

劇場での舞台作品とミュージカル鑑賞における 経験価値と鑑賞意図

2023年1月
慶應義塾大学商学部
濱岡豊研究会
山口凜久

(要約)

2020年以降、新型コロナウイルスによる影響で集客エンタメ市場は大きな打撃を受けている。相次ぐ公演中止や規制緩和の遅れなどによって例年の売り上げを大幅に下回った。そこで本研究では集客エンタメの市場規模の回復を見据え、舞台作品、ミュージカル作品などの演劇業界の活性化を目的とし、経験価値マーケティングの観点から各要素が鑑賞意図に与える影響について仮説を立てた。その後、各仮説に対応した質問項目を作成し、慶應義塾大学所属の学生に対してアンケート調査を行った。得られたデータに基づいてセム分析を行い、課題に寄与している原因を解析した。その結果、舞台作品鑑賞意図とミュージカル鑑賞意図において THINK の経験価値によって差異が存在していることが明らかになった。

(キーワード)

舞台鑑賞意図・ミュージカル鑑賞意図・経験価値マーケティング

Experiential Value and Intentions in theater productions and musicals in the theater

January 2023
Faculty of Business and Commerce, Keio University
Hamaoka Yutaka Seminar Class
Riku Yamaguchi

[Abstract]

Since 2020, the entertainment market for attracting visitors has been hit hard by the impact of the new coronavirus. Sales have fallen far below those of previous years due to a series of cancelled performances and delays in deregulation. Therefore, this study aimed to revitalize the theater industry, including stage productions and musicals, with a view to recovering the market size of entertainment that attracts audiences, and hypothesized the impact of each element on viewing intention from the perspective of experiential value marketing. Questionnaires corresponding to each hypothesis were then developed, and a questionnaire survey was conducted among students affiliated with Keio University. Based on the data obtained, a sem analysis was conducted to analyze the causes contributing to the issues. The results revealed that differences existed in the intention to see stage productions and the intention to see musicals, depending on the value of the THINK experience.

Key Words

Stage viewing intention, musical viewing intention, and experiential value marketing

目次

1. はじめに
2. 事例研究
3. 先行研究
4. 仮説設定
5. アンケート調査
6. データ分析
7. 分析結果
8. 考察
9. まとめ
10. 参考資料
11. 付属資料

1. はじめに

1.1 研究の背景と目的

2020年以降、新型コロナウイルスによる影響で集客エンタテインメント(以下エンタメ)市場は大きな打撃を受けている。相次ぐ公演中止や規制緩和の遅れなどによって例年の売り上げを大幅に下回った。

ぴあ総研は、2020年3月～2021年2月の音楽、演劇、映画、スポーツ、その他の5つのジャンルの売上消失額の年間計、及び2019年1月～12月の市場規模に対する消失割合を算出した。(図表)2019年市場規模に対して、音楽・スポーツ・ステージの分野において消失割合が高い数値となっている。今後集客エンタメ産業は市場規模の回復に向けて様々な方策が求められる。

本研究では集客エンタメの市場規模の回復を見据え、舞台作品、ミュージカル作品などの演劇業界の活性化を目的とし、経験価値マーケティングの観点から各要素が鑑賞意図に与える影響について分析、考察し提言を行う。

図表1 集客エンタメ産業における、新型コロナ禍によるダメージ

※4/19 速報値	売上消失額の年間計 (対象期間：2020年3月～2021年2月)	2019年市場規模に対する消失割合	2019年の市場規模 (2019年1月～2019年12月)	
公演・試合等が、中止・延期、入場者制限等により消失した入場料金の総額	▲8,800億円	77%減	1兆1,400億円	
内訳	音楽	▲3,800億円	90%減	4,200億円
	ステージ	▲1,600億円	76%減	2,100億円
	映画	▲1,200億円	46%減	2,600億円
	スポーツ	▲1,400億円	88%減	1,600億円
	その他	▲800億円	89%減	900億円

出所) ぴあ総研「『集客エンタメ産業全体の新型コロナ禍によるダメージ』データを更新」
https://corporate.pia.jp/news/detail_covid-19_damage2102513-2.html

1.2 本論文の構成

本論文の構成は以下の通りである。まず2章で事例を紹介し、3章では本研究で参考にした先行研究を紹介する。次に4章では調査のために設定した仮説を提示する。5章では大学生を対象に行ったアンケート調査の内容をまとめ、6章ではアンケート調査の結果に基づいて分析結果をまとめる。そして7章で分析の結果から提言可能なことをまとめる。その後、8章で研究の考察を確認し、最後に9章で全体的な研究成果を述べる。

2. 事例研究

本章では舞台作品、ミュージカル作品について紹介する。

現在の日本では、舞台上演される芝居の形態を「演劇」・「ミュージカル」・「古典芸能」に大別していることが多い。本研究におけるミュージカルとは、音楽・舞踊などの総合による演劇形式のことを指し、台詞劇はミュージカルと区別され「ストレートプレイ」と呼称することとする。

2.1 主要な制作会社の概要

日本のミュージカルを牽引する制作会社は、東宝、ホリプロ、劇団四季などが挙げられる。

2.1.1 東宝

ミュージカル制作会社としては最大手である。帝国劇場での公演など、注目度は高い。上演作品の「レ・ミゼラブル」と「ミス・サイゴン」は世界四大ミュージカルと呼ばれる作品の二つ。「レ・ミゼラブル」は製作総指揮を務めるキャメロン＝マッキントッシュ氏の方針で映像配信やDVDの販売が行われず、ファンコミュニティでは熱望されている。他にも「マイ・フェア・レディ」、「モーツァルト!」、「エリザベート」など有名タイトルを再演し続ける。演劇事業のほかに映画事業、不動産事業なども幅広く展開している。

2.1.2 ホリプロ

芸能事務所の印象が強いが、古典からオリジナル作品まで多岐にわたる演劇やミュージカルを企画制作している。「ロミオ&ジュリエット」、「ピーターパン」や、意欲作の「デスノート THE MUSICAL」、「フィスト・オブ・ノーススター～北斗の拳～」なども大規模に宣伝された。ストレートプレイでは「ハリー・ポッターと呪いの子」も上演を控えている。

2.1.3 劇団四季

いまやミュージカルの代名詞ともいえる劇団。ディズニー作品の著作権を多く有し、日本各地に専用劇場「四季劇場」をもつ。「キャッツ」、「オペラ座の怪人」は世界四大ミュージカルの二つ。劇団四季は実力主義を掲げ、知名度によるキャスティングを行わず、公演期間中であっても実力が見合わないと判断されれば役から降ろされることもある。そのため、公演当日まで役者が公開されないという特徴がある。現在「アラジン」、「ライオンキング」を東京でロングラン公演を行っているが、各回空席が目立つ状況だ。

他にも注目を浴びている2.5次元ミュージカルは、日本の漫画やゲームを原作としたミュージカルステージの総称である。「テニスの王子様」や「刀剣乱舞」などがこれにあてはまり、日本2.5次元ミュージカル協会が管理する登録商標である。

2.2 近年上演された参考作品の概要

2.2.1 千と千尋の神隠し

原作は宮崎駿、配給は東宝株式会社で、帝国劇場などで上演された。ミュージカルではないが演出は数々のミュージカルを手掛けるジョン・ケアートである。主演は若手女優によるダブルキャストで、各キャストでオーディションを実施した。

図表2 舞台 千と千尋の神隠し 公演ポスター

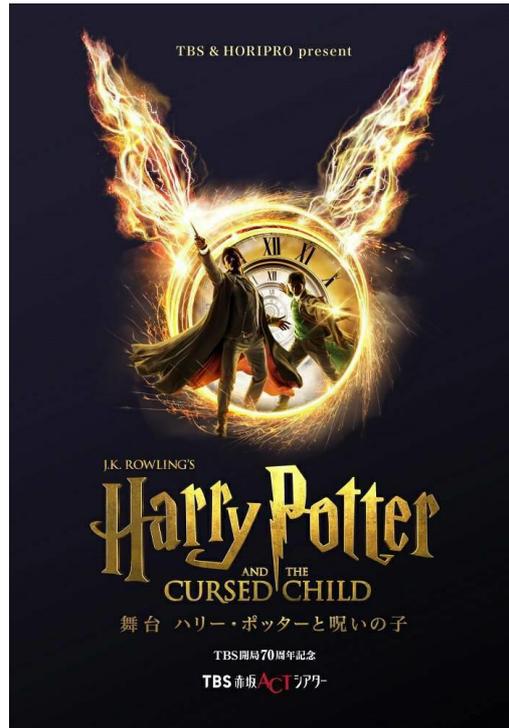


(出所) https://www.tohostage.com/spirited_away/

2.2.2 ハリー・ポッターと呪いの子

原作はJ・K・Rowling、配給はホリプロ・TBSで、TBS赤坂ACTシアターで上演されている。2022年、アジア初上演でロングラン公演。19年後のハリー・ポッター役を知名度の高い俳優がトリプルキャストで演じる。そのほかの役はオーディションを実施した。

図表3 舞台 ハリーポッターと呪いの子 公演ポスター



(出所) <https://www.harrypotter-stage.jp/>

2.2.3 Les Misérables

原作は Victor Hugo、配給は東宝株式会社で、帝国劇場などで上演された。世界四大ミュージカルの一つで、現在まで世界 43 カ国で上演されている。製作総指揮の意向で映像媒体による販売がない。日本キャストはオーディションを実施した。

図表4 ミュージカルレ・ミゼラブル 公演ポスター



(出所) <https://www.tohostage.com/lesmisérables/ticket.html>

2.2.4 フィスト・オブ・ノーススター 北斗の拳

原作は原哲夫、武論尊、配給はホリプロステージで、日生劇場などで上演された。2021年12月初演で、2022年にキャストを一新し再演された。ホリプロ所属タレントや人気のあるミュージカル俳優が多数キャストイングされた。図表2 舞台 千と千尋の神隠し 公演ポスター

図表5 ミュージカル フィスト・オブ・ノーススター 北斗の拳 公演ポスター



(出所) https://horipro-stage.jp/stage/musical_fons2021/

2.2.5 バケモノの子

原作は細田守、配給は劇団四季で、四季劇場「秋」で上演されている。2022年4月世界初演を迎えた。出演は劇団四季所属俳優のみで、演出は青木豪。

図表6 ミュージカル バケモノの子 公演ポスター

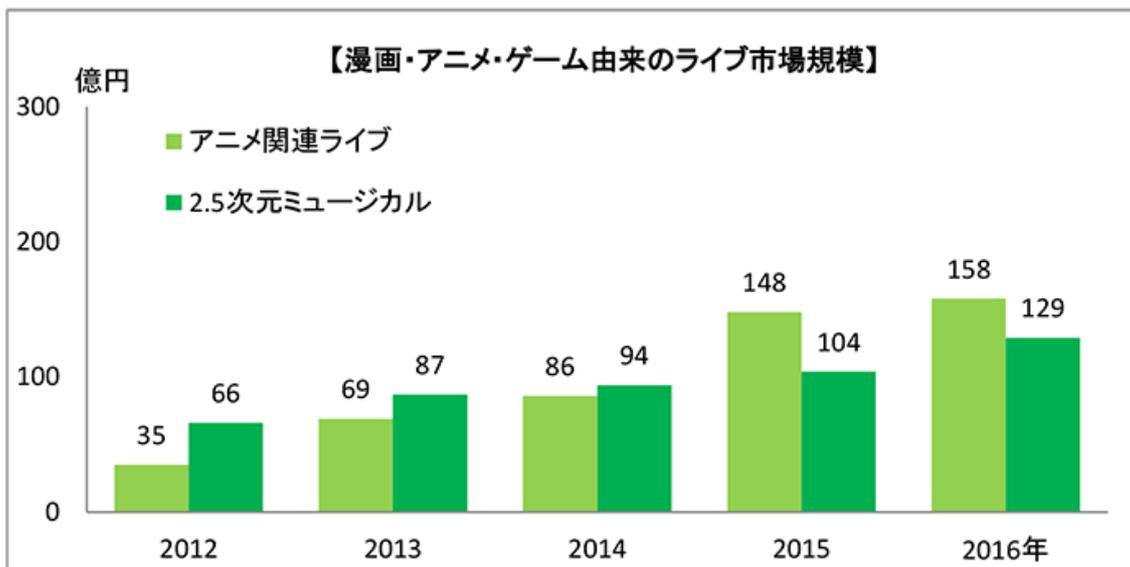


(出所) <https://www.shiki.jp/applause/bakemono>

2.3 二次データ

ぴあ総研によると、コロナ以前の 2012 年から 2016 年の間で、漫画・アニメ・ゲーム由来のライブ・エンタテインメントの市場規模は増加傾向であった。このことから、メディアミックスの一環として作品を舞台化し、市場を拡大していったことがわかる。

図表 7 漫画・アニメ・ゲーム由来のライブ市場規模

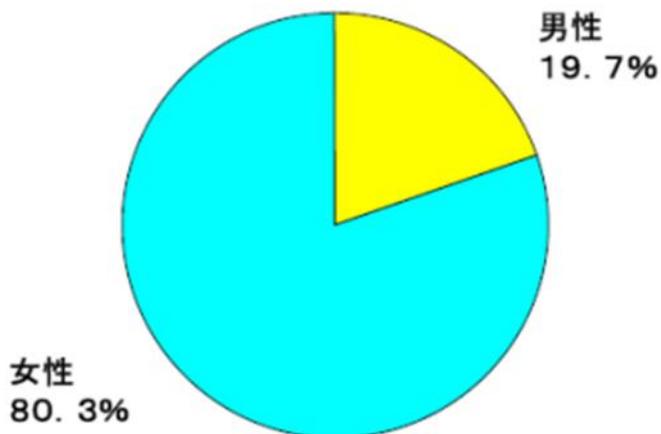


(出所) ぴあ総研「漫画・アニメ・ゲーム由来のライブ・エンタテインメント市場が好調／ぴあ総研が調査結果を公表」

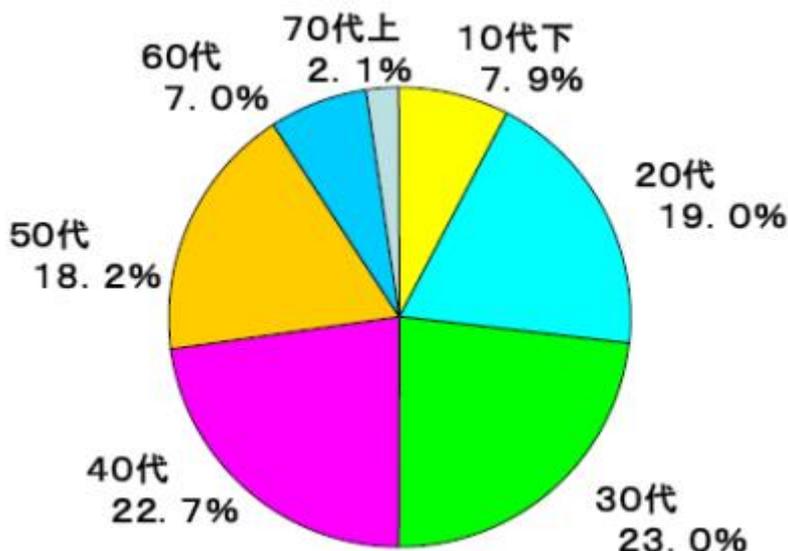
https://corporate.pia.jp/news/detail_anime_data_2017.html

また、宮城県の「ミュージカルなどを行う劇場整備委員会 ワーキンググループ」が宮城県公民館において約 20 回開催された劇団四季「クレイジー・フォー・ユー」公演時の 4 回で 2362 人に行ったアンケートの結果から、来場者の 8 割が女性であることが分かった。一方、年齢別では 20 代から 50 代までほぼ同比率となった。

図表 8 「クレイジー・フォー・ユー」男女別来場者比率



図表9 「クレイジー・フォー・ユー」年齢別来場者比率



(出所) 宮城県「演劇公演がもたらす経済波及効果アンケート調査結果について」
<https://www.sendaicci.or.jp/jigyou&katudou/contents/engekikeizaikouka2.pdf>

2.4 ヒアリング調査

二次データ、先行研究から得られなかった定性的な要因を調査するため、筆者が知人5人に対し行ったミュージカルに関するヒアリング調査の内容をまとめる。

1) 質問内容

- ① ミュージカル作品を観た回数
- ② どのような作品を観た、もしくは観たいと思うか
- ③ ミュージカル作品とストレートプレイの違いは何か
- ④ ミュージカルを観たことを SNS で発信したいと思うか、その理由
- ⑤ コロナが完全に落ち着いたとして、積極的にミュージカルを観に行きたいか

2) 回答

1人目：21歳男性

- ① 2回。
- ② 劇団四季。自分のよく知っている作品なら観たいと思う。
- ③ 歌とダンスが出てくるかどうか。
- ④ 思う。思い出として。
- ⑤ あまり思わない。

2人目：24歳女性

- ① 5、6回。
- ② 原作のアニメが好きで、もともと題材が歌劇なのでとてもよかった。
- ③ 歌が物語上必要かどうか。
- ④ 思う。チケットは安くないので。
- ⑤ 落ち着けば今より作品も増えると思うのでタイミングがあれば観たい。

3人目：55歳女性

- ① 15回以上
- ② ミュージカル作品として有名なものと、自分の推している役者が出演する作品。
- ③ 独白など、心情を吐露するような場として歌があると思う。
- ④ したことはない。
- ⑤ 趣味なのでいつでも観に行きたい。

4人目：21歳女性

- ① 2、3回。

- ② 自分の推しているアイドルが出演する作品。
- ③ ミュージカルは派手だし音楽もあるから、観終わった後にすっきりすることが多い。
- ④ 思う。推し活の一つ。
- ⑤ また推しが出演するものであれば観に行きたい。

5人目：21歳男性

- ① 10回ほど。
- ② 劇団四季と、好きな役者が出演し苦手な役者が出演しないもの。
- ③ 歌が下手だと一気に作品に対する感情移入がしづらくなる印象。
- ④ 思う。自分が観る作品を発信することで会話のタネになることもある。
- ⑤ 観に行きたい。今もコロナ対策はしっかりなされている。

3) まとめ

以下図表6にヒアリング調査の結果をまとめる。

図表10 ヒアリング調査の結果まとめ

	1人目(21歳男性)	2人目(24歳女性)	
ミュージカル作品を観た回数	2回。	5、6回。	
どのような作品を観た、もしくは観たいと思うか	劇団四季。自分のよく知っている作品なら観たいと思う。	原作のアニメが好きで、もともと題材が歌劇なのでとてもよかった。	ミ、な
ミュージカル作品とストレートプレイの違いは何か	歌とダンスが出てくるかどうか。	歌が物語上必要かどうか。	独、う
ミュージカルを観たことをSNSで発信したいと思うか、その理由	思う。思い出として。	思う。チケットは安くないので。	
コロナが完全に落ち着いたとして、積極的にミュージカルを観に行きたいか	あまり思わない。	落ち着けば今より作品も増えると思うのでタイミングがあれば観たい。	趣、

3. 先行研究

本章では研究に際して参考にした先行研究について、経験価値マーケティングに関する研究、劇団四季に注目した研究、宝塚歌劇団に注目した研究の主に3点について概説する。

3.1 経験価値マーケティングに関する研究

3.1.1 Schmitt (2000)

ある刺激に反応して発生する個人的な出来事である経験価値を示した。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

3.1.2 花崎(2008)

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。その結果、経験価値はリピート意図に大きく影響を与えることがわかった。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。
- 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。
- 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。

3.2 観劇に関する研究

1) 劇団四季に注目した研究

小栗 (2016) は、劇団四季の公演において女性の割合が高いことを、以下の仮説を設定し検討した。

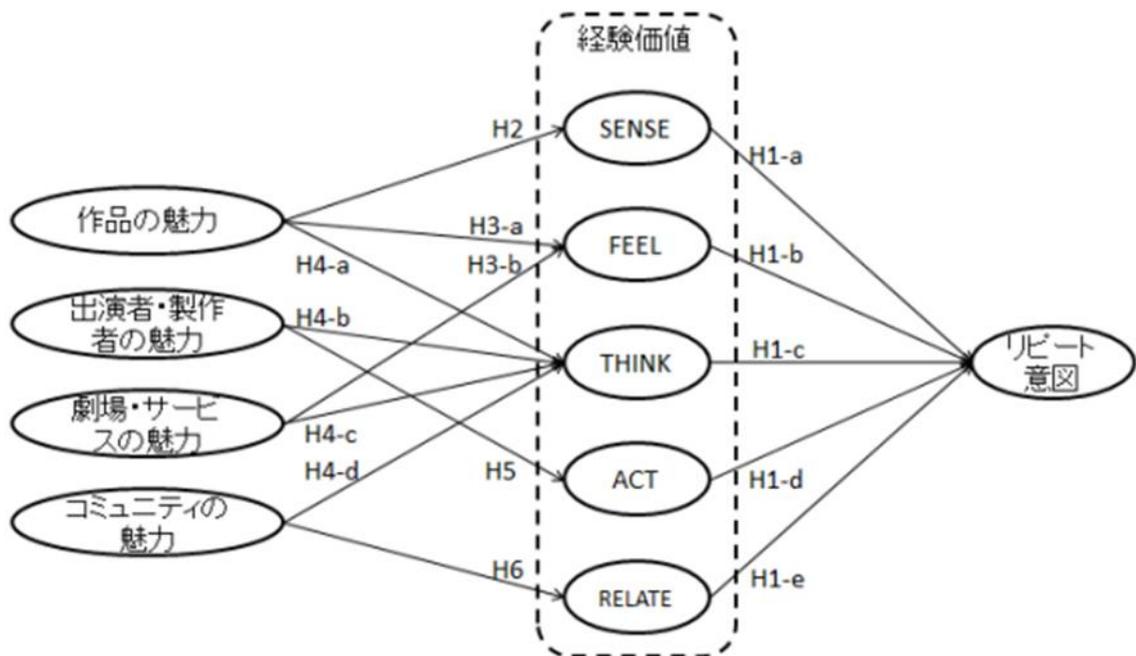
(仮説1) 小さい頃、学校行事で劇団四季の公演を観て感動を受けた子供が、大人になり、再び劇団四季に行きたいと思うようになったから。(仮説2) ディズニーとコラボした作品に感動を受け、他の作品も観たいと思うようになったから。(仮説3) SNS に投稿し、友人・知人に充実した近況報告をしたいから。(仮説4) 観劇自体に男性を魅了する要素が少ないから。

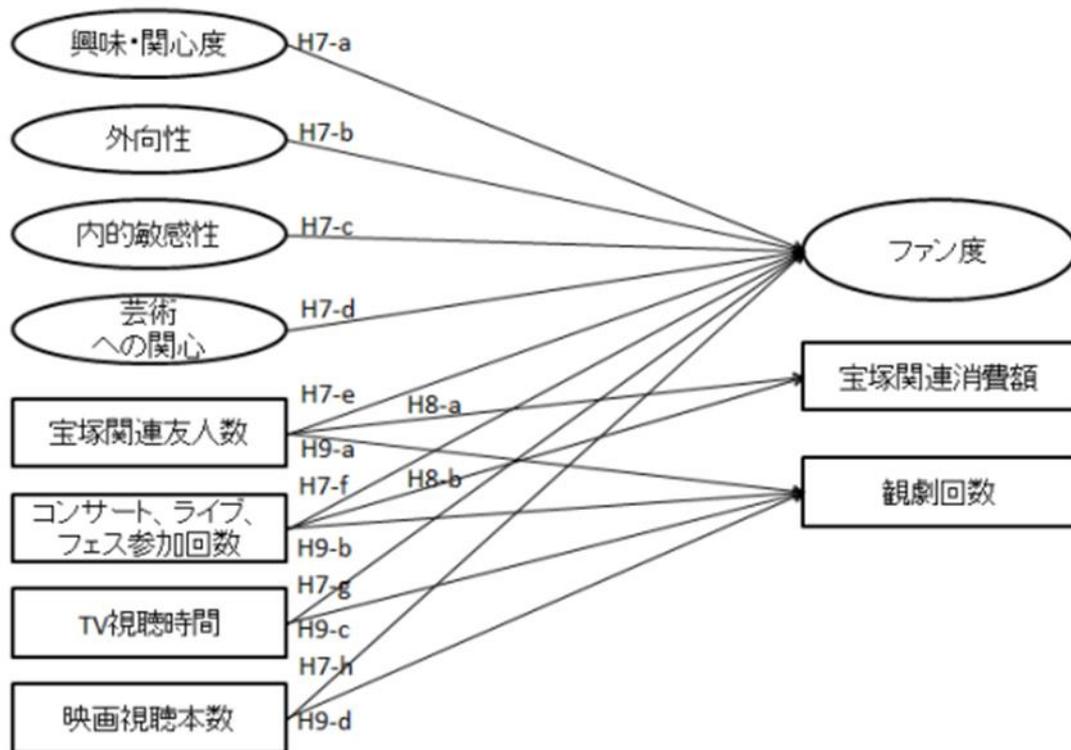
その結果、(仮説2) からディズニー作品とのコラボレーションは多くの業界で行われており、その多くが女性を対象とした商品展開であることがわかり、(仮説4) では自由時間デザイン教会の「レジャー白書 2014」から、余暇時間を観劇に費やす比率が男性では30%にとどまっていることがわかった。

2) 宝塚歌劇団に注目した研究

松浦 (2016) は、宝塚歌劇団における経験価値マーケティングに関する研究を行った。Schmitt(2000)の経験価値測定尺度をもとに、「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た。以下にパス図を示す。

図表 1 1 仮説をもとにしたパス図





(出所) 松浦 (2016) より

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わかった。

3.3 映画鑑賞に関する研究

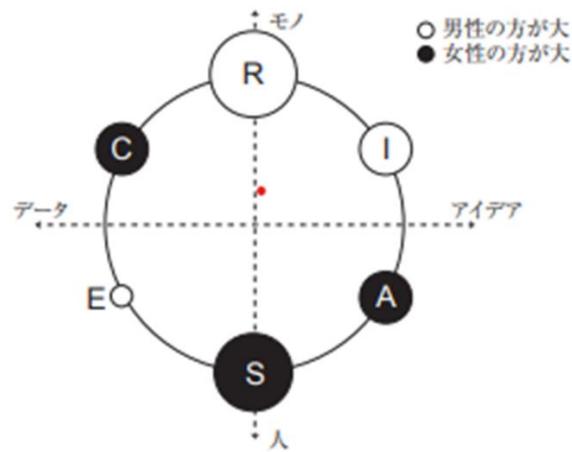
林 (2021) は、消費者の映画館映画鑑賞意図について研究を行い、消費者がより映画館に足を運ぶ方法について研究を行った。消費者特性から言えることとして、消費者が映画館での映画鑑賞に求めるのは、家で観る以上の臨場感や没入感である。「感情的価値」が採択されたことにも表れている。感動的な作品にはより感動を味わい、迫力ある作品にはより臨場感を消費者は映画館に求めているのである。また、動画配信サービスと映画館は共存共栄が可能であることも今回の研究で明らかとなった。消費者が求める価値をマーケティング分析によって明らかにし、映画館でしか味わうことのできない価値を追求していくことが重要である。これは、映画館に限らず、他のライブ感を感じることでできる施設も同じであるとした。

3.4 消費者行動などについての研究

選好における男女差に関する研究

坂田(2014)は、選好や行動における男女差について注目した。人—モノ次元においては女性が人、男性がモノに高い興味を示すという男女差が得られた。(図表)

図表 1 2 選好における男女差の比較



	興味領域	内 容
R 領域	: 現実的 (Realistic)	機械や物を対象とする具体的で実際の仕事や活動に対する興味
I 領域	: 研究的 (Investigative)	研究や調査などのような研究的、探索的な仕事や活動に対する興味
A 領域	: 芸術的 (Artistic)	音楽、美術、文学など芸術的領域での仕事や活動に対する興味
S 領域	: 社会的 (Social)	人に接したり、奉仕したりする仕事や活動に対する興味
E 領域	: 企業的 (Enterprising)	企画・立案、組織運営、経営などのような仕事や活動に対する興味
C 領域	: 慣習的 (Conventional)	規定の方式や規則に従って行動するような仕事や活動に対する興味

出所) Su,Rounds,&Armstrong (2009:Figure1) を坂田が翻訳

3.6 「ヲタ活」に関する研究

大山・長田 (2020) は「ヲタ活」に関する研究。周囲から認められたい、気にかけてほしいという承認欲求が影響していることも特徴的である。周囲や社会に認められたいがなかなかうまくできない若者が、その想いを献身的に応援する推しの成長や大きなステージでの活躍で社会的に認められていく姿を見ることで、自身の承認欲求を代替的に満たしているのではないかと推察している。

4. 仮説設定

本章では本研究で設定した仮説について説明する。まず仮説の枠組みを提示した後、仮説の内容を根拠と共にまとめる。

4.1 仮説の枠組み

- ・舞台作品鑑賞意図

歌唱やダンスパフォーマンスのない演劇作品である舞台作品を鑑賞したいと考えること。

- ・ミュージカル鑑賞意図

歌唱やダンスパフォーマンスのある演劇作品であるミュージカル作品を鑑賞したいと考えること。

以上を設定し、消費者特性が経験価値に与える影響、作品特性が経験価値に与える影響、経験価値が舞台鑑賞意図に与える影響、経験価値がミュージカル鑑賞意図に与える影響の4点から仮説を設定する。

図表 1 2 仮説の枠組み



4.2 仮説設定

事例研究、先行研究から得られた知見を基に仮説を設定する。

4.2.1 経験価値を惹起する要因（消費者特性）

松浦(2016)を基に、芸術への関心が高ければ高いほど五感に訴えかける経験価値を実感しやすいと推測したため、以下の仮説を設定した。

Hce1 芸術への関心は SENSE と正の相関がある。

大山・長田(2020)を基に、承認欲求の高さは感情やフィーリングに訴えかける経験価値を実感しやすいと推測したため、以下の仮説を設定した。

Hce2 承認欲求の高さは FEEL と正の相関がある。

学校行事での舞台鑑賞経験があることは、ライフスタイルや他人との相互関係に経験価値を実感しやすいと推測したため、独自に以下の仮説を設定した。

Hce3 学校行事で舞台鑑賞経験があることは ACT と正の相関がある。

松浦(2016)を基に、身近に舞台作品好きな人がいることが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を実感しやすいと推測したため、以下の仮説を設定した。

Hce4 身近に舞台作品好きな人がいることは RELATE と正の相関がある。

松浦(2016)を基に、外向性の高さは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を実感しやすいと推測したため、以下の仮説を設定した。

Hce5 外向性は RELATE と正の相関がある。

坂田(2014)を基に、協調性の高さは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を実感しやすいと推測したため、以下の仮説を設定した。

Hce6 協調性は RELATE と正の相関がある。

4.2.2 経験価値を惹起する要因（作品特性）

公演の顔ともいえるポスターが印象的であることは、五感に訴えかける経験価値を実感しやすいと推測したため、独自に以下の仮説を設定した。

Hpe1 公演ポスターが印象的であることは SENSE と正の相関がある。

小栗(2015)をもとに、恋愛要素を含むことは感情やフィーリングに訴えかける経験価値を実感しやすいと推測したため、以下の仮説を設定した。

Hpe2 恋愛要素を含むことは FEEL と正の相関がある。

配給会社の認知度は観客の知性に訴求する経験価値を実感しやすいと推測したため、独自に以下の仮説を設定した。

Hpe3 配給会社の認知度は THINK と正の相関がある。

松浦(2016)を基に、知っている役者が出演していることは観客の知性に訴求する経験価値を実感しやすいと推測したため、以下の仮説を設定した。

Hpe4 知っている役者が出演していることは THINK と正の相関がある。

松浦(2016)を基に、知っている演出家が参加していることは観客の知性に訴求する経験価値を実感しやすいと推測したため、以下の仮説を設定した。

Hpe5 知っている演出家が参加していることは THINK と正の相関がある。

ディズニー作品であることは、その作品のコミュニティにおける個人の自己実現への欲求に訴求する経験価値を実感しやすいと推測したため、独自に以下の仮説を設定した。

Hpe6 ディズニー作品であることはその作品の RELATE と正の相関がある。

漫画・アニメ・ゲーム原作作品であることは、その作品のコミュニティにおける個人の自己実現への欲求に訴求する経験価値を実感しやすいと推測したため、独自に以下の仮説を設定した。

Hpe7 漫画・アニメ・ゲーム原作作品であることは RELATE と正の相関がある。

以上、参加意図に関する仮説を以下の図表にまとめる。

図表13 仮説のまとめ①

特性	仮説番号	仮説内容	出所
消費者特性	Hce1	芸術への関心は SENSE と正の相関がある。	松浦(2016)
	Hce2	承認欲求の高さは FEEL と正の相関がある。	大山・長田 (2020)
	Hce3	学校行事で舞台鑑賞経験があることは ACT と正の相関がある。	独自
	Hce4	身近に舞台作品好きの人がいることは RELATE と正の相関がある。	松浦(2016)
	Hce5	外向性は RELATE と正の相関がある。	松浦(2016)
	Hce6	協調性は RELATE と正の相関がある。	坂田(2014)
作品特性	Hpe1	公演ポスターが印象的であることは SENSE と正の相関がある。	独自
	Hpe2	恋愛要素を含むことは FEEL と正の相関がある。	小栗(2015)
	Hpe3	配給会社の認知度は THINK と正の相関がある。	独自
	Hpe4	知っている役者が出演していることは THINK と正の相関がある。	松浦(2016)
	Hpe5	知っている演出家に参加していることは THINK と正の相関がある。	松浦(2016)
	Hpe6	ディズニー作品であることはその作品の RELATE と正の相関がある。	独自
	Hpe7	漫画・アニメ・ゲーム原作作品であることは RELATE と正の相関がある。	独自

4.2.3 舞台鑑賞意図を惹起する要因（経験価値）

松浦 (2016)を基に、舞台鑑賞意図に影響を与える経験価値について仮説を設定した。

五感に訴えかける経験価値を実感しやすいことは、舞台作品を鑑賞したいことに影響すると推測したため、以下の仮説を設定した。

Hes1 SENSE は舞台鑑賞意図と正の相関がある。

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を実感しやすいことは、舞台作品を鑑賞したいことに影響すると推測したため、以下の仮説を設定した。

Hes2 FEEL は舞台鑑賞意図と正の相関がある。

観客の知性に訴求する経験価値を実感しやすいことは、舞台作品を鑑賞したいことに影響すると推測したため、以下の仮説を設定した。

Hes3 THINK は舞台鑑賞意図と正の相関がある。

ライフスタイルや他人との相互関係に経験価値を実感しやすいことは、舞台作品を鑑賞したいことに影響すると推測したため、以下の仮説を設定した。

Hes4 ACT は舞台鑑賞意図と正の相関がある。

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を実感しやすいことは、舞台作品を鑑賞したいことに影響すると推測したため、以下の仮説を設定した。

Hes5 RELATE は舞台鑑賞意図と正の相関がある。

4.2.4 ミュージカル鑑賞意図を惹起する要因（経験価値）

松浦 (2016)を基に、舞台鑑賞意図に影響を与える経験価値について仮説を設定した。

五感に訴えかける経験価値を実感しやすいことは、ミュージカル作品を鑑賞したいことに影響すると推測したため、以下の仮説を設定した。

Hes1 SENSE はミュージカル鑑賞意図と正の相関がある。

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を実感しやすいことは、ミュージカル作品を鑑賞したいことに影響すると推測したため、以下の仮説を設定した。

Hes2 FEEL はミュージカル鑑賞意図と正の相関がある。

観客の知性に訴求する経験価値を実感しやすいことは、ミュージカル作品を鑑賞したいことに影響すると推測したため、以下の仮説を設定した。

Hes3 THINK はミュージカル鑑賞意図と正の相関がある。

ライフスタイルや他人との相互関係に経験価値を実感しやすいことは、ミュージカル作品を鑑賞したいことに影響すると推測したため、以下の仮説を設定した。

Hes4 ACT はミュージカル鑑賞意図と正の相関がある。

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を実感しやすいことは、ミュージカル作品を鑑賞したいことに影響すると推測したため、以下の仮説を設定した。

Hes5 RELATE はミュージカル鑑賞意図と正の相関がある。

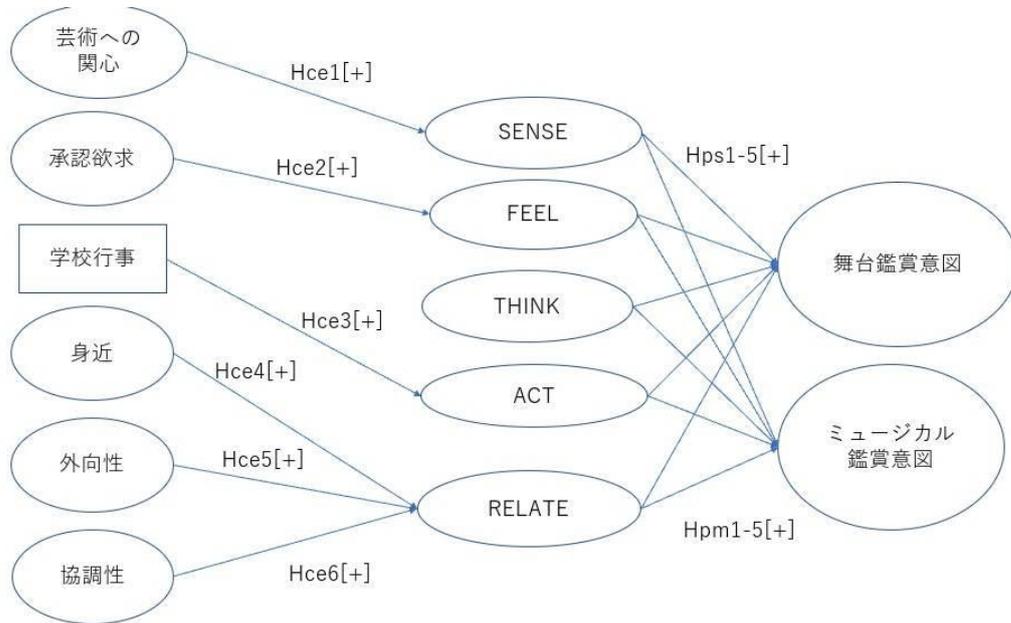
以上、投稿意図に関する仮説を以下の図表にまとめる。

図表14 仮説のまとめ②

特性	仮説番号	仮説内容	出所
舞台鑑賞意図	Hes1	SENSE は舞台鑑賞意図と正の相関がある。	松浦 (2016)
	Hes2	FEEL は舞台鑑賞意図と正の相関がある。	松浦 (2016)
	Hes3	THNK は舞台鑑賞意図と正の相関がある。	松浦 (2016)
	Hes4	ACT は舞台鑑賞意図と正の相関がある。	松浦 (2016)
	Hes5	RELATE は舞台鑑賞意図と正の相関がある。	松浦 (2016)
ミュージカル鑑賞意図	Hem1	SENSE はミュージカル鑑賞意図と正の相関がある。	松浦 (2016)
	Hem2	FEEL はミュージカル鑑賞意図と正の相関がある。	松浦 (2016)
	Hem3	THNK はミュージカル鑑賞意図と正の相関がある。	松浦 (2016)
	Hem4	ACT はミュージカル鑑賞意図と正の相関がある。	松浦 (2016)
	Hem5	RELATE はミュージカル鑑賞意図と正の相関がある。	松浦 (2016)

また、パス図を以下の図表にまとめる。

図表 1 5 : 本研究におけるパス図



5. アンケート調査

5 章では、4 章で設定した仮説を検証するために行ったアンケート調査の詳細について説明する。

5.1 アンケート調査の概要

舞台鑑賞意図とミュージカル鑑賞意図について探るため、アンケートを作成した。また、消費者特性、作品特性に関する項目に加え、舞台作品やミュージカル作品に関する実態調査をアンケート内で行った。

5.2 調査内容

ここではアンケートの内容について記載する。

セクション 1 では名前、性別、学籍番号、年代などのデモグラフィック特性を質問し、続いて一日当たりのテレビ視聴時間（ネット媒体を含む）、一年間での映画視聴本数（DVD、テレビ放送、サブスクを含む）、一年間でのコンサート、ライブ、フェス参加回数について質問した。

セクション 2 では舞台作品とミュージカル作品の例を 2 作品ずつ提示し、それぞれ鑑賞経験と鑑賞意欲に関して質問した。

続くセクション 3 では舞台作品について、セクション 4 ではミュージカル作品についてそれぞれ鑑賞頻度、各要素への好意度、学校行事での鑑賞経験を質問した。

セクション 5 では被説明変数である鑑賞意図を、セクション 6 では経験価値に関する質問をした。セクション 7 では消費者特性として、芸術への関心、承認欲求、外向性、協調性についてそれぞれ質問した。

6. データ分析

本章では、前章で確認したアンケート調査の詳細とその結果について記す。

6.1 単純集計

慶應義塾大学商学部に所属の学部2年生から3年生を対象に、2022年7月から2022年9月までの期間内で、インターネットアンケートを実施した。有効回答数は158名（男性：107名 女性：51名）であった。

得られた結果を基に統計ソフトRを用い、共分散構造分析によって分析を行った。

6.2 集計結果

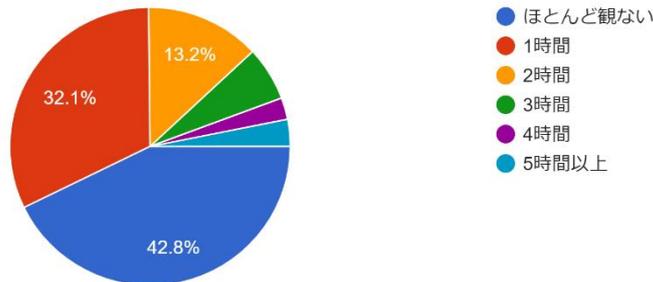
6.2.1 メディア接触に関する単純集計結果

(1) テレビの視聴状況

図表にインターネット媒体を含む一日当たりのテレビの視聴時間についての単純集計結果を示す。調査の結果、42.8%の回答者がほとんど観ないという結果になった。一方で、二時間以上観ると回答した人の割合は約25%となり、若者のテレビ離れが示唆された。

図表16 テレビ視聴状況

一日当たりのテレビ視聴時間（ネット媒体を含む）
159件の回答

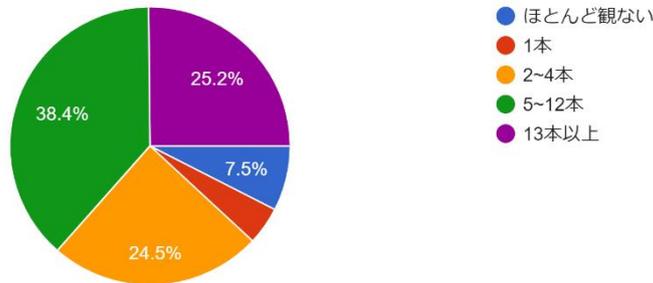


(2) 映画視聴本数

DVD、テレビ放送、サブスクリプションサービスの利用を含む一年間での映画視聴本数について調査した。下の図表に単純集計結果のグラフを表す。最も割合の大きい回答は、5~12本で38.4%であった。これは大学生の余暇時間の多さが影響していると考えられる。また、ほとんど観ないと回答した人の割合は7.5%と低い結果となった。

図表 1 7 映画視聴本数

一年間での映画視聴本数（DVD、テレビ放送、サブスクを含む）
159 件の回答

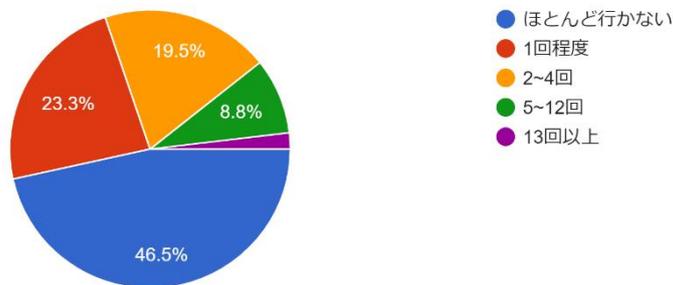


(3) コンサート、ライブ、フェス参加回数

一年間でのコンサート、ライブ、フェスの参加回数について調査した。最も割合が大きい回答はほとんど行かないの 46.5%で、回数が高くなるにつれ回答者が少なくなった。これはコロナ禍における大人数が密集する空間を避ける意識が働いたことが推測できる。13回以上と回答した人の割合が 1.9%となり、熱狂的な参加者がいることもわかった。

図表 1 8 コンサート、ライブ、フェス参加回数

一年間でのコンサート、ライブ、フェス参加回数
159 件の回答



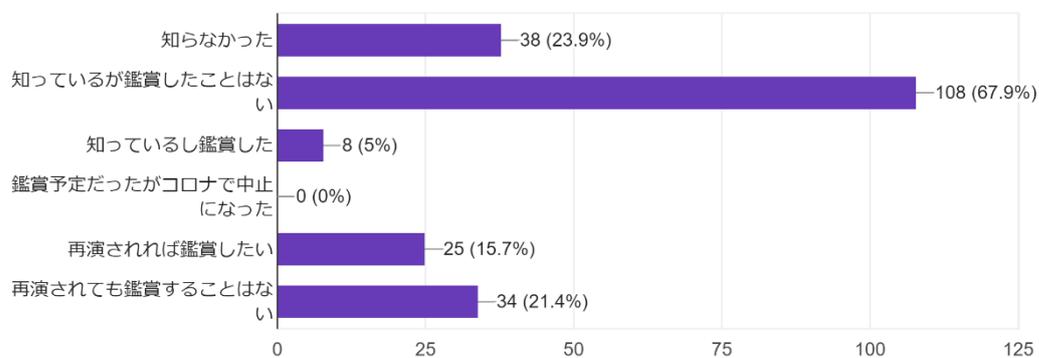
6.2.2 舞台演劇作品に関する単純集計結果

(1) 参考作品についての実態調査

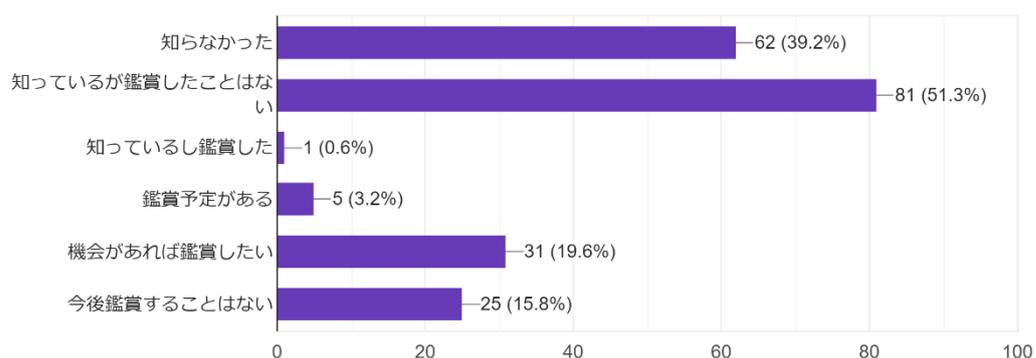
ここでは舞台作品「千と千尋の神隠し」、「ハリーポッターと呪いの子」、ミュージカル「バケモノの子」、「レ・ミゼラブル」の四作品について、認知度、鑑賞経験、鑑賞意欲について調査した。認知度の最も高かった作品は「千と千尋の神隠し」で、鑑賞経験の最も多かった作品は「レ・ミゼラブル」、鑑賞意欲が最も高かった作品は「レ・ミゼラブル」となった。「千と千尋の神隠し」は、認知度に対して鑑賞意欲が高くなく、原作の人気や話題性が必ずしも鑑賞意欲に直結しないということがわかった。

図表 1 9 参考作品についての実態調査

舞台作品「千と千尋の神隠し」について当てはまるものを選んでください。（複数回答）
159 件の回答

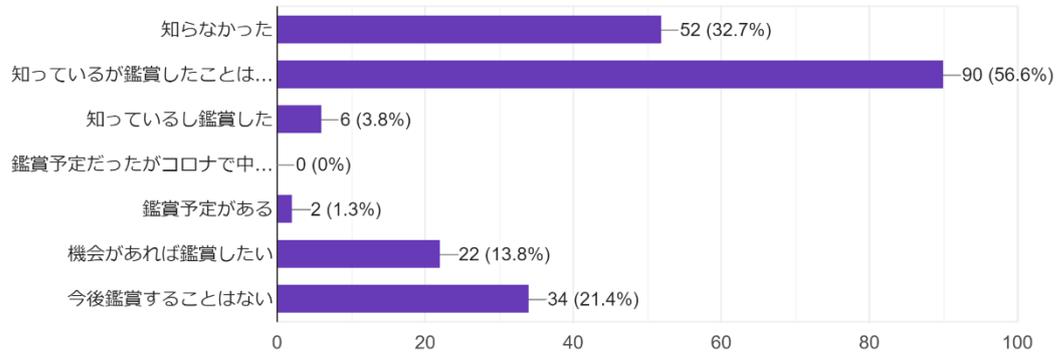


舞台作品「ハリーポッターと呪いの子」について当てはまるものを選んでください。（複数回答）
158 件の回答



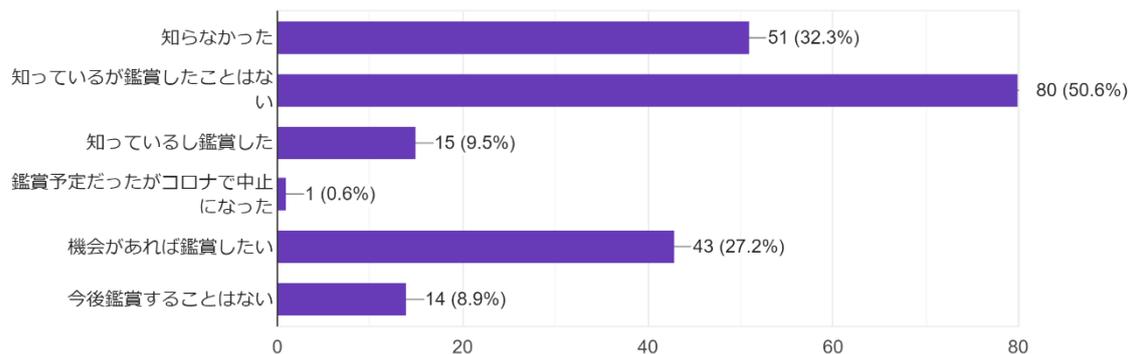
ミュージカル「バケモノの子」について当てはまるものを選んでください。（複数回答）

159 件の回答



ミュージカル「レ・ミゼラブル」について当てはまるものを選んでください。（複数回答）

158 件の回答



6.2.3 舞台作品に関する単純集計結果

このセクションにおける「舞台作品」とは、客席数 300 席以下の小劇場での公演を対象外とした、歌唱やダンスを含まないいわゆるストレートプレイのことを指していることを確認した。

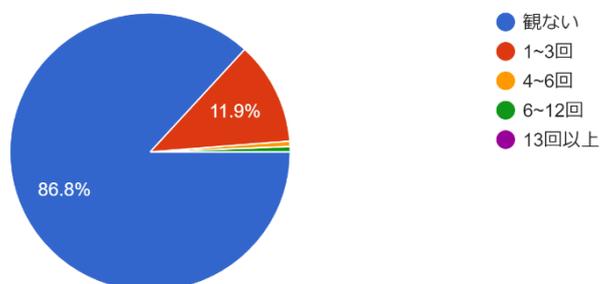
(1) 舞台作品鑑賞頻度

一年間での舞台作品鑑賞頻度について調査した。最も割合の大きかった回答は観ないの 86.8%で、ほとんどの回答者が舞台作品を鑑賞しないことがわかった。続く 11.9%の回答者が 1~3 本と回答し、舞台作品鑑賞が大学生の余暇時間の消費に当てはまらないことがわかった。

図表 2 0 舞台作品鑑賞頻度

あなたは一年間にどのくらいの頻度で「舞台作品」を観ますか？（劇場公演）

159 件の回答



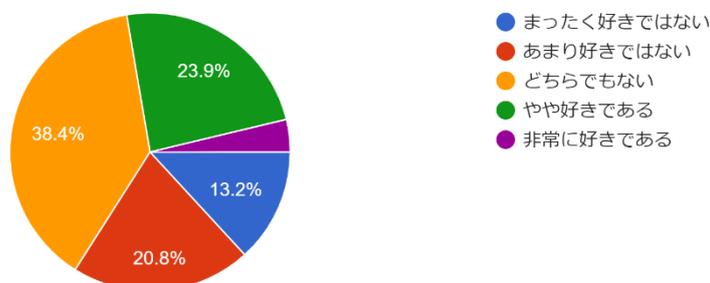
(2) 舞台作品好意度

舞台作品が好きかという設問に対して、回答が分散する結果となった。最も割合の大きかった回答はどちらでもないの 38.4%で、やや好きである、非常に好きであると回答した割合の合計は 27.7%、あまり好きではない、まったく好きではないと回答した割合の合計は 34.0%となり、好きではないと感じている割合の方が大きい結果となった。

図表 2 1 舞台作品好意度

あなたは「舞台作品」が好きですか？

159 件の回答



(3) 要素別の実態調査

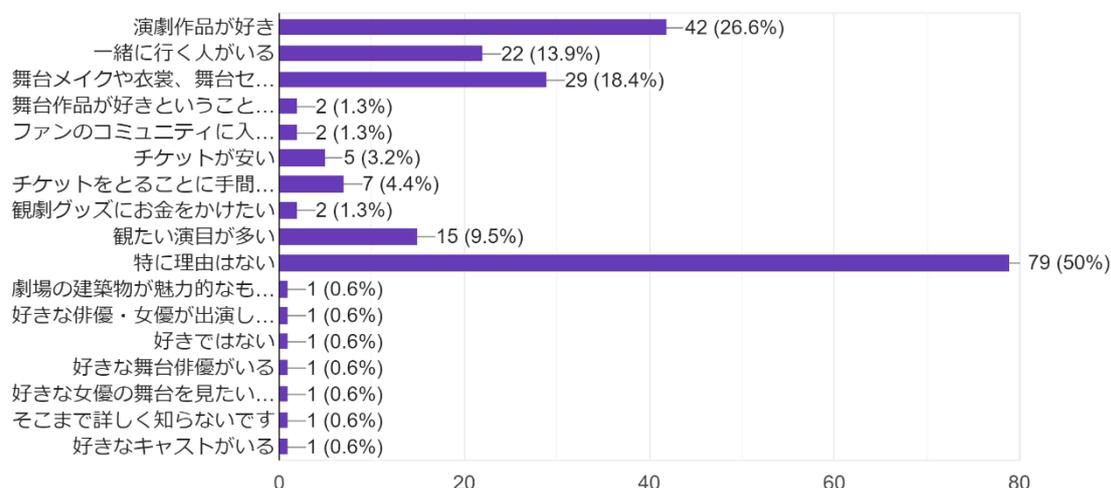
舞台作品の好きな要素と好きではない要素を前項の設問に対する回答にかかわらず複数回答可として調査した。好きな要素で最も割合が大きかった特に理由はないを除いて、二番目に割合が大きかったのは演劇作品が好きであるという項目で、舞台メイクや衣装を好むことと、一緒に行く人がいるという項目が比較的回答されている。

好きではない要素で最も割合が大きかったのはチケットが高いであり、続いて観たい演目がない、一緒に行く人がいないが回答された。また、演劇作品が好きではないという回答も比較的回答されており、演劇作品が好きで回答者と好きではない回答者が二極的に存在していることも示唆された。

図表 2 2 要素別の実態調査・舞台

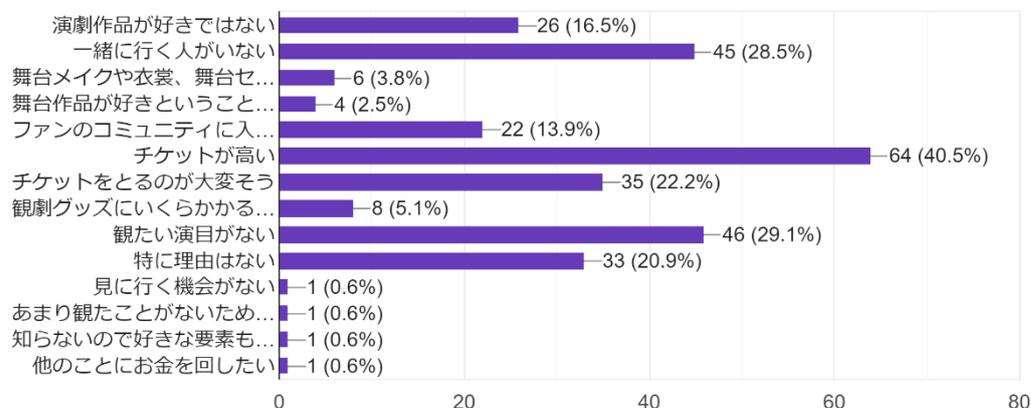
「舞台作品」において、好きな要素として当てはまるものを選んでください。（複数回答可）

158 件の回答



「舞台作品」において、好きではない要素として当てはまるものを選んでください。（複数回答可）

158 件の回答



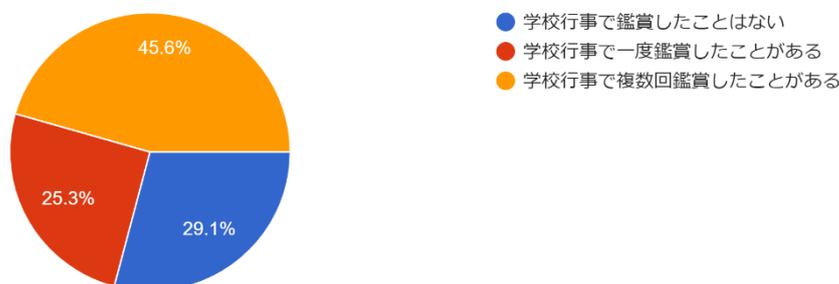
(4) 学校行事での舞台作品鑑賞経験

学校行事での舞台作品鑑賞経験について調査した。一度以上鑑賞した経験があると回答した割合は合計で 70.9%となり、多くの回答者が舞台作品を鑑賞したうえで回答をしていることが確認された。

図表 2 3 学校行事での舞台作品鑑賞経験

学校行事での「舞台作品」鑑賞経験はありますか？

158 件の回答



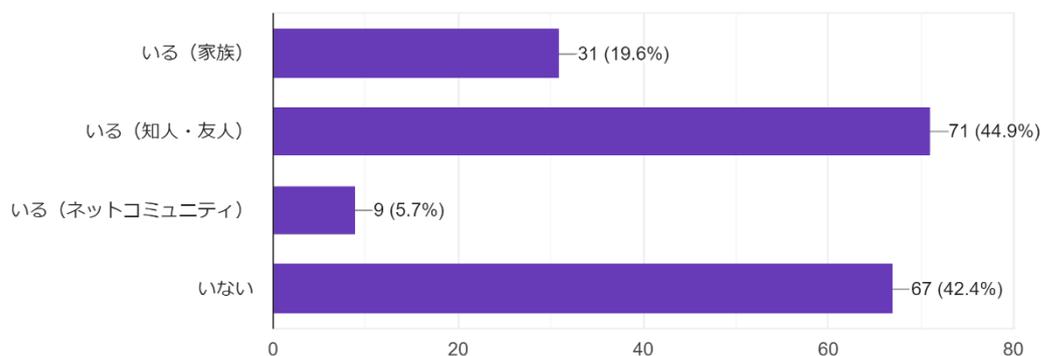
(5) 身近の舞台作品コミュニティ

身近に舞台作品好きの人がいるかどうかを複数回答可として調査した。いる（知人・友人）と回答した割合が最も大きく 44.9%となっている。また、いる（家族）と回答した割合は 19.6%で、多くの回答者が身近に舞台作品が好きなおの人がいるコミュニティに属していることがわかる。

図表 2 4 身近の舞台作品コミュニティ

身近に舞台作品好きの人がいますか？（複数回答可）

158 件の回答



6.2.4 ミュージカル作品に関する単純集計結果

このセクションにおける「ミュージカル」とは、客席数 300 席以下の小劇場での公演を対象外とした、歌唱やダンスを含む劇にて公演が行われる演劇作品のことを指していることを確認した。

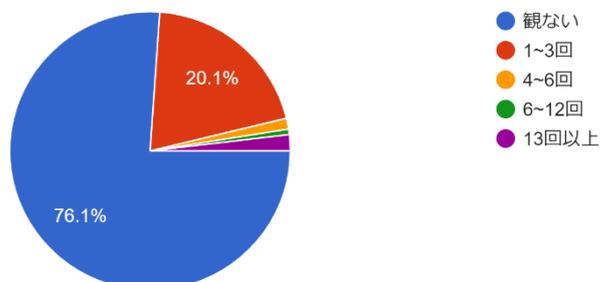
(1) ミュージカル鑑賞頻度

一年間でのミュージカル鑑賞頻度について調査した。最も割合の大きかった回答は観ないの 76.1%で、ほとんどの回答者がミュージカルを鑑賞しないことがわかった。続く 20.1%の回答者が 1~3 本と回答し、舞台作品鑑賞が大学生の余暇時間の消費に当てはまらないことがわかった。一方で、舞台作品よりも鑑賞している回答数が多いこともわかった。

図表 2 5 ミュージカル鑑賞頻度

あなたは一年間にどのくらいの頻度で「ミュージカル」を観ますか。（劇場公演）

159 件の回答



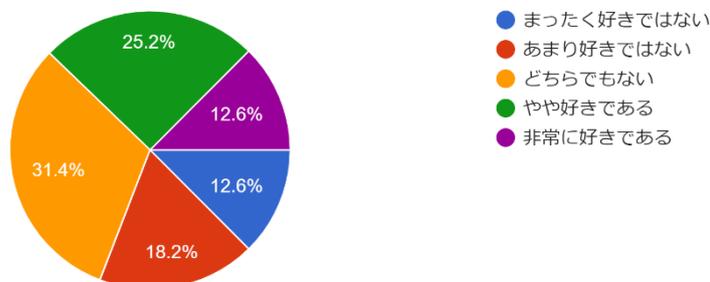
(2) ミュージカル好意度

ミュージカルが好きかという設問に対して、回答が分散する結果となった。最も割合の大きかった回答はどちらでもないの 31.4%で、やや好きである、非常に好きであると回答した割合の合計は 37.8%、あまり好きではない、まったく好きではないと回答した割合の合計は 30.8%となり、好きであると感じている割合の方が大きい結果となった。

図表 2 6 ミュージカル好意度

あなたは「ミュージカル」が好きですか？

159 件の回答



(3) 要素別の実態調査

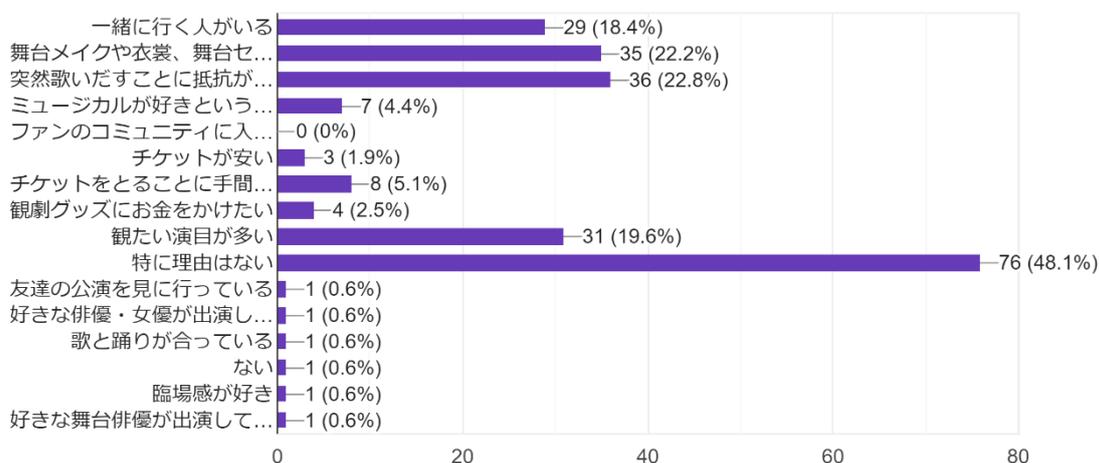
舞台作品の好きな要素と好きではない要素を前項の設問に対する回答にかかわらず複数回答可として調査した。好きな要素で最も割合が大きかった特に理由はないを除いて、二番目に割合が大きかったのは突然歌いだすことに抵抗がないという項目で、舞台メイクや衣装を好むことと、一緒に行く人がいるという項目が比較的回答されている。

好きではない要素で最も割合が大きかったのはチケットが高いであり、一緒に行く人がいない、チケットをとるのが大変そうが回答された。また、ミュージカルのみ項目としてわざとらしい演技が好きではないと回答した割合も 15.2%となった。

図表 2 7 要素別の実態調査・ミュージカル

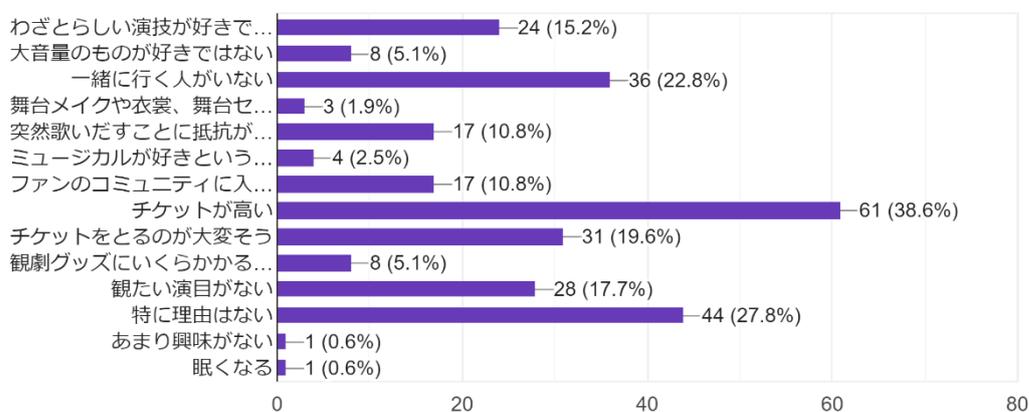
「ミュージカル」において、好きな要素として当てはまるものを選んでください。（複数回答可）

158 件の回答



「ミュージカル」において、好きではない要素と...てはまるものを選んでください。（複数回答可）

158 件の回答



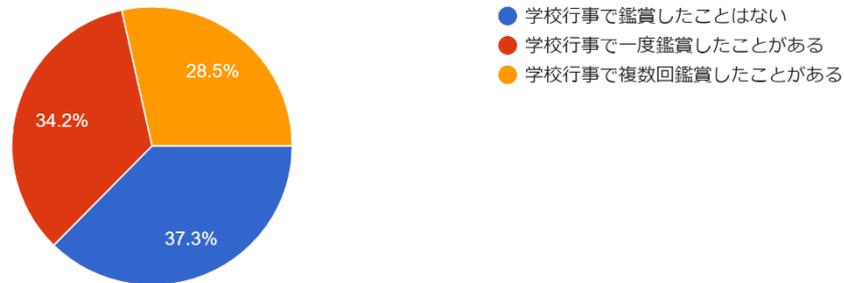
(4) 学校行事でのミュージカル鑑賞経験

学校行事でのミュージカル鑑賞経験について調査した。一度以上鑑賞した経験があると回答した割合は合計で 62.7%となり、多くの回答者がミュージカルを鑑賞したうえで回答をしていることが確認された。

図表 2 8 学校行事でのミュージカル鑑賞経験

学校行事での「ミュージカル」鑑賞経験はありますか？

158 件の回答



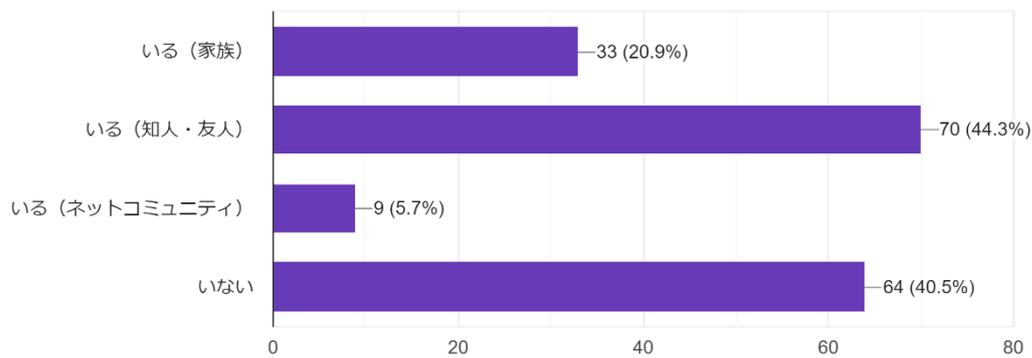
(5) 身近のミュージカルコミュニティ

身近に舞台作品好きの人がいるかどうかを複数回答可として調査した。いる（知人・友人）と回答した割合が最も大きく 44.3%となっている。また、いる（家族）と回答した割合は 20.9%で、多くの回答者が身近に舞台作品が好きな人がいるコミュニティに属していることがわかる。

図表 2 9 身近のミュージカルコミュニティ

身近に「ミュージカル」好きの人がいますか？（複数回答可）

158 件の回答



7. 分析結果

本章では、4章で設定した仮説を共分散構造分析を用いて検証し、その結果を明示する。

7.1 探索的因子分析

分析を始めるにあたり、7つの因子についてプロマックス回転を用いた探索的因子分析を行った。下に記載の図表を参照されたい。

各因子を下記のように定義し、分析を行った。

f1 = 舞台作品鑑賞意図

f2 = ミュージカル鑑賞意図

f3 = SENSE

f4 = THINK

f5 = FEEL

f6 = ACT

f7 = RELATE

f8 = 舞台の魅力

f9 = ミュージカルの魅力

f10 = 芸術への関心

f11 = 承認欲求

f12 = 外向性

f13 = 協調性

なお因子はある程度まとまったため、項目の削除は行わなかった。

図表30 探索的因子分析

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
skansyou1		0.794	0.193				
skansyou2		0.805	0.132				
skansyou3		0.734	0.163				
mkansyou1		0.979	-0.135				
mkansyou2		0.964	-0.193				
mkansyou3		0.855					0.115
sense1	0.77		-0.263		0.159		
sense2	0.831		0.172	-0.207			
sense3	0.412		0.359		-0.104		
sense4	0.858						

think1	0.827						
think2	0.9					-0.128	
think3	0.937			-0.143	0.117	-0.154	
think4	0.696		0.22				
feel1	0.53			0.165	0.129	0.176	-0.127
feel2	0.561				0.161		
feel3	0.501		0.394	-0.151			
act1	0.218		0.629		-0.171	0.24	-0.131
act2	0.622		0.257		-0.134		
act3	0.492		0.399		-0.117		
relate1	0.537		0.317				
relate2	0.239		0.684		-0.168		
relate3	0.244		0.685		-0.126		
stage1				-0.162	0.982		
stage2	-0.207		0.521		0.491		
stage3	-0.196		0.585	-0.163	0.358		
stage4				0.109	0.338	0.54	
stage5			0.168			0.951	
stage6			0.169				0.913
musical1	0.102				0.937		
musical2	-0.135		0.489		0.49	-0.11	
musical3	-0.144		0.587	-0.126	0.305	0.172	
musical4					0.244	0.58	
musical5						0.981	
musical6	0.133	-0.104	0.147	0.1	0.223		0.137
musical7							0.984
musical8	0.22				0.272		0.227
musical9			0.499	0.157			0.261
art1	0.265		0.183		0.233	0.149	
art2	0.155			0.292	0.245		
art3	0.356				0.295		
desire1		0.133		0.537	0.142	-0.202	
desire2				0.435	0.263	-0.343	
desire3		0.157		0.393			

extro1	-0.103			0.539	0.117		
extro2			0.204	0.609		-0.168	
extro3			0.417	0.541	-0.107	-0.193	
coop1	-0.151			0.993	-0.285	0.226	
coop2			-0.163	0.847	-0.129	0.327	
coop3	0.215		-0.217	0.414	-0.237	0.104	0.183

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
skansyou1		0.794	0.193				
skansyou2		0.805	0.132				
skansyou3		0.734	0.163				
mkansyou1		0.979	-0.135				
mkansyou2		0.964	-0.193				
mkansyou3		0.855					0.115
sense1	0.77		-0.263		0.159		
sense2	0.831		0.172	-0.207			
sense3	0.412		0.359		-0.104		
sense4	0.858						
think1	0.827						
think2	0.9					-0.128	
think3	0.937			-0.143	0.117	-0.154	
think4	0.696		0.22				
feel1	0.53			0.165	0.129	0.176	-0.127
feel2	0.561				0.161		
feel3	0.501		0.394	-0.151			
act1	0.218		0.629		-0.171	0.24	-0.131
act2	0.622		0.257		-0.134		
act3	0.492		0.399		-0.117		
relate1	0.537		0.317				
relate2	0.239		0.684		-0.168		
relate3	0.244		0.685		-0.126		
stage1				-0.162	0.982		
stage2	-0.207		0.521		0.491		
stage3	-0.196		0.585	-0.163	0.358		

stage4				0.109	0.338	0.54	
stage5			0.168			0.951	
stage6			0.169				0.913
musical1	0.102				0.937		
musical2	-0.135		0.489		0.49	-0.11	
musical3	-0.144		0.587	-0.126	0.305	0.172	
musical4					0.244	0.58	
musical5						0.981	
musical6	0.133	-0.104	0.147	0.1	0.223		0.137
musical7							0.984
musical8	0.22				0.272		0.227
musical9			0.499	0.157			0.261
art1	0.265		0.183		0.233	0.149	
art2	0.155			0.292	0.245		
art3	0.356				0.295		
desire1		0.133		0.537	0.142	-0.202	
desire2				0.435	0.263	-0.343	
desire3		0.157		0.393			
extro1	-0.103			0.539	0.117		
extro2			0.204	0.609		-0.168	
extro3			0.417	0.541	-0.107	-0.193	
coop1	-0.151			0.993	-0.285	0.226	
coop2			-0.163	0.847	-0.129	0.327	
coop3	0.215		-0.217	0.414	-0.237	0.104	0.183
固有値	7.533	4.6	4.147	3.881	3.573	3.18	2.125
寄与率	0.151	0.092	0.083	0.078	0.071	0.064	0.043
累積寄与率	0.151	0.243	0.326	0.403	0.475	0.538	0.581

注. 黄色く示した部分は因子負荷量の絶対値が 0.4 以上

7.2 確認的因子分析

7.1 で行った探索的因子分析をもとに確認的因子分析を行った。

なお、CFI が 0.716 と比較的高く、RMSEA が 0.101 と微高で SRMR は 0.084 であてはまっている。

図表 3 1 確認的因子分析

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
f1 =~						
skansyou1	1.00				1.168	0.954
skansyou2	1.018	0.04	25.663	0.00	1.189	0.955
skansyou3	0.931	0.052	17.751	0.00	1.087	0.855
f2 =~						
mkansyou1	1.00				1.211	0.984
mkansyou2	0.954	0.034	28.401	0.00	1.155	0.944
mkansyou3	0.895	0.051	17.458	0.00	1.084	0.831
f3 =~						
sense1	1.00				0.643	0.68
sense2	1.396	0.145	9.611	0.00	0.897	0.834
sense3	0.931	0.138	6.741	0.00	0.598	0.567
sense4	1.245	0.133	9.376	0.00	0.8	0.811
f4 =~						
think1	1.00				0.772	0.803
think2	1.104	0.084	13.171	0.00	0.852	0.889
think3	1.144	0.095	12.048	0.00	0.883	0.834
think4	0.933	0.096	9.729	0.00	0.72	0.71
f5 =~						
feel1	1.00				0.796	0.825
feel2	1.089	0.088	12.375	0.00	0.867	0.874
feel3	0.976	0.11	8.874	0.00	0.777	0.668
f6 =~						
act1	1.00				0.886	0.715
act2	1.034	0.107	9.654	0.00	0.916	0.816
act3	1.011	0.107	9.436	0.00	0.896	0.796
f7 =~						
relate1	1.00				0.85	0.712

relate2	1.196	0.109	10.937	0.00	1.017	0.929
relate3	1.144	0.108	10.574	0.00	0.973	0.881
f8 =~						
stage1	1.00				0.795	0.706
stage2	0.878	0.111	7.913	0.00	0.698	0.62
stage3	0.774	0.098	7.861	0.00	0.615	0.616
stage4	1.021	0.115	8.879	0.00	0.811	0.696
stage5	0.979	0.119	8.205	0.00	0.778	0.643
stage6	0.769	0.125	6.14	0.00	0.611	0.48
f9 =~						
musical1	1.00				0.845	0.739
musical2	0.919	0.107	8.597	0.00	0.776	0.66
musical3	0.83	0.098	8.471	0.00	0.701	0.651
musical4	1.009	0.111	9.062	0.00	0.852	0.693
musical5	0.936	0.112	8.393	0.00	0.791	0.645
musical6	0.702	0.114	6.164	0.00	0.593	0.482
musical7	0.69	0.119	5.813	0.00	0.583	0.455
musical8	0.763	0.112	6.815	0.00	0.645	0.53
musical9	0.777	0.103	7.577	0.00	0.657	0.586
f10 =~						
art1	1.00				0.898	0.725
art2	0.743	0.103	7.227	0.00	0.667	0.637
art3	0.945	0.107	8.815	0.00	0.849	0.85
f11 =~						
desire1	1.00				0.889	0.841
desire2	1.04	0.101	10.306	0.00	0.925	0.834
desire3	0.752	0.104	7.221	0.00	0.668	0.581
f12 =~						
extro1	1.00				0.712	0.615
extro2	1.238	0.171	7.231	0.00	0.881	0.771
extro3	1.088	0.165	6.578	0.00	0.774	0.666
f13 =~						
coop1	1.00				0.771	0.794
coop2	1.029	0.102	10.126	0.00	0.793	0.924

coop3	0.634	0.101	6.31	0.00	0.489	0.508
-------	-------	-------	------	------	-------	-------

※N=158, CFI=0.716, AIC=19880.150, BIC=20425.292, RMSEA= 0.101, SRMR= 0.084

図表 3 2 各因子間の共分散

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
f1 ~~						
f2	1.106	0.148	7.479	0.00	0.783	0.783
f3	0.071	0.067	1.061	0.289	0.094	0.094
f4	0.105	0.078	1.342	0.18	0.116	0.116
f5	0.174	0.083	2.094	0.036	0.187	0.187
f6	0.198	0.095	2.085	0.037	0.191	0.191
f7	0.179	0.087	2.063	0.039	0.18	0.18
f8	0.188	0.086	2.178	0.029	0.203	0.203
f9	0.158	0.088	1.792	0.073	0.16	0.16
f10	0.09	0.095	0.947	0.344	0.086	0.086
f11	0.256	0.095	2.688	0.007	0.247	0.247
f12	0.037	0.079	0.472	0.637	0.045	0.045
f13	0.019	0.078	0.241	0.809	0.021	0.021
f2 ~~						
f3	0.084	0.069	1.216	0.224	0.107	0.107
f4	0.136	0.08	1.688	0.091	0.145	0.145
f5	0.182	0.085	2.129	0.033	0.189	0.189
f6	0.126	0.096	1.31	0.19	0.117	0.117
f7	0.106	0.087	1.208	0.227	0.103	0.103
f8	0.207	0.089	2.33	0.02	0.216	0.216
f9	0.178	0.091	1.959	0.05	0.174	0.174
f10	0.053	0.097	0.541	0.588	0.048	0.048
f11	0.231	0.097	2.381	0.017	0.215	0.215
f12	0.016	0.081	0.194	0.846	0.018	0.018
f13	-0.012	0.08	-0.15	0.881	-0.013	-0.013
f3 ~~						
f4	0.467	0.074	6.275	0.00	0.941	0.941

f5	0.389	0.068	5.728	0.00	0.761	0.761
f6	0.499	0.087	5.759	0.00	0.877	0.877
f7	0.346	0.069	5.028	0.00	0.634	0.634
f8	0.246	0.059	4.171	0.00	0.482	0.482
f9	0.313	0.065	4.8	0.00	0.577	0.577
f10	0.33	0.072	4.594	0.00	0.572	0.572
f11	0.142	0.057	2.508	0.012	0.249	0.249
f12	0.156	0.052	3.014	0.003	0.341	0.341
f13	0.196	0.053	3.721	0.00	0.397	0.397
f4 ~~						
f5	0.493	0.077	6.372	0.00	0.802	0.802
f6	0.495	0.087	5.671	0.00	0.724	0.724
f7	0.35	0.072	4.84	0.00	0.534	0.534
f8	0.246	0.064	3.821	0.00	0.401	0.401
f9	0.306	0.069	4.431	0.00	0.47	0.47
f10	0.41	0.082	4.965	0.00	0.591	0.591
f11	0.233	0.068	3.435	0.001	0.339	0.339
f12	0.245	0.064	3.844	0.00	0.446	0.446
f13	0.219	0.059	3.678	0.00	0.367	0.367
f5 ~~						
f6	0.507	0.09	5.633	0.00	0.719	0.719
f7	0.354	0.075	4.742	0.00	0.523	0.523
f8	0.367	0.074	4.963	0.00	0.581	0.581
f9	0.391	0.077	5.097	0.00	0.582	0.582
f10	0.384	0.083	4.634	0.00	0.537	0.537
f11	0.257	0.072	3.586	0.00	0.363	0.363
f12	0.264	0.067	3.921	0.00	0.466	0.466
f13	0.245	0.063	3.875	0.00	0.399	0.399
f6 ~~						
f7	0.577	0.104	5.564	0.00	0.766	0.766
f8	0.391	0.085	4.602	0.00	0.556	0.556
f9	0.464	0.092	5.042	0.00	0.62	0.62
f10	0.348	0.09	3.856	0.00	0.438	0.438
f11	0.175	0.078	2.242	0.025	0.222	0.222

f12	0.255	0.075	3.421	0.001	0.404	0.404
f13	0.251	0.072	3.509	0.00	0.368	0.368
f7 ~~						
f8	0.368	0.079	4.657	0.00	0.545	0.545
f9	0.415	0.084	4.938	0.00	0.578	0.578
f10	0.296	0.081	3.641	0.00	0.388	0.388
f11	0.214	0.073	2.912	0.004	0.283	0.283
f12	0.299	0.074	4.039	0.00	0.494	0.494
f13	0.16	0.062	2.594	0.009	0.245	0.245
f8 ~~						
f9	0.731	0.111	6.598	0.00	1.089	1.089
f10	0.414	0.089	4.658	0.00	0.58	0.58
f11	0.195	0.072	2.711	0.007	0.276	0.276
f12	0.238	0.068	3.51	0.00	0.421	0.421
f13	0.201	0.063	3.184	0.001	0.329	0.329
f9 ~~						
f10	0.462	0.094	4.913	0.00	0.61	0.61
f11	0.252	0.076	3.307	0.001	0.336	0.336
f12	0.286	0.073	3.919	0.00	0.476	0.476
f13	0.263	0.068	3.852	0.00	0.404	0.404
f10 ~~						
f11	0.267	0.084	3.193	0.001	0.334	0.334
f12	0.302	0.08	3.775	0.00	0.472	0.472
f13	0.222	0.071	3.104	0.002	0.32	0.32
f11 ~~						
f12	0.45	0.089	5.048	0.00	0.712	0.712
f13	0.238	0.069	3.434	0.001	0.348	0.348
f12 ~~						
f13	0.33	0.073	4.515	0.00	0.602	0.602

7.3 共分散構造分析

7.2 で行った確認的因子分析をもとに、共分散構造分析を行った。

なお、モデルの適合度に関しては CFI が 0.665 と低く、RMSEA が微高で SRMR も 0.130 とあてはまりが良いとは言えなかった。

図表 3 3 共分散構造分析

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
f1 ~						
f3	-0.353	0.286	-1.236	0.217	-0.199	-0.199
f4	-0.002	0.128	-0.017	0.986	-0.001	-0.001
f5	0.41	0.234	1.75	0.08*	0.275	0.275
f6	-0.023	0.252	-0.093	0.926	-0.018	-0.018
f7	0.246	0.178	1.381	0.167	0.176	0.176
f2 ~						
f3	-0.196	0.293	-0.669	0.503	-0.107	-0.107
f4	0.142	0.132	1.078	0.281	0.092	0.092
f5	0.458	0.242	1.89	0.059*	0.298	0.298
f6	-0.261	0.262	-0.994	0.32	-0.197	-0.197
f7	0.175	0.183	0.953	0.341	0.122	0.122
f3 ~						
f10	0.733	0.108	6.797	0.00***	0.885	0.885
f4 ~						
f11	0.368	0.081	4.563	0.00***	0.414	0.414
f7 ~						
f12	1.827	0.39	4.68	0.00***	1.411	1.411
f13	-0.962	0.264	-3.638	0.00***	-0.933	-0.933

※N=158, CFI=0.665, AIC=20168.277, BIC=20606.228, RMSEA= 0.108, SRMR= 0.130

※有意水準 *** 1% ** 5% * 10%

8. 考察

8 章では、前章の分析結果で得られた舞台鑑賞意図、ミュージカル鑑賞意図のそれぞれについて考察していく。

8.1 経験価値に関する考察

Hce1 芸術への関心は SENSE と正の相関がある。(採択)

Hce1 は p 値が 0.00 で 1%水準で採択された。このことから消費者に芸術への関心があることは、審美的な楽しみ、あるいは刺激的な興奮の提供を期待していることがわかった。

Hce2 承認欲求の高さは FEEL と正の相関がある。(棄却)

Hce2 は棄却された。承認欲求の高さは感情やフィーリングに訴えかける経験価値を実感しやすいと推測したが、相関がないことがわかった。

Hce3 学校行事で舞台鑑賞経験があることは ACT と正の相関がある。(棄却)

Hce3 は棄却された。単純集計から比較的多くの学校で舞台鑑賞経験があることがわかったが、それが活動的な経験価値に結びつくことはない。

Hce4 身近に舞台作品好きの人がいることは RELATE と正の相関がある。(棄却)

Hce4 は棄却された。身近に舞台作品好きな人がいることは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を実感しやすいと推測したが、相関がないことがわかった。

Hce5 外向性は RELATE と正の相関がある。(採択)

Hce5 は p 値が 0.00 で 1%水準で採択された。外向性の高さは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を実感しやすいことがわかった。周囲や外の世界へ赴いていく喜びを得るために活動的となっていることが示唆される。

Hce6 協調性は RELATE と正の相関がある。(負で採択)

Hce6 は p 値が 0.00 で 1%水準で採択された。協調性の高さは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を実感しにくいことがわかった。本質的に協調性高い人間は自己実現に対しての欲求よりも、集団社会での安定を望むのかもしれない。

Hpe1 公演ポスターが印象的であることは SENSE と正の相関がある。(棄却)

Hpe1 は棄却された。公演の顔ともいえるポスターが印象的であることは、五感に訴えかける経験価値を実感しやすいと推測したが、相関がないことがわかった。

Hpe2 恋愛要素を含むことは FEEL と正の相関がある。(棄却)

Hpe2 は棄却された。恋愛要素を含むことは感情やフィーリングに訴えかける経験価値を実感しやすいと推測したが、相関がないことがわかった。

Hpe3 配給会社の認知度は THINK と正の相関がある。(棄却)

Hpe3 は棄却された。配給会社の認知度は観客の知性に訴求する経験価値を実感しやすいと推測したが、相関がないことがわかった。

Hpe4 知っている役者が出演していることは THINK と正の相関がある。(棄却)

Hpe4 は棄却された。知っている役者が出演していることは観客の知性に訴求する経験価値を実感しやすいと推測したが、相関がないことがわかった。

Hpe5 知っている演出家が参加していることは THINK と正の相関がある。(棄却)

Hpe5 は棄却された。知っている演出家が参加していることは観客の知性に訴求する経験価値を実感しやすいと推測したが、相関がないことがわかった。

Hpe6 ディズニー作品であることはその作品の RELATE と正の相関がある。(棄却)

Hpe6 は棄却された。ディズニー作品であることは、その作品のコミュニティにおける個人の自己実現への欲求に訴求する経験価値を実感しやすいと推測したが、相関がないことがわかった。

Hpe7 漫画・アニメ・ゲーム原作作品であることは RELATE と正の相関がある。(棄却)

Hpe7 は棄却された。漫画・アニメ・ゲーム原作作品であることは、その作品のコミュニティにおける個人の自己実現への欲求に訴求する経験価値を実感しやすいと推測したが、相関がないことがわかった。

8.2 舞台鑑賞意図に関する考察

Hes1 SENSE は舞台鑑賞意図と正の相関がある。(棄却)

Hes1 は棄却された。五感に訴えかける経験価値を実感しやすいことは、舞台作品を鑑賞したいことに影響すると推測したが、相関がないことがわかった。

Hes2 FEEL は舞台鑑賞意図と正の相関がある。(採択)

Hes2 は p 値が 0.08 で 10%水準で採択された。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を実感しやすいことは、舞台作品を鑑賞したいことに影響することがわかった。これは劇場空間という非現実な空間で生の演劇を楽しむことが、観客に対して何かしらの情動を呼び与えることを示唆している。

Hes3 THINK は舞台鑑賞意図と正の相関がある。(棄却)

Hes3 は棄却された。観客の知性に訴求する経験価値を実感しやすいことは、舞台作品を鑑賞したいことに影響すると推測したが、相関がないことがわかった。

Hes4 ACT は舞台鑑賞意図と正の相関がある。(棄却)

Hes4 は棄却された。ライフスタイルや他人との相互関係に経験価値を実感しやすいことは、舞台作品を鑑賞したいことに影響すると推測したが、相関がないことがわかった。

Hes5 RELATE は舞台鑑賞意図と正の相関がある。(棄却)

Hes5 は棄却された。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を実感しやすいことは、舞台作品を鑑賞したいことに影響すると推測したが、相関がないことがわかった。

8.3 ミュージカル鑑賞意図に関する考察

Hem1 SENSE はミュージカル鑑賞意図と正の相関がある。(棄却)

Hem1 は棄却された。五感に訴えかける経験価値を実感しやすいことは、ミュージカル作品を鑑賞したいことに影響すると推測したが、相関がないことがわかった。

Hem2 FEEL はミュージカル鑑賞意図と正の相関がある。(採択)

Hem2 は p 値が 0.059 で 10%水準で採択された。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を実感しやすいことは、ミュージカル作品を鑑賞したいことに影響することがわかった。劇場空間において歌唱や演奏を生で体感することが、観客に対して何かしらの情動を呼び与えることを示唆している。

Hem3 THINK はミュージカル鑑賞意図と正の相関がある。(棄却)

Hem3 は棄却された。観客の知性に訴求する経験価値を実感しやすいことは、ミュージカル作品を鑑賞したいことに影響すると推測したが、相関がないことがわかった。

Hem4 ACT はミュージカル鑑賞意図と正の相関がある。(棄却)

Hem4 は棄却された。ライフスタイルや他人との相互関係に経験価値を実感しやすいことは、ミュージカル作品を鑑賞したいことに影響すると推測したが、相関がないことがわかった。

Hes5 RELATE はミュージカル鑑賞意図と正の相関がある。(棄却)

Hem5 は棄却された。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を実感しやすいことは、ミュージカル作品を鑑賞したいことに影響すると推測したが、相関がないことがわかった。

図表 3 4 検証結果まとめ

特性	仮説番号	仮説内容
消費者特性	Hce1	芸術への関心は SENSE と正の相関がある。
	Hce2	承認欲求の高さは FEEL と正の相関がある。
	Hce3	学校行事で舞台鑑賞経験があることは ACT と正の相関がある。
	Hce4	身近に舞台作品好きの人がいることは RELATE と正の相関がある。
	Hce5	外向性は RELATE と正の相関がある。
	Hce6	協調性は RELATE と正の相関がある。
作品特性	Hpe1	公演ポスターが印象的であることは SENSE と正の相関がある。
	Hpe2	恋愛要素を含むことは FEEL と正の相関がある。
	Hpe3	配給会社の認知度は THINK と正の相関がある。
	Hpe4	知っている役者が出演していることは THINK と正の相関がある。
	Hpe5	知っている演出家が参加していることは THINK と正の相関がある。
	Hpe6	ディズニー作品であることはその作品の RELATE と正の相関がある。
	Hpe7	漫画・アニメ・ゲーム原作作品であることは RELATE と正の相関がある。
舞台鑑賞意図	Hes1	SENSE は舞台鑑賞意図と正の相関がある。
	Hes2	FEEL は舞台鑑賞意図と正の相関がある。
	Hes3	THNK は舞台鑑賞意図と正の相関がある。
	Hes4	ACT は舞台鑑賞意図と正の相関がある。
	Hes5	RELATE は舞台鑑賞意図と正の相関がある。
ミュージカル鑑賞意図	Hem1	SENSE はミュージカル鑑賞意図と正の相関がある。
	Hem2	FEEL はミュージカル鑑賞意図と正の相関がある。
	Hem3	THNK はミュージカル鑑賞意図と正の相関がある。
	Hem4	ACT はミュージカル鑑賞意図と正の相関がある。
	Hem5	RELATE はミュージカル鑑賞意図と正の相関がある。

9. まとめ

9.1 本研究のまとめ

本研究の目的は、2020年以降、新型コロナウイルスによる影響で大きな打撃を受けた集客エンタテインメント市場において、市場規模の回復を見据え、舞台作品、ミュージカル作品などの演劇業界の活性化を目的とし、経験価値マーケティングの観点から各要素が鑑賞意図に与える影響について分析、考察し提言を行うことであった。

舞台作品は総合芸術と呼ばれ、舞台美術、音響、照明、衣裳、役者、ポスターなど、多数の要素が調和をとることで独自の作品性をもつ。とりわけミュージカル作品に関しては抽象度の高い作品ジャンルでありながら、歌唱や演奏を体感できる数少ないコンテンツであり、主要な作品の集客状況を見ても人気エンタメの一つと言って差し支えない。

本研究において提言できることは、舞台作品とミュージカル作品はその独自性を保ったままの作品性を打ち出していくべきであるということである。今回採択となった仮説は、FEELの経験価値が鑑賞意図に正の相関があることである。これは感情やフィーリングに訴求する経験価値を期待して舞台作品を鑑賞しているということであり、舞台作品が生のエンタメであることと大きく関係していると考えられる。映像作品で得られる経験価値は、与えられた視点からのみ獲得できる一方、視線を限定しない舞台作品では舞台上で起こるすべてのことに隙を作らないようになっている。また、公演ごとに異なる役者の微妙な差異をリアルに受け取ることも観客の感情に対して訴えかけるものがあると考えられる。

今後もさまざまな作品が舞台上で上演されていくであろうが、ドラマや映画ではできない演出や表現を継続、発展させることで舞台エンタメはよりその市場を拡大していけると考える。

9.2 本研究の課題

一般的な大学生になじみの薄い舞台作品、ミュージカル作品について研究を行ったが、普段芸術や演劇に興味のない回答者からは有意な回答を得ることができず、単純集計からも観劇頻度が少ないことがわかった。それによってほとんどの仮説が棄却となってしまった。一方で、採択となった仮説に関しては今後のエンターテインメント産業において意味のあるものとなったと考える。

謝辞

本研究にご協力いただきました慶應義塾大学の学生の方々、多大なご指導をいただきました濱岡教授ならびに研究会の皆様、この場をもってお礼を申し上げます。

10. 参考資料

参考文献

- ・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
慶應義塾大学商学部 濱岡研究会卒業論文
- ・松浦青海(2016)「宝塚歌劇団における経験価値マーケティング」
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_13/4matsuura.pdf
慶應義塾大学商学部 濱岡研究会卒業論文
- ・林広一朗(2021)「消費者に映画館に足を運んでもらうための研究」
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_18/4-Hayashi.pdf
慶應義塾大学商学部 濱岡研究会卒業論文
- ・坂田桐子(2014)「選好や行動の男女差はどのように生じるか —性別職域分離を説明する社会心理学の視点」
https://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_10180377_po_094-104.pdf?contentNo=1&alternativeNo=
- ・小栗裕子(2015)「劇団四季の来場者に、若い女性が多いのはなぜか？」
<http://pweb.sophia.ac.jp/amikura/thesis/2014/oguri.pdf>
上智大学学経済学部経営学科 網倉ゼミナール卒業論文
- ・宮城県「演劇公演がもたらす経済波及効果アンケート調査結果について」
<https://www.sendaikki.or.jp/jigyou&katudou/contents/engekikeizaikouka2.pdf>
- ・日本マーケティング学会
大山翔平・長田麻衣 (2020)「『ヲタ活』に見る若者の消費行動と心理— 享楽志向と承認欲求が支える献身的消費 —」
http://www.j-mac.or.jp/oral/fdwn.php?os_id=256
Web サイト
- ・劇団四季
<https://www.shiki.jp/>
- ・東宝オフィシャルサイト
<https://www.toho.co.jp/stage/>
- ・ぴあ総研「『集客エンタメ産業全体の新型コロナ禍によるダメージ』データを更新」
https://corporate.pia.jp/news/detail_covid-19_damage2102513-2.html
- ・ぴあ総研「漫画・アニメ・ゲーム由来のライブ・エンタテインメント市場が好調/ぴあ総研が調査結果を公表」
https://corporate.pia.jp/news/detail_anime_data_2017.html
- ・ホリプロステージ
<https://horipro-stage.jp/>

付属資料

8 セクション中 1 個目のセクション

劇場での舞台作品とミュージカル鑑賞における経験価値と鑑賞意図

こんにちは。
慶應義塾大学商学部4年山口凜久と申します。
卒業論文として、「劇場での舞台作品とミュージカル鑑賞における経験価値と鑑賞意図」に関する研究を行っており、皆さんにアンケート調査へのご協力をお願いしております。
所要時間は約5-10分です。

なお、収集したデータは本研究以外の目的には使用いたしません。
お問い合わせは下記メールアドレスまでお願いいたします。（*は@に変換してください）
yamaguchiriku*keio.jpまでお願いします。

普段「舞台作品」や「ミュージカル」を観ないという方であっても、簡単な調査ですのでご協力をお願いいたします。

はじめに以下の質問にお答えください。

お名前 *

記述式テキスト（短文回答）

性別*

- 男性
- 女性
- 回答しない

学籍番号*

塾生のみ記入をお願いいたします。

記述式テキスト (短文回答)

年代*

- ~20代
- 30代
- 40代
- 50代
- 60代以上

⋮

一日当たりのテレビ視聴時間（ネット媒体を含む）*

- ほとんど観ない
- 1時間
- 2時間
- 3時間
- 4時間
- 5時間以上

一年間での映画視聴本数（DVD、テレビ放送、サブスクを含む）*

- ほとんど観ない
- 1本
- 2~4本
- 5~12本
- 13本以上

一年間でのコンサート、ライブ、フェス参加回数*

- ほとんど行かない
- 1回程度
- 2~4回
- 5~12回
- 13回以上

セク
ショ
ン1
以降

次のセクションに進む

8 セクション中 2 個目のセクション

作品例について



まずは本研究で扱う作品の例についてお伺いします。

舞台作品「千と千尋の神隠し」について当てはまるものを選んでください。（複数回答）*



- 知らなかった
- 知っているが鑑賞したことはない
- 知っているし鑑賞した
- 鑑賞予定だったがコロナで中止になった
- 再演されれば鑑賞したい
- 再演されても鑑賞することはない

舞台作品「ハリー Potter と呪いの子」について当てはまるものを選んでください。（複数回答）*

TBS & HORIPRO present



J.K. ROWLING'S

Harry Potter

AND THE
CURSED CHILD

舞台 ハリー・ポッターと呪いの子

- 知らなかった
- 知っているが鑑賞したことはない
- 知っているし鑑賞した
- 鑑賞予定がある
- 機会があれば鑑賞したい
- 今後鑑賞することはない

ミュージカル「ポケモンの子」について当てはまるものを選んでください。（複数回答）*



- 知らなかった
- 知っているが鑑賞したことはない
- 知っているし鑑賞した
- 鑑賞予定だったがコロナで中止になった
- 鑑賞予定がある
- 機会があれば鑑賞したい
- 今後鑑賞することはない

ミュージカル「レ・ミゼラブル」について当てはまるものを選んでください。（複数回答）*

※画像は2021年公演のものですが、それ以前の公演も含まれます

ミュージカル『レ・ミゼラブル』2021年公演!



TOHO COMPANY LTD
presents
CAMERON MACKINTOSH'S
acclaimed production of

BOUBLIL &
SCHÖNBERG'S
Les Misérables

作●アラン・ブープリル&クロード・ミッシェル・シェーンベルク
原作●ヴィクトル・ユゴー 作詞●ハーバート・クレツマー
オリジナル・プロダクション製作●キャメロン・マッキントッシュ

演出●ローレンス・コナー/ジェームズ・パウエル 翻訳●酒井洋子 訳詞●岩谷時子

- 知らなかった
- 知っているが鑑賞したことはない
- 知っているし鑑賞した
- 鑑賞予定だったがコロナで中止になった
- 機会があれば鑑賞したい
- 今後鑑賞することはない

セク
ショ
ン2
以降

次のセクションに進む

8 セクション中 3 個目のセクション

ここからは「舞台作品」についてお伺いします。



「舞台作品」についてあなたのことを教えてください。

このアンケートにおける「舞台作品」とは、歌唱やダンスを含まないいわゆるストレートブ
レイのことを指します。（客席数300席以下の小劇場での公演は研究対象外となります） *

確認しました。

あなたは一年間にどのくらいの頻度で「舞台作品」を観ますか？（劇場公演）*

- 観ない
- 1~3回
- 4~6回
- 6~12回
- 13回以上

あなたは「舞台作品」が好きですか？*

- まったく好きではない
- あまり好きではない
- どちらでもない
- やや好きである
- 非常に好きである

「舞台作品」において、好きな要素として当てはまるものを選んでください。（複数回答可） *

- 演劇作品が好き
- 一緒に行く人がいる
- 舞台メイクや衣裳、舞台セットなどビジュアルが好き
- 舞台作品が好きということに誇りを持っている
- ファンのコミュニティに入りやすい
- チケットが安い
- チケットをとることに手間を感じない
- 観劇グッズにお金をかけたい
- 観たい演目が多い
- 特に理由はない
- その他...

「舞台作品」において、好きではない要素として当てはまるものを選んでください。（複数 *
回答可）

- 演劇作品が好きではない
- 一緒に行く人がいない
- 舞台メイクや衣裳、舞台セットなどビジュアルが苦手
- 舞台作品が好きという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
- チケットが高い
- チケットをとるのが大変そう
- 観劇グッズにいくらかかるのかわからない
- 観たい演目がない
- 特に理由はない
- その他...

学校行事での「舞台作品」鑑賞経験はありますか？ *

学校主催で外部公演を鑑賞する行事のことを指しています。

- 学校行事で鑑賞したことはない
- 学校行事で一度鑑賞したことがある
- 学校行事で複数回鑑賞したことがある

身近に舞台作品好きの人がいますか？（複数回答可） *

- いる（家族）
- いる（知人・友人）
- いる（ネットコミュニティ）
- いない
- その他...

セク
シヨ
ン3
以降

次のセクションに進む



8 セクション中 4 個目のセクション

ここからは「ミュージカル」についてお伺いします。



「ミュージカル」についてあなたのことを教えてください。

このアンケートにおける「ミュージカル」とは、歌唱やダンスを含む劇場にて公演が行われる演劇作品のことを指します。^{*}（客席数300席以下の小劇場での公演は研究対象外となります）

確認しました。

あなたは一年間にどのくらいの頻度で「ミュージカル」を観ますか。（劇場公演）^{*}

※ミュージカル映画は含みません。

- 観ない
- 1~3回
- 4~6回
- 6~12回
- 13回以上

...

あなたは「ミュージカル」が好きですか？ *

※ミュージカル映画は含みません。

- まったく好きではない
- あまり好きではない
- どちらでもない
- やや好きである
- 非常に好きである

「ミュージカル」において、好きな要素として当てはまるものを選んでください。（複数回 *
答可）

※ミュージカル映画は含みません。

- 一緒に行く人がいる
- 舞台メイクや衣裳、舞台セットなどビジュアルが好き
- 突然歌いだすことに抵抗がない
- ミュージカルが好きということに誇りを持っている
- ファンのコミュニティに入りやすい
- チケットが安い
- チケットをとることに手間を感じない

- 観劇グッズにお金をかけたい
- 観たい演目が多い
- 特に理由はない
- その他...

「ミュージカル」において、好きではない要素として当てはまるものを選んでください。 *

(複数回答可)

※ミュージカル映画は含みません。

- わざとらしい演技が好きではない
- 大音量のものが好きではない
- 一緒に行く人がいない
- 舞台メイクや衣裳、舞台セットなどビジュアルが苦手
- 突然歌いだすことに抵抗がある
- ミュージカルが好きという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
- チケットが高い
- チケットをとるのが大変そう

- 観劇グッズにいくらかかるのかわからない
- 観たい演目がない
- 特に理由はない
- その他...

学校行事での「ミュージカル」鑑賞経験はありますか？ *

学校主催で外部公演を鑑賞する行事のことを指しています。

- 学校行事で鑑賞したことはない
- 学校行事で一度鑑賞したことがある
- 学校行事で複数回鑑賞したことがある
- その他...

身近に「ミュージカル」好きの人がいますか？（複数回答可） *

- いる（家族）
- いる（知人・友人）
- いる（ネットコミュニティ）
- いない
- その他...

ここからは「舞台作品」「ミュージカル」どちらについてもお伺いします。

以下の質問に「とても当てはまる」から「まったく当てはまらない」のいずれかで回答をしてください。

舞台作品鑑賞意図*

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても当てはまる
舞台作品を鑑賞したいと思う	<input type="radio"/>				
舞台作品を鑑賞することに興味がある	<input type="radio"/>				
舞台作品を鑑賞したいとは思わない	<input type="radio"/>				

ミュージカル鑑賞意図*

※ミュージカル映画は含みません。

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても当てはまる
ミュージカルを鑑賞したいと思う	<input type="radio"/>				
ミュージカルを鑑賞することに興味がある	<input type="radio"/>				

ミュージカル
を鑑賞したい
とは思わない



以下に「舞台作品」「ミュージカル」に関する項目が挙げられています。舞台で行われる演劇作品について、あなた自身に当てはまるものを選択してください。

鑑賞経験がない方も、ご自身のイメージでお答えください。

SENSE *

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても当てはまる
日常生活にはない刺激が得られる	<input type="radio"/>				
センスや雰囲気や自分の好みに合う	<input type="radio"/>				
他の劇団やカンパニーとの違いを実感できる	<input type="radio"/>				
視覚、聴覚などに満足感が得られる	<input type="radio"/>				

FEEL *

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても当てはまる
感動したり、懐かしい気持ちになれる	<input type="radio"/>				
心地よい気持ちになれる	<input type="radio"/>				

心地よい気持ちになれる	<input type="radio"/>				
驚沢な気分が味わえる	<input type="radio"/>				
愛着がわく	<input type="radio"/>				

THINK *

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても当てはまる
自分の視野や知識を広げてくれる	<input type="radio"/>				
鑑賞する度に新しい発見や驚きがある	<input type="radio"/>				
新作やイベント、キャンペーンがあると気になる	<input type="radio"/>				

ACT *

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても当てはまる
自分の生活にはかかせないものになりつつある	<input type="radio"/>				

ストレスが解消される	<input type="radio"/>				
頭で考えるより体が鑑賞したいと思っている	<input type="radio"/>				

RELATE *

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても当てはまる
鑑賞すると友人・知人、家族と会話が進む	<input type="radio"/>				
鑑賞すると交友範囲が広がる	<input type="radio"/>				
鑑賞すると人とのつながりを感じることが出来る	<input type="radio"/>				

ここからは作品に関する質問です。

あなたが観たいと思った作品があった場合、それはその作品のどの魅力によるものですか。それぞれについてあなた自身に当てはまるものを選択してください。

舞台作品*

ここでの「配給会社」とは、東宝やホリプロといった「上演権利を持つ企業」のことを指します

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても当てはまる
公演ポスターに魅力がある	<input type="radio"/>				
恋愛要素を扱うことに魅力がある	<input type="radio"/>				
配給会社に魅力がある	<input type="radio"/>				
出演者に魅力がある	<input type="radio"/>				
演出家に魅力がある	<input type="radio"/>				
漫画・アニメ・ゲーム原作であることに魅力がある	<input type="radio"/>				

それ以外の魅力があれば教えてください。

回答を入力

ミュージカル*

ここでの「配給会社」とは、東宝やホリプロといった「上演権利を持つ企業」のことを指します

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても当てはまる
公演ポスターに魅力がある	<input type="radio"/>				
恋愛要素を扱うことに魅力がある	<input type="radio"/>				
配給会社に魅力がある	<input type="radio"/>				
出演者に魅力がある	<input type="radio"/>				
演出家に魅力がある	<input type="radio"/>				
ディズニー作品であることに魅力がある	<input type="radio"/>				
漫画・アニメ・ゲーム原作であることに魅力がある	<input type="radio"/>				
楽曲が手軽に試聴できることに魅力がある	<input type="radio"/>				
公演期間前に歌唱披露イベントがあることに魅力がある	<input type="radio"/>				

それ以外の魅力があれば教えてください。

回答を入力

最後にあなた自身のことについてお伺いいたします。

それぞれ最も当てはまるものを選択してください。

芸術への関心 *

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても当てはまる
美や芸術に興味がある	<input type="radio"/>				
音楽を聴いていると時間がたつのを忘れる	<input type="radio"/>				
映画や本が好きだ	<input type="radio"/>				

承認欲求 *

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても当てはまる
自分がしたことに対して評価を得たい	<input type="radio"/>				
人に注目されるとうれしい	<input type="radio"/>				
人と違うことがしたい	<input type="radio"/>				

外向性 *

外向性*

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても当てはまる
人を引っ張る立場になることが多い	<input type="radio"/>				
いろいろな人と知り合いになるのが楽しみである	<input type="radio"/>				
にぎやかな所が好きである	<input type="radio"/>				

協調性*

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても当てはまる
人と協力して物事を進めていくのが好きだ	<input type="radio"/>				
チームワークを大事にする	<input type="radio"/>				
人に合わせることが多い	<input type="radio"/>				

アンケートは以上になります。ご協力ありがとうございました！

戻る

送信

フォームをクリア