

人種主義を乗り越えるには —世界中に広がりを見せた Black Lives Matter 運動に着目して—

本論考は世界中に広がりを見せた Black Lives Matter (BLM) 運動に着目し、人種主義問題を一步でも前進させるためには何が必要かを論じることを目的とする。はじめに、レイシズム、BLM とその歴史について説明する。次に、(1)BLM 運動の広がり、(2)レイシズムが維持されていく構造、(3)社会運動としての BLM 運動という3つの視点から、レイシズムに関する壁とそれを乗り越えるということへの挑戦について考察を加える。

はじめに、BLM 運動の広がり背景には Instagram が挙げられると考え、著名人の Instagram での BLM 運動を取り上げた。次に、レイシズムが維持されている構造を、(1)制度的レイシズム、(2)社会的排除、(3)被入種主義側の自己否定・自己排除の3つの観点から説明する。最後に、BLM 運動を社会運動として捉え、BLM という言葉が SNS 上で拡散され始めた 2012 年頃から同じような事件が起こっては抗議運動を繰り返しているが、変わらない現実を捉え、どのような運動が効果的であるかを探る。

はじめに、今や若者の生活の一部ともなっている Instagram によって BLM 運動は広がったが、BLM 運動の発信を積極的に行ってきた主な著名人は、海外にゆかりのある人たちばかりであったため、多くの日本人の間に身近な問題として捉えられなかった。また、Instagram への投稿だけではパフォーマンス的だとの指摘があり、直接的な支援になるとはいえないという現実がある。次に、レイシズムが維持されている構造は、先述の3つの観点から説明できるが、この構造の中に含まれる、人種に必ずしも還元できない問題（例えば不況による解雇など）も制度的レイシズムとして扱うことへの問題が新たに挙げられた。最後に、社会運動には、参加者と不参加者がおり、不参加者は、支持者、敵対者、傍観者、無関心者に分類されるが、不参加者に対して運動の幅を広げていくことが状況を打開するために効果的な一歩であるといえる。

レイシズムは深い歴史とそれが維持される構造の中に存在しており、安易に解決策を見出せるほど簡単な問題ではないが、少しでもこの問題を好転させるためには、次の世代となる子どもたちに対して人種主義に関する教育の機会を作っていくことができればいいのではないだろうか。

青年期の愛着スタイルと新型コロナウイルス発生時の愛着対象

—他者との関わりと精神的健康に着目した検討—

問題と目的

本研究では、愛着の不安や恐れが強く喚起される状況をワクチンもなく明確な治療法がない私たちの前に突然現れた今回の新型コロナウイルスとし、新型コロナウイルスによる外出自粛期間中に、実際に友人や恋人に会える程度は低い人に親への愛着の程度に変化があったのかどうかを検討することを目的とした。また、ひきこもりに関する心理特性を持っている人は、新型コロナウイルスによる外出自粛により擬似的ひきこもりになり、精神的健康への影響を明らかにすることを目的とした。

方法

2020年10月15日から2020年10月31日まで Google Forms を用いて調査を行った。回答は18歳から25歳の大学生186名（男性38名、女性148名、平均年齢は21歳、 $SD=1.27$ ）より得られた。質問紙は、(1)フェイスシート、(2)親との関わり方についての項目、(3)友人との関わり方についての項目、(4)恋人との関わり方についての項目、(5)その他の人との関わり方についての項目、(6)4分類愛着スタイル尺度、(7)ひきこもり傾向尺度、(8)簡易抑うつ症状尺度(QIDS-J)より構成された。

結果と考察

新型コロナウイルスによる外出自粛期間中に、実際に友人や恋人に会える程度は低い人に親への愛着の程度に変化があったのかどうかを検討した結果、友人と対面で会話しただ量の変化と親への愛着の程度の差には相関関係は見られなかった。また、恋人と対面で会話しただ量の変化と親への愛着の程度の差にも相関関係は見られなかった。青年期に親から友人や恋人に愛着対象が変化した後、友人や恋人への愛着の程度が減っても、親への愛着の程度は増えず、親への愛着が戻ることはないと考えられる。

また、ひきこもりに関する心理特性を持っている人は、新型コロナウイルスによる外出自粛により擬似的ひきこもりになり、精神的健康への影響を検討した。本研究での擬似的ひきこもりは、調査した当時の外出状況を指標とした。その結果、ひきこもりに関する心理特性の「他者からの評価への過敏さ」と「学校に行くために外出している」、「人と会うために外出している」で、弱い負の相関が見られた。学校に行くために外出していない人と人に会うために外出していない人は、擬似的ひきこもり傾向にあることがわかったため、抑うつ得点への影響を検討した。その結果、抑うつとの相関関係は見られなかった。他者からの評価の敏感さの得点が高い人は、学校に行くためや人と会うために外出しなくていいことで敏感になることが減ったので抑うつ傾向との関係は見られず、逆に安心しているのではないかと考えられる。人からの評価を気にすることなく、家で自分の好きなことができる状態に安心できていると推測できる。

大学生における自己の体型への満足度とパーソナリティ —身体所有感・体型へのコントロール感に着目した検討—

問題と目的

本研究では自己の体型の満足度と各パーソナリティとの関連について検討した。健康でいたいという欲求は人間史において初期から存在する。近年では健康寿命の重視や人生 100 年時代といわれる中でボディメイクをはじめとした体型への関心が強まっていることに着目した。また同時に、自己の体型の満足度と各パーソナリティの関連について身体所有感をはじめとした自己の体型への感じ方がどのように影響を及ぼすかの検討も行った。

方法

Google Form を用いて調査を行った。大学生 135 名（男性 39 名，女性 96 名，平均年齢 21.39， $SD = 0.87$ ）が回答した。質問紙は，(1) フェイスシート，(2) 体型満足度尺度，(3) 身体所有感尺度，(4) 体型のコントロール感尺度，(5) 体型への気遣い尺度，(6) 社会的外向性尺度，(7) 自己肯定感尺度，(8) 対人不安尺度，(9) 身長・体重，で構成された。

結果・考察

分析の結果，体型満足度と性差について，女性の方が男性に比べて体型満足度が有意に低いことが明らかとなった。体型満足度と各パーソナリティについては，自己肯定感と弱い相関がみられた。一方で社会的外向性・対人不安との関連は見られなかった。体型への満足度と各パーソナリティの関連に身体所有感・体型のコントロール感・体型への気遣いの影響は見られなかった。

本研究では，体型満足度という大枠での検討を行った。しかし，体型満足度といっても単に体重が軽ければいいのか，鍛え上げられた筋肉質の身体を目指しているかなど目的によって満足度が大きく変化することが推測される。また，本研究は体型に関して主観的な評価に重きを置いたが，体型は他者によって評価されるという側面があるのも確かである。目的の違いや他者からの評価の影響も考慮しながら検討していく必要があるだろう。

プロ野球ファンの球団選好とチームアイデンティフィケーション

－自己と球団のパーソナリティ一致度に着目して－

問題と目的

スポーツファンが特定のチームを応援し始め、その後も応援し続けるには地域、家族、選手など様々な要因が影響しているだろう。本研究では、そうした様々な要因の一つとして自己とチームのパーソナリティの一致に着目した。具体的には、Big Five を用いてプロ野球ファンの自己と球団との関係をパーソナリティの一致度という視点で捉え検討するとともに、ファンの球団選好や球団に対するチームアイデンティフィケーション(チーム ID) などについても明らかにすることを目的とした。

方法

日本のプロ野球に関心のある人を対象に Google Forms で作成された個別回答式の質問紙調査を実施し、16 歳から 60 歳の男女 159 名（男性 94 名、女性 65 名、平均年齢 25.81 歳、 $SD=9.24$ ）から回答を得た。質問紙は（1）フェイスシート、（2）球団に関する質問、（3）パーソナリティに関する質問、（4）チーム ID に関する質問、で構成されていた。

結果と考察

分析の結果、現実自己については外向性、誠実性、協調性のいずれも応援球団の方が非応援球団よりも一致していることがわかった。理想自己については、外向性が非応援球団とより一致していることが明らかになったが、誠実性、協調性については応援球団の方が一致していた。ここから、球団選好には少なからず自己と球団のパーソナリティ一致度が関連していることが明らかになった。また、現実自己と応援球団のパーソナリティ一致度とチーム ID には有意な関連は認められなかった。一方、理想自己と応援球団のパーソナリティ一致度とチーム ID については外向性が有意傾向だったものの、誠実性、協調性について関連は見られなかった。ここから、自己と球団のパーソナリティ一致度とチーム ID にはそれほど関連がない可能性が示された。

本研究の結果より、自己と球団のパーソナリティ一致度は球団選好には関連が見られたが、チーム ID についてはそれほど関連が見られないことが明らかになった。ここから、チーム ID には地域やファンコミュニティなど他の要因による影響が大きいと推測される。

なぜ旅行の道中でソフトクリームが食べたくなるのか

－ 食物渴望に注目して －

問題と目的

特定の種類の食物を食べたいという強い欲求のことを食物渴望といい、その食物渴望に影響を与える要因として気分状態が挙げられている。そこで本研究では、サービスエリア・パーキングエリア・道の駅などといった旅行の道中における気分状態に着目し、旅行の道中でソフトクリームが食べたくなる理由を明らかにすることを目的とした。また、ソフトクリームだけでなく、旅行の道中における食物への渴望と旅行の道中での気分状態と関連についても検討した。

方法

サービスエリア・パーキングエリア・道の駅を利用した経験がある人を対象に、15歳から66歳の男女167人（男性58名、女性109名、平均年齢21.74歳、 $SD = 5.51$ ）がGoogle Formsで作成された個別回答式の質問紙調査に回答した。調査は、(1) フェイスシート、(2) 「サービスエリア・パーキングエリア・道の駅」など旅行の道中での行動について、(3) 「サービスエリア・パーキングエリア・道の駅」に立ち寄った時の気分状態に関する尺度、(4) 「サービスエリア・パーキングエリア・道の駅」での食物渴望に関する尺度、(5) 普段の行動について、で構成されていた。

結果と考察

分析の結果、サービスエリア・パーキングエリア・道の駅などの旅行の道中での気分状態は旅行の道中におけるソフトクリームへの渴望に影響していないことが示唆された。また、ソフトクリーム以外の食物への渴望について、男性は、緊張状態とすしやごはんへの渴望に関連がみられ、女性では、抑鬱状態、疲労状態とすしへの渴望に関連がみられた。

本研究の「なぜ旅行の道中でソフトクリームが食べたくなるのか」といった問いに対する答えとしては、気分状態によってソフトクリームへの食物渴望が引き起こされるからではなく、旅行という日常から非日常へのイニシエーションとして、「旅行の道中にソフトクリームを食べる」という行為が行われている可能性が示唆された。

性的モノ化経験が女性に及ぼす心理的影響

—日本における横断的検討—

問題と目的

他者が、欲求のために人を「モノ」として捉えることを性的モノ化という。これを受けた女性は自身を「他者に評価されるモノ」として捉えるようになり、自身の身体に執着するようになる（自己モノ化）。このモノ化理論はこれまで世界的に多くの実証的検討がなされてきたが、未だ日本における検討は不十分である。したがって本研究は、性的モノ化が自己モノ化を媒介して女性の心理的 well-being に影響を与えるモデル検討を目的とした。

方法

18歳以上の女性を対象に Google Forms による質問紙調査を行ない、140名（平均年齢 28.27歳, $SD = 11.93$ ）が不備なく回答した。質問項目は(1)フェイスシート、(2)自己モノ化尺度、(3)性的モノ化尺度、(4)心理的 well-being 尺度から構成された。性的モノ化尺度については、痴漢などの直接的経験と、社会における女性像の認識を問う間接的経験の2つの視点から、独自に作成した尺度を用いた。

結果と考察

分析の結果、「性的モノ化」は「自己モノ化」を媒介して「心理的 well-being」にネガティブな影響を与えることが示唆された (Figure 1)。また、「性的モノ化」と「心理的 well-being」の下位尺度には、負の相関が認められる一方で、正の相関も認められた。

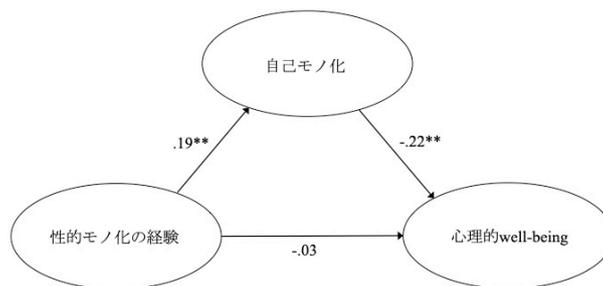


Figure 1. 性的モノ化の影響過程の分析結果 (** $p < .01$)

先行研究と比較して、性的モノ化が女性にポジティブな心理的影響を与えることは、日本人女性の特性であると言えるだろう。今後の展望として、海外で報告されてきたモノ化理論の、より日本文化に適応する形への改定が求められる。また、本研究の結果を日本社会に提示することで、人々の意識改革を図り、女性の心理的 well-being の向上を目指すことができるだろう。

恋愛関係における「蛙化現象」生起の要因

—好きな人に好意を向けられた途端に気持ち悪さを感じるのはなぜか—

問題と目的

本研究は、蛙化現象生起の要因を明らかにすることを第一の目的とした。具体的には、蛙化現象の経験頻度と3つの性格特性、すなわち自己肯定感、性行為に対する嫌悪感及び親密性回避傾向の関連について検討した。さらに、蛙化現象の克服理由について明らかにすることを第二の目的とした。具体的には、蛙化現象の克服理由として「自分に自信を持つようになること」、「現実の男性を理解すること」、「相手に過度な期待を抱きすぎないこと」、「相手との関係性」の4点を想定し、これらが蛙化現象を克服した経験のある者に克服理由として自覚されているのか検討した。

方法

大学に通う女性を対象に、Google formsを用いた質問紙調査を実施した。回答は、127名(大学1年生：10名、大学2年生：29名、大学3年生：9名、大学4年生：79名)から得られた。質問紙は、(1)フェイスシート、(2)蛙化現象の経験頻度、(3)自己肯定感、(4)性行為に対する嫌悪感、(5)親密性回避傾向、(6)蛙化現象の克服経験で構成されていた。

結果と考察

蛙化現象の経験頻度と、自己肯定感、性行為に対する嫌悪感及び親密性回避傾向の3点それぞれについて、相関分析を行った。その結果、蛙化現象の経験頻度と性行為に対する嫌悪感の間に、中程度の相関がみられた。この結果から、蛙化現象生起の要因として、性行為に対する嫌悪感が挙げられることが示された。また、蛙化現象の経験頻度と自己肯定感、また親密性回避傾向の間には、それぞれ弱い相関がみられた。

蛙化現象の克服経験の有無について尋ねた結果、127名中23名が蛙化現象の克服経験があると回答した。蛙化現象の克服経験があると回答した23名を対象に、嫌悪感を抱いていた頃から、抱かなくなった間の変化について回答を求めた。その結果、「相手に期待を抱きすぎなくなった」、「現実の男性を理解するようになった」を選択する者が多かった。この結果から、蛙化現象が生起する者は理想化傾向があり、相手を現実視できるようになることで蛙化現象を克服できる可能性が示唆された。

欺瞞的コミュニケーションにおける隠す行為と嘘をつく行為 —方略の違いとストレス—

問題と目的

本研究では、欺瞞的コミュニケーションの中でも、隠す行為と嘘をつく行為に焦点を当て、それぞれの方略の違いを検討、定義し、方略の違いがコミュニケーション内で行使した際のストレスに影響を与えるかについて検討した。文献を用いた検討の結果、欺瞞的コミュニケーションに含まれる隠す行為と嘘をつく行為の共通点として、意図性と虚偽性が上げられること、また、これら2つを弁別することは、発話を伴うかどうか、身体的表出を伴うかどうかであることが明らかになった。発話のみで欺瞞行為をするのが嘘をつく行為であり、嘘をつくことを含み身体的表出を伴うものが隠す行為であると定義できた。

実証的な研究として、欺瞞的コミュニケーションの方略において、嘘をつく行為と隠す行為の違いはコミュニケーション時に与えるストレスに違いを生じさせるという仮説を立てた。

方法

実証的な研究として、125名（男性：20名、女性：102名、その他3名、平均年齢21.22歳、 $SD=7.12$ ）がGoogle Formで作成された個別回答式の質問紙調査に回答した。調査は、場面（3: 会議 vs. バイト vs. 講義）× 欺瞞的コミュニケーションの方略（2: 嘘をつく vs. 隠す）の計6種類を作成した。質問項目は、シナリオに関する項目（例：Aさんと同一行動をとるか）と嘘をつく行為と隠す行為に対する印象に関する項目（例：嘘をつくことは悪いことか）で構成された。

結果と考察

分析の結果、方略の違いはコミュニケーション時に与えるストレスに差を生じさせないことが明らかになった。仮説が支持されなかった要因として、行為を行った目的をその状況ごとに想像するからではないかと考察される。行為を表す単語と行為を説明する内容にはそれに対する認識の違いがあるということが明らかになり、相手を欺こうとする欺瞞的コミュニケーションにおいて、悪質性のあるものほど嘘であると認識されやすくなるのではないかと考える。

大学生の衣服選択行動と集団との関わり方の関連 —情報収集行動と集団主義傾向に着目した検討—

問題と目的

情報があふれ、さまざまなメディアがある現代において大学生は、どのようなメディアを使って衣服の情報を取得し、購入をしているのか。衣服の情報探索と集団との関わり方の関連について検討することを本研究の目的とする。具体的には、性別による衣服選択行動の違いと、衣服選択行動と集団との関わり方について情報収集行動と集団主義傾向に焦点を当てて検討を行う。

方法

大学生の男女 122 名(男性：42 名，女性：79 名，平均年齢：21.30 歳， $SD=1.03$)が，Google Form で作成された匿名の質問紙調査に回答した。調査は，(1)衣服の情報収集について，(2)衣服選択行動について，(3)集団との関わりについて，を問う項目で構成されていた。

結果・考察

本研究は衣服選択行動と集団との関わり方との関連を検討することで，日本人の衣服選択行動の特徴を知ることを目指した。日本人は集団主義的な行動をとると言われているため，衣服選択時にも同調的な行動をとると予想し，概ね予想通りの結果となり，衣服選択行動と集団との関わり方には関連性があるということが明らかとなった。

また，衣服における情報収集源として，男性より女性のほうが SNS を利用する傾向があるということが明らかになった。このことから，女性に対しての衣服の広告や情報拡散には SNS が有効であると考えられた。一方で，衣服選択行動の性差について仮説が支持されないものが多く，性別による行動の違いはないのか，さらなる検討を重ねる必要があるだろう。

現代青年による SNS 上での社会的グルーミング —Instagram の「いいね！」が持つ心理的意味—

問題と目的

現代社会で若者を中心に流行している SNS に Instagram がある。投稿された画像や動画に対して「いいね！」でリアクションをすることで相互にコミュニケーションを取り、人間関係を形成・維持している。そこで本研究は、Instagram の「いいね！」機能に対するユーザーの態度や行動がオンライン上とオフライン上での行動にどのような影響を与えているのかを検討し、社会的グルーミング行動と所属欲求の観点から Instagram の「いいね！」が持つ心理的意味について明らかにすることを目的とした。

方法

Instagram を利用する大学生の男女を対象に、Google Forms を用いたアンケート調査を実施し、15 歳から 23 歳の 239 名(男性 68 名, 女性 170 名, X ジェンダー 1 名, 平均年齢 18.84 歳, $SD=2.39$)から回答を得た。アンケートは、(1)フェイスシート, (2)Instagram 利用状況, (3)「いいね！」に対する態度と行動, (4)オフライン上での対人行動, (5)Instagram 利用に対する意識, (6)好奇心・開放性についての Big Five 尺度, (7) 所属欲求尺度, (8)社会的グルーミングについて尋ねる質問で構成された。

結果と考察

分析の結果、「いいね！」に対する態度として、投稿内容そのものよりも投稿者を重視して「いいね！」をする傾向が高い者は他者と親しくしたり、受け入れられたい友人グループに所属していきたいと思う所属欲求が高く、また社会的グルーミング行動の中でも絆を維持しようとする傾向があることが示された。また、オフライン上での行動についても、投稿者を重視して「いいね！」をする者はオフライン上でも「いいね！」を利用して関係を維持する傾向があることが明らかになった。このことから、投稿者を意識して「いいね！」をする者は「いいね！」を通じて関係を支持しようとすることが示唆された。しかし、「いいね！」をする回数や頻度は所属欲求傾向や社会的グルーミング行動とは関連が見られなかった。このことから既に親しい間柄にあるユーザーに対する「いいね！」とは異なり、いわゆる無差別に送る「いいね！」に社会関係の形成や維持の目的はないことが示唆された。

上記の結果から本研究では Instagram における「いいね！」行動はオフライン上での既存の社会的な関係を維持することを目的に利用される傾向があり、Instagram での「いいね！」は、オフライン上の関係にも影響を与えるオンライン上でのグルーミング行動の一種であることが示唆された。

学生の結婚観と結婚に関する不安との関連

— 自己と恋愛対象可能性者の結婚観に着目して —

問題と目的

本研究では、自己の結婚観、恋愛対象可能性者の結婚観、自己と恋愛対象可能性者の結婚観のギャップそれぞれと、結婚に関する不安との関連を検討することを目的とした。また本研究では、アルバイトや就職活動において社会経験を豊富に積んでおり、自分自身の価値観について見直す機会が多いと考えられる、専門学生や大学院生を含めた学生を調査対象とした。

方法

2020年10月中旬から11月上旬にかけて、Google Formsを用いて調査を行った。回答は141名（男性32名、女性109名、平均年齢21.4歳、 $SD=1.22$ ）より得られた。質問紙は(1)フェイスシート、(2)自己の結婚観尺度、(3)恋愛対象可能性者の結婚観尺度、(4)不安尺度で構成された。

結果と考察

分析の結果、自己の結婚観と結婚に関する不安との関連については、自分は結婚するには十分なくらい精神的にも経済的にも自立していると考えていると結婚に関する不安をあまり感じないこと、結婚に対する意識・イメージが全体的にポジティブであると結婚生活における不安をあまり感じないことが示唆された。恋愛対象可能性者の結婚観と結婚に関する不安との関連については、自身が結婚する相手となる可能性がある人たちは結婚に対してどのような意識を持っているかという考え自体は、自分自身の結婚に関する不安に直接的な影響はほとんどない可能性が示唆された。自己と恋愛対象可能性者との結婚観のギャップと結婚に関する不安との関連は、結婚に関する価値観の中でも、精神的・経済的な自立、子供や子育て、家庭への価値観のギャップが大きいと、子育てや収入、介護、家事分担などの家族生活の部分に不安を強く感じる傾向があることが示唆された。

これらのことから、自己の結婚に対する意識・イメージの程度と、自己と恋愛対象可能性者との結婚観のギャップが、自身の結婚に関する不安に影響を与えていると言えるだろう。

女性アイドルグループのファン心理 —疑似恋愛感情と援助願望に着目して—

問題と目的

本研究は、ももいろクローバーZ (以下、ももクロ) をはじめとした女性アイドルのファン (モノノフ(ももクロのファン)を含む) の特徴を検討することによって、アイドルファンの心理について新たな知見を得ることを目的とした。アイドルの中でも、ももクロは旬を売らないグループであり、一般的なアイドルファンについて研究されてきたことだけでは説明できない部分があるという指摘がある。他の女性アイドルグループとの差を見ながら、ファンはももクロのどのようところに惹かれているのか、どのような気持ちで応援しているのかということについて検討した。特に疑似恋愛感情と援助願望について着目し、ファン度合いや well-being, 共感性との関連性について検討した。

方法

Google Form を用いて調査フォームを作成し、web 上で回答を集めた。日本の女性アイドルに少しでも興味がある人を調査対象とし、12 歳から 78 歳の男女 527 名 (男性 259 名, 女性 264 名, 年齢無回答 4 名, 平均年齢: 27.96 歳, $SD=12.08$) から回答を得た。調査は(1) フェイスシート, (2) 現在ファンであるアイドルグループについて, (3) 応援行動について, (4) ファン心理について, (5) well-being, (6) 共感性を問う項目で構成した。

結果と考察

分析の結果、疑似恋愛感情が弱い人ほど well-being が高いこと、援助願望が強い人ほどファン度合いが高く、コンサート参加度合いが高いこと、共感性が高い人ほど援助願望が強いことが明らかになった。男性のみで分析を行った結果、疑似恋愛感情が弱い人ほどファン歴が長いことが明らかになった。さらに、これらがモノノフの特徴と言えるか調べるために、ももクロとそれ以外のアイドルのファンとの間に差があるか分析したところ、援助願望とファン度合いのみ有意にモノノフが高かった。

疑似恋愛感情については、分析対象を男性に絞ると特に、恋愛感情がないと嫉妬などのマイナスな感情になりやすく、精神的に健康な状態で長くファンでいられる可能性が示唆された。

援助願望については、アイドルを強く応援する気持ちの要素として「アイドルを助きたい・支えてあげたい」という願望があることが考えられる。さらに、これはモノノフの特徴でもあると考えられ、全力さを売りにしているももクロを、援助願望の強いファンはより応援したいと思っている可能性がある。さらに、共感性と援助願望に関連が見られたことから、アイドルを援助したいという気持ちには共感性というその人自身の特性も関わっていることが示唆される。