

宝塚歌劇団における経験価値マーケティング

2016年1月
慶応義塾大学商学部
濱岡豊研究会 13期
松浦青海

概要

近年縮小・停滞傾向にあるステージ市場で、最も大きな割合を占めるミュージカルをさらに成長させるための提言を行うことを目的に、安定的に高水準の集客力を発揮する宝塚歌劇団に焦点を当て研究を行う。先行研究・事例研究を元に宝塚歌劇のリピート意図に関して、経験価値の観点から規定要因についての仮説を設定した。さらに、宝塚ファン度の規定要因に関しても仮説を設定し、Facebookの宝塚歌劇団のファンコミュニティの方を中心とした406名にアンケートを行い、構造方程式モデルで分析した。その結果、リピート意図の要因としてSENSEとTHINK、ACTの経験価値が正の影響を与えること、そしてSENSEには作品の魅力が、THINKとACTには出演者・製作者の魅力が正の影響を与えることが分かった。ファン度の分析結果からは、ファンの長期引き止めにはオンライン動画配信サービスが、ファンのエイジングには音楽フェスへの参加が、新規顧客獲得にはギフト制度の充実が必要であることが明らかになった。

キーワード

宝塚歌劇団, 宝塚観劇のリピート意図, 宝塚ファン度, 経験価値測定尺度

A Study on Experiential Marketing in Takarazuka

November 2015

Faculty of Business and Commerce, Keio University

Hamaoka Yutaka Seminar 13th class

Aomi Matsuura

Abstract

In recent years, the sales of the stage market are delayed. We focus on Takarazuka and study it for the purpose of the growth of the musical market. Based on previous research review and case study, we proposed hypotheses on determinants of repeat intention of viewing Takarazuka and fan-ness to "Takarazuka". We conducted online survey to 406 Takarazuka fans of Facebook community. The research has shown that experience value of SENSE, THINK, and ACT had a positive correlation to repeat intention. And it shown that charm of product had a positive correlation to SENSE, and charm of actor had a positive correlation to THINK and ACT. As a result of structural equation model, we understood that the online video subscription service for fans and participation in music festival for aging of the fans and the improvement of ticket's system for getting new customer acquisition was important.

Keywords

Takarazuka, repeat intention of viewing Takarazuka, fan-ness to Takarazuka, experiential Marketing

目次

1、はじめに

- 1)問題意識
- 2)研究目的
- 3)研究意義

2、定義

3、事例研究

- 1)宝塚歌劇団
- 2)東宝株式会社
- 3)劇団四季
- 4)2.5次元ミュージカル
- 5)ORIBIT

4、先行／関連研究

- 1)関連研究のサーベイ
- 2)ここまでの知見の整理

5、宝塚歌劇と経験価値尺度

- 1)作品の魅力
- 2)劇場・サービスの魅力
- 3)出演者・製作者の魅力
- 4)コミュニティの魅力

6、仮説設定

- 1)仮説設定の理論枠組
- 2)仮説設定

7、仮説検定

- 1)研究対象・方法
- 2)集計結果
- 3)探索的因子分析
- 4)共分散構造分析
- 5)検定結果まとめ

8、まとめ

- 1)考察
- 2)実務へのインプリケーション
- 3)今後の課題

9、謝辞

10、参考文献

11、付属資料

1、はじめに

本章では問題意識と研究目的、研究の意義について言及する。

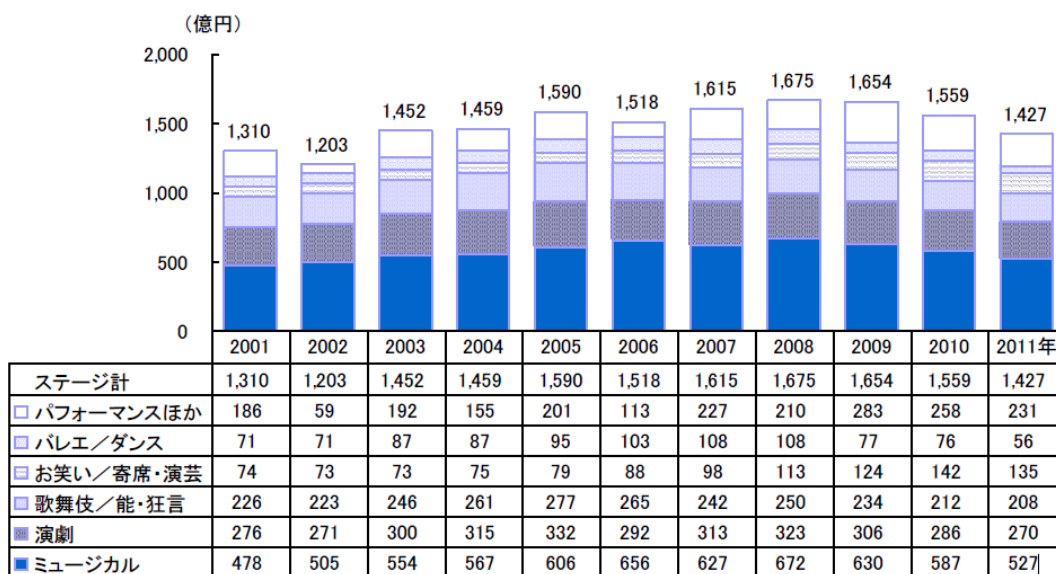
1) 問題意識

経済産業省の平成 25 年の「ライブ・エンタテインメントに関する調査研究報告書」によると、ステージ市場規模は近年縮小傾向にある(図 1)。これはエンタテインメントビジネスが発展を続け、余暇時間の使い方が多様化していることが理由として挙げられる。

しかし同じように安価な娯楽が充実し市場規模が縮小していたアメリカでは、世界貿易ビルでの惨事後に劇場への来場者数が増加したという報告がある。このことから現代のストレス社会において大勢の人間が集まり、経験や感動を直接受けられるステージビジネスの持つ重要性は増していると考えられる。

したがって本研究では、劇場稼働率 100%超えを誇る¹、安定的で高水準な宝塚歌劇団の特徴を考察し、ステージビジネスの中で最大の市場を持ちながら停滞傾向にあるミュージカルビジネスの市場拡大を図ることでステージ市場の底上げへつなげる(図 2)。

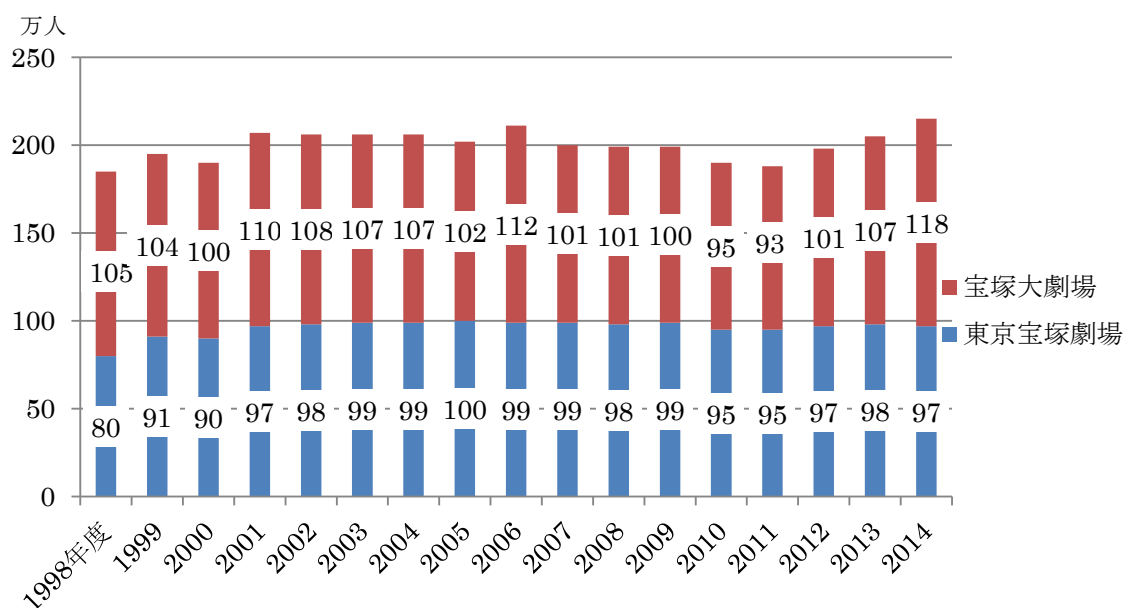
図表 1 ステージ市場規模の推移 (サブジャンル別)



出所) 経済産業省「平成 25 年度ライブ・エンタテインメントに関する調査研究報告書」
http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfiles/131203-3.pdf#search='%E6%BC%94%E5%8A%87+%E7%B5%8C%E6%B8%88%E7%94%A3%E6%A5%AD%E7%9C%81'

¹ 『週刊ダイヤモンド第 103 巻 25 号「101 年目のタカラヅカ ベールに包まれた「継続する力」』より

図表2 宝塚歌劇団本公演の観客動員数の推移



出所)『週刊ダイヤモンド第103巻25号

「101年目のタカラヅカ ベールに包まれた「継続する力」』より筆者作成

2) 研究目的

ステージ市場規模の中でミュージカルは4割近くを占めていることから、ミュージカル市場規模の拡大がステージ市場規模の成長に大きくつながると考えられる。またミュージカル参加人口が1050万人であるのに対し3780万人と3倍以上の市場を持つ映画産業において、2012年には「レ・ミゼラブル」が第3位、2014年公開の「アナと雪の女王」は第1位の日本興行収入を収めるなど²、近年消費者のミュージカル映画への態度は変化している。

このように、ミュージカルが日常生活により浸透しやすい土台が形成されつつあることからミュージカル市場は成長可能性が見られる。そして日本では貸しステージがほとんどを占めているが、ミュージカル配給企業の中には自社経営劇場と劇団を持つものがあることから、演劇に比べミュージカルの方が幅広いマーケティング提言を行えると考えられる。

またミュージカルとテーマパークはサービス財の中で類似するコンテンツとしてまとめられることが多いが、ミュージカルは「劇場」という限られた場でサービスを提供していること、そして上演回数が限定的であることからテーマパーク等のように大勢の入場者を獲得することは困難である。そのためミュージカルでは新規顧客を獲得するよりも継続顧客を抱え座席を安定的に埋めることが求められる。日本有数のミュージカル企業劇団四季で、連続15年というロングラン記録を持ち、公演回数10000回以上³である人気演目「ラ

²映画ランキングドットコム(<http://www.eiga-ranking.com/>)より

³劇団四季公式HP(<https://www.shiki.jp/>)より

イオン・キング」東京公演の劇場稼働率が 85%⁴であることを考えると、劇場稼働率が 100%⁵を超える宝塚の集客力の高さが改めて分かる。

よって、ステージ市場の中でもミュージカル、その中でもトップ水準の劇場稼働率を安定的に出している宝塚歌劇団に焦点を絞り、その特徴を考察し、ミュージカル市場に向けたマーケティング提言を行う。

3) 研究意義

ミュージカルにおいて文学、歴史、音楽性、舞台技術について取り扱った研究は数多く行われている。しかしマーケティング的視点、その中でも顧客について掘り下げたものは少なく、主催者側からみた舞台経営等に留まっている。よって劇場に足を運ぶ顧客とそうではない顧客、そして顧客に高い経験価値をもたらす宝塚歌劇団の特性を研究することは企業がマーケティングを行う上でも学術上にも価値があると考えられる。

⁴ トラベル懇話会 四季株式会社取締役副会長・佐々木典夫氏公演記録 (<http://www.tmclub.jp/news/20110407102023/>)より

⁵ 『週刊ダイヤモンド第 103 巻 25 号「101 年目のタカラヅカ ベールに包まれた「継続する力」』より

2、定義

本章ではステージ市場を構成する要素について定義していく。

まずパフォーマンスとは「既成芸術の枠からはずれた、身体的動作（演技・舞踏）・音響などによって行う芸術表現」（広辞苑第六版）と定義されている。

バレエは「観客を対象とする劇場芸術の一形式で、音楽・演劇・美術・衣装・照明などの要素を統合し、踊り手の動きを通して、舞踊作家である振付師が創作する総合舞台芸術である」（ブリタニカ国際大百科事典小項目 2009）とされ、ダンスは「西洋式の踊り。舞踏。舞踊。」（広辞苑第六版）とされている。よってダンスが大きな括りでその中にバレエが存在すると考える。

お笑いとは「客を笑わせることを目的とした芸」（広辞苑第六版）とされ、現在では漫才やコントなどを行うステージが当てはまるだろう。寄席は「落語・講談・浄瑠璃・浪花節・手品・音曲など大衆演芸の興行場」（広辞苑第六版）であり、演芸も「公衆の前で演ずる落語・講談・漫才などの芸」（広辞苑第六版）とされていることからこれらの3つは同じ括りにされていると考える。

歌舞伎とは「歌舞を演奏すること。歌舞伎踊（歌舞伎初期の女歌舞伎または若衆歌舞伎の踊）、歌舞伎劇（阿国歌舞伎に発源し、江戸時代に興隆、独自の発達を遂げた日本特有の演劇）」（広辞苑第六版）である。能狂言とは「猿楽の笑いの要素を洗練した科白劇。鎌倉・室町時代に主要な芸能となり、江戸初期に大蔵流・鷲流・和泉流が確立」（広辞苑第六版）したものとされていることから先述のお笑い、寄席、演芸との異なる点は日本の伝統芸能であることであると考える。

ミュージカルは「アメリカで発達した大衆舞台芸術の一分野。オペレッタの流れを汲み、アメリカ独特のショー形式やポピュラーソングの要素を加えた総合的性格を持つ音楽舞踏劇」（広辞苑第六版）とされる。

演劇とは「作者の仕組んだ筋書（戯曲・台本）にもとづき、俳優（演者）が舞台の上で言葉（台詞）・動作によって物語・人物また思想・感情などを表現して観客に見せる総合芸術」（広辞苑第六版）とされていることから、筋書があるステージのうちから先に述べた5項目を除いたものとする。

ただしステージ市場は観客を前にリアルタイムで出演者が演じる、または芸を披露するものであることから撮影したものを上映する映画は除くこととする。また音楽フェスティバル、コンサート（ポップス、クラシック、演歌、ジャズ、民族音楽）等は、経済産業省(2013)の「ライブ・エンタテインメントに関する調査研究報告書」にてステージ市場とは独立した音楽コンサート市場として扱われているため本研究の対象から除くこととする。

以下に定義をまとめた。

図表3 ステージ市場構成要素のまとめ

構成要素	定義
パフォーマンス	身体的動作・音響等で行う新興芸術
バレエ・ダンス	歌詞・台詞を伴わない舞台舞踊劇と西洋式舞踏
お笑い・寄席・演芸	大衆を笑わせることを目的とした芸を行うステージ
歌舞伎・能狂言	日本の伝統芸能の演劇、科白劇
ミュージカル	ショー形式やポピュラーソングの要素を加えた総合的音楽舞踏劇
演劇	筋書のあるステージから上記5項目を除いたもの

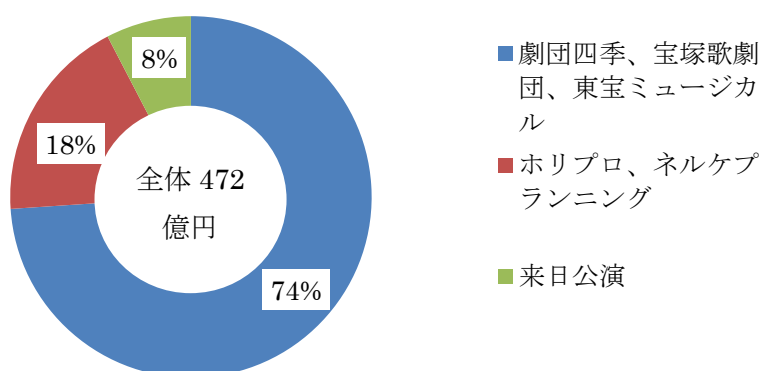
出典) ブリタニカ国際大百科事典小項目 2009、広辞苑第六版より著者作成

3、事例研究

本章では現在の日本のミュージカル業界の主要3社の特徴を比較し、また新たなミュージカルジャンルを研究することで仮説設定のための資料とする。

まず日本のミュージカル業界は宝塚歌劇団、劇団四季、東宝株式会社の3つが来日公演を除く配給の7割以上を占めている(図4)。また自身で経営する劇場も保有しているという共通点があるため、3社を比較してそれぞれの特徴をまとめる。

図表4 ミュージカル市場のシェア



出所)『週刊ダイヤモンド第103巻25号

「101年目のタカラヅカ ベールに包まれた「継続する力」』より筆者作成

1)宝塚歌劇団⁶

宝塚歌劇団は阪急電鉄の乗客拡大戦略の1つとして小林一三により創立された。制作、公演、オーケストラなど全ての要素が自前であり、「宝塚音楽学校」という独自の養成学校を持ち、男役、娘役の全てを未婚の女性が演じるという大きな特徴がある。宝塚音楽学校を卒業した生徒は花、月、星、雪、宙の5つの組に振り分けられ、トップスターを目指し精進するスターシステムが採用されている。また今までの公演やキャスト達の素顔が見られる「タカラヅカ・スカイ・ステージ」という衛星放送チャンネルが2002年に開始された。

常設劇場として宝塚大劇場、東京宝塚劇場(阪急電鉄の子会社である株式会社宝塚舞台が運営)、宝塚バウホール(阪急電鉄が運営)、梅田芸術劇場、シアター・ドラマシティ(阪急阪神ホールディングスグループである株式会社梅田芸術劇場が運営)などがある。

⁶ この事例は佐藤(2008)、宮本(2011)、宝塚歌劇団 HP(<https://kageki.hankyu.co.jp/>)を参考にまとめた。

2)東宝株式会社⁷

宝塚歌劇団と同じく阪急阪神グループの中核企業で、小林一三によって1932年に設立された。以前は歌舞伎など多様な演劇が行われていたが、現在はミュージカルや商業演劇を主に制作、興行している。東宝株式会社100%出資による芸能事務所である東宝芸能事務所があるが、東宝が制作する舞台は宝塚歌劇団や劇団四季と異なり、他事務所に所属する俳優も多く登用される。

東宝の直営劇場に帝国劇場とシアタークリエがある。(東京宝塚劇場は阪急電鉄が経営し、東宝が建物を所有している。)

3)劇団四季⁸

劇団四季は1953年に浅利慶太を代表として設立された。芸術集団としての組織と興行組織から成り、経営スタッフや技術スタッフのほか、契約メンバー、劇団員、正劇団員という段階別に別れており性別や段階によって給与制度も異なる。

通常役者は劇団の研究生オーディションで選出され研究生として入団し、劇団内で育成されて役者(実演家)として所属契約を結んで出演となるが、外部の劇団や芸能プロダクション所属の役者・歌手が登用されて出演する場合もある。専属の俳優は出演作品のパンフレットや公式サイトの記事以外では詳細なプロフィールは公表されず、ブログ等の個人情報発信するものの設置も行われていないため私生活を窺うことは困難である。

またキャストの仕組みについてはダブル、またはトリプルキャスト制が採用されており、これによって俳優間で競争や結束が生まれ、質の高い作品が生まれる要因となっている。キャストスケジュールは1週間前まで発表されない。また社会的貢献に意欲的に取り組んでいる。

ファンクラブについては「四季の会」が設けられており、現在18万人の会員が所属している。会員特典はチケットの先行予約、専用電話回線、会員価格や会報誌「ル・アルプ」の発行、観劇用の託児サービスやホテルパックなどが挙げられる。

常設劇場は東京に5つ、専用劇場は名古屋、大阪、札幌に1つずつ設けられている。先に挙げた配給企業では公演期間があらかじめ定められて上演されるが、劇団四季ではヒット作はロングラン上演されるため3企業の中でブロードウェイミュージカルのビジネスモデルに最も近いといえる。

⁷ この事例は株式会社東宝 HP(<https://www.toho.co.jp/>)を参考にまとめた

⁸ この事例は佐藤(2008)、劇団四季 HP(<https://www.shiki.jp/>)を参考にまとめた

それぞれの特徴はフライヤーからも窺える。宝塚作品では男役トップスターとトップ娘役が大きく取り上げられており、劇団四季作品では上部に演目と演出・脚本家の名前がある他はサービスの紹介になっている。東宝作品でダブル主演として出演している俳優の所属事務所は異なる。

よって上記のことから宝塚は生徒個人のスター制や各組の特色を売りにしているのに対し、劇団四季はキャストの私生活やスケジュールがキャストではなく作品や演出家を前面に押し出しており、また東宝は他2つのような固定的キャストではなく俳優の所属事務所を越えた柔軟なキャスティングが特徴として挙げられる。

図表5 宝塚歌劇団フライヤー例



出所) 宝塚歌劇 花組公演『エリザベト —愛と死の輪舞 (ロンド) —』より
<http://kageki.hankyu.co.jp/elisabeth2014/>

図表6 劇団四季フライヤー例



出所) 劇団四季『はだかの王様』チラシより

http://www.shiki.gr.jp/applause/hadaka/pdf/hadakaflyer_121207.pdf#search='%E5%8A%87%E5%9B%A3%E5%9B%9B%E5%AD%A3+%E3%83%95%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%A4%E3%83%BC'

図表7 東宝株式会社フライヤー例



出所) 帝国劇場 ミュージカル『モーツァルト!』より

<http://www.tohostage.com/mozart/>

図表8 宝塚歌劇団、東宝、劇団四季の特徴まとめ

	宝塚歌劇団	東宝	劇団四季
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・制作、公演、オーケストラ等自前 ・専用音楽学校の保有 ・スターシステム ・キャストは全て未婚女性 	<ul style="list-style-type: none"> ・柔軟なキャスティング 	<ul style="list-style-type: none"> ・研修生制度（例外：外部キャスト登用あり） ・ダブル、トリプルキャスト制
ファンクラブ	あり (公式・非公式登録)	キャスト個人のみで 企業としてはなし	あり
常設劇場	あり	あり	あり
キャストとの交流	あり	キャストによる	なし
取り組み・サービス	<ul style="list-style-type: none"> ・団体利用向けサービス ・障害者向けサービス ・チャイルドルーム併設 ・衛星放送 	<ul style="list-style-type: none"> ・救護室、防音室併設 ・団体利用向けサービス ・障害者向けサービス ・上演期間中のプログラム販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・ギフトカード ・こころの劇場（小学生対象の無料招待） ・日本語教室開催

出所) 著者作成

また宝塚歌劇の「ベルサイユのばら」を元祖とし、日本独自のジャンルとして生まれ、2013年には観客動員数160万人、公演本数70本を超えるなど勢いを増している「2.5次元ミュージカル」についてまとめる(図9,10)。

(4)2.5次元ミュージカル

まず2.5次元ミュージカルとは「2次元で描かれた漫画・アニメ・ゲームなどの世界を、舞台コンテンツとしてショー化したものの総称⁹⁾と定義されている。宝塚は「ベルサイユのばら」を初めとし、その後も「ルパン三世」や「逆転裁判」など2次元コンテンツを舞台化しているが、2.5次元ミュージカルで代表作とされているのは宝塚・東宝・劇団四季に次いで配給しているネルケプランニングの「ミュージカルテニスの王子様」である。

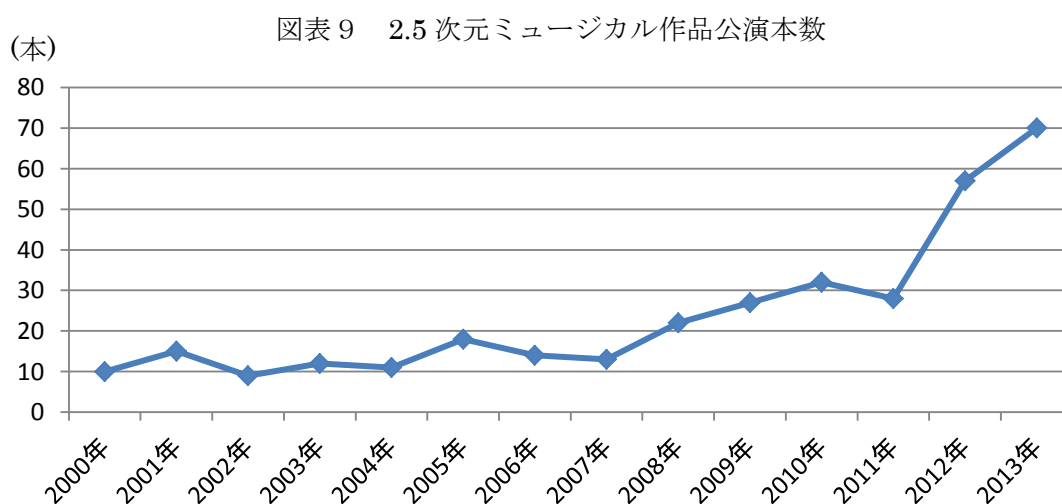
では宝塚作品とテニスの王子様の違いは何か。それは想定客層の違いとキャスト交代の早さと考える。宝塚はあくまで文学作品を好む女性を想定している¹⁰⁾。したがって2次元コ

⁹⁾ 一般社団法人日本2.5次元ミュージカル協会 HP(<http://www.j25musical.jp/>)より

¹⁰⁾ 小柳 奈穂子「インタビュー<宝塚>という世界線」より

コンテンツを扱う際は、その設定や世界観の説明から始めなければならない。また男役トップスターを中心にストーリーを組む等、宝塚用に改変する。それに対しテニスの王子様は「原作に忠実」であることを売りとしていて、より原作ファンを取り込みやすくなっている。そしてキャストの交代に関しては、中学・高校卒業後から宝塚に属し、20、30代まで舞台に立ち続ける宝塚に対し、テニスの王子様は大体4公演¹¹を目途に卒業する。それだけファンのエイジングが起き、動員数を増やすことができたと考える。

ファンのエイジングは宝塚の抱える課題の1つであるが、長期の関わりが関係をより深いものとし宝塚への高関与を生み出すという面もあるため、両方の側面を考慮することが必要だろう。



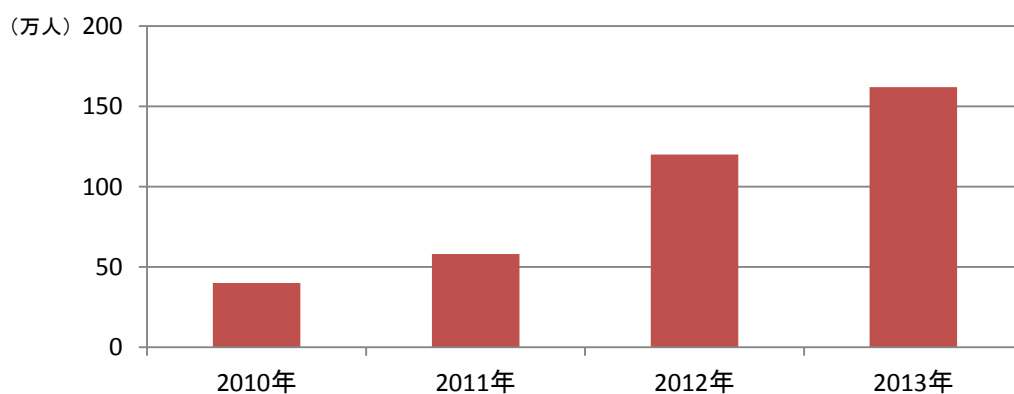
出所) ITmedia ニュース

「2.5次元ミュージカル」世界へ 漫画・アニメ原作舞台を「世界標準のエンタメに」

<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1405/30/news105.html> より

¹¹ 本公演以外を除く

図表 10 観客動員数



出所) ITmedia ニュース

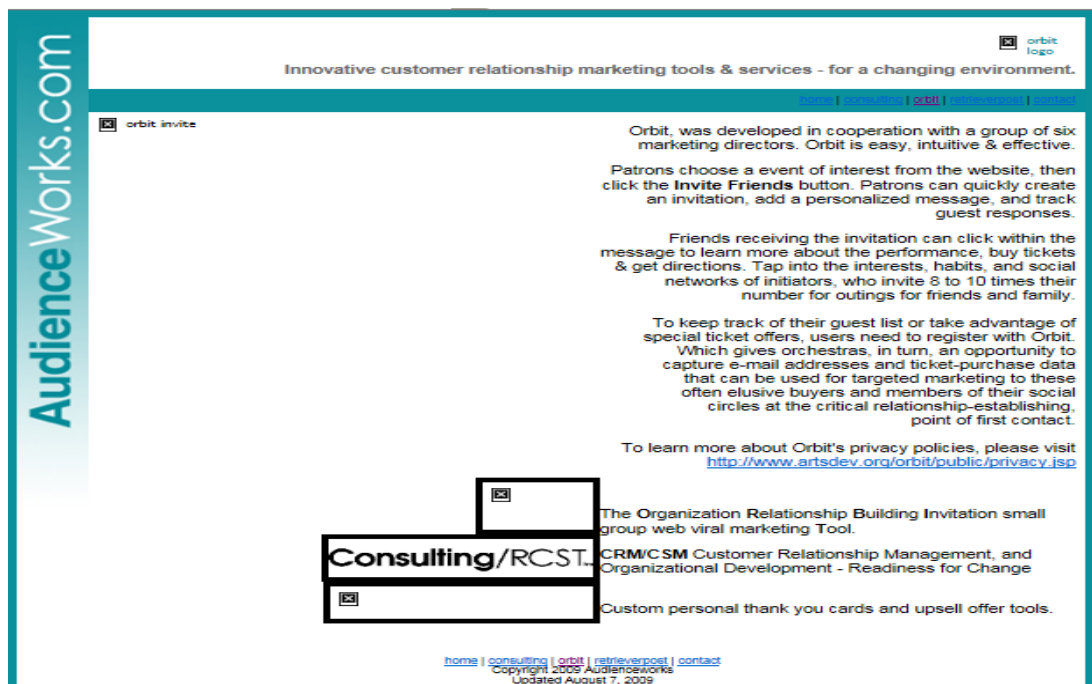
「2.5次元ミュージカル」世界へ 漫画・アニメ原作舞台を「世界標準のエンタメに」
<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1405/30/news105.html> より

また、日本で普及していない海外におけるステージ分野の事例についても触れておきたい。

(5) Organization Relationship Building Invitation Tool(ORBIT)

ORBIT はインターネット予約のためのソフトウェアである。顧客がこのツールを導入している芸術団体のウェブサイトでプログラムを選択すると「友達を招待したいですか？」という提案をされる。この提案に同意すると、ORBIT のシステムに飛び、フォームに入力して友人に E メール招待状を送ることができる。ORBIT はイニシエーターとレスポンド一間のやりとりを極秘事項として扱い、芸術団体側には開示されない。これを導入したボストン交響楽団では数ヶ月で数百のチケット購入者と、彼らに誘われたレスポンドを獲得した。

図表 1 1 ORBIT の説明ページ



出所) orbit – Audience Works

<http://audienceworks.com/orbit.html>

4、先行／関連研究

この章では、仮説を設定するうえで必要な先行研究のレビューを行い、その内容をまとめる。

1) 関連研究のサーベイ

(1) 経験価値マーケティングについて

・ Schmitt (2000)

経験価値とは、ある刺激に反応して発生する個人的な出来事である。今日の顧客は製品やサービスの機能性、品質などを当然のものとして捉え、自分たちの感覚（SENSE）をと きめかし、感情（HEART）に触れ、精神（MIND）を刺激するものを求めている。経験価値マーケティングが有効になる例として次の5つを挙げている。

- ・ 低迷するブランドを再活性化させる場合
- ・ 競合製品との差別化を図る場合
- ・ 企業のイメージとアイデンティティを構築する場合
- ・ 革新を促す場合
- ・ 試用、購買を促進し、さらにはブランドロイヤルティを構築する場合

・ 花崎(2008)

この研究では Schmitt(2000)の経験価値測定尺度を用いて経験価値マーケティングが消費者行動に与える影響について分析している。ディズニーランドなどについて分析した結果、経験価値はリピート意図に大きく影響を与えることが分かった。

まず伝統的マーケティングと経験価値マーケティングの違いについては、前者は機能性と便益性を重視し計量的な分析手法とともに扱われるのに対し、後者は顧客の経験に焦点を当て、その経験によってもたらされる「感覚的」「情緒的」「認知的」「行動的」「関係的」価値を考えるものである。

経験価値の測定項目としては「SENSE」「FEEL」「THINK」「ACT」「RELATE」の5つに分けられる。

- ①SENSE：顧客の五感(視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚)に直接訴えることにより、感覚的に生み出される経験価値のこと。審美的な楽しみ、あるいは刺激的な興奮を顧客に提供することができる。
- ②FEEL：顧客の内面にあるフィーリングや感情に訴えかけることにより、情緒的に生み出される経験価値のことであり、比較的程度の軽い気分から程度の強い感情までを含む。
- ③THINK：「創造的、認知的経験価値」であり、顧客の知性に訴求する経験価値のこと。
- ④ACT：「肉体的経験価値とライフスタイル全般」、つまり肉体的な経験価値、ライフスタイル、そして他人との相互作用に訴える経験価値である。
- ⑤RELATE：「準拠集団や文化との関連付け」、つまり集団社会における個人の自己実現へ

の欲求に訴求する経験価値のことである。

図表 1 2 伝統的、経験価値マーケティングの主要特性まとめ

	伝統的マーケティング	経験価値マーケティング
マーケティングの焦点	機能的特性と便益	顧客の経験価値
競合	狭義の製品カテゴリーと競争	消費状況の考察
顧客の捉え方	顧客を理性的な意志決定者として捉える	顧客は理性的かつ情動的な動物である
手段と方法	分析的、計量的、言語的である	折衷主義的

出典) 花崎(2008)より筆者作成

(2)アート財について

・和田(2011)

この研究ではアート財の消費行動に注目し、それらの消費行動の特徴について述べている。まずアート財の特徴として5つが挙げられる。

- ①CD や DVD などあるいは出版物などの、いわゆる工業化されたアート製品については、その消費形態は通常の、購買—消費という物財（プロダクト）の消費と変わらない。
- ②アート財は個人化あるいはグループ化された財であり、消費者は特定個人やグループを求めて消費する。
- ③アート組織は顧客組織化を行うことによって顧客動員の安定をはかろうとする。
- ④現在、芸術団体の会員組織の顧客への働きかけは一方的一元的であり、組織の情報伝達は一方向的であり、今後インターネット上の情報提供との調整が必要となる。
- ⑤アート消費は即時的体験的消費であるが、同時に個人を追ってあるいは劇団を追って継続的に消費されるものである。

またこのアート財の消費が当てはまる事例として宝塚歌劇ファンについても述べられている。宝塚の観客は「初めての宝塚」層と、リピーターあるいは継続観劇の層に分けられる。前者は「フリーの1人客」「友人知人の同伴客」「団体公演での来場客」でほとんどが構成されるが、中でも宝塚観劇の「きっかけ」となるのは「友人知人の同伴」「団体公演での来場客」の2つである。しかしサービス財の典型例である東京ディズニーリゾートやスターバックスコーヒーと比べるとアート財の顧客動員数には限りがあり、また実際に宝塚歌劇団の観客の大部分を占めるのは継続観劇の層であることから、「きっかけ」を持った「初めての宝塚」層を継続客へ移行させることが重要になる。

そして宝塚ファンのアート財消費とは、宝塚歌劇という演劇やショーを媒介としてパーソナル消費を行い、スターを媒介してコミュニティ消費することだと分かった。

・武内(2014)

アート財の1つである音楽フェスティバルに参加する消費者特性について研究している。分析結果から、消費者特性には「フェスティバル欲求欲」が音楽フェスティバルへの参加意図と参加経験に相関を持った。また音楽フェスティバルの特性には「金額の安さ」「アクセスの良さ」「一緒に行く友達の多さ」「知っているアーティスト」が強い相関を持った。

・鈴木(2005)

生の音楽を消費する人々の共通特性を分析し音楽イベントにおけるマーケティングについて提言している。分析の結果から、一般的製品に対しコンサートでは周りの人間関係が消費、この場合のコンサートに行くこと、に強い影響を与えることが分かった。また音楽以外の芸術分野に関心のある人は「コンサートに行きたい」という願望に正の相関があることが分かった。

(3)ミュージカル企業について

・進藤ら(2014)

この研究ではミュージカルビジネスにおけるプロモーション、アートマネジメント、ビジネスモデルの3分野について劇団と提携して分析している。その結果、観劇マニュアル作成による潜在顧客の獲得、SNSを利用したプロモーション、劇団スタッフ知識向上、インターネット配信が課題解決に有用であるということが分かった。

(4)観客について

・Joanne(2007)

年齢、家族構成、性別、文化などの顧客の特性に着目し芸術団体が行ったマーケティングについての研究である。企業が素晴らしい製品を作ろうと努力している一方で消費者は自分の行動や自分が求める便益の観点から考えるため、企業にとって製品は目的であるが顧客にとって製品は手段となる。よって観客が劇場へ足を運ばないのは、上演する作品に原因があるのではなく、組織上の細かい機能に問題があるためであり、ここに演劇における消費者特性の研究意義が表されている。

オペラを観ない人の意識調査では鑑賞しない理由として「話の筋を知らないこと」や「居心地の悪さ」を挙げていたが、約40%が「家族や友人に誘われれば行く」と答えた。また全米観客調査でも観劇しない理由として25%が「1人で行きたくないから」と答えた。このことから、観客にとって劇場へ行く目的の1つに家族や友人との交流を深めることが挙げられる

・Jeffrey et al.(2000)

この研究はブロードウェイショーの長期成功の要因について比例危険モデルを用いて分析している。その結果、デイリーニュースの批評家コラムは長期上演に正の相関があるが、

ニューヨークタイムズの批評はショーの成功と無関係なことが分かった。また、ミュージカル界で名誉とされるトニー賞の受賞は成功と正の相関があるが、受賞候補になるも落選した場合は長期上演と負の相関があることが分かった。

・ Olivia(2012)

この研究は、ブロードウェイミュージカル産業における相互作用マーケティングについて考察している。相互作用マーケティングとは、製品や経験をより深いレベルまで形成するために顧客と交流し顧客について学ぶことである。

ショーは多額の資本をかけてつくられるものであるため、他の産業に比べマーケティングへの投資は必要最小限に抑えることが重要であり、より効果的なマーケティングが求められる。また1公演当たりの投資額が大きいことから、リスクを低減するため認知度の高い作品を上演している。この2つの要因によってミュージカル産業は相互作用マーケティングが行われやすい場となっている。

また相互作用マーケティングは主にSNS等のインターネットで行われていることから若年層により効果があると考えられる。

(5) コミュニティについて

・ Olivia(2012)

ブロードウェイミュージカルファン（ここでは年5回以上の観劇したものと定義する）の特徴として「何か面白いものが観たい」という欲が強いこと、またその「面白いもの」を観るためであれば時間や費用のかかる長距離の移動を厭わないことが挙げられる。また彼らのコミュニティで信用を得るのに影響する最も大きな要因は古い作品についての知識量であることである。また人は即時のフィードバックを受けられる場合に応えやすい傾向にあり、その場合はより強固な関係が確立される。

・ Joanne(2007)

芸術鑑賞へのコミュニティの影響力と芸術教育の影響力とを比較した調査で、子どもころの教育が後に「鑑賞パターン」へ大きく影響することが分かったが、「習慣」にはあまり影響しなかった。また芸術鑑賞を趣味とする友人がいる観客は、芸術を鑑賞しない人の約2倍であることも分かった。よって個人の価値観や行動に影響を与えるコミュニティがない場合、子どもころに芸術教育を受けていてもその効果は消失してしまう傾向があった。

(6) 製品としてのミュージカルについて

・ Joanne(2007)

製品には二つの異なる階層があり、それは主力製品と拡張製品である。主力製品とは、

中心となる製品として市場に提供されるもので、劇場の主力製品は一作品の上演や、シリーズ物、または出演者や演出家、劇作家などをそう捉える事ができる。主力製品のどこに価値を見出すかは人によって異なる。

拡張製品とは購入態度を刺激し、主力製品の消費を高めようとマーケターが編み出した特徴やメリットのことで、セット販売、チケット購入特典、上演の前後に行われる公演などチケット販売に関連するものはすべてこれに当たる。

(7) レジャーと宝塚

・ Csikszentmihalyi et al.(1989)

この研究ではレジャーの定義を行っている。レジャー研究における定義は様々なものがあるが、この研究では大きく分けて3つの要素を持つとしている。すなわち、①義務感から解放された自由裁量の時間であること、②自由に選択した娯楽活動の追及、③有益な体験を提供する活動に費やす時間であること、としている。

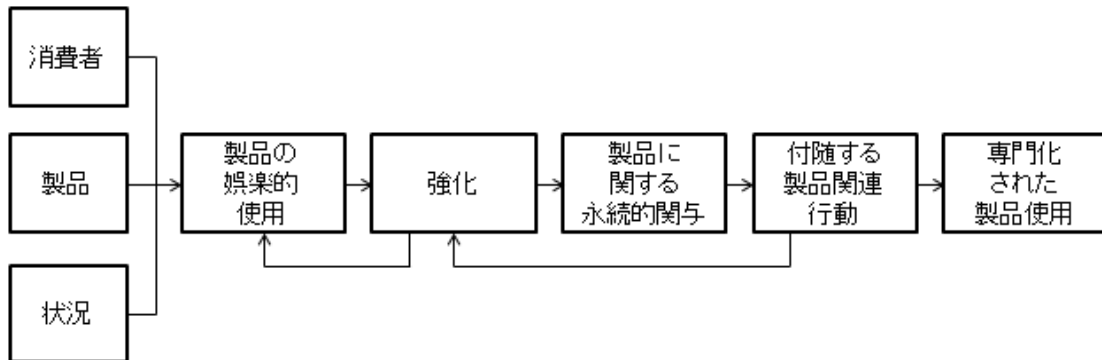
・ 牛田ら(2010)

この研究では Csikszentmihalyi(1975)の「レジャー活動では「フロー（人々が完全に没入して行動しているときに感じる包括的な感覚）」という経験を人々は求める」という研究をもとに、非日常空間が感情的側面に与える消費への影響について分析している。まず非日常空間ではフロー、ある活動に夢中になる時に生じる極度の集中状態で全人的に行為に没入しているときに感じる包括的な感覚、を体験しやすい傾向がある。フロー体験を促進する要因として挑戦と能力のバランス、明確な目標とフィードバックが挙げられる。またフローの要素としては「世界観に入り込むこと」「エンターテインメント性」「感情移入」「気分の高揚」があり、これらの質を高めることが非日常空間における消費を促すことが分かった。

・ Bloch et al.(1984)

この研究ではレジャーと関与概念の関連性が研究されている。その結果製品の使用におけるレジャー活動から得られる快楽を中心とした報酬によって製品の使用がリピートされ、永続的関与につながるモデルが導き出された。また報酬には内的報酬と外的報酬があり、内的報酬は外的報酬よりも人々をより没入させることも分かった。

図表 1 3 レジャーにおける永続的関与モデル



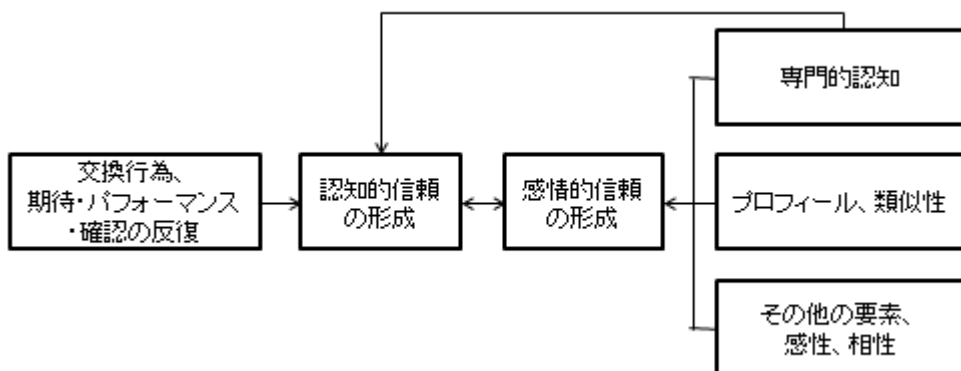
出所) Bloch et al.(1984)より筆者作成

・和田(2015)

高関与の宝塚歌劇のファンは自分が目をかけた（感情的信頼が形成されている）生徒の未完成な演技がやがて時間をかけて成長していくプロセスを楽しむ消費行っている。つまり長期継続的取引関係の維持、いわゆる「恋」の認知的信頼と片利的絶対的信頼である「愛」の感情的信頼は相互作用になっている。そして高関与のファンは「恋」より「愛」の側面を持った消費者であり、認知的信頼と感情的信頼の両者の形成によってより強固になっていく。

これは宝塚の特徴である劇団という限定された空間が活着していると考えられる。

図表 1 4 認知的信頼と感情的信頼



出所) 和田(2015)より筆者作成

2)ここまでの知見の整理

事例研究からは観客のライフスタイルに寄り添う上演制度やプロモーション、チケット制度が成功を収めていること、現在日本で成功しているミュージカル配給会社はそれぞれ異なる強みがあることが分かった。

先行研究からは、観客が舞台そのものでなく、舞台を通して他者との関係性の変化を求めていると分かったことは非常に興味深い。特に宝塚歌劇の継続顧客はコミュニティの影響を強く受けることで消費が促されている。このような消費者の特性、舞台を通して感じる経験価値を掘り下げることが本研究の目的である宝塚からミュージカル市場全体の活性化に繋がると考えられる。

また映画館やインターネットでのライブビューイング配信は、地方の潜在顧客やミュージカルに対して敷居の高さを感じている潜在顧客に効果があると考えられる。しかし進藤ら(2014)の研究におけるインターネット配信は無料で行われたため、有料配信になった場合の効果の低減の幅という課題が残っている。しかしこのような配信制度の有用性について研究することは、上演期間、上演回数が固定的であり劇場における観客動員数に限界がある日本のミュージカルビジネスにとって大きなメリットになり得るため重要であると考えられる。またブロードウェイでは人気公演の場合何年にも渡って上演されるため、ショーの上演期間の長さがそのショーの成功度合いと考えることができたが、上演期間があらかじめ定まっている日本では異なるものに置き換える必要があるだろう。

図表 1 5 先行研究のまとめ①

	牛田ら(2010)	進藤ら(2014)	鈴木(2005)	武内(2014)	花崎(2008)	和田(2011)	和田(2015)
概要	非日常空間が感情的側面に与える消費への影響	ミュージカルビジネスにおける顧客獲得と価値向上	音楽コンサートに行く消費者の特性	音楽フェスティバルに参加する消費者の特性	経験価値の規定要因と消費者行動への影響	アート財の消費行動と特徴	超高関与宝塚ファン分析からの需要拡大
研究対象	消費者	芸術団体	消費者	消費者	消費者	消費者	宝塚ファン
調査対象カテゴリ	なし	ミュージカル(日本)	音楽コンサート	音楽フェスティバル	スターバックス、ドトール、ディズニリゾート	宝塚歌劇	宝塚歌劇
コミュニティ	なし	なし	友人関係	友人関係	なし	宝塚ファンクラブ	宝塚ファンクラブ
企業のマーケティング	なし	観劇マニュアル作成、ネット配信、SNSによる宣伝	なし	音楽フェスティバル会場での参加者交流イベント等	なし	なし	なし
研究の限界	フローを構成する要素が何に作用するのか、またそれを満たす方法について研究する必要がある。	無料配信での実験であり、有料になった場合の変化が検証されていない。	ライトユーザーとヘビーユーザーの違いが明確でなく、また実務へのインプリケーションまでされていない。	消費者特性を分析する上でアンケート項目に設定されているものが少なく、仮説の棄却当院の考察が出来ない。	経験価値と消費者特性の分析までの研究であるため、企業が経験価値をどのように取り入れるか等の提言が行われていない。	会員組織の取り組みを一方通行であるとしながら、会員組織が行うべき具体策を提示していない。	宝塚ファンの特性は深く掘り下げられているが、本研究で扱う作品や劇場、サービスについてはあまり触れられていない。

出所) 筆者作成

図表 1 6 先行研究のまとめ②

	Schmit(2000)	Bloch et al.(1984)	Csikszentmihalyi et al.(1989)	Joanne(2007)	Olivia(2012)	Jeffrey et al.(2000)
概要	経験価値マーケティング	レジジャーにおける永続的関与モデル	経験標本抽出法によるレジジャーの定義	消費者団体による芸術団体の行うべきマーケティング	ブロードウェイミュージカル産業における相互作用マーケティング	ブロードウェイショーの長期成功要因
研究対象	企業	製品を使用する消費者	労働者	消費者と芸術団体	消費者と芸術団体	芸術団体
調査対象カテゴリ	航空会社、飲料CM など多岐な分野	なし	なし	ミュージカル(海外)	ミュージカル(海外)	ミュージカル(海外)
コミュニティ	なし	なし	なし	観劇を趣味とする友人の有無、観劇の目的の1つが友人との親睦	信用を得るために「昔の作品への知識」が必要とされる	なし
企業へのマーケティング	シンガポール航空、経験価値に関するマーケティング	なし	なし	消費者のライフスタイルに合わせたマーケティング	相互作用マーケティング	なし
研究の限界	多くの事例を扱っていて一つ一つを掘り下げられていない。	学問的な概念に留まっている。	企業や社会の取るべき対策、行動まで提示されていない。	消費者特性として挙げられたものが少なく、追加する必要がある。	相互作用の研究にとどまり、関係を構築するまでの研究がされていない。	取り上げられている批評誌、演劇賞が少ない。

出所) 筆者作成

5、宝塚歌劇と経験価値尺度

先行研究の経験価値測定尺度である SENSE、FEEL、THINK、ACT、RELATE に対しミュージカルの構成要素を作品、劇場、製作者・出演者、サービス、コミュニティの魅力と考える。本章では 5 つの魅力に宝塚歌劇団はどう当てはまるのかをそれぞれ照らし合わせて確認していく。

1) 作品の魅力¹²

まずは作品の魅力について考える。代表作として「ベルサイユのばら」や「ロミオとジュリエット」など何度も上演されている作品もあるが、宝塚は新作主義が基本である。宝塚大劇場と東京宝塚劇場で行われる 2015 年の本公演上演リストを見てみると 9 作品中 6 作品が新作である。その他劇場で上演される演目も新作が多い。これは 1 つの演目を長期間公演するロングランが基本の劇団四季との大きな違いである。5 つの組を持つ宝塚にとって、それぞれの色を持つ組を観客に届けるための公演形式といえる。

また次々に新作を生み出さねばならないため、取り扱うジャンルもオリジナル、海外ミュージカル、日本文学、オペラ、落語、日本映画、テレビドラマ、少女漫画、SF 小説、ゲーム、少年漫画、海外映画など多岐に渡る。

したがって、宝塚の新作主義という特徴は劇団の良さを十分に活かし、かつ新たなジャンルに挑戦し観客を飽きさせない作品作りに貢献していると考えられる。

¹² 『週刊ダイヤモンド第 103 巻 25 号「101 年目のタカラヅカ ベールに包まれた「継続する力」』を参考にまとめた

図表 1 7 2015 年上演作品リスト¹³

ルパン三世—王妃の首飾りを追え！—	新作
黒豹の如く	新作
カリスタの海に抱かれて	新作
1789—バスティーユの恋人たち—	新作
王家に捧ぐ歌	再演
星逢一夜	新作
ガイズ&ドールズ	再演
新源氏物語	再演
舞音—MANON—	新作
Brandito—義賊サルヴァトーレ・ジュリアーノ—	新作
スターダム	新作
オイディプス王	新作
A・EN (エイエン)	新作
相続人の肖像	新作
銀二貫—梅が枝の花かんざし—	新作
風邪の次郎吉—大江戸夜飛翔—	新作
Ernest in Love	再演
風と共に去りぬ	再演
TOP HAT	新作
星影の人—沖田総司・まぼろしの青春—	再演
アル・カポネ—スカーフェイスに秘められた真実—	新作
大海賊—復讐のカリブ海—	再演
キャッチ・ミー・イフ・ユー・キャン	新作
ベルサイユのばら—フェルゼンとマリー・アントワネット編—	再演
メランコリック・ジゴローあぶない相続人—	再演
哀しみのコルドバ	再演

出所) 『週刊ダイヤモンド第 103 巻 25 号

「101 年目のタカラヅカ ベールに包まれた「継続する力」』より筆者作成

2) 劇場・サービスの魅力¹⁴

次に劇場とサービスの魅力について考えていきたい。まず劇場に入ると、宝塚大劇場、東京宝塚劇場ともに赤絨毯が敷かれた階段とシャンデリア、そしてピアノの自動演奏に迎

¹³ 網掛け部分が本公演、網掛け以下はその他劇場公演

¹⁴ 宝塚歌劇公式 HP、各旅行会社 HP を参考にまとめた

えられる。一步劇場に入ると宝塚の世界に浸れるよう工夫されている。そして併設されたオフィシャルショップ「キャトルレーヴ」では宝塚歌劇のグッズやDVD、書籍が購入できる。キャトルレーヴは劇場内だけでなく名古屋や福岡など6店舗あり、地方と劇場をつなぐ役割も持っている。

また「劇場」というと座席数や舞台装置のことと感じてしまうが、もともと遊園地の一アトラクションであった宝塚大劇場はレジャー施設としての名残が多くある。例えば公演にちなんだメニューのあるレストランやカフェテリア等の食事場所がある。また劇場内の郵便局から手紙を出すと、ラインダンスの絵のオリジナル消印を押してもらえる。

そして宝塚の世界により入り込める施設として「Salon de Takarazuka」と「宝塚歌劇の殿堂」がある。Salon de Takarazukaは宝塚歌劇スターの衣装、メイクをして記念撮影ができるステージスタジオである。宝塚歌劇の殿堂は、宝塚歌劇100周年を記念して、宝塚歌劇の発展に貢献した人物を紹介する施設として2014年に開館した。宝塚歌劇団の卒業生およびスタッフを写真などで紹介するとともに、寄贈された縁の品も数多く展示されている。また舞台体験コーナーでは羽根を背負って記念撮影もできる。

このように、タカラジェンヌ気分を味わえるような施設が劇場内に併設されていて、宝塚歌劇の世界観をより楽しめる劇場になっている。

図18 宝塚大劇場



出所) 宝塚ホテルオリジナル散策マップより

<http://www.hankyu-hotel.com/hotel/takarazukah/contents/YczcVzDwhW/index.html>

図19 キャトルレーヴ



出所) キャトルレーヴ HP より
<http://tca-pictures.com/quatre/shop/>

図20 公演デザート



出所) 宝塚歌劇公式 HP より
<http://kageki.hankyu.co.jp/fun/enjoy.html>

図21 劇場消印



出所) 日本郵便 HP より
<http://www.post.japanpost.jp/index.html>

図22 Salon de Takarazuka



出所) 宝塚歌劇公式 HP より
<http://kageki.hankyu.co.jp/fun/enjoy.html>

図 2 3 宝塚歌劇の殿堂内



出所) 宝塚歌劇公式 HP より
<http://kageki.hankyu.co.jp/fun/enjoy.html>

次に、宝塚では多様な客層が利用できるよう、障害者向けサービス、チャイルドルーム併設などのサービスがある。その中で注目したいのは「顧客開拓のきっかけ」となるサービスと「ついた顧客を離さない」サービスの 2 種類だ。

新たな顧客を開拓するサービスとして挙げられるのは、団体利用向けサービスと企業の貸切公演である。これらの売上は発表されていないが、旅行業界の上位 5 社のうち、JTBグループ、阪急交通社、H.I.S.、近畿日本ツーリストの 4 社で宝塚の観劇が内容に含まれたツアーが組まれていた。このことから団体利用向けサービスを通して一定数の顧客が宝塚に触れていると考えられる。

また一度獲得した顧客を逃がさないサービスとしては契約 TV と公式雑誌の発刊が挙げられる。宝塚のファンだからといって全員が劇場に通える地域に住んでいるわけではない。地方客は遠征して観劇するより契約 TV や公式雑誌を通して手軽に宝塚の世界に触れられるため、距離を理由に宝塚から離れるのを防ぐことに有効であると考えられる。そして劇場に通うより安価に宝塚に触れられるため、近郊のファンにとっても有効であると考えられる。

3) 出演者・製作者の魅力¹⁵

出演者・製作者の魅力について考えていきたい。まず出演者であるタカラジェンヌになれるのは、宝塚音楽学校の卒業生のみである。40～50 人の枠を巡り毎年 1000 人前後が受験し、倍率はほぼ 20 倍を超えている。歌唱試験、舞踊試験、そして容姿、口跡、動作、態

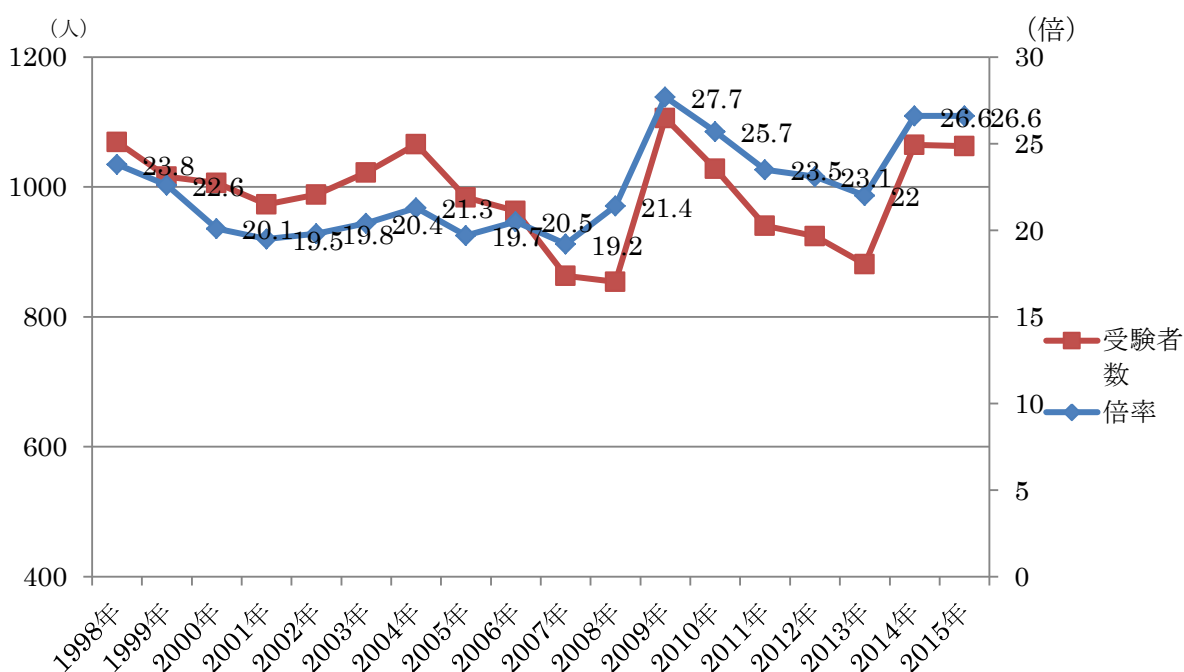
¹⁵ 週刊ダイヤモンド第 103 巻 25 号、宝塚歌劇倶楽部 HP、宝塚音楽学校 HP を参考にまとめた

度、華やかさを面接され合格し、さらに 2 年間宝塚音楽学校で様々な教育を受けた生徒は「舞台人として魅力がある」と十分言うことができるだろう。また舞台での演技を通して、学校生活で築かれた友人関係、上下関係、そして先に述べたスターシステムによる序列や成長などが垣間見えるのも魅力の 1 つである。

また脇を固めるスタッフを見ても、前身の「宝塚交響楽団」から数えると日本最古のオーケストラとも言われ、入団の難しさは宝塚音楽学校以上と言われる宝塚歌劇オーケストラや、紫綬褒章や菊田一夫演劇賞など華やかな受賞歴を持つ演出家たちが連なっている。

したがって宝塚歌劇は、表舞台、裏方のどちらも洗練されていて魅力を持っているということができるだろう。

図表 2 4 宝塚音楽学校入試倍率の推移



出所) 『週刊ダイヤモンド第 103 巻 25 号

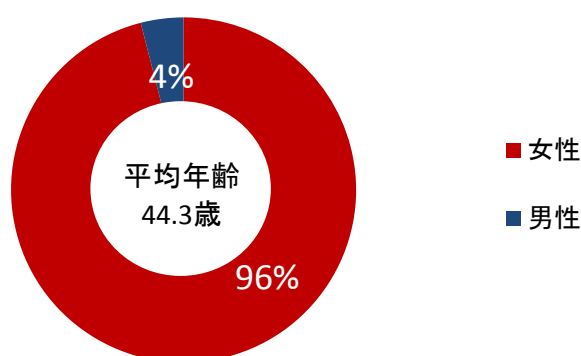
「101 年目のタカラヅカ ベールに包まれた「継続する力」』より筆者作成

4) コミュニティの魅力

ファンクラブが最も強力なコミュニティとして挙げられるだろう。宝塚には歌劇団全体を応援する「宝塚友の会」という公認のファンクラブがあり、約 7 万人が所属している。入会費 1000 円、年会費 2500 円 (web 会員は 1500 円) の会員特典として、公式週刊誌である「歌劇」や「宝塚 GRAPH」の定期購読権と、抽選または先着順のチケット購入権、会

員限定イベント、各種割引等がある¹⁶。しかし週刊誌は書店等で購入できるものであり、チケットの入手確率も高くはない。そこで宝塚のもう 1 つの特徴として挙げられるのは、「非公式であるが登録済み」のファンクラブの存在である。これは宝塚歌劇の公式のファンクラブではないが届出を出して活動を認められた、生徒個人を応援するためのファンクラブであり、主に「会」と呼ばれる。これは公式ではないため会が存在する生徒としない生徒に分かれる。また会によって異なるが、入会費は 500~1000 円、年会費は 4000~6000 円程度である。¹⁷

図表 2 5 宝塚友の会の会員構成



出所)『週刊ダイヤモンド第 103 巻 25 号

「101 年目のタカラヅカ ベールに包まれた「継続する力」』より筆者作成

(1)宝塚ファンクラブの活動

その生徒名でチケットを取る権利、楽屋入りや出の手伝いをする権利、劇場前にガードを作る権利が認められており、生徒個人のファンクラブ代表が生徒のスケジュールやチケットの取り扱いなどマネージャーの実務を無償で担っている。その他の業務としては拍手の仕切り、総見（生徒の所属する組や、生徒のファンクラブの会員が集まって同じ公演を観ること）の設定、お茶会（ホテルや会館で行われる生徒とファンの交流会）の開催、会服（ファンクラブごとに毎公演で作られるユニフォーム。ガードの際一般客と区別するため）やグッズの制作、会報の発行などが挙げられる。図 27 はガードの様子であり、この場合赤い羽織物が会服である。

¹⁶ 宝塚歌劇団公式 HP より

¹⁷ All About 「Part1 会ってナンダ? タカラジェンヌのファンクラブ 1」より
<http://allabout.co.jp/gm/gc/199404/2/>

図 2 6 宝塚ファンクラブ活動の例（お茶会）



出所) 筆者撮影

図 2 7 宝塚ファンクラブ活動の例（ガード）



出所) 「東京人」研究学会より

http://n510.com/project/syasin_de_kataru_project/seika/2009_sakuhin/2009_06.html

(2)宝塚ファンクラブ内の序列¹⁸

非公式登録型ファンクラブには会員専用のウェブサイトしかなく詳細な会員制度を把握できなかったため、会員の女性にインタビューを行った。

その結果、会員のファンクラブ活動への参加意欲を向上させるためにポイント制度が設けられていることが分かった。ポイントは稽古中の生徒の入り出待ちへの参加回数、会服の購入数、グッズ購入額、友の会からのチケット購入数、ファンクラブからのチケット購入数等によって付与され、一定ポイントごとに特典が用意されている。そして貢献度の

¹⁸ 非公式登録型ファンクラブ会員女性のインタビューを参考にまとめた

上位者は「大人会」という生徒とより親密な交流できる少人数構成のファンクラブへの入会が認められる。どの生徒のファンクラブかによっても異なるが、今回インタビューした女性が所属している生徒のファンクラブで一番下の特典とされているものでも、チケット購入だけで得ようとするとは大体 60 万円ほどかかる。特典はファンにとって魅力的なものではあるが、なかなか達成できるものではない。ではなぜファンは特典獲得に手が届かなくとも活動に参加するのだろうか。それはこれらの 1 ポイントの差がファンクラブ内の席順を決めるためと考えられる。

ファンクラブ内で席順が関係するのは、公演とお茶会のときである。公演は生徒が宝塚歌劇団のキャストとして最も輝くときであり、お茶会は応援している生徒を長時間直接見られる少ない機会であることから、より良い席で生徒を観たいと思うのがファン心理として当然であろう。よってより中央に近く、より前方の席を得るためには、大勢の会員が所属しているファンクラブにおいて 1 ポイントの差が重要となる。そのため特典は難しい会員も良席を得るために出来る限り活動に参加するのである。

このように宝塚のコミュニティであるファンクラブでは、大きな括りと小さな括りを設けることで、生活の中心を宝塚にしたい層と限界はあるが可能な範囲で宝塚を楽しみたい層の両方の欲求を刺激し、ファンクラブ活動へ誘導していることが分かった。

6、仮説設定

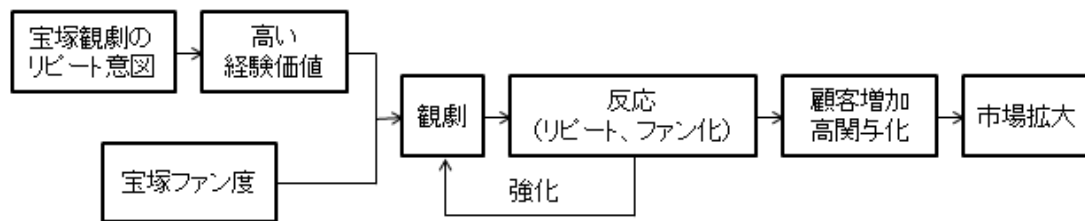
本章ではこれまでの調査や先行研究を踏まえ、本論文で検証する仮説を設定する。

1)仮説設定の理論枠組

事例研究から日本における主なミュージカルにはそれぞれ特徴があることが分かった。

よって本研究では Schmitt(2000)の経験価値測定尺度をもとに、先行研究で挙げられていた要素に、「作品の魅力」などの宝塚に関する特性とリピート意図との関係、や外向性などの消費者に関する特性を加え、より詳細な分析を行い安定的に高水準で集客をする宝塚を考察しミュージカル市場に向けたマーケティングについて提言していく。

図表 2 8 本研究の概念図



出所) 筆者作成

2)仮説設定

仮説については二つに分かれる。H1-a~H6 はリピート意図の規定要因についての仮説であり、経験価値と宝塚の特性に注目した。H7-a~H9-d は宝塚ファン度についての仮説であり、宝塚関連消費額、宝塚観劇回数と消費者特性についての仮説となっている。

(1)経験価値について(H1-a~H1-e)

ここでは経験価値項目 SENSE、FEEL、THINK、ACT、RELATE が、それぞれリピート意図の向上に関係があるという花崎(2008)の研究を参考に仮説を設定する。

- H1-a SENSE とリピート意図は正の相関がある
- H1-b FEEL とリピート意図は正の相関がある
- H1-c THINK とリピート意図は正の相関がある
- H1-d ACT とリピート意図は正の相関がある
- H1-e RELATE とリピート意図は正の相関がある

(2)宝塚観劇のリピート意図について(H2~H6)

ここでは宝塚の特性である作品の魅力、劇場・サービスの魅力、出演者・製作者の魅力、コミュニティの魅力と経験価値項目の関係性について調査する仮説とする。

- ・作品の魅力

ストーリーやイメージ等作品の質が高いほど、視覚的・聴覚的満足の **SENSE**、知識や視野の **THINK** が高まると考えた。

H2 作品の魅力と **SENSE** は正の相関がある

H3-a 作品の魅力と **FEEL** は正の相関がある

H4-a 作品の魅力と **THINK** は正の相関がある

- ・劇場・サービスの魅力

心地よい劇場や目新しいイベントによって、贅沢な気分を感じる **FEEL** や驚きなどの **THINK** が高まると考えた。

H3-b 劇場・サービスの魅力と **FEEL** は正の相関がある

H4-c 劇場・サービスの魅力と **THINK** は正の相関がある

- ・出演者・製作者の魅力

出演者や製作者同士の関係や成長の魅力によって、発見や驚きの **THINK**、生活の一部となる **ACT** が高まると考えた。

H4-b 出演者・製作者の魅力と **THINK** は正の相関がある

H5 出演者・製作者の魅力と **ACT** は正の相関がある

- ・コミュニティの魅力

関連する交友関係によって、知識や視野の **THINK**、人とのつながりである **RELATE** が高まると考えた。

H4-d コミュニティの魅力と **THINK** は正の相関がある

H6 コミュニティの魅力と **RELATE** は正の相関がある

(3)宝塚ファン度について(H7-a~H9-d)

ここでは消費者特性とファン度や宝塚関連消費額、宝塚観劇回数の関係性について調査する仮説とした。また消費者特性を構成する項目として、興味・関心度、外向性、内的感受性、芸術への関心の4項目を設定した。また単純集計から、TV視聴時間、映画視聴本数、コンサート、ライブ、フェス等参加回数において宝塚ファンと非宝塚ファンで差があるのではないかと、また宝塚関連友人数が多いほど宝塚での活動に積極的になるのではないかと考えたため、それらも追加設定した。

- ・興味・関与度

何事にも興味を持つ人ほど宝塚のファンになりやすいと考えた。ここでいう関与とは「ある製品（ないしサービス）カテゴリーもしくは特定ブランドに対する、感情的ないし心理的な結びつきによって生じる、思い入れやこだわり」（青木(2010))とする。

H7-a 興味・関心度とファン度は正の相関がある

・外向性

強い刺激を求め、活動的であり、大胆で冒険好きな人ほど宝塚のファンになりやすいと考えた。

H7-b 外向性とファン度は正の相関がある

・内的感性

自身の感情に敏感な人ほど宝塚のファンになりやすいと考えた。

H7-c 内的感性とファン度は正の相関がある

・芸術への関心

芸術への関与が高い人ほど宝塚のファンになりやすいと考えた。

H7-d 芸術への関心とファン度は正の相関がある

・TV視聴時間、映画視聴本数、コンサート、ライブ、フェス参加回数

これらに触れている時間が長いほど宝塚のファンになりやすく、消費額や観劇回数が多くなるのではないかと考えた。

H7-f コン서트、ライブ、フェス参加回数とファン度は正の相関がある

H7-g TV視聴時間とファン度は正の相関がある

H7-h 映画視聴本数とファン度は正の相関がある

H8-b コン서트、ライブ、フェス参加回数と宝塚関連消費額は正の相関がある

H9-b コン서트、ライブ、フェス参加回数と観劇回数は正の相関がある

H9-c TV視聴時間と観劇回数は正の相関がある

H9-d 映画視聴本数と観劇回数には正の相関がある

・宝塚関連友人数

宝塚を通じた交友のある人ほど宝塚での活動に積極的になるのではないかと考えた。

H7-e 宝塚関連友人数とファン度は正の相関がある

H8-a 宝塚関連友人数と宝塚関連消費額は正の相関がある

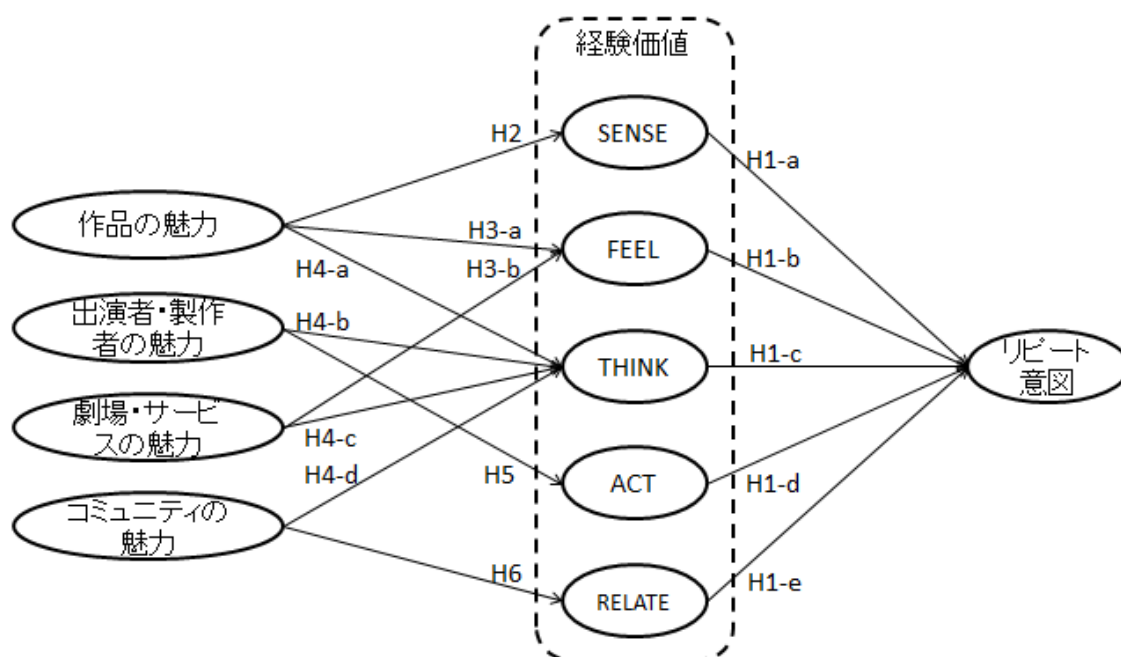
H9-a 宝塚関連友人数と観劇回数は正の相関がある

設定した仮説一覧およびパス図は以下の通りである。

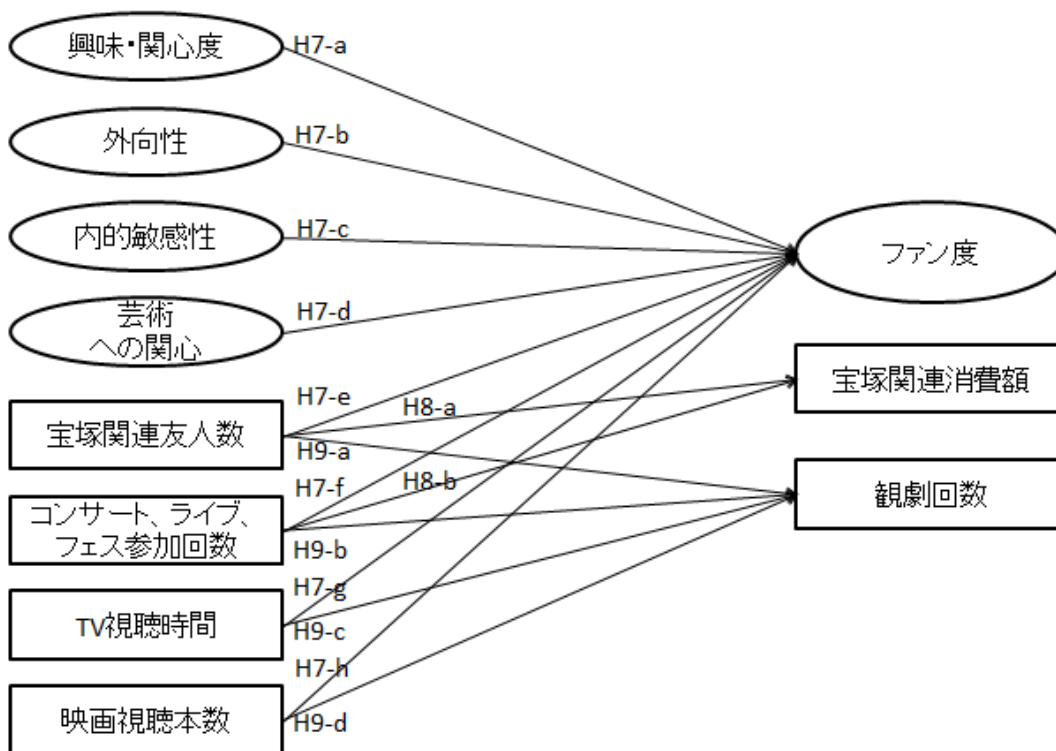
図表 2 9 仮説一覧

H1-a	SENSE とリピート意図は正の相関がある
H1-b	FEEL とリピート意図は正の相関がある
H1-c	THINK とリピート意図は正の相関がある
H1-d	ACT とリピート意図は正の相関がある
H1-e	RELATE とリピート意図は正の相関がある
H2	作品の魅力と SENSE は正の相関がある
H3-a	作品の魅力と FEEL は正の相関がある
H3-b	劇場・サービスの魅力と FEEL は正の相関がある
H4-a	作品の魅力と THINK は正の相関がある
H4-b	出演者・製作者の魅力と THINK は正の相関がある
H4-c	劇場・サービスの魅力と THINK は正の相関がある
H4-d	コミュニティの魅力と THINK は正の相関がある
H5	出演者・製作者の魅力と ACT は正の相関がある
H6	コミュニティの魅力と RELATE は正の相関がある
H7-a	興味・関心度とファン度は正の相関がある
H7-b	外向性とファン度は正の相関がある
H7-c	内的敏感性とファン度は正の相関がある
H7-d	芸術への関心とファン度は正の相関がある
H7-e	宝塚関連友人数とファン度は正の相関がある
H7-f	コンサート、ライブ、フェス参加回数とファン度は正の相関がある
H7-g	TV 視聴時間とファン度は正の相関がある
H7-h	映画視聴本数とファン度は正の相関がある
H8-a	宝塚関連友人数と宝塚関連消費額は正の相関がある
H8-b	コンサート、ライブ、フェス参加回数と宝塚関連消費額は正の相関がある
H9-a	宝塚関連友人数と観劇回数は正の相関がある
H9-b	コンサート、ライブ、フェス参加回数と観劇回数は正の相関がある
H9-c	TV 視聴時間と観劇回数は正の相関がある
H9-d	映画視聴本数と観劇回数には正の相関がある

図表 3 0 パス図 (宝塚観劇のリピーター意図と宝塚の特性)



図表 3 1 パス図 (宝塚ファン度と消費者特性)



7、仮説検定

本章では、探索的因子分析によりモデルの適合度を検討した後に、共分散構造分析を用いて仮説検証を行う。なお、本研究では分析における有意水準は10%水準までを許容する。

1)調査対象、方法

(1)調査対象

Facebookの宝塚歌劇ファンコミュニティ¹⁹に参加している方を中心に、宝塚ファン283名、非宝塚ファン123名、合計406名にアンケート調査を実施した。アンケート期間は2015/10/21~2015/10/31までの11日間で、被験者にはWEB上で性別・年齢やライフスタイルなどの質問に続いて「経験価値」、「宝塚観劇のリポート意図」、「宝塚ファン度」に関する質問に回答してもらった。アンケートの詳細は付属資料欄に記す。

(2)研究方法

Schmitt(2000)の経験価値測定尺度を用いたアンケート実施後に統計ソフトRにて探索的因子分析を行った後に共分散構造分析を行う。

2)集計結果

(1)単純集計

以下でアンケートの各項目における単純集計を示す。

まずこのアンケートは宝塚ファン70%、非宝塚ファン30%から構成されている(図32)。全体の男女比としては女性87%、男性13%で構成されている(図33)。年齢を見ると20代が半数を占め、残りを30~50代がほぼ3等分している(図36)。しかしファン・非ファンで分けると、男女比においては宝塚ファンでは男性5%、非宝塚ファンでは男性33%と差があり(図34,35)、また年齢においては宝塚ファンでは全体集計とあまり差がないのに対し、非宝塚ファンでは20代が60%以上を占めている(図37,38)。

次に非宝塚ファンに「宝塚を観ない、好きではない理由」を質問すると、「周りに行く人がいない」「チケットを取るのが大変そう」というきっかけに関するものが上位2つであった(図39)。そして宝塚ファンが「宝塚歌劇を鑑賞したきっかけ」という質問に対しても「家族・友人に連れられて」という周囲の環境によるものが極めて高い結果となった(図40)。このことからどのようなきっかけを作るかが新規ファン開拓のカギになると考えられる。

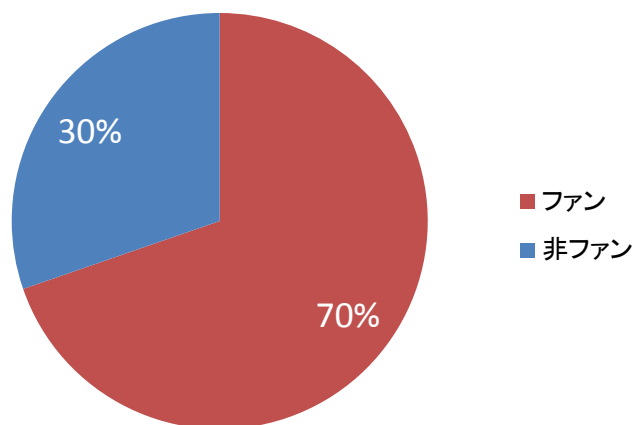
全体・ファン・非ファンで比較してみると、TV視聴時間、映画視聴本数、コンサート、ライブ、フェス参加回数の項目において差がうかがえた(図41,42,43)。

また宝塚ファンへの宝塚関連行動の3つ全てにおいて、最も積極的な選択肢に回答が集まる結果となった(図44,45,46)。このことから、宝塚ファンは熱心なファン活動を行っている傾向にあることが分かった。

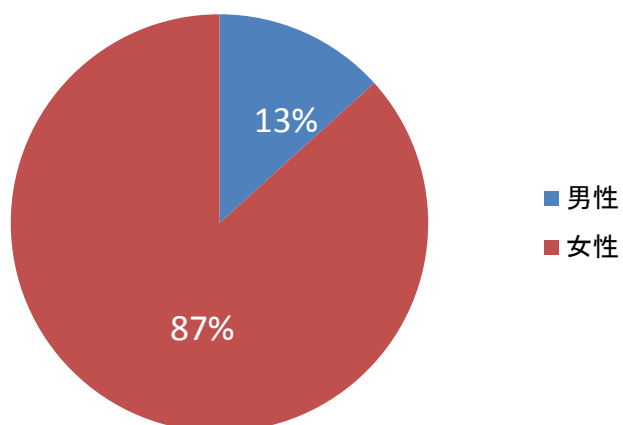
¹⁹ <https://www.facebook.com/groups/1532284076987737/?fref=ts>

その他アンケート結果に関しては付属資料欄に記す。

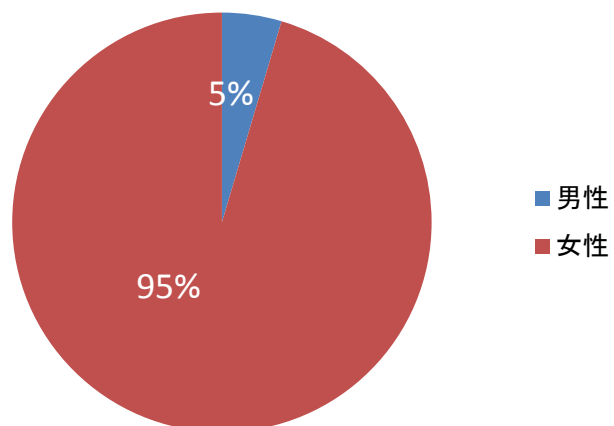
図表 3 2 ファン・非ファン割合



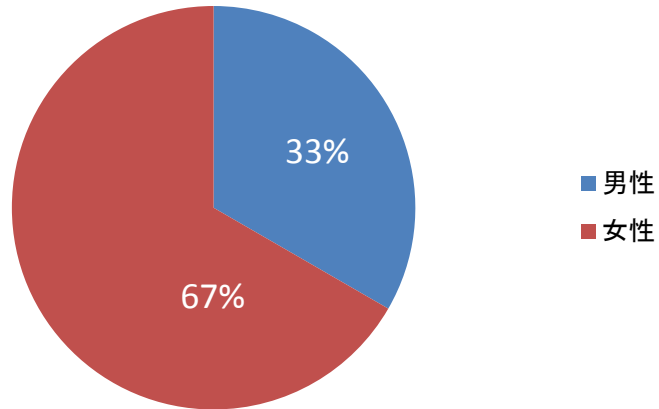
図表 3 3 全体の男女比



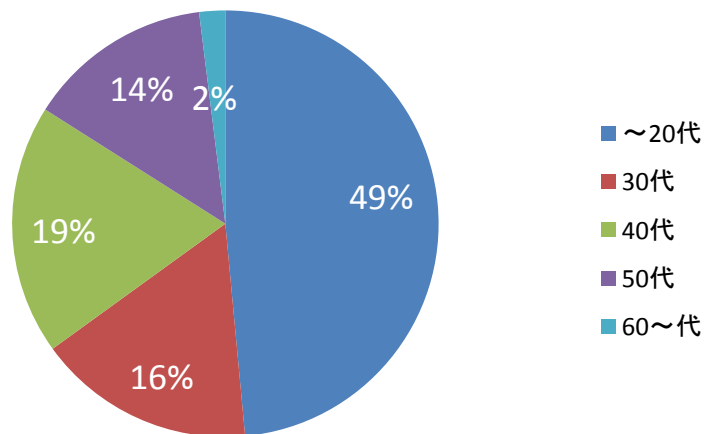
図表 3 4 宝塚ファンの男女比



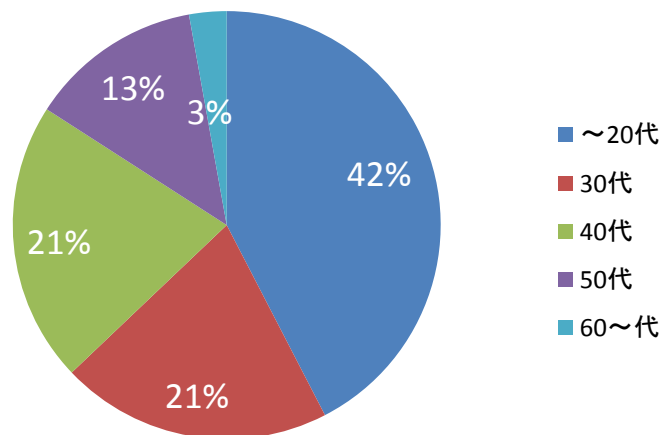
図表 3 5 非宝塚ファンの男女比



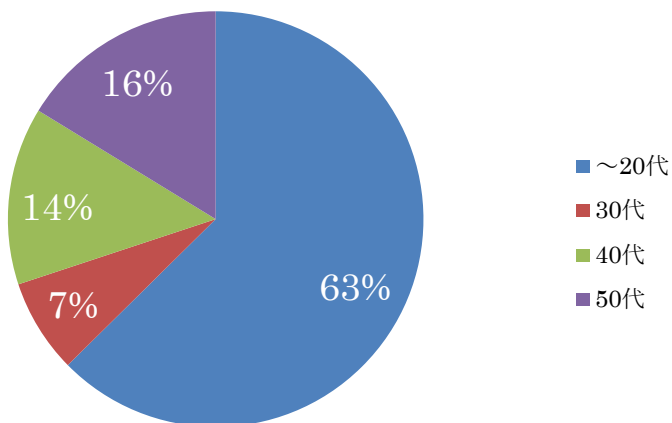
図表 3 6 全体年代別グラフ



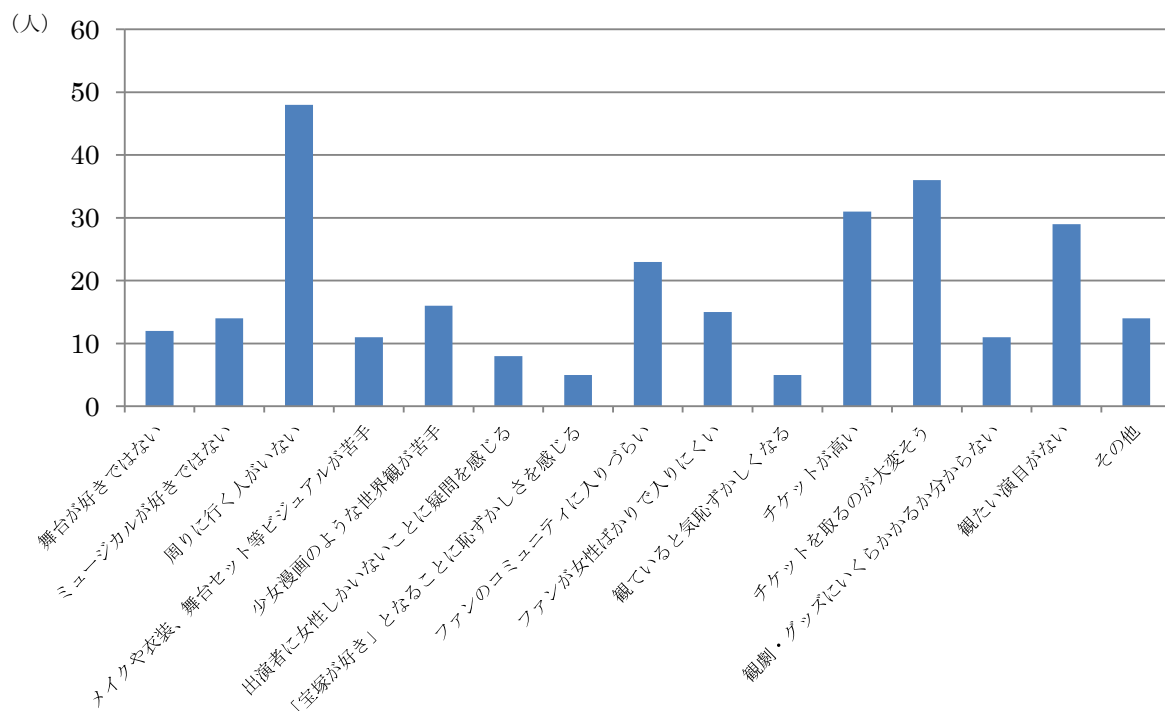
図表 3 7 宝塚ファン年齢別グラフ



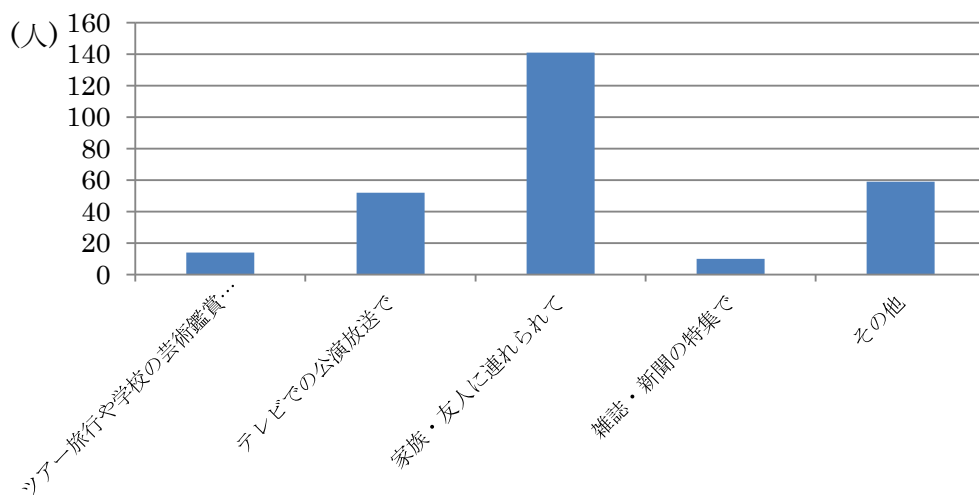
図表 3 8 非宝塚ファン年齢別グラフ



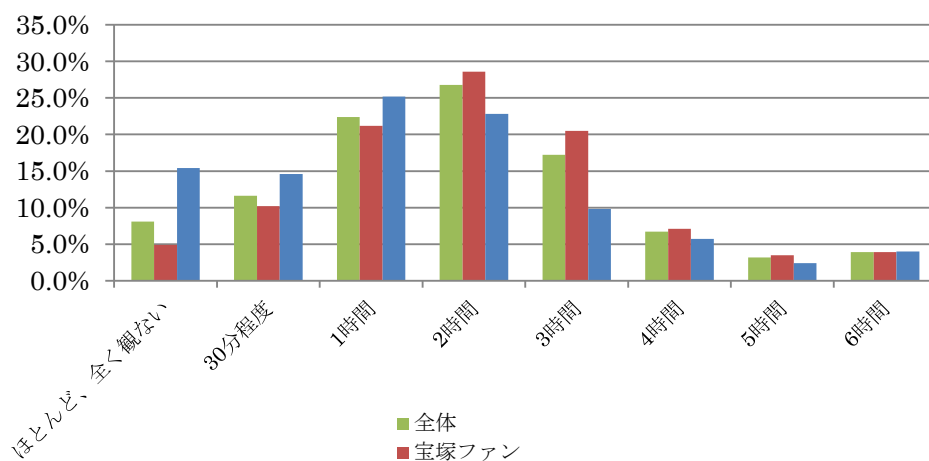
図表 3 9 宝塚を観ない、好きではない理由（非宝塚ファン）



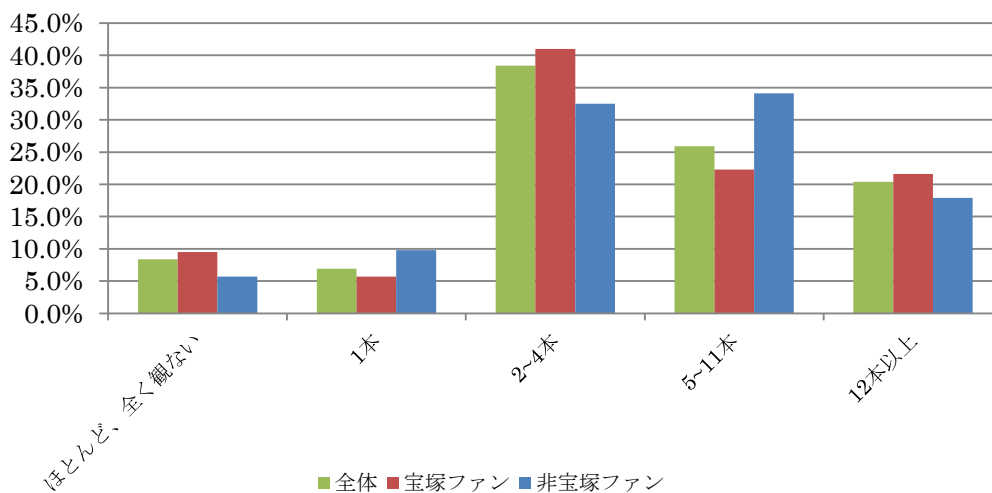
図表 4 0 宝塚歌劇鑑賞のきっかけ（宝塚ファン）



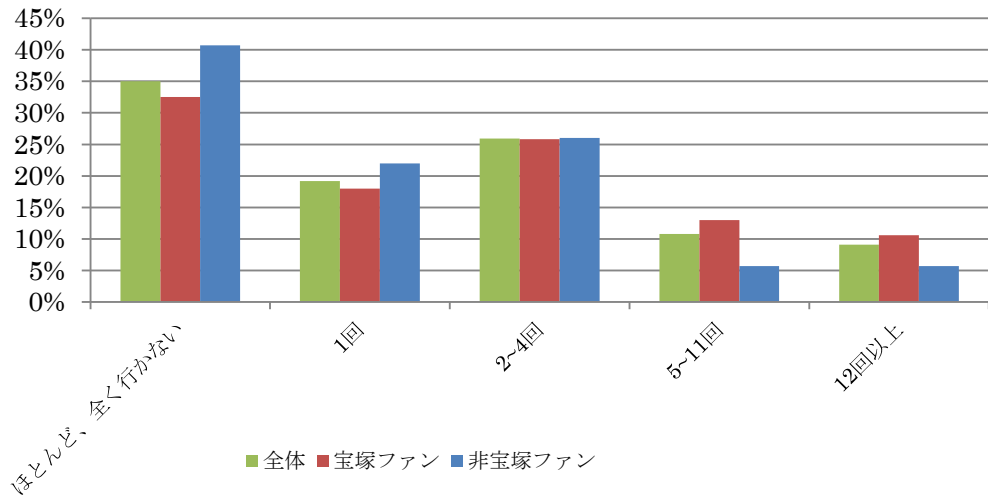
図表 4 1 1日あたり TV 視聴時間



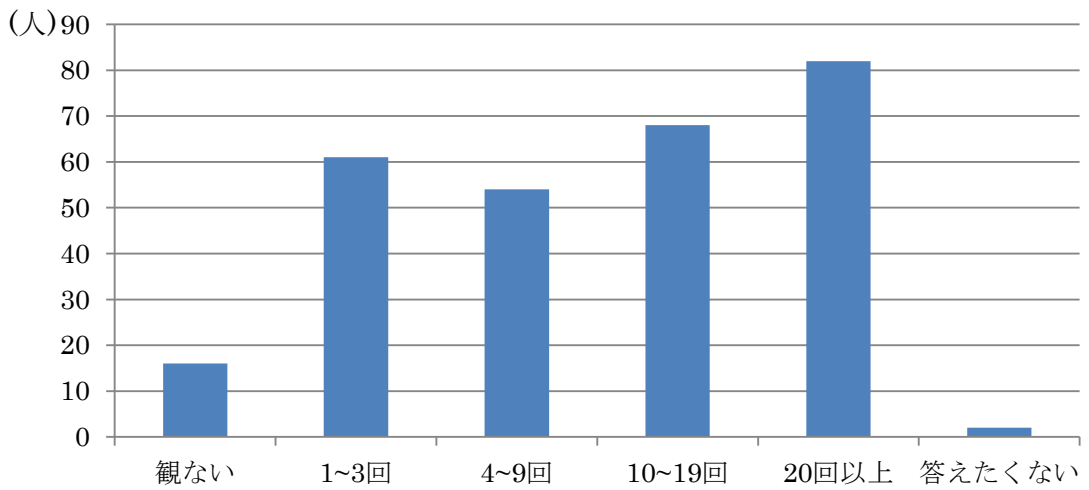
図表 4 2 年間映画視聴本数



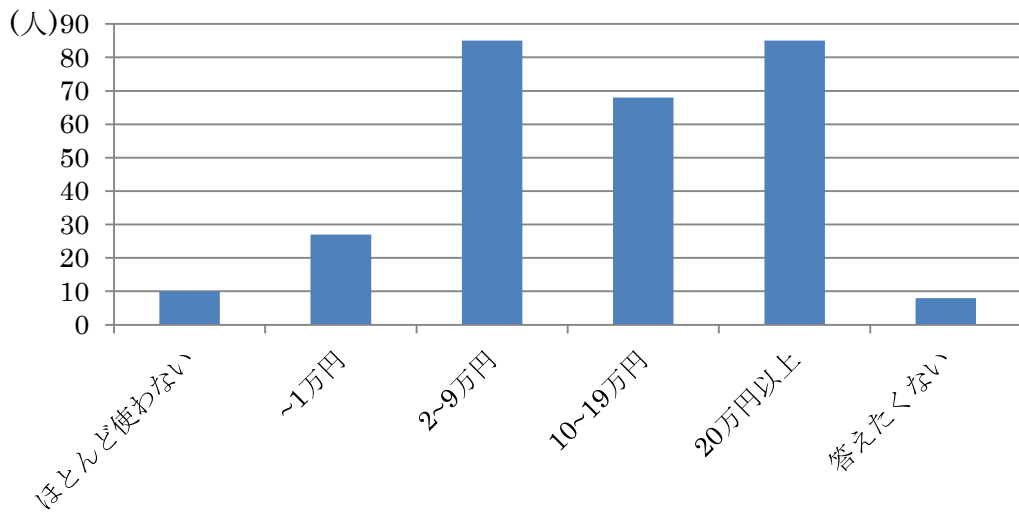
図表 4 3 コンサート、ライブ、フェス参加回数



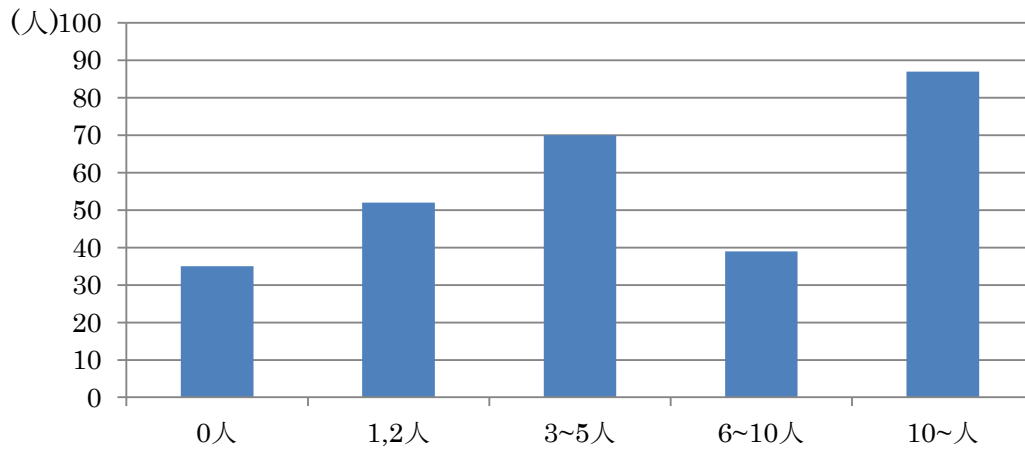
図表 4 4 年間宝塚観劇回数 (宝塚ファン)



図表 4 5 年間宝塚関連消費額 (宝塚ファン)



図表 4 6 宝塚関連友人数 (宝塚ファン)



(2)クロス集計

事例研究から「ファンのエイジング」が宝塚の抱える課題として挙げられた。そこでクロス集計から現状と考察への糸口を探る。

まず年齢とファン度の集計結果(図 47)を見ると、「どちらかというファンだ・ファンだ」と回答した割合は 30・40 代・60 代以上が比較的高く、20 代以下と 50 代が等しくなっている。しかし「どちらかというファンではない・ファンではない」と回答した割合は 20 代以下が 33.5%と最も多い結果となった。

また年齢と観劇回数の集計結果(図 48)を見ると、和田(2015)において「ヘビー観劇者」の基準とされた観劇回数 10 回以上という回答割合は、20・30 代で 50%を下回った。

そして年齢と宝塚関連消費額の集計結果(図 49)を見ると、宝塚関連消費額が 10 万円以上と回答した割合は 20 代のみ 50%を下回った。

したがってクロス集計結果からも改めて宝塚ファンのエイジングは存在することが分かった。このことから若い層での新規顧客開拓の必要があると考えられる。

図 4 7 年齢×ファン度(N=全回答者 406 名)

		ファン度			総計
		ファンではない・ どちらかというファンではない	どちらでもない	どちらかというファンだ・ ファンだ	
年齢	~20 代	33.5%	5.6%	60.9%	100.0%
	30 代	7.5%	6.0%	86.5%	100.0%
	40 代	14.3%	7.8%	77.9%	100.0%
	50 代	21.1%	14.0%	60.9%	100.0%
	60 代以上	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
総計		23.2%	7.1%	69.7%	100.0%

図 4 8 年齢×観劇回数(N=宝塚ファン 283 名)

		観劇回数					総計	
		観ない	1~3 回	4~9 回	10~19 回	20 回以上		答えたくない
年齢	~20 代	5.0%	26.7%	19.2%	25.8%	22.5%	0.8%	100.0%
	30 代	5.2%	24.1%	22.4%	22.4%	24.1%	1.7%	100.0%
	40 代	8.3%	15.0%	15.0%	20.0%	41.7%	0.0%	100.0%
	50 代	5.4%	13.5%	18.9%	27.0%	35.1%	0.0%	100.0%
	60 代以上	0.0%	12.5%	25.0%	25.0%	37.5%	0.0%	100.0%
総計		5.7%	21.6%	19.1%	24.0%	29.0%	0.7%	100.0%

図 4 9 年齢×宝塚関連消費額(N=宝塚ファン 283 名)

		宝塚関連消費額					総計	
		ほとんど使わない	~1 万円	2~9 万円	10~19 万円	20 万円以上		答えたくない
年齢	~20 代	3.3%	11.7%	34.2%	25.0%	20.8%	5.0%	100.0%
	30 代	3.4%	12.1%	27.6%	31.0%	24.1%	1.7%	100.0%
	40 代	5.0%	3.3%	26.7%	20.0%	45.0%	0.0%	100.0%
	50 代	0.0%	10.8%	27.0%	16.2%	43.2%	2.7%	100.0%
	60 代以上	12.5%	0.0%	25.0%	25.0%	37.5%	0.0%	100.0%
総計		3.5%	9.5%	30.0%	24.0%	30.0%	2.8%	100.0%

ではファンではない人々はどのように娯楽を消費しているのだろうか。ミュージカルに類似するコンテンツの消費状況を集計することで考察へと繋げていきたい。

まず年齢とコンサート、ライブ、フェスへの参加回数の集計結果(図 50)を見ると、「ほとんど、全く行かない」と回答した割合は 20 代が 37.7%と最も少ない結果となった。

また年齢と TV 視聴時間の集計結果(図 51)を見ると、20・30 代と 40・50 代で傾向が分かれた。「ほとんど、全く観ない」と回答した割合は 20・30 代と 40・50 代で倍近く差があった。また「3 時間」「4 時間」「5 時間」「6 時間以上」と回答した割合は、20 代では全て 10%以下、30 代においては全て 0.0%という結果となった。

そして年齢と映画視聴本数の集計結果(図 52)を見ると、30・40・50 代の 65%以上が「4 本以下」と回答したのに対し、20 代は 35.1%と最も少ない結果となった。

したがって若い層で新規顧客開拓を行うには、コンサートやライブ、フェス等のイベントや映画に関連したマーケティングが有用である可能性が高いことが分かった。

図 5 0 年齢×コンサート、ライブ、フェス参加回数(N=非宝塚ファン 123 名)

		コンサート、ライブ、フェス等参加回数					総計
		ほとんど、全く行かない	1 回程度	2~4 回	5~11 回	12 回以上	
年齢	~20 代	37.7%	23.4%	27.3%	7.8%	3.9%	100.0%
	30 代	55.6%	11.1%	22.2%	11.1%	0.0%	100.0%
	40 代	47.1%	23.5%	23.5%	0.0%	5.9%	100.0%
	50 代	40.0%	20.0%	25.0%	0.0%	15.0%	100.0%
総計		40.7%	22.0%	26.0%	5.7%	5.7%	100.0%

図 5 1 年齢×TV 視聴時間(N=非宝塚ファン 123 名)

		TV 視聴時間								総計
		ほとんど、 全く観ない	30 分程度	1 時間	2 時間	3 時間	4 時間	5 時間	6 時間以上	
年齢	~20 代	20.8%	18.2%	28.6%	19.5%	6.5%	3.9%	0.0%	2.6%	100.0%
	30 代	11.1%	11.1%	22.2%	55.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	40 代	5.9%	5.9%	5.9%	23.5%	29.4%	0.0%	11.8%	17.6%	100.0%
	50 代	5.0%	10.0%	30.0%	20.0%	10.0%	20.0%	5.0%	0.0%	100.0%
総計		15.4%	14.6%	25.2%	22.8%	9.8%	5.7%	2.4%	4.1%	100.0%

図 5 2 年齢×映画視聴本数(N=非宝塚ファン 123 名)

		映画視聴本数					総計
		ほとんど、全く観ない	1 本	2~4 本	5~11 本	12 本以上	
年齢	~20 代	2.6%	3.9%	28.6%	44.2%	20.8%	100.0%
	30 代	11.1%	22.2%	33.3%	33.3%	0.0%	100.0%
	40 代	5.9%	29.4%	41.2%	11.8%	11.8%	100.0%
	50 代	15.0%	10.0%	40.0%	15.0%	20.0%	100.0%
総計		5.7%	9.8%	32.5%	34.1%	17.9%	100.0%

3)探索的因子分析

(1)宝塚観劇のリピーター意図

この分析では宝塚の特性、経験価値測定尺度、リピーター意図に関する項目が想定通りのまとまりが観られるか調査するために探索的因子分析を行う。

まずすべての質問項目を用いて分析を行ったところ、f4、t3、a2、story4、community1、community2の項目の共通性が低く、想定していた因子に収束しなかったためそれらを削除して改めて分析を行った。結果を以下の図表に示す。

図表 5 3 宝塚の特性、経験価値測定尺度、リピーター意図構成概念

SENSE	s1	日常生活にはない刺激が得られる
	s2	センスや雰囲気や自分の好みに合う
	s3	他の劇団やカンパニーとの違いを実感できる
	s4	視覚、聴覚などに満足感が得られる
FEEL	f1	感動したり、懐かしい気持ちになれる
	f2	心地よい気持ちになれる
	f3	替沢な気分が味わえる
THINK	t1	自分の視野や知識を広げてくれる
	t2	利用する度に新しい発見や驚きがある
ACT	a1	自分の生活にはかかせないものになりつつある
	a3	頭で考えるより体が利用したいと思っている
RELATE	r1	利用すると友人・知人、家族と会話が進む
	r2	利用すると交友範囲が広がる
	r3	利用すると人とのつながりを感じることが出来る
作品の魅力	story1	新作の多さに魅力がある
	story2	有名作の多さに魅力がある
	story3	価格に見合った作品を観ることが出来る
劇場・サービスの魅力	service1	劇場の内装・外装に魅力がある
	service2	イベントや催し物に魅力がある
	service3	関連グッズに魅力がある
コミュニティの魅力	community3	ファンクラブの会員特典・サービスに魅力がある
	community4	ファンクラブでの交流に魅力を感じる
出演者・製作者の魅力	actor1	出演者の実力、技術、人柄に魅力を感じる
	actor2	出演者の成長に魅力を感じる
	actor3	出演者同士の関係に魅力を感じる
	actor4	演出家など製作者の技術に魅力を感じる
リピーター意図	repeat1	一度利用するとまた次も利用したくなる
	repeat2	利用したことを人に勧めたくなる
	repeat3	また利用したくなるような試みを感じる

図表 5 4 宝塚観劇のリピーター意図因子分析結果

		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10
SENSE	s1		0.177						0.630		
	s2		-0.163	-0.132					0.787		0.167
	s3	0.106		0.108					0.480	-0.160	
	s4	-0.159	0.369	0.236					0.420	0.107	
FEEL	f1		0.727	-0.193							
	f2		0.964	-0.107							0.115
	f3		0.651	0.119				0.130		-0.127	
THINK	t1								0.225		0.612
	t2		0.203								0.696
ACT	a1				0.101						0.943
	a3	0.134	0.116		-0.234			0.133	0.134	0.394	0.170
RELATE	r1	0.575	0.107			0.162		-0.124			
	r2	1.074									
	r3	0.816							-0.111		0.129
作品の魅力	story1					0.946					
	story2		0.108		-0.114	0.647		0.223		-0.103	
	story3			0.178	0.141	0.531				0.117	-0.133
劇場・サービスの魅力	service1							0.504	0.116		
	service2		-0.103					0.915			
	service3							0.650	-0.132	0.195	
コミュニティの魅力	community3			-0.104			0.785			0.122	
	community4			0.118			1.038			-0.113	
出演者・製作者の魅力	actor1				0.797				0.231		-0.138
	actor2				0.744					0.129	
	actor3				0.785				-0.126		0.239
	actor4			0.257	0.289	0.249		-0.100			0.166
リピーター意図	repeat1		0.111	0.613	0.177					0.224	
	repeat2		-0.107	0.777		-0.106		0.131			
	repeat3		-0.114	0.924							0.116
固有値		12.740	1.940	1.473	1.447	1.095	0.981	0.887	0.809	0.682	0.658
寄与率		0.078	0.077	0.074	0.072	0.060	0.060	0.059	0.057	0.045	0.039
累積寄与率		0.078	0.155	0.229	0.302	0.362	0.422	0.480	0.537	0.582	0.621

(2)宝塚ファン度

この分析では宝塚ファン度に関する項目が想定通りのまとまりが観られるか調査するために探索的因子分析を行う。まずすべての質問項目を用いて分析を行ったところ、共通性の低い項目が1つあり、想定していた因子に収束しなかったためそれらを削除して改めて分析を行った。結果を以下の図表に示す。

図表 5 5 宝塚ファン度構成概念

興味・関心度	interest1	好奇心が強い
	interest2	知らないことにも興味を持つ
	interest3	思いがけない事が起こると、それを面白いがる
	interest4	新しいことはどんなことでも面白いと思う
外向性	extrovert1	人を引っ張る立場になることが多い
	extrovert2	いろいろな人と知り合いになるのが楽しみである
	extrovert3	にぎやかな所が好きである
	extrovert4	人から注目されると嬉しい
内的感性	inner1	感動しやすい
	inner2	感情豊かな人間である
	inner3	自分の心の動きに敏感である
芸術への関心	art1	美や芸術に興味がある
	art2	音楽を聴いていると時がたつのを忘れる
	art3	映画や本が好きだ
リピート意図	repeat1	一度利用するとまた次も利用したくなる
	repeat2	利用したことを人に勧めたくなる
	repeat3	また利用したくなるような試みを感じる

図表 5 6 宝塚ファン度因子分析結果

		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
リピート意向	repeat1	0.869	-0.130			
	repeat2	0.861				
	repeat3	0.901		-0.111		
興味・関心度	interest1			0.842		
	interest2		-0.191	0.989		
	interest3		0.243	0.455		
	interest4		0.326	0.381		
外向性	extrovert1		0.549			
	extrovert2		0.710			
	extrovert3		0.916	-0.231		
	extrovert4		0.631			
内的感性	inner1				0.181	0.546
	inner2				-0.141	1.078
	inner3				0.316	0.454
芸術への関心	art1				0.742	
	art2				0.819	-0.124
	art3			0.105	0.656	-0.115
固有値		6.005	2.059	1.601	1.240	0.952
寄与率		0.137	0.134	0.126	0.107	0.101
累積寄与率		0.137	0.271	0.397	0.504	0.605

4) 共分散構造分析

(1) 宝塚観劇のリポート意図

この分析では本研究で設定した項目が経験価値にどのような影響を与えるのか、経験価値がリポート意図にどのような影響を与えるのか、という点について設定した仮説（H1-H6a）を共分散構造分析の実施により検証する。なおこの分析に関しては、宝塚観劇のリポート意図における探索的因子分析で最終的に絞りこまれた 29 項目を 10 個の因子に分類したものをを用いた。分析対象としては、アンケート Q1-7「あなたはこういったミュージカルを観たことがありますか。」に「宝塚歌劇団」と回答した方、また Q1-8「あなたは自分自身を宝塚ファンであると思いますか。」に「ファンである」「どちらかといえばファンである」と回答した方 291 名を対象とする。

CFI、RMSEA、SEMR の結果を見てみると、それぞれ 0.887、0.074、0.090 とモデルの当てはまりを表す指標は良好であった。仮説検証の結果については、H1-a、H1-c、H1-d、H2、H3-a、H3-b、H4-a、H4-b、H5、H6 は採択され、H1-b、H1-e、H4-c、H4-d は棄却された。詳細な数値については以下の図表に示す。また結果に関する考察は次章にまとめた。

図表 5 7 宝塚観劇のリポート意図の SEM 分析結果①

指標	数値	指標の説明
CFI	0.887	1 に近いほど良い指標。
RMSEA	0.074	小さいほど良いモデル。 0.1 以下が良い。
SRMR	0.090	0 に近いほど適合度が高い。

図表 5 8 宝塚観劇のリポート意図の SEM 分析結果②

仮説	説明変数	推定値	標準誤差	z値	P値	有意水準
被説明変数：リポート意向						
H1-a	SENSE	0.424	0.102	4.157	0.000	0.1%水準で有意
H1-b	FEEL	-0.093	0.082	-1.127	0.260	棄却
H1-c	THINK	0.251	0.082	3.057	0.002	1%水準で有意
H1-d	ACT	0.278	0.051	5.513	0.000	0.1%水準で有意
H1-e	RELATE	0.013	0.037	0.356	0.722	棄却
被説明変数：SENSE						
H2	作品の魅力	0.744	0.079	9.427	0.000	0.1%水準で有意
被説明変数：FEEL						
H3-a	作品の魅力	1.036	0.157	6.582	0.000	0.1%水準で有意
H3-b	劇場・サービスの魅力	-0.340	0.134	-2.542	0.011	5%水準で有意
被説明変数：THINK						
H4-a	作品の魅力	0.525	0.158	3.321	0.001	0.1%水準で有意
H4-b	出演者・製作者の魅力	0.226	0.106	2.135	0.033	5%水準で有意
H4-c	劇場・サービスの魅力	0.079	0.124	0.636	0.525	棄却
H4-d	コミュニティの魅力	0.064	0.040	1.618	0.106	棄却
被説明変数：ACT						
H5	出演者・製作者の魅力	1.117	0.091	12.316	0.000	0.1%水準で有意
被説明変数：RELATE						
H6	コミュニティの魅力	0.431	0.047	9.229	0.000	0.1%水準で有意

(2)宝塚ファン度

この分析では本研究で宝塚ファン度として設定した項目が宝塚に関する態度・消費にどのような影響を与えるのかという点について設定した仮説（H7a-H9d）を共分散構造分析の実施により検証する。なおこの分析に関しては、宝塚ファン度における探索的因子分析で最終的に絞りこまれた17項目を5個の因子に分類したものをを用いた。分析対象としては、全サンプル406名の回答結果を用いる。CFI、RMSEA、SEMRの結果を見てみると、それぞれ0.889、0.076、0.117とSRMRの当てはまりはあまり良くなかったが、CFIとRMSEAのモデルの当てはまりを表す指標は良好であったため採択した。仮説検証の結果については、H7-a、H7-b、H7-d、H7-e、H7-f、H7-g、H7-h、H8-a、H8-b、H9-a、H9-bが採択され、H7-c、H9-c、H9-dが棄却された。詳細な数値については以下の図表に示す。また結果に関する考察は次章にまとめた。

図表59 宝塚ファン度のSEM分析結果①

指標	数値	指標の説明
CFI	0.889	1に近いほど良い指標。
RMSEA	0.076	小さいほど良いモデル。 0.1以下が良い。
SRMR	0.117	0に近いほど適合度が高い。

図表60 宝塚ファン度のSEM分析結果②

仮説	説明変数	推定値	標準誤差	z値	P値	有意水準
被説明変数：ファン度						
H7-a	興味関心度	0.311	0.114	2.724	0.006	1%水準で有意
H7-b	外向性	-0.418	0.126	-3.328	0.001	0.1%水準で有意
H7-c	内的感性	0.182	0.111	1.639	0.101	棄却
H7-d	芸術への関心	0.225	0.098	2.296	0.022	5%水準で有意
H7-e	宝塚関連友人数	0.623	0.035	17.649	0.000	0.1%水準で有意
H7-f	コンサート等参加回数	0.075	0.044	1.718	0.086	10%水準で有意
H7-g	TV視聴時間	0.108	0.051	2.122	0.034	5%水準で有意
H7-h	映画視聴本数	-0.120	0.042	-2.884	0.004	1%水準で有意
被説明変数：宝塚関連消費額						
H8-a	宝塚関連友人数	0.659	0.036	18.422	0.000	0.1%水準で有意
H8-b	コンサート等参加回数	0.136	0.043	3.151	0.002	1%水準で有意
被説明変数：観劇回数						
H9-a	宝塚関連友人数	0.685	0.035	19.392	0.000	0.1%水準で有意
H9-b	コンサート等参加回数	0.114	0.043	2.620	0.009	1%水準で有意
H9-c	TV視聴時間	-0.029	0.042	-0.694	0.488	棄却
H9-d	映画視聴本数	-0.017	0.035	-0.500	0.617	棄却

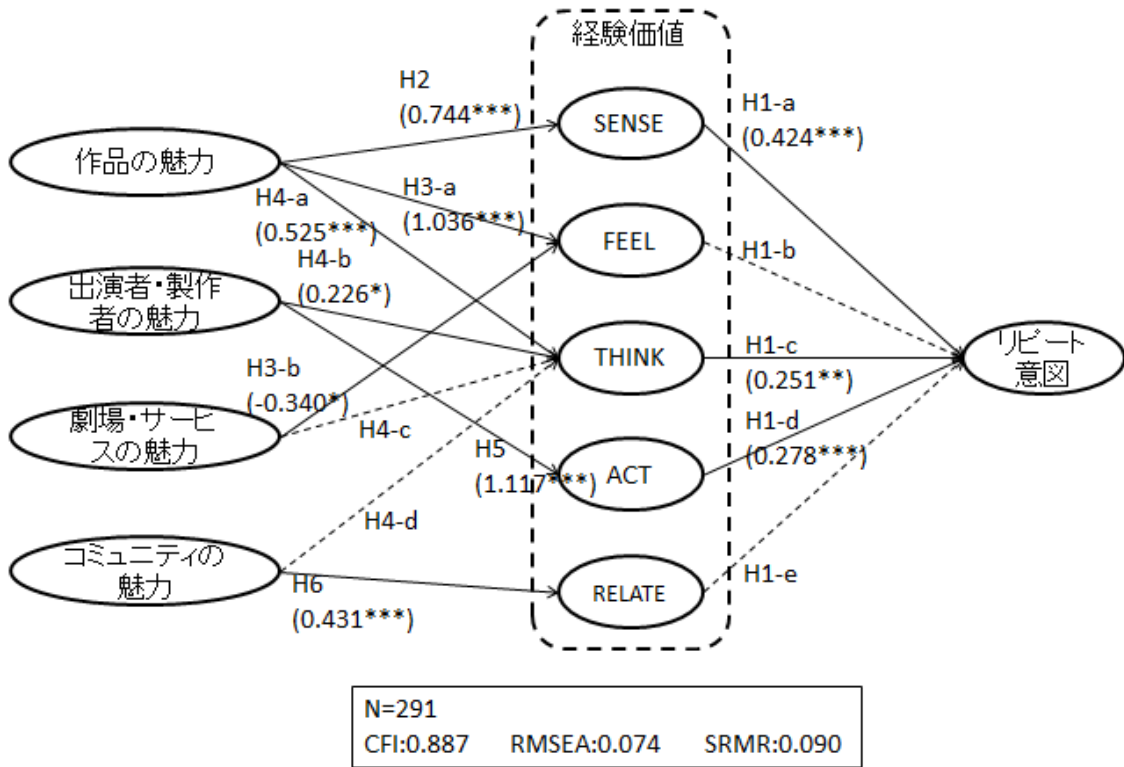
5)検定結果まとめ

仮説検定の結果は以下の通りとなった。以下の図表に仮説検定後のパス図を示す。

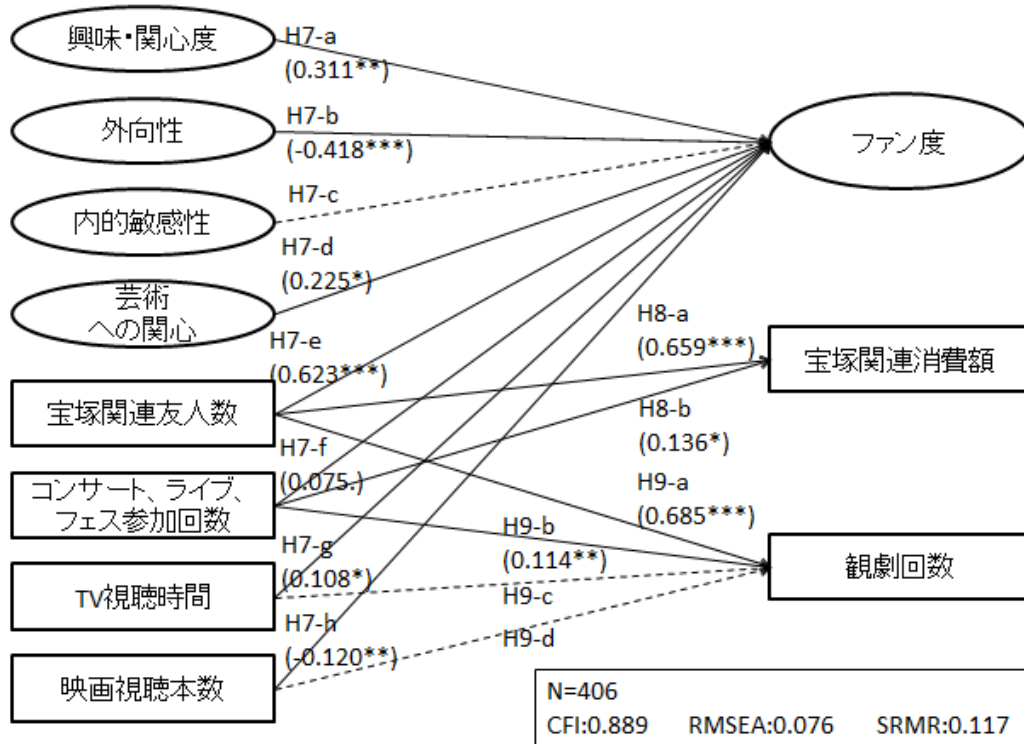
図表 6 1 仮説結果まとめ

仮説		結果
H1-a	SENSE とリピート意図は正の相関がある	採択
H1-b	FEEL とリピート意図は正の相関がある	棄却
H1-c	THINK とリピート意図は正の相関がある	採択
H1-d	ACT とリピート意図は正の相関がある	採択
H1-e	RELATE とリピート意図は正の相関がある	棄却
H2	作品の魅力と SENSE の経験価値は正の相関がある	採択
H3-a	作品の魅力と FEEL の経験価値は正の相関がある	採択
H3-b	劇場・サービスの魅力と FEEL の経験価値は正の相関がある	負で採択
H4-a	作品の魅力と THINK の経験価値は正の相関がある	採択
H4-b	出演者・製作者の魅力と THINK の経験価値は正の相関がある	採択
H4-c	劇場・サービスの魅力と THINK の経験価値は正の相関がある	棄却
H4-d	コミュニティの魅力と THINK の経験価値は正の相関がある	棄却
H5	出演者と製作者の魅力は ACT の経験価値は正の相関がある	採択
H6	コミュニティの魅力と RELATE の経験価値は正の相関がある	採択
H7-a	興味・関心度とファン度は正の相関がある	採択
H7-b	外向性とファン度は正の相関がある	負で採択
H7-c	内的敏感性とファン度は正の相関がある	棄却
H7-d	芸術への関心とファン度は正の相関がある	採択
H7-e	宝塚関連友人数とファン度は正の相関がある	採択
H7-f	コンサート、ライブ、フェス参加回数とファン度は正の相関がある	採択
H7-g	TV 視聴時間とファン度は正の相関がある	採択
H7-h	映画視聴本数とファン度は正の相関がある	負で採択
H8-a	宝塚関連友人数と宝塚関連消費額は正の相関がある	採択
H8-b	コンサート、ライブ、フェス参加回数と宝塚関連消費額は正の相関がある	採択
H9-a	宝塚関連友人数と観劇回数は正の相関がある	採択
H9-b	コンサート、ライブ、フェス参加回数と観劇回数には正の相関がある	採択
H9-c	TV 視聴時間と観劇回数には正の相関がある	棄却
H9-d	映画視聴本数と観劇回数には正の相関がある	棄却

図表 6 2 結果パス図 (宝塚観劇のリピート意図)



図表 6 3 結果パス図 (宝塚ファン度)



8、まとめ

この章では、前章の仮説検定で与えられた結果に対する考察とそこから考えられる実務へのインプリケーションを行う。

1)考察

・ H1-b : FEEL とリピート意図は正の相関がある (棄却)

FEEL は「心地よさ」や「贅沢さ」を構成項目とするため、落ち着きが保たれるよう「人に勧めたくなる」が構成要素であるリピート意図に当てはまらなかったと考える。

・ H1-e : RELATE とリピート意図は正の相関がある (棄却)

利用して RELATE が高まる人は、その人の周りもすでに宝塚を利用している人であるため「人に勧めたくなる」との項目に当てはまらなかったと考える。

・ H3-b : 劇場・サービスの魅力と FEEL の経験価値は正の相関がある (負で採択)

劇場・サービスの魅力を測るアンケート項目 3 つの内 2 つがイベント・グッズに関するものであった。イベントに参加したりグッズを購入する列に並ぶことで、FEEL を構成する「心地よさ」や「贅沢さ」から遠ざかるため負で採択されたと考える。

・ H4-c : 劇場・サービスの魅力と THINK の経験価値は正の相関がある (棄却)

・ H4-d : コミュニティの魅力と THINK の経験価値は正の相関がある (棄却)

Olivia(2012)の研究では、ブロードウェイミュージカルファンのコミュニティにおいて信用を得るためには以前の作品に対する知識の有無であるとされていた。しかし THINK を測るアンケート項目 3 つのうち 2 つが劇場・サービスの魅力、コミュニティの魅力を構成する項目とあまり関係のないものであったため棄却されたと考える。

・ H7-b : 外向性とファン度は正の相関がある (負で採択)

外向性が高いほど様々なコンテンツに手を出し、レジャー・趣味が多様化してしまうため 1 つ 1 つに対する熱中度合は下がると考える。

・ H7-c : 内的感受性とファン度は正の相関がある (棄却)

感情が豊かなために、生の迫力を味わうという一面を持つ宝塚以外の娯楽でも十分に楽しむことができるため棄却されたと考える。

・ H7-h : 映画視聴本数とファン度は正の相関がある (負で採択)

同じ満足度で価格が異なるものがある場合安いものを選ぶように、似たコンテンツでも宝塚に比べ安価に楽しめる映画を観ると考えられる。

・ H9-c : TV 視聴時間と観劇回数は正の相関がある (棄却)

・ H9-d : 映画視聴本数と観劇回数は正の相関がある (棄却)

TV も映画も比較的安価・気軽に楽しめるコンテンツであるため、TV・映画に比べ高価なチケットを事前に購入し、実際に足を運ぶ必要があり、時間的制約もある観劇にはつながらなかったと考える。

2)実務へのインプリケーション

(1)先行研究・事例研究からの課題

先行研究や事例研究では「配信制度の今後」と「ファンのエイジング」が課題として挙げられた。まず配信制度については映画視聴本数とファン度、観劇回数の相関が棄却されたことから、ライブビューイング等の映画館での上映システムはあまり効果的ではないと考えられる。したがって進藤ら(2014)で無料のインターネット配信は有効であったが、有料になった場合のインターネット配信もあまり効果的ではないと推測される。しかし観劇回数においては棄却されたTV視聴時間がファン度との関係においては採択されていることや、宝塚ファンが利用する情報源としてスカイステージ(宝塚歌劇専用TVチャンネル)の回答が多いことから、頻繁に劇場に足を運ぶほどではないライト層ファンを長く繋ぎ止めるには契約TVシステムが有効であると考えられる。契約TVシステムは契約すると毎月料金が引き落とされる受動的な点が、鑑賞機会毎に視聴手続きをしなければならない映画館での上映やインターネット配信と比べ視聴者の負担を軽減できるという特徴がある。劇場より安価に楽しめる気軽さ、自宅にいながら宝塚歌劇を鑑賞できる手軽さ、手続きの面倒の少なさがヘビー層だけでなくライト層にも受け入れられているのだろう。

しかし、宝塚が専用TVチャンネルを運営できるのは、1914年から始まった長い歴史と大規模なキャスト陣による上演作品の多さが大きいだろう。宝塚のように連日の放送枠を埋められる作品数があり、かつ運営可能な資金力を持つミュージカルカンパニーはほとんど存在しない。また劇団員制度ではなく様々な俳優がキャスティングによって集う非長期的形態のカンパニーも数多くあり、契約TVシステムは全てのカンパニーにとって導入しやすいものではない。そこで契約TVシステムの長所を持ち、より多くのカンパニーが導入できるものとして、「オンライン動画配信サービスへの参入」を提案する。オンライン動画配信サービスであればカンパニーが独自に運営を行うか、Hulu²⁰やGYAO!²¹などの既存のオンライン動画配信サービスを通じて発信するか選択することができる。そしてファンは契約TVシステムのように、月額制によって劇場へ行くより安価かつ手軽に楽しむことができ、加えてTV以外の多様なデバイスで利用し、好きな作品を好きな時間に視聴することができる。したがって、契約TVシステムに比べオンライン動画配信サービスは、カンパニーとファンの両者にとってより親しみやすいものとして日常と劇場をつなぐ存在となるだろう。

次に「ファンのエイジング」については、クロス集計から若い宝塚非ファンにはミュージカルに類似するコンテンツの映画、TV、コンサート、ライブ、フェスの中でも、映画とコンサート、ライブ、フェスが有効である可能性が高いことが分かった。また宝塚非ファン分析結果から、コンサートやライブ、フェスへの参加者が宝塚の顧客になりやすいことが分かった。したがって、今後の宝塚ではコンサートや、ライブ、フェスに参加する若い

²⁰ <http://www.hulu.jp/>より

²¹ <http://gyao.yahoo.co.jp/>より

層を取り込むことが効率的な新規顧客開拓になるだろう。

しかし現段階では外部のコンサートやライブ、フェスに対する宝塚としての取組は少ない。そこで様々なアーティストが出演し多くの来場者が集まる音楽フェスに、宝塚音楽学校や舞台で培ったパフォーマンス力を活かした参加や、会場でのフライヤー配布、その他コラボレーションイベント等の試みが新たな顧客開拓に繋がると考えられる。

(2)分析結果からの考察

①既存顧客について

分析結果から、リピート意図の要因として **SENSE** と **THINK**、**ACT** の経験価値が正の影響を与えること、そして **SENSE** には作品の魅力が、**THINK** と **ACT** には出演者・製作者の魅力が正の影響を与えることが分かった。これは宝塚歌劇の新作主義と生徒・スタッフの弛まぬ努力によって、常に成長し新しい刺激を生み出しているからだと考えられる。

次に宝塚関連友人数とコンサート、ライブ、フェス参加回数は、ファン度、宝塚関連消費額、観劇回数の全てに正の相関があった。宝塚が公式で行っているものの中で交流が可能なものに **Facebook** が挙げられるだろう。単純集計でも宝塚ファンの人は **Facebook** や **Twitter**、**LINE** などの **SNS** や、各生徒のファンクラブにてお茶会などの活動が多く、そういった行為を通して交流を広げることで宝塚に対しさらなる知識や愛着を抱き、より積極的な活動を行っていく流れになっていると考えられる。しかしこの結果については、今回のアンケートが **Facebook** 等の **SNS** を中心に集計されたものであることにも注意しなければならない。

②潜在顧客について

新規顧客の獲得については、単純集計における非宝塚ファンの「宝塚歌劇を観ない、好きではない理由」として「きっかけ」に関するものに回答が多く集まったこと、ファンの「宝塚観劇のきっかけ」についての質問では「家族・友人に連れられて」という回答が多かったことから、潜在顧客に一步を踏み出させるには「周りの環境」が重要であることが分かった。したがってペア割引チケット制度の増強や、事例研究で扱った **ORBI** のような「人を誘う」ということに対するハードルを下げる必要があると考える。劇団四季ではギフトカード制度があるが、認知度の低さなど課題はまだ残っている。したがってよりイベント性の高いものなどバリエーションを増やし注目を集めることに加え、今後多くの劇団、企業が取り組むことによってミュージカルの世界に触れる人が増えるだろう。

3)今後の課題

最後に本研究の問題点や課題点を挙げ、今後の研究につなげるための材料としたい。

今回の研究における問題点としては、まず棄却された仮説の中で **FEEL** とリピート意図、劇場・サービスの魅力・コミュニティの魅力と **THINK** の関係等を調査するアンケート項目でワーディングが原因と考えられるものがあったことである。それらの仮説が採択されればより深いインプリケーションにつなげられたかもしれない。正確な調査を行うために今後はより慎重なアンケート作成を行う必要がある。

またアンケートが **Facebook** を中心とした SNS を通じて集計されたことにも注意しなければならない。考察で用いた宝塚ファンの交流手段についての単純集計も、この集計媒体によって影響を受けている可能性を考慮する必要がある。

そして今回は回答者の負担を考え、宝塚歌劇に焦点を絞りアンケート調査を行った。そのため、他ミュージカル企業やその他類似コンテンツとの比較が十分に出来たとは言いがたい。今後はより広い視野を持った研究を行うことがミュージカル市場の成長を研究するうえで必要であり、また今回の研究を通して学んだことをステージ市場のさらなる活性化へと繋げていきたい。

9、謝辞

本論文の締めくくりとして、今回の研究に携わってくださった方々に感謝の意を評したい。研究に助言をしてくださった濱岡豊教授、研究会の皆様、そしてアンケートに協力してくださった **Facebook** の宝塚歌劇ファンコミュニティの皆様や知人の方々、皆様のご協力があり今回このような論文を仕上げることができた。この場を借りて厚く感謝申し上げます。

10、参考文献

- ・青木幸弘(2010)『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社
- ・岩波書店(2008)『広辞苑第六版』
- ・ダイヤモンド社(2015)『週刊ダイヤモンド第 103 巻 25 号「101 年目のタカラヅカ ベールに包まれた「継続する力」』』 P.30-79
- ・公益財団法人日本生産性本部(2014)『レジャー白書 マイ・レジャー時代の余暇満足度』
- ・慶應義塾大学商学部 濱岡研究会卒業論文
佐藤結希(2008)「共創マーケティング論の構築—快樂消費に基づく演劇マーケティング論の再構築」
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_2008/4Satoh.pdf
- ・進藤美希・関矢彩佳(2014)「ミュージカルビジネスの日本における展開上の課題と解決策の提案および検証実験」『日本情報ディレクトリ学会誌』 2014.12 P.90-99
- ・慶應義塾大学商学部 濱岡研究会卒業論文
鈴木健太郎(2005)「音楽コンサートに行く消費者の特性」
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_2006/3kentaro.pdf
- ・慶應義塾大学商学部 濱岡研究会卒業論文
武内聡(2014)「音楽フェスティバルに参加する消費者の特性についての研究」
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_2014/4takeuchi.pdf
- ・慶應義塾大学商学部 濱岡研究会卒業論文
花崎裕子(2008)「経験価値の規定要因と消費者行動への影響についての研究」
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_2008/4Satoh.pdf
- ・ブリタニカ社(2009)『ブリタニカ国際大百科事典小項目』
- ・宮本直美(2011)『宝塚ファンの社会学 スターは劇場の外で作られる』
- ・小柳 奈穂子「インタビュー<宝塚>という世界線」『ユリイカ』 47 巻 5 号 P127-134

- ・ 和田充夫(2011)「消費者行動研究の忘れもの—アート消費の視点から—」
<http://kgur.kwansei.ac.jp/dspace/bitstream/10236/7302/1/58-4%20217-230.pdf>
- ・ 和田充夫(2015)『宝塚ファンから読み解く 超高関与消費者へのマーケティング』
- ・ Bernd H.Schmitt(2000)、訳者：嶋村和恵・広瀬盛一『経験価値マーケティング 消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社
- ・ Bloch,P.H. and Bruce,G.D.(1984)”Product Involvement as Leisure Behavior”Advances in Consumer Research,11(1),pp,197-202
<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6242>
- ・ Csikszentmihalyi, M. and LeFevre, J. (1989)”Optimal Experience in Work and Leisure”Journal of Personality and Social Psychology, 56(5), pp.815-822
- ・ Jeffrey S. Simonoff , Lan Ma(2000)” An Empirical Study of Factors Relating to the Success of Broadway Shows” NYU Working Paper No. SOR-2000-9
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1290218
- ・ Joanne Scheff Bernstein(2007) 『ARTS MARKETING INSIGHTS The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences』
- ・ Olivia Pasquinelli(2012) “Interactive Marketing and the Broadway Experience”
https://spea.indiana.edu/doc/undergraduate/ugrd_thesis2012_bsam_pasquinelli.pdf#search='%29+Interactive+Marketing+and+the+Broadway+Experience'
- ・ All About 「Part1 会ってナンダ？ タカラジェンヌのファンクラブ 1」
<http://allabout.co.jp/gm/gc/199404/2/>
 2015年12月21日閲覧
- ・ H.I.S.ホームページ
<http://www.his-j.com/Default.aspx>
 2015年9月6日閲覧
- ・ ITmedia ニュース
 「2.5次元ミュージカル」世界へ 漫画・アニメ原作舞台を「世界標準のエンタメに」
<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1405/30/news105.html>

2015年9月7日閲覧

・JT B ホームページ

<http://www.jtb.co.jp/>

2015年9月6日閲覧

・一般社団法人日本 2.5 次元ミュージカル協会

<http://www.j25musical.jp/>

2015年9月7日閲覧

・井上芳雄オフィシャルウェブサイト

<http://www.grand-arts.com/yi/index.html>

2015年3月5日閲覧

・映画ランキングドットコム

<http://www.eiga-ranking.com/>

2015年2月5日閲覧

・近畿日本ツーリスト

http://meito.knt.co.jp/index.aspx?data=QVQ6MTAwOQIYTTo_

2015年9月6日

・経済産業省平成 25 年度「ライブ・エンタテインメントに関する調査研究報告書」

http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfiles/131203-3.pdf#search='%E7%B5%8C%E6%B8%88%E7%94%A3%E6%A5%AD%E7%9C%81+%E6%BC%94%E5%8A%87'

2015年1月28日閲覧

・劇団四季

<https://www.shiki.jp/>

2015年3月3日閲覧

・劇団四季『はだかの王様』

http://www.shiki.gr.jp/applause/hadaka/pdf/hadakaflyer_121207.pdf#search='%E5%8A%87%E5%9B%A3%E5%9B%9B%E5%AD%A3+%E3%83%95%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%A4%E3%83%BC'

2015年3月4日閲覧

・宝塚歌劇倶楽部

<http://ticketcamp.net/takarazuka-blog/>

2015年8月23日

・宝塚歌劇公式ホームページ

<https://kageki.hankyu.co.jp/>

2015年8月20日閲覧

・宝塚歌劇 花組公演『エリザベート ー愛と死の輪舞（ロンド）ー』

<http://kageki.hankyu.co.jp/elisabeth2014/>

2015年3月4日閲覧

・帝国劇場 ミュージカル『モーツァルト！』

<http://www.tohostage.com/mozart/>

2015年3月4日閲覧

・「東京人」研究学会

http://n510.com/project/syasin_de_kataru_project/seika/2009_sakuhin/2009_06.html

2015年3月5日閲覧

・東宝 WEB SITE

<https://www.toho.co.jp/>

2015年3月4日閲覧

・トラベル懇話会

<http://www.tmclub.jp/news/20110407102023/>

2015年11月29日閲覧

・日本リサーチセンター・NOS 自主調査「余暇活動についての調査」

<http://www.nrc.co.jp/report/pdf/130430.pdf#search='%E8%A6%B3%E5%8A%87+%E7%94%B7%E5%A5%B3+%E5%89%B2%E5%90%88'>

2015年2月7日閲覧

・博報堂生活総研「生活定点」調査

<http://seikatsusoken.jp/teiten2014/answer/690.html>

2015年2月7日閲覧

・ 阪急交通社ホームページ

<http://www.hankyu-travel.com/>

2015年9月6日閲覧

・ 旅行会社研究所

<http://agent.tabiris.com/ranking01.html>

2015年9月6日閲覧

・ 山崎 育三郎 KEN-ON Group Official Website

<http://www.ken-on.co.jp/artists/yamazaki>

2015年3月5日閲覧

11、付属資料

1)アンケート内容

宝塚歌劇団に関するアンケート

こんにちは。

現在ゼミでの研究において「宝塚歌劇団からみる経験価値マーケティング」をテーマに調査を行っております。

お手数をお掛けして大変恐縮ではございますが、アンケートの回答を宜しくお願い致します。

※なお、本アンケートにご入力いただきました内容は研究以外の目的には使用いたしません。

*必須

Q1-1、あなたの性別を教えてください。*

当てはまるものを1つ選択してください。

- ・女性
- ・男性
- ・その他

Q1-2、あなたの年代を教えてください。*

最も当てはまるものを1つ選択してください。

- ・~20代
- ・30代
- ・40代
- ・50代
- ・60代以上

Q1-3、あなたは普段1日にテレビを何時間くらい観ますか？*

最も当てはまるものを1つ選択してください。

- ・ほとんど、全く観ない
- ・30分程度
- ・1時間
- ・2時間
- ・3時間
- ・4時間
- ・5時間
- ・6時間以上

Q1-4、あなたは1年間で映画を何本観ますか？（DVD含む）*

最も当てはまるものを1つ選択してください。

- ・ほとんど、全く観ない
- ・1本
- ・2~4本
- ・5~11本
- ・12本以上

Q1-5、あなたは1年間にコンサートやライブ、フェスなどに何回行きますか？*

最も当てはまるものを1つ選択してください。

- ・ほとんど、全く行かない
- ・1回程度
- ・2~4回
- ・5~11回
- ・12回以上

Q1-6、あなたはミュージカルが好きですか。*

最も当てはまるものを1つ選択してください。

- ・全く好きではない
- ・あまり好きではない
- ・それほど好きではない
- ・どちらでもない
- ・やや好きである
- ・かなり好きである
- ・非常に好きである

Q1-7、あなたはこういったミュージカルが好きですか。*

当てはまるもの全てを選択してください。

- ・宝塚歌劇団系
- ・東宝系（レ・ミゼラブル、ミス・サイゴン、エリザベート等）
- ・劇団四季系
- ・2.5次元系（テニスの王子様、薄桜鬼、黒執事、弱虫ペダル等）
- ・ミュージカル映画（サウンド・オブ・ミュージック、ウエスト・サイド・ストーリー等）
- ・特になし

Q1-8、あなたは自分自身を宝塚ファンであると思いますか。*

最も当てはまるものを1つ選択してください。

- ・ファンではない
- ・どちらかというとならファンではない
- ・どちらでもない
- ・どちらかというとならファンだ
- ・ファンだ

(Q1-8に「ファンではない」「どちらかというとならファンではない」「どちらでもない」と回答した方)

Q2、宝塚を観ない、好きではない理由を教えてください。*

当てはまるものを全て選択してください。

- ・舞台が好きではない
- ・ミュージカルが好きではない
- ・周りに行く人がいない
- ・メイクや衣装、舞台セット等ビジュアルが苦手
- ・少女漫画のような世界観が苦手
- ・出演者に女性しかいないことに疑問を感じる
- ・「宝塚が好き」となることに恥ずかしさを感じる
- ・ファンのコミュニティに入りづらい
- ・ファンが女性ばかりで入りにくい
- ・観ていると気恥ずかしくなる
- ・チケットが高い
- ・チケットを取るのが大変そう
- ・観劇グッズにいくらかかるか分からない
- ・観たい演目がない
- ・その他

(Q1-8に「どちらかというとならファン」「ファンだ」と回答した方)

Q2-1、あなたは1年間にどのくらいの頻度で宝塚を観ますか。(劇場公演)*

最も当てはまるものを1つ選択してください。

- ・観ない
- ・1~3回
- ・4~9回
- ・10~19回
- ・20回以上

- ・答えたくない

Q2-2、あなたが1年間で宝塚関連に使う金額をお答えください。(遠征費含む) *

最も当てはまるものを1つ選択してください。

- ・ほとんど使わない。
- ・~1万円
- ・2~9万円
- ・10~19万円
- ・20万円以上
- ・答えたくない

Q2-3、宝塚がきっかけで出来た友人は何人いますか。 *

最も当てはまるものを1つ選択してください。

- ・0人
- ・1,2人
- ・3~5人
- ・6~10人
- ・10~人

Q2-4、宝塚を鑑賞するようになったきっかけをお答えください。 *

最も当てはまるものを1つ選択してください。

- ・家族・友人に連れられて
- ・ツアー旅行や学校の芸術鑑賞行事で
- ・テレビでの公演放送で
- ・雑誌・新聞の特集で
- ・その他

Q2-5、あなたが加入したり利用しているものはなんですか? *

当てはまるものを全て選択してください。

- ・宝塚友の会
- ・各生徒のファンクラブ
- ・スカイステージ (宝塚歌劇専門 TV チャンネル)
- ・宝塚公式書籍 (歌劇、宝塚 GRAPH、宝塚おとめ等)
- ・キャトルレーヴ (宝塚関連グッズ販売店)
- ・宝塚歌劇の殿堂
- ・宝塚歌劇公式 HP

- ・宝塚歌劇公式 Facebook アカウント
- ・その他

Q2-6、あなたが宝塚の情報を集めるために利用するものは何ですか？*

当てはまるものを全て選択してください。

- ・宝塚友の会
- ・各生徒のファンクラブ
- ・スカイステージ（宝塚歌劇専門 TV チャンネル）
- ・その他関連 TV 番組（生徒が出演している等）
- ・宝塚公式書籍（歌劇、宝塚 GRAPH、宝塚おとめ等）
- ・その他関連書籍（インタビュー記事がある等）
- ・キャトルレーヴ（宝塚関連グッズ販売店）
- ・宝塚歌劇の殿堂
- ・宝塚歌劇公式 HP
- ・宝塚歌劇公式 Facebook アカウント
- ・チケット掲示板発信情報（チケットキャンプ、おけび等）
- ・ Facebook
- ・ Twitter
- ・ LINE
- ・ mixi
- ・ ブログ
- ・ その他

Q2-7、各生徒のファンクラブに加入している方に質問です。ファンクラブの活動内容であ
あなたが参加しているものをお答えください。

当てはまるもの全てを選択してください。

- ・稽古入り待ち
- ・稽古出待ち
- ・公演入り待ち
- ・公演出待ち
- ・ファンクラブを通したチケット購入
- ・ファンクラブを通したグッズ購入
- ・お茶会
- ・その他

(以下全員共通)

Q3、以下には宝塚に関する項目が挙げられています。

それぞれについて、あなた自身の考えに当てはまるものを選択してください。

(Q1-8「自分自身を宝塚ファンであると思いますか。」で「ファンではない」「どちらかというとならぬ」「どちらともいえない」と答えた方は、宝塚歌劇に関するイメージでお答えください。)

- ・全く当てはまらない
- ・あまり当てはまらない
- ・どちらともいえない
- ・やや当てはまる
- ・非常に当てはまる

SENSE	s1	日常生活にはない刺激が得られる
	s2	センスや雰囲気や自分の好みに合う
	s3	他の劇団やカンパニーとの違いを実感できる
	s4	視覚、聴覚などに満足感が得られる
FEEL	f1	感動したり、懐かしい気持ちになれる
	f2	心地よい気持ちになれる
	f3	贅沢な気分が味わえる
	f4	愛着がわく
THINK	t1	自分の視野や知識を広げてくれる
	t2	利用する度に新しい発見や驚きがある
	t3	新作やイベント、キャンペーンがあると気になる
ACT	a1	自分の生活にはかかせないものになりつつある
	a2	ストレスが解消される
	a3	頭で考えるより体が利用したいと思っている
RELATE	r1	利用すると友人・知人、家族と会話が進む
	r2	利用すると交友範囲が広がる
	r3	利用すると人とのつながりを感じる事が出来る

Q4、以下には宝塚に関する項目が挙げられています。

それぞれについて、あなた自身の考えに当てはまるものを選択してください。

(Q1-8「自分自身を宝塚ファンであると思いますか。」で「ファンではない」「どちらかというとならファンではない」「どちらともいえない」と答えた方は、宝塚歌劇に関するイメージでお答えください。)

- ・全く当てはまらない
- ・あまり当てはまらない
- ・どちらともいえない
- ・やや当てはまる
- ・非常に当てはまる

作品の魅力	story1	新作の多さに魅力がある
	story2	有名作の多さに魅力がある
	story3	価格に見合った作品を観ることが出来る
	story4	世界観に魅力を感じる
劇場・サービスの魅力	service1	劇場の内装・外装に魅力がある
	service2	イベントや催し物に魅力がある
	service3	関連グッズに魅力がある
コミュニティの魅力	community1	新しい友人関係の広がりが楽しい
	community2	友人・家族間での交流が楽しい
	community3	ファンクラブの会員特典・サービスに魅力がある
	community4	ファンクラブでの交流に魅力を感じる
出演者・製作者の魅力	actor1	出演者の実力、技術、人柄に魅力を感じる
	actor2	出演者の成長に魅力を感じる
	actor3	出演者同士の関係に魅力を感じる
	actor4	演出家など製作者の技術に魅力を感じる
リピート意図	repeat1	一度利用するとまた次も利用したくなる
	repeat2	利用したことを人に勧めたくなる
	repeat3	また利用したくなるような試みを感じる

Q5、最後にあなた自身についてお答えください。*

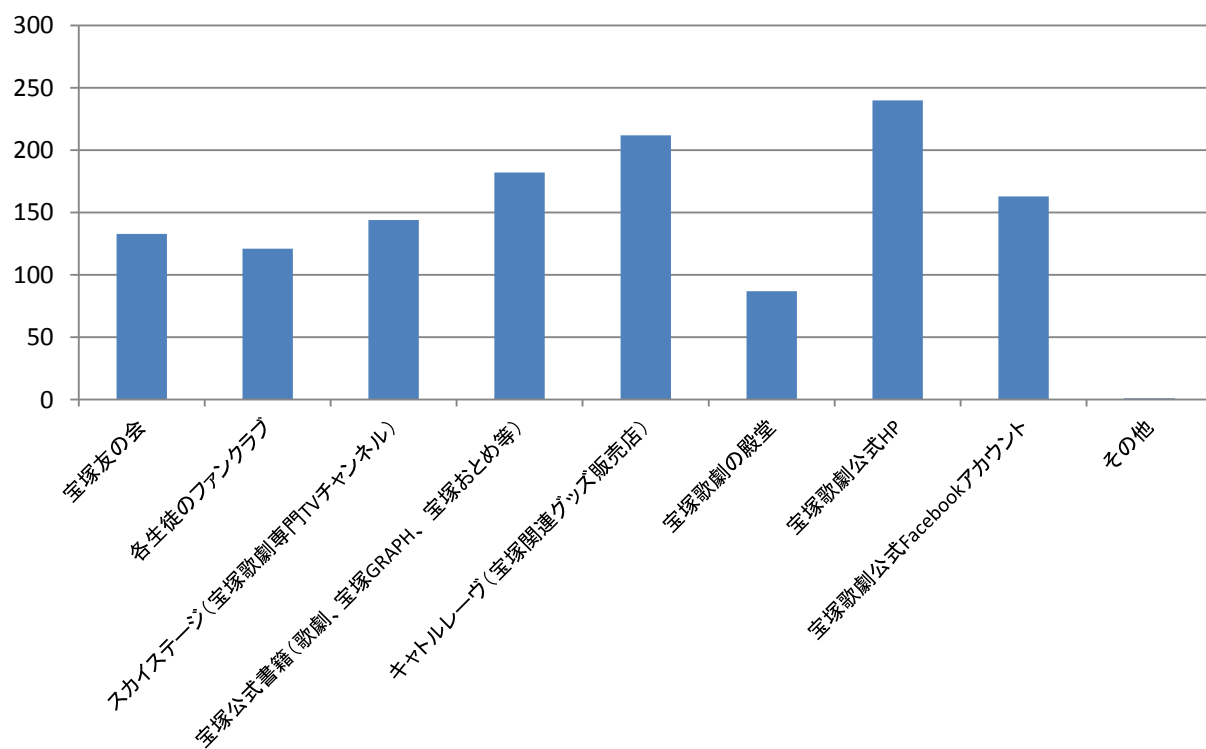
それぞれ最も当てはまるものを選択してください。

- ・全く当てはまらない
- ・あまり当てはまらない
- ・どちらともいえない
- ・やや当てはまる
- ・非常に当てはまる

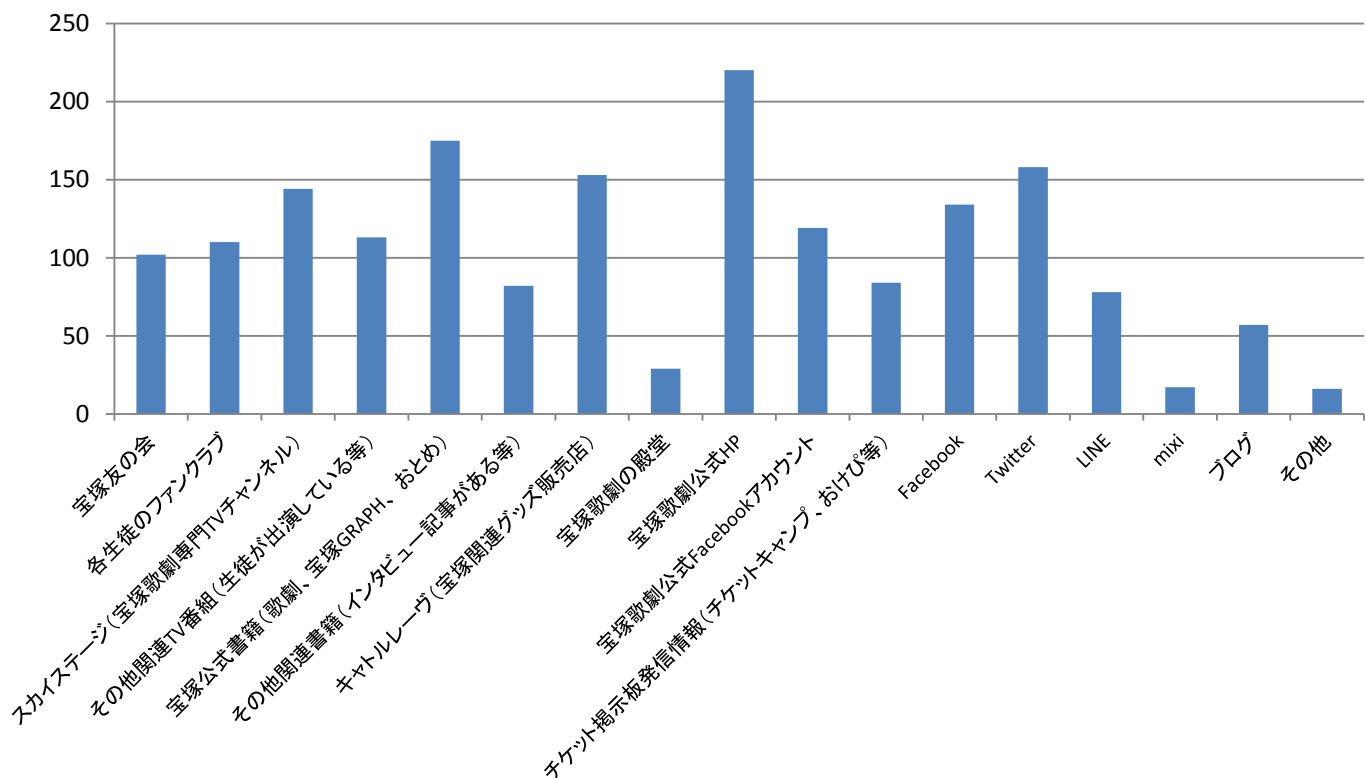
興味・関心度	interest1	好奇心が強い
	interest2	知らないことにも興味を持つ
	interest3	思いがけない事が起こると、それを面白いがる
	interest4	新しいことはどんなことでも面白いと思う
外向性	extrovert1	人を引っ張る立場になることが多い
	extrovert2	いろいろな人と知り合いになるのが楽しみである
	extrovert3	にぎやかな所が好きである
	extrovert4	人から注目されると嬉しい
内的感性	inner1	感動しやすい
	inner2	感情豊かな人間である
	inner3	自分の心の動きに敏感である
芸術への関心	art1	美や芸術に興味がある
	art2	音楽を聴いていると時がたつのを忘れる
	art3	映画や本が好きだ

2)単純集計

図表6 4 加入・利用しているもの（宝塚ファン）



図表 6 5 利用している情報源



図表 6 6 各生徒のファンクラブにおける活動参加経験

