

# 博士學位論文

内容の要旨  
および  
審査結果の要旨

第 19 号

2020年3月

熊本学園大学

## は し が き

本号は、学位規則（昭和 28 年 4 月 1 日文部省令第 9 号）第 8 条による公表を目的とし、令和 2 年 3 月 25 日に本学において博士の学位を授与した者の論文内容の要旨および論文審査結果の要旨を収録したものである。

学位記番号に付した甲は、学位規則第 4 条第 1 項（いわゆる課程博士）によるものであり、乙は同条第 2 項（いわゆる論文博士）によるものである。

## 目 次

報告番号	学位記番号	学位の種類	氏 名	論 文 題 目	頁
甲第67号	博(甲)商第17号	博士(商学)	田中 晃子	格差社会におけるブランド分析 —消費文化理論(CCT)の導入—	1
甲第68号	博(甲)文学第7号	博士(文学)	宮内 なぎさ	IMPACTS OF INFORMATION SOURCES ON JAPANESE STUDENTS' IN-CLASS AND OUT-OF-CLASS SELF-EFFICACY BELIEFS IN SPEAKING ENGLISH	11

氏名（本籍）	田中 晃子（熊本県）
学位の種類	博士（商学）
学位記番号	博（甲）商 第17号
学位授与の日付	令和2年3月25日
学位授与の要件	学位規則第20条第1項該当
学位論文題目	格差社会におけるブランド分析 —消費文化理論（CCT）の導入—
論文審査委員	（主査） 熊本学園大学教授 吉村 純一 （副査） 熊本学園大学教授 出家 健治 （副査） 熊本学園大学教授 波積 真理

## 内容の要旨

本研究の目的は、消費文化理論及びカルチュラル・ブランディングの枠組みを用いて、ブランド戦略と社会歴史的な変化がどのように関わっているかを論じることにある。より具体的には、経済格差を含むありとあらゆる格差が定着したという社会歴史的な変化に注目することで、わが国のイデオロギーとブランドの神話を読み解き、現代日本のライフスタイルの転換とブランドの転換を明らかにする。

各章の概要は以下の通りである。

第1章「マーケティング研究の潮流」では、本稿で扱うべき問題を明確にするために消費研究とブランド研究に関する先行研究をサーベイする。第1節では、消費論の潮流を確認する。伝統的な消費者行動分析が批判され、CCTをはじめとした定性調査が登場し分析手法が多様化するまでの過程を見ていく。主要な業績として、清水（1999）の議論を元に消費者行動論の歴史を振り返り、石原（1982）や石井（1993）、栗木（2003）、田中（2015）の業績によって近年までの動向を確認する。次に、CCT研究の発達を追った。アーノルドとトンプソン（2005）で紹介されているCCTの研究領域を4つに分類する方法を参考にし、海外におけるCCT研究について整理する。わが国におけるCCT研究の展開に関しては、木村（2005）、松井（2013）の業績を中心にサーベイを実施した。第2節では、ブランド論の研究潮流を確認する。アーカー（D. Aaker）によって提唱されたブランド・エクイティの議論

とブランド・アイデンティティの議論を踏まえた上で、ホルトのカルチュラル・ブランディングの概念について詳細に説明する。その他のブランディング・モデルについてもここで整理する。また、ホルトの作成した国家的イデオロギーとブランドの転換を関連づけたブランディング・モデルについてまとめておく。第3章と第4章での事例分析では、このブランド転換の図のフレームワークを用いて独自の分析を試みている。

第2章「現代におけるライフスタイル」では、第1節で主にフィラートとドラキア (A. Firat and N. Dholakia) のマクロの消費パターン概念を用いて、わが国の消費者のライフスタイルの変化について論じる。続く第2節と第3節では、2010年以前と以降で社会経済的な変化が生じていることを明らかにする。各種統計資料を使用することによって社会経済的な環境の変化について分析する。そして、2010年代の消費者のライフスタイルはどのようなものかその特徴を掴み出す。

第3章「事例分析：Mame Kurogouchi」では、ホルトのカルチュラル・ブランディングの枠組みにしたがって、ファッションブランドのISSEY MIYAKEとMame Kurogouchiとの間でブランド・アイデンティティが継承されている点に注目する。第1節でファッション業界におけるブランド戦略とそれに対する消費者の反応に関する既存研究を整理する。第2節で格差社会におけるカルチュラル・ブランディングについて論じる。高度経済成長の時代から格差の時代に至るまでに消費パターンがどのように変化してきたのか、統計資料などを利用して分析する。そして、ISSEY MIYAKEとMame Kurogouchiのブランドの特性について論じる。デザイナーが師弟関係にある両ブランドにおいて、ブランド・アイデンティティがいかに継承されたのか、その連続面と非連続面を解読する。第3節では、消費者によるMame Kurogouchiのブランド戦略の受容プロセスを明らかにするために、ユーザーへのインタビューを元にテキスト分析を試みて、Mame Kurogouchiのカルチュラル・ブランディングがいかにして消費者に受容されているのかを明らかにする。

第4章「事例分析：THREE」においても、ホルトのカルチュラル・ブランディングの枠組みを使用する。コスメを中心としたライフスタイルブランドのTHREEのブランド神話について分析し、ブランドサイドと消費者サイドへそれぞれインタビューを実施した。第1節で消費パターンとブランド戦略の関係について論じる。第2節では、採用したの調査手法について整理する。第3節では、THREEのユーザーへのインタビューを元にテキスト分析を試みることで、ブランドを支持する消費者の特質を明らかにした。さらに、前章と同様に、消費者がどのようにTHREEのブランド戦略を受容しているかその受容プロセスを明らかにした。

第5章「事例分析：資生堂INTEGRATE」では、ブランド戦略に用いられる物語について

整理した上で、広告表現とジェンダーについて論じる。第1節でエモーショナル・ブランディングと現在広告で拡大しつつある物語の導入について述べる。第2節では、ジェンダーが広告表現においてこれまでどのように取り扱われてきたのか論じることにはしたい。第3節では、テレビコマーシャルについて映像とテキストの両面から分析を試みることにする。第4節では、以上の考察を踏まえて資生堂INTEGRATEの広告が中止に追い込まれた原因を明らかにし、カルチュラル・ブランディングの視点の重要性について論じる。

終章「結論と今後の課題」では、序章からの議論を念頭に置いて格差定着の社会に対応したブランドとはいかなるものなのかを示す。

本研究全体を通して得られた成果をまとめると以下の3点となる。

第1に、経済格差を含むありとあらゆる格差が定着したという社会歴史的な変化に注目し、格差社会におけるブランドと消費者の関係について接近することができた。格差の定着という社会歴史的な転換に乗じて成功しているブランドと失敗したブランドについてそれぞれ分析を試み、格差社会において有用なブランド戦略について明らかにした。

第2に、複数の事例を分析することでカルチュラル・ブランディングの有効性と重要性を確認した。現代日本における社会歴史的な転換とそれに伴うライフスタイル変化に対応するブランド戦略の転換を明らかにした。わが国では未だ業績が少ないカルチュラル・ブランディングという研究手法を用いた分析として一定の成果を得ることができたのではないかと思う。

第3に、消費者に対する多数のインタビューを含む定性的調査のアプローチをとることができた。合わせてできる限りブランド側へも合わせてインタビューを実施することで、ブランドと消費の相互関係の実相を明らかにした。CCTを含む解釈学的手法を用いた消費研究の潮流に合致する形で、消費とブランドの関係を分析することができた。

一方で、本研究には限界も存在する。限界についてまとめると以下の2点となる。

第1に、CCTやカルチュラル・ブランディングと、ポストモダン消費研究やマクロマーケティング研究との接続性が明らかにされていないことである。本研究のいくつかの箇所ですぐ簡単に触れてはいるものの、本格的な整理には取り組んでいない。理論的枠組みにおいて完成されたものとはなっていない。

第2に、調査手法が限られていることである。本研究では、インタビューやテキスト分析を実施し、定性的なアプローチをとった。しかしながら、エスノグラフィーやネットノグラフィーなどその他の質的調査は実施できていない。より明確に消費者の姿を描き出すために、可能性が認められる他のCCTの調査手法にも取り組む必要がある。

本研究で限界として示した点は、今後の研究の課題とすることにはしたい。

## 審査結果の要旨

### (論文の主題)

本論文の主題は、近年のマーケティング研究において有力な分析枠組みとして注目されている消費文化理論（CCT）を用いて、現代のマーケティングと消費の間のコミュニケーションを明らかにすることである。さらに本論文の独自性となるのが、現代を格差定着社会と位置づけた点である。すでに若者たちは好景気に沸いた日本の記憶を持たない。格差が定着した時代を生きているのである。この格差定着社会の現代性に着目し、3つのブランドを題材にしながら、格差定着時代のブランド戦略を分析している。

### (論文の概要)

本論文の全体の構成は、以下に示すように序章と終章を含む全7章から成っている。

#### 序章 本研究の分析枠組み

##### 第1節 目的と手法

##### 第2節 構成

#### 第1章 マーケティング研究の潮流

##### はじめに

##### 第1節 消費論の潮流

##### 第2節 ブランド論の潮流

##### おわりに

#### 第2章 現代におけるライフスタイル

##### はじめに

##### 第1節 ライフスタイルの中長期的区分

##### 第2節 社会経済的指標から見る中長期的な動態

##### 第3節 失われた20年から格差の定着へ

##### おわりに

#### 第3章 事例分析：Mame Kurogouchi

##### ーカルチュラル・ブランディングの展開と消費者の受容プロセスー

##### はじめに

##### 第1節 ファッション業界におけるブランド戦略と消費者の反応

##### 第2節 格差社会におけるカルチュラル・ブランディング

### 第3節 消費者によるブランド戦略の受容プロセス

おわりに

## 第4章 事例分析：THREE

－消費パターンとブランド戦略の相互関係についての分析－

はじめに

### 第1節 消費パターンと化粧品のブランド戦略

### 第2節 調査手法

### 第3節 THREEの自然・ニュートラル神話の受容

おわりに

## 第5章 事例分析：資生堂 INTEGRATE

－ブランド戦略におけるジェンダー－

はじめに

### 第1節 ブランド戦略と物語

### 第2節 広告表現とジェンダー

### 第3節 物語化以前の INTEGRATE のブランド戦略 －2015年版の解説－

### 第4節 物語化以降の INTEGRATE のブランド戦略

### 第5節 カルチュラル・ブランディングの不在

おわりに

## 終章 結論と今後の課題

### 第1節 現代のマーケティング研究に求められていること

### 第2節 格差定着の時代を象徴するブランドと消費文化

### 第3節 総括

順次構成に従って、論文の概要を示すことにする。序章において、本研究の目的は、CCTとそこから派生したカルチュラル・ブランディングの枠組みを用いて、ブランド戦略と社会歴史的な変化がどのように関わっているかを論じることであるとされている。またその社会歴史的変化について、筆者は、「格差定着社会」という用語を使って説明している。トマ・ピケティの経済理論や、近年の流通研究における格差の議論を踏まえながら、さらに「ありとあらゆる格差が定着した」時代として現在の日本を位置づけている。その上で、人々のライフスタイルとブランド戦略がどのように関係するのかが中心的な論点となる。

第1章では、CCTとカルチュラル・ブランディングの枠組みとそれに関連する既存研究が丹念にサーベイされている。清水聡やフィラートとドラキアの業績などを参照しながら過去



の業績がまとめられている。経済学的な消費支出の配分をベースにした消費モデルを皮切りにして、社会学による社会階層研究、準拠集団研究、さらにはオピニオンリーダーについての研究などの心理学的要素を取り入れた分析が初期の消費研究として位置づけられている。やがてこれらは、パーソナリティやモチベーションの研究などの精神分析の手法の導入を経てライフスタイル研究へと向かう。そしていよいよ S-O-R 理論の開発へと向かうのである。この刺激反応図式とも称されるモデルは、包括モデルとも言われ、過去の消費研究の集大成との位置を与えられた。この一連の理論的発展の完成形が消費者情報処理パラダイムとされ、消費者行動論は最盛期へと向かう。しかし、この頃から主流派の消費者行動論の理論としての純化や、それに伴うマーケティング研究との乖離が問題視されることになる。より深刻なのはその説明力を疑問視する声が上がりはじめたことである。批判的な勢力を代表するのがポストモダンの消費研究であった。消費者行動の一般性や客観性を明らかにするという既存の研究に対して、消費の個別性や主観性を重視する研究が台頭し、参与観察など定性的な調査手法も模索されるようになった。

ポストモダン消費研究はやがて2000年代に入ると、CCTへとその中心が移行することになる。CCTには4つの研究領域があるとされる。第1に、消費者アイデンティティの領域、第2に、市場文化の領域、第3に、消費の社会歴史的なパターン化の領域、そして第4に、マスメディアによる市場イデオロギーと消費者の解釈戦略の領域である。

また、第1章の後半では、ブランド論の一連の展開がまとめられている。一般的なブランドの定義などが紹介された上で、アーカーによるブランド論の基本的な枠組みについて論じられる。アーカーの議論は、ブランドエクイティ論として知られるが、その後ブランドアイデンティティ論に展開している。論文において特に注目されているのは、D. ホルトによって提唱されてきたカルチュラル・ブランディングの手法である。このブランド戦略は、CCTから派生してきたブランディングであり、ブランド戦略の解釈の方法でもある。CCTは社会歴史的な消費パターンを重視するが、カルチュラル・ブランディングもまた、国家の歴史的な転換点とブランディングの関係を重視するブランド論である。

第2章では、著者が格差定着社会と呼ぶ2010年代日本の社会歴史的な位置を確認するために、各種の統計資料などを用いた分析が行われている。まず準備的な作業として電通の「広告景気年表」を用いて、1990年から2015年に至る範囲の中で中長期的なライフスタイルの区分が試みられている。2010年以降に「多様化や格差」といったより現代的な現象を示すキーワードが目立つようになったと結論づけている。その後、65歳以上人口の推移、平均年収の推移、完全失業率の変化、生活満足度の推移などの社会経済的な統計資料を用いて時代の転換点を明らかにするための分析を行っている。

著者は、この統計資料を用いた分析によって、統計資料だけでは解明できない一つの問題を見出す。それは一部の統計を除き、多くの資料が格差社会の進行を明確に示しているにも関わらず、2010年以降に人々の生活満足度がやや上昇している点である。著者は、社会学者の大澤真幸などの論考を参照することによって、「今日よりも明日が良くなれないと思う時、人は今が幸せと答える」状態にある、2010年代の日本についての理解を獲得している。このような時代を著者は「格差定着社会」と呼び、この時代認識が本論文における分析の中心に据えられることになる。

続く第3章から第5章にかけて事例分析が行われている。第3章で考察の対象となっているのは、ISSEY MIYAKEとMame Kurogouchiという2つのファッションブランドである。両ブランド間におけるブランドアイデンティティの継承がいかに行われ、それを消費者はどのように受け入れたのかというのが研究の主題である。Mame Kurogouchiの黒河内真衣子は、三宅一生のデザイン事務所でデザイナーとして働いた経歴があり、いわば両者は師弟関係にある。このことから両ブランドには共通する点が多い。これを著者は両ブランドの連続面であるとしている。他方で、両ブランドには違いも多い。これを著者は両ブランドの非連続面と呼んでいる。

このようなブランディングがどのように消費者に受け入れられているのか明らかにするために、ここではMame Kurogouchiのユーザーに対してインタビューが試みられている。さらに、雑誌記事や新聞記事などのテキストデータを読み取ることによってユーザーのブランドの捉え方を多面的に分析している。一方で、ユーザーは、ブランドアイデンティティの連続面も非連続面も強く支持しているが、他方で、それがISSEY MIYAKEとの師弟関係や時代背景との関連の中で生み出されているといったことまでをユーザーが理解しているわけではなかったと結論づけている。

第4章では、POLA化粧品の派生ブランドであるTHREEのブランド戦略について分析している。第3章と同様に、POLAブランドとの関係の中でTHREEのブランド戦略について論じている。THREEのブランド管理者へのインタビューを実施することで、THREEのブランド戦略の特質が描かれ、それをどのように消費者が受け取ったのかが研究の中心となっている。THREEのブランド戦略の中心を著者は「自然・ニュートラル神話」の構築にあるとしている。これは専業主婦が主たる顧客であり、その背景には我が国における急速な経済成長があったPOLAにおけるブランド戦略とは全く異なるものである。POLAのブランド戦略の中心には「科学・ゆたかさ神話」があったと論じられる。インタビューの結果、このブランドアイデンティティの転換は、顧客に受け入れられていると結論づけられている。

ブランド戦略に用いられる広告表現の失敗事例を取り扱った第5章では、テレビCMの動

画の音声と映像をシーンごとに解説している。また、P.ブルデュー、E.ゴフマン、上野千鶴子などのジェンダーに関する業績を整理した上で、広告におけるジェンダー表現の問題を取り扱っている。事例で取り扱われた資生堂 INTEGRATE のテレビ CM は、時代に適合しないジェンダー表現がインターネット上での批判にさらされて、放映を取りやめている。

近年、脆弱なジェンダー観を批判されて取り下げを余儀なくされた広告表現は多く、論文中でも整理されている女性の就労をめぐるマクロ指標が示す現実、女性活躍を標榜する国家的イデオロギーとは程遠い悲惨な状況である。国家的イデオロギーの転換の中で不安を抱える消費者に対して安心を与えることで、ブランドはアイコンになるという D.ホルトのカルチュラル・ブランディングがいかに大切であるかを、これらの失敗はいわば逆説的に示していると言えるであろう。

終章では、以上の論考を踏まえて、結論が示されている。著者は、3つの事例分析を通じて、格差定着時代を象徴するブランドと消費者の間のコミュニケーションの特徴として2点挙げられるという。第1に、「消費者は、格差定着という社会歴史的な転換を受けて日々の生活を送る中でライフスタイルを変更しているが、そのライフスタイルの変更に際して不安あるいは先行きの不透明感を感じている」という。Mame Kurogouchi や THREE などのブランドは、この転換に乗じて成功を手に入れている。これに対してその読み込みを誤った INTEGRATE は、広告表現の失敗でブランドイメージを傷つけるに至っている。第2に、「ブランドの神話の構築においては、ブランド側から発信されたメッセージは、ブランド側の意図通りに解釈されるとは限らない。CCT が示しているように、消費者はマーケティングやメディアが発信する情報に対して受動的であるだけではない」としている。能動的に適応する場合もあれば、強く拒否することもある。「ブランド構築において、格差定着という時代の転換をうまく表現したブランドが積極的な態度を獲得していた」と結論づけられている。

#### (論文の評価)

本論文は、マーケティング理論における消費とブランドの双方における最先端の研究領域で行われた研究の成果であると言えよう。最先端であるがゆえに、不十分さや未熟さがないわけではない。それにも関わらずこの論文が高く評価されなければならないのは、現代マーケティングとその時代背景に理論的かつ実践的にアプローチしようというマーケティング研究者として忘れてはならない構えが感じ取れるからである。もちろんこのように書いたからといって学術研究の手続きや準備が不十分であって良いわけではない。本論文において、巻末に掲載されている参考文献や資料は、質量ともに十分なものであるし、分析枠組みも大掛かりでよく練られたものであり、博士論文を支えるに十分な枠組みであると言えよう。また、

各種の定性調査手法が用いられるなど意欲的な作業の数々には感心せざるを得ない。

このようなことを前提にした上で、本論文の積極的に評価すべき点と、今のところ問題点として残されている点についてまとめておきたい。

本論文の積極的に評価すべき点として第1にあげなくてはならないのは、研究目的に対する方法の確かさである。格差が定着する時代の消費とマーケティングのコミュニケーションの内実を明らかにするというのが、本論文の研究目的である。これを解明するために導入されたのが、消費文化理論（CCT）とカルチュラル・ブランディングという2つの分析枠組みであった。

第2に評価すべき点は、現代性へのこだわりである。本論文では、「現代」が2010年代のわが国に設定してある。消費とマーケティングのコミュニケーションの内実を、漠然とした時代認識のもとで分析したり、超歴史的に分析したりする研究が多い中で、この現代性あるいは歴史性へのこだわりは秀逸である。

そして第3に評価すべき点は、事例分析の対象の選定と事例ごとの分析テーマの設定である。本論文では、3つのブランドをめぐるブランドと消費者のコミュニケーションの内実について分析が試みられているが、それぞれにテーマが課せられることで、論文に立体的な広がりをもたらしている。

最後、第4に評価すべき点は、定性調査に果敢に取り組んだ積極的な研究姿勢である。調査は主として2種類に分けられる。その一つは、各種のインタビューの実施であり、もう一つは、各種のテキスト解釈の実施であった。

これら本論文には積極的に評価すべき点が多くある一方で、課題として残されている点もある。まず、理論的枠組みについての議論がやや平板に思われる点が挙げられる。新しい分析枠組みの導入がなされているが、そこに至る理論的蓄積についてなお一層の検討が必要だとおもわれる。次に、調査実施に際しての計画性が十分とは言えず場当たりの調査が行われていないか検証が必要と言えるだろう。もっともこの点は、解釈学的アプローチの第一人者であり、CCT研究の先駆者でもあるラッセル・ベルクが、試行錯誤しながら前に進めていくしかないと論じているように、本論文の成果を振り返りながら次へ向かうしかない課題である。

著者は、学部卒業論文の執筆時より、マーケティングと消費の関係を「現代」的に解明したいという強い意志を持って研究を続けてきた。以上論じてきたように、理論的蓄積と実証的な作業において未熟なところや改善されるべき点が若干残されてはいるものの、本論文は理論的枠組みの確かさ、検証方法の独自性や新規性から見て優秀な論文である。本論文の一部は、2018年の日本流通学会全国大会で報告され、多くのコメントが寄せられている。審査

委員会は以上述べてきたように、本論文が博士課程を修了して学位を取得するのに十分な研究水準に到達しており、学位論文合格に値するという合意を得た。

学位論文審査委員

主査	熊本学園大学教授	吉村 純一
副査	熊本学園大学教授	出家 健治
副査	熊本学園大学教授	波積 真理

氏名（本籍）	宮内 なぎさ（熊本県）		
学位の種類	博士（文学）		
学位記番号	博（甲）文学 第7号		
学位授与の日付	令和2年3月25日		
学位授与の要件	学位規則第20条第1項該当		
学位論文題目	IMPACTS OF INFORMATION SOURCES ON JAPANESE STUDENTS' IN-CLASS AND OUT-OF-CLASS SELF-EFFICACY BELIEFS IN SPEAKING ENGLISH		
論文審査委員	（主査）	熊本学園大学教授	林 日出男
	（副査）	熊本学園大学教授	吉田 良夫
	（副査）	熊本学園大学教授	向井 久美子

### 内容の要旨

本論文は、学習者のスピーキング自己効力感と、Bandura (1977, 1997) が提唱した自己効力感の4つの情報源との関係を調査し、日本人英語話者がどのようにしたらスピーキング自己効力感を高めることができるのかを提言するものである。

概して、日本人は英語スピーキングに自信がないと言われている。Horwitz, Horwitz, and Cope (1986) は、EFL 学習環境下では、生徒たちは英語を話すことに不安感を持ちやすいと述べている。なぜならば、限られたスキルを通して互いに英語でやり取りをしなくてはならないからである。また、Cheng, Horwitz, and Schallert (1999) は、自信の低さが第二言語を話す上での不安につながると主張している。

グローバル化が進み、人々は将来、違う文化的背景を持つ会社の同僚と接することが予想される。また、近い将来、海外留学・勤務が普通になることが予測される。Warschauer (2000) は、グローバル化によって、英語は国際言語となり、非英語話者は日々コミュニケーションにおいて英語を使用せざるを得なくなるだろうと述べている。それゆえ、学習者が自信をもって英語を話せるようになることが不可欠である。

Bandura (1995) は自己効力感を「将来起こりうる状況に対処するために必要な行動を、計画、実行できると信じること」(p. 2)と定義し、それは人の思考、感情、モチベーション、行

動に影響を与えると考えている。彼はまた、自己効力感は、4つの自己効力感情報源、すなわち成功体験 (ME)、代理体験 (VE)、社会的説得 (VP)、生理的・感情的状態 (ES) の解釈から生じると想定している (Bandura, 1997, p. 79)。

成功体験 (ME) は文字通り、自らが成功を体験することであり、それにより次の成功への確信が高まるというもので、4つの情報源の中で一番影響力が大きいとされる (Bandura, 1997, p. 80)。代理体験(VE) は、観察者が、自分のモデルとなる人の行為や結果を自分のものと比較するもので (Usher & Pajares, 2008)、自分に近い人が成功した姿を見ると、自信を持って自分もそのようなことができると思えるようになる、というものである (Bandura, 1997, p. 87)。社会的説得 (VP) は、自分にとって重要な人、たとえば親や教師などから与えられる励ましやフィードバックのことである (Usher & Pajares, 2008)。与えられたタスクを行える能力があると励まされた人は、困難が生じた時に自分の能力を疑う人よりも、努力を続けることができるというものである (Bandura, 1997, p. 101)。生理的・感情的状態 (ES) は、タスクを行っている時に人が経験する、生理学的反応を通しての感情の変化のことである (e.g., Britner & Pajares, 2006)。前向きな感情を持っていると自己効力感が高まり、将来の成功が期待できるが、否定的な感情は自己効力感を弱める、というものである (Bandura, 1997, p. 113)。Bandura (1995, p. 3) は、学習者のこれらの4つの情報源を育むことが、学習者の有能感を高めると論じている。

自己効力感が高い学習者は不安感が低く、目標に向かって努力を惜しまず効果的な学習方法を用いて成功を収めるが、それに対して自己効力感が低い学習者はその逆の行動を示す傾向があると考えられている (e.g., Bandura, 1997, p. 39)。また、Bandura (1995, p. 6) は、自己効力感が高い人は成功のシナリオを描き、それをうまくパフォーマンスにつなげることができるが、それとは逆に自分の能力に疑念を抱く人は失敗するイメージしかかわかず、成功しないと述べている。

Bandura (1977, 1997) の自己効力感理論は、運動面、健康面など、様々な分野において応用されている。外国語学習に関しては、自己効力感と外国語習得との関係を調査した研究は数多くあるが、他のスキル (リーディング、リスニング、ライティング) と比べると、自己効力感とスピーキングのスキルとの関係を調査した研究は少ない (e.g., Asakereh & Dehghannezhad, 2015; Liu, 2013)。とりわけ、日本人学生の英語スピーキング自己効力感を検証した実験研究は多くない。自己効力感は、英語スピーキング力を予測することができ (Woodrow, 2006)、特に自己効力感とスピーキングとの関係を探る研究が将来的にもっと行われるべきである (Mills, 2014, p. 13)。日本人学習者の自己効力感の十分な研究は、まだ未開発の部分が多い。

本研究では、量的研究（第3、4、6、7章）と質的研究（第5章）の両方を行った。第3章では、180名の大学生のスピーキング自己効力感、スピーキング力、そして Bandura (1997) の自己効力感4情報源、ME、VE、VP、ES との関係性を調査した。実験の参加者は、スピーキング自己効力感に関する36項目のアンケートに答えた。因子分析によって、教室内と教室外の自己効力感は異なる因子を構成することが分かった。重回帰分析では、MEとESは教室内・教室外自己効力感を有意に予測でき、教室内自己効力感のみが学習者のスピーキング力を予測できることが明らかになった。教室内自己効力感、日本人大学生のスピーキング力を有意に予測でき、そこではMEが特に強い影響力を持つことが分かった。教室内自己効力感のみが学習者のスピーキング力を予測したことは、学習者の教室外環境でのスピーキング経験が不足しているためだと考えられ、教室内環境だけでなく教室外環境でのスピーキング経験を積み、自己効力感を高めることが英語スピーキング力全体を高めることになるという結論が導かれた。

第4章は、17名の大学生の英語スピーキング自己効力感が、アメリカでの3週間の語学研修プログラムでどう変化するかを、研修前と後に行った質問紙調査により検証したものである。対応のある  $t$  検定と相関分析で3つのことが分かった。一つ目として、参加者は教室内自己効力感よりも、教室外自己効力感において大きな伸びを示した。2つ目に、研修後調査での教室内・教室外自己効力感の相関の方が、研修前調査よりも強かった。最後に、概して、MEとESは、VEとVPよりも教室内・教室外自己効力感の伸びとの相関が強かったが、このような傾向は特に教室外自己効力感において明らかだった。現地経験の効用は、主に現地でのコミュニケーション体験とそれに伴う情動の高揚により、授業外自己効力感が高められる点にあり、それは、それまでの教室内自己効力感が反映される形で起きることが分かった。

第5章では、第4章に引き続き同研修参加者17名を対象に、アメリカでの3週間の語学研修が、参加者のスピーキング自己効力感にどう影響したかに関して質的データを加えた検証を行った。特に、この研究では、クラスター分析によって分けられた3グループ（高・中・低自己効力感グループ）が、4情報源と教室内・教室外自己効力感に関してどのように異なるかに焦点が置かれた。数値データおよび面接調査・自由記述回答に基づく分析により、高・中自己効力感グループは、低自己効力感グループよりも、特にME、VP、ESにおいて、自己効力感を高めるより有意義な活動をしていたことがわかった。低自己効力感グループは、高・中自己効力感グループよりもME、VP、ESの平均値がかなり低かったが、VEに関しては、高中自己効力感グループとほぼ同じレベルを示した。低自己効力感グループのこのようなVEの高さは、彼らのスピーキングモデルへの憧れの強さを示すものであるが、一部の低自己効力感学生にとってそれは自らの劣等性を自覚させられることでもあり、自己効力感にマイナ



スの影響を及ぼすことも分かった。さらに、研修前調査の教室内・教室外自己効力感とその伸びとの間の相関はわずかにマイナスであったにもかかわらず、インタビューでは高・中自己効力感グループは低自己効力感グループよりも実際に自己効力感を伸ばしたと解釈できることが分かった。

第6章では、高校生のスピーキング自己効力感とその4情報源、ME、VE、VP、ES との関係が、性差によりどのように異なるかを調査した。高校生210名の質問紙回答を分析した。重回帰分析によって、概してMEとESが男子・女子生徒の自己効力感を有意に予測できることが明らかにされたが、ESは男子生徒の教室内自己効力感を予測できなかった。対応のないt検定によってVEに関して有意な性差があることが分かり、女子生徒が男子生徒よりも高いVEを示した。女子生徒のVEとVPの高さは、女子生徒の方が、他者の反応に男子生徒よりも敏感であることを示すものだった。

第7章では、従来のVEとVPに比べ、より自己発生的性格の強い情報源である認知的自己モデル(CSM)と自己説得(SP)が自己効力感への影響という点でどのように異なるかを検証した。高校生211名の質問紙回答を分析した。その結果、CSMとSPは従来のVEとVPよりも、影響力の強い情報源であることが分かった。このことは、難しいタスクを達成する自分をイメージしたり(CSM)、自分は与えられたタスクを行うことが出来ると自分自身に言い聞かせること(SP)が、従来のVEとVPよりも影響力を持つことを示しており、学習者は他人からの影響よりも自分自身に影響を受けやすいことが明らかになった。

第8章は、本研究での発見をまとめ、どのようにして日本人学習者が英語スピーキング自己効力感を伸ばすことができるのかを論じている。この論文での研究を通して、MEとESがVEとVPよりも自己効力感と直接つながっているという一般的な傾向が明らかにされた。また、英語を話すのに自然な環境での経験はMEとESを高めるのに役立つ、それは特に教室外自己効力感を高めるのに役立つことが分かった。一方、海外に語学研修に行く前に英語スピーキングの自己効力感を高めておくことが、MEとESに係る有意義な経験と自己効力感を高めるのに効果的に働くことが分かった。ただし、もし英語力に自信がない学習者が海外に行ったならば、さらに自信をなくすことになりかねない点も明らかになった。また、他者からの影響に依存するVEとVPは男子生徒よりも女子生徒の方が高いことが分かり、女子にはそのような他者への感受性を意識した対応が有効と言える。さらに、自分自身が難しいタスクを成功裏に行っている姿を想像したり(CSM)、自己の能力に自信を持つよう己を説得すること(SP)は、他者をスピーキングのモデルとして憧れたり(VE)、他者から自信を持つよう説得されたりすること(VP)よりも、自己効力感を高める効果的な方法であることがわかった。

これまで、英語スピーキングと日本人学習者の自己効力感との間の関係はほとんど調査されてこなかった。本論文がこの分野における更なる研究を促すものになることを期待する。

## 審査結果の要旨

### (論文の主題)

本論文は A. Bandura (1977, 1995 など)の心理学上の概念である「自己効力感 (self-efficacy)」を取り上げ、その向上に有効であると考えられている4種の「情報源」と言われるもの(すなわち「成功体験」「代理体験」「言語的説得」「情緒的高揚」)が、日本人英語学習者の英語スピーキングの自己効力感とどのように関係するかを検証し、彼らの英語スピーキング自己効力感の向上に有効な手立てを探ることを目的としたものである。

### (論文の概要)

第1章と第2章は本論文の導入と文献研究を構成するものである。自己効力感(特定の状況で必要な行動をうまく実行できるという確信)は、特に日本人の英語スピーキング行動で重要な要因となることが考えられ、それを高めるとされる4種の情報源をめぐる理論を概説している。「成功体験」は自ら成功を体験すること、「代理体験」はモデルとなる人の成功する姿を見ること、「言語的説得」は出来るという励ましを受けること、そして「情緒的高揚」はタスクを行うに際しての前向きな感情を持っていること、をそれぞれ指す。これらにより高まるとされる自己効力感、目標へ向かう努力を生み、目標達成への適切な手段の選択、成功へのシナリオの可視化などを通して、最終的に成功につながると言われる。

第3章は、大学生への質問紙を用いた実証研究であり、英語のスピーキング自己効力感が教室内(授業中)と教室外(日常的英語コミュニケーション)とで異なる因子を構成することがまず明らかになった。その上で、教室内・教室外ともに、4情報源のうち「成功体験」と「情緒的高揚」とが英語スピーキング自己効力感に有意な影響を与える一方で、「代理体験」と「言語的説得」は有効ではないことなどが分かった。

このような英語スピーキングでの自己効力感、およびその上昇を生む4情報源は、現地での経験による影響が大きいと考えられることから、第4章・第5章では現地経験による変化を検証した。まず第4章では、3週間の海外研修に参加した大学生を対象に出発前と帰国後の2回にわたる質問紙調査を行い、その間の差を分析した。教室内自己効力感と比較して教室外自己効力感の向上が顕著であったことと同時に、そのような教室外の自己効力感の向上が、それまでに培われた教室内自己効力感を反映する形で起こったことが分かった。また一

般に、自己効力感の上昇には「成功体験」と「情緒的高揚」が他の二つの情報源より顕著な影響力を持つことが確認できた。

第5章では、更に同研修参加者に帰国後の面接調査を行い、発言を分析した。元々自己効力感の比較的高いグループ（高・中自己効力感群）が「成功体験」「情緒的高揚」「言語的説得」で低自己効力感グループより豊かな経験をしていることが分かった。また、残りの「代理体験」では低自己効力感グループが高・中グループと同等レベルの経験をしていたが、それにも関わらず自己効力感の上昇は高・中グループより低かった。この点を面接結果から精査したところ、「他人の行動達成を見る」という「代理体験」は、元々自己効力感の低い学習者の場合、劣等意識を更に深め、自己効力感に負の影響を与える側面のある点が明らかになった。

第6章では、英語スピーキング自己効力感の男女差に焦点を当て、高校生（英語スピーキング経験は比較的多い）を対象にした質問紙調査を行った。分析の結果、教室内・教室外を通して「成功体験」と「情緒的高揚」とがスピーキング自己効力感に重大な関与をするという点で、男女に大きな違いは無かったが、4情報源の中で「代理体験」のレベルそのものが、女子において男子より有意に高いことが分かった。女子の方が、他者の成功を見た時の反応が敏感であると言えた。

第7章では、「代理体験」と「言語的説得」という他者依存型の情報源のプラス効果が一般に低いという結果を受け、より自己発生的な性格の強い「認知的自己モデル」と「自己説得」（いずれも Usher & Pajares, 2008 など）と前者二つとの比較を行った。高校生への質問紙調査からの分析で、「代理体験」より「認知的自己モデル」（成功する自分を想像すること）、「言語的説得」より「自己説得」（成功すると自分を説得すること）が英語スピーキング自己効力感へのプラス影響の大きいことが明らかになった。

第8章は総括であり、本論文の研究のまとめを行っている。英語スピーキング自己効力感を高めるには、まず「成功体験」を積み重ね、それと並行して「情緒的高揚」を起こさせることが重要であると言える。そのためには授業内に留まらず、現実世界での英語使用機会を多用することが望まれる。現実世界での英語使用という点で現地研修は特に有効であるが、事前の英語力に左右される側面があり、特にそれが十分でない場合には、自己効力感への逆効果も発生すると言える。また、授業内・授業外を通して、うまく話せる自分を想像したり、うまく話せると自分を信じさせるなどの個人の努力が、他者の成功を見ることや、他者からの激励を受けることなどより、有効であることも分かった。

尚、本論文の内容のうち、第4章、第5章、および第7章は、査読付き専門誌に掲載され、また、第6章は査読のない教育誌に掲載されたものである。

(論文の評価)

本研究は、心理学上の概念である自己効力感、およびその理論を、外国語学習に当てはめ、実証研究を行ったものである。自己効力感理論を一般の語学学習へ応用した研究はこれまでにに行われてきているが、外国語での発話現象に特化したものは稀であり、本研究は特に日本人学習者について発話時の自己効力感を正面から扱ったものとして貴重であると言える。また現地経験者を含めたデータ採取およびそれを基に行われた統計学的分析、さらにその結果を面接調査で確認する手順は説得力があり、信頼できる結果につながった。その過程で、教室内と教室外とでスピーキング上の自己効力感が別のものであることを明らかにし、それをベースに研究を進めた点にも独自性がある。結果の中で、現地経験により教室内自己効力感が教室外自己効力感へ変容していくことを実証したこと、現地では既に自己効力感の高い学習者が自己効力感を更に上昇させる傾向がある一方で、自己効力感の低い学習者には現地経験が負の影響を生む可能性のあること、そして、他者からの影響そのものは自己効力感に大きなプラス影響を与えるものでなく、自己の思考傾向を変える経験を本人が重ねることが重要である点が明らかになったことなどが評価できる。特に現地経験が万能ではなく、自己効力感の元々低い学習者が現地で自分より優れた話者にさらされる状況が、自己効力感の低下を生む現象を明らかにしたことは、理論上有効と言われる「代理体験」の効用にひとつの風穴を開けるものである。

一方で、本研究では英語スピーキング能力そのものとの関係を扱った検証が一つのみであり、したがって能力要因と自己効力感の関係にまつわる検証が十分ではなかった。また、研究対象者が比較的英語力の高い高校生・大学生に限られたため、英語力の低い学習者を含めた検証が課題として残る。いずれもスピーキング試験結果の使用に関わる個人情報上の問題、および、研究協力可能な施設が限られていたという現実上の壁によるものであり、今回は超えることが出来なかった。本研究における結果のさらなる一般化は、今後の課題として残される。とは言え、本論文は、日本人英語学習者のスピーキング自己効力感という新たな研究分野への一步を印すものであり、本研究の学術的貢献は高いと言える。審査委員会は三名の一致をもって、これを博士の学位を授与するに足るものであると判断する。

学位論文審査委員

主査	熊本学園大学教授	林 日出男
副査	熊本学園大学教授	吉田 良夫
副査	熊本学園大学教授	向井 久美子

博士学位論文

内容の要旨および審査結果の要旨

第 19 号

令和 2 年 6 月 1 日 発行

発行 熊本学園大学

編集 熊本学園大学大学院事務室  
〒862-8680

熊本市中央区大江 2 丁目 5 番 1 号

電話番号 096 (364) 5161