

2011 年度
量的社会調査実習報告書

美術鑑賞行動と
演劇情報に関する調査

2012 年 3 月

成城大学文芸学部
社会調査士資格課程運営委員会

2011 年度
量的社会調査実習報告書

美術鑑賞行動と
演劇情報に関する調査

2012 年 3 月

成城大学文芸学部
社会調査士資格課程運営委員会

はしがき

本報告書は、2011年度成城大学文芸学部の授業科目「量的社会調査実習」の成果報告書である。量的社会調査実習は、「社会調査士」資格課程の認定科目のなかで最終科目に位置づけられている。調査計画を立案・実施しデータ解析・結果の解釈を経て、報告書の形式で新たな知見と調査協力者へ結果を公表することを目的としている。

実習への取り組みと調査日程

2011年度の実習では2名の学生が各自関心のあるテーマについて調査を企画・実施した。

「美術館利用者の個人的傾向」では、美術館で作品を鑑賞する人の特徴について、大阪大学大学院人間科学研究科SRDQ事務局が運営する「質問紙法にもとづく社会調査データベース」に収録されている公開データを利用して二次分析を行い検討した。美術館の利用に関する設問のある公開データとして「情報化社会に関する全国調査（JIS2001）」と「社会階層と社会移動全国調査（SSM95）」を利用した。2つの調査では、美術館利用に関する設問および回答選択肢の表現が異なることから、利用頻度と利用者数の比率には違いがみられた。そこで各々のデータについて、美術館利用頻度による個人の価値観や生活で重視していることからの違い、美術館を頻繁に利用する人の個人属性などを分析し、両調査結果から美術館利用者の傾向について分析・解釈を行った。

「演劇におけるフライヤーの紙面構成の調査」では、劇場などで配布されるフライヤーの内容分析を実施した。分類項目は、劇場で公演される新しい演目を紹介し集客するための広告の視点や演技理論の視点などからフライヤーを構成する項目を選出した。分析は、分類基準に沿って数名の分析担当者が個別にフライヤーの分類・評定を行った。データ集計後、特定の条件下でフライヤー紙面に並立する情報の種類や情報量を算出してフライヤーの類型化を試みた。

今年度は東日本大震災の影響で授業開始が5月となり、5月～7月で調査テーマを決定し、分析項目の作成・選出を行なった。9月～11月に分析・集計作業を実施、12月半ばにかけてデータの分析を行い、その後報告書の執筆に着手した。

本報告書では、分析・調査結果の解釈の過程で結果が示す多様性への対処が十分とはいえないものも残しており、さらに推敲を要しますが、今回は本内容で報告させていただきます。

2012年2月 鈴木 靖子

目 次

はしがき

美術館利用者の個人的傾向

- 美術館に行く頻度に関する二次的分析 -

辻本 知大

1	問題	1
2	分析	2
3	分析	16
4	考察	19
5	引用文献	20

演劇におけるフライヤーの紙面構成の調査

吉村 美紗

1	問題	22
2	目的	24
3	方法	24
4	結果	29
5	考察	33
6	まとめ	35
7	引用文献	36
	資料	37

美術館利用者の個人的傾向

美術館に行く頻度に関する二次的分析

辻本知大

1 問題

森ビル株式会社による「～東京、ニューヨーク、ロンドン、パリ、上海～ 国際都市アート意識調査」(2007)において、「何を求めて美術館に行きますか」という問いに対し、東京では「気分転換」「心のやすらぎ」「教養」「非日常的な刺激」という答えが上位を占めていた。また、第一生命経済研究所のライフデザインレポート「校庭を開放せよ(人と美術館とのかかわり)」(2008)の中で取り上げられている東京都生活文化局「文化に関する世論調査(2004年)」では、文化の振興のために都に求めることとして、「子どもの頃から美術館や芸術に親しめる環境をつくる」を挙げる人が多かった。

国立近代美術館の KIDS MOMAT という子ども向け鑑賞プログラムや国立西洋美術館のファミリープログラムと呼ばれる6~10才の子どもを対象にした催しなど、近年、美術館では子どもを対象にしたさまざまな企画が行われている。これには、幼いころから美術館において芸術文化に触れることで、将来の芸術文化の振興につながるだろうという美術館側の期待が込められている。四国新聞社の「追跡、冬の時代、地方美術館の模索」(2008)における森美術館アートディレクター逢坂恵理子に美術館と地域の学校との連携について聞いたインタビューでは、「美術に親しむ教育がなされていないのに、大人になって急に鑑賞するのは無理。地域の学校と協働して、子供たちに美術館を訪れる楽しさを伝える。未来の鑑賞者をつくるのが、地域の公立美術館の大事な役割の一つになってくる」と幼少時に美術館を訪れた経験が将来の美術館の利用に影響を及ぼすと述べられている。

全国の10代~60代の男女1200人を対象に実施されたライフメディアのリサーチバンクによる美術館に関する調査(2010)では、美術館(百貨店などの美術展も含む)に「ほとんど行かない」「行ったことがない」と回答をした人は全体の46.2%(554人)であった。これらの人々になぜ美術館に行かないのか、その理由を複数回答で求めたところ、「きっかけがない」が最も多く、それについて2番目、3番目に多かったのは「近くに美術館がない」、「絵画や美術品に興味がない」というものだった。さらに、「入場料が高い」という金銭的な面に関する答えも4番目に多かった。また、美術館の情報をどこでチェックしているかという問いに対しては、「新聞・雑誌」「テレビ・ラジオ」「街中・駅や車内のポスター」「家族や友人などから」「その他インターネット情報」「美術館のポスター・チラシ」「美術館の公式サイト」「メールマガジン」「その他」という回答が挙げられており、特に「新聞・雑誌」「テレビ・ラジオ」などのメディアから情報を得るという回答が上位を占めていた。また、「その他インターネット情報」「美術館の公式サイト」など美術館の情報をインターネットから得ていると回答をした人は、それぞれ27.4%と24.9%と、「新聞・雑誌」の49.2%、「テレビ・ラジオ」の43.5%に比べて低い割合を示した。

美術館に行く人は、テレビや新聞、インターネットの芸術文化に関する番組、記事、ホームページに関心を持っていると考えられる。また、前述の森ビル株式会社の調査では美術館利用者は、美術館に「気分転換」「心のやすらぎ」「教養」「非日常的な刺激」を求め人が多いという結果が出ている。美術館に行く人は、なぜ美術館にそれらを求めるのだろうか。村山久美子「視覚芸術の心理学」(1988)に紹介された、画家であり心理学者でもあるバベル・マホトカは、芸術的好みは内的葛藤に対処するメカニズムとしても機能する、との仮説を立てている。つまり、それは自分に足りないものを芸術作品に求めるなど芸術作品を鑑賞することにより、自分への葛藤を修正、統制するということである。これを踏まえて、美術館に「気分転換」「心のやすらぎ」を求め人が多いということから、美術館に行く人には、何か自分に対して不安、不満を抱えている人や焦燥を感じている人が多いのではないかと筆者は考える。また、「非日常的な刺激」を求めて美術館に行く人も多いということから、日常生活では得られない何かを求め、葛藤に対処し、そのような自分のあり方を大切にしている人だと推測する。

前述した東京都の調査や四国新聞社の記事では、幼少時の芸術文化へ触れる経験が将来の美術館利用者を育むという点を重視している。社会学者のピエール・ブルデューは著書「美術愛好 ヨーロッパの美術館と観衆」(1994)で、幼少時に家族に連れられて美術館によく訪れた人ほど、美術作品の価値をよく理解するようになる。そこから芸術がわかる人、わからない人の格差が生まれるとしている。さらに、そのような文化資本が重視される家庭は高い社会階層に属しており、そうした中で育った子どもは高学歴になり、高い社会階層が再生産されると述べている。これらのことから、幼少時の美術館来館経験や金銭面に関する事情、社会階層などの要素が美術館の利用を左右すると考える。

片岡(1998)による「社会階層と社会移動全国調査(SSM95)」の報告書「家庭の文化環境と文化的再生産過程」「地位形成に及ぼす読書文化と芸術文化の効果」「文化の構造と文化消費者の社会的特性」では、幼少時の文化環境と成人後の文化活動を取り上げて見解を示している。すなわち、幼少期の文化環境は成人後の文化活動に重要な意味を持つこと、父親の職業が文化に親しむ環境をつくり、女性の地位形成に影響を及ぼすことを指摘している。

本調査では、「情報化社会に関する全国調査(JIS2001)」と「社会階層と社会移動全国調査(SSM95)」の2つのデータについて二次分析を行い、美術館に行く人はどのような考え方を重視するのか、また、芸術文化情報との接触頻度、幼少時の美術館来館経験や個人属性と美術館利用の関連について調査・検討する。

2 分析

2.1 分析データの出典と調査概要

「情報化社会に関する全国調査(JIS2001)」¹⁾は、大阪大学大学院・人間科学研究科・SRDQ 事務局が 2001 年 10 月に実施した訪問面接、訪問留置法調査である。調査対象者は日本全国の 20~89 歳の男女 1500 人である。有効回答数は 1011 で、回収率は 67.40%であった。回答者の年齢層と人数は、20~29 歳:142 人、30~39 歳:159 人、40~49 歳:180 人、50~59 歳:204 人、60~69 歳:173 人、70~79 歳:126 人、80~89 歳:27 人である。調査項目は、情報機器の利用状況、多様な情報技術に対する利用関心、従来のメディアへの接触状況、パソコンや携帯電話、電子メールの利用状況、ホームページの閲覧状況、情報技術の進展に対する社会意識(直井・菅野・岩淵, 2005)など、社会階層に関する従来の調査研究をもとに、情報格差についての新たなタイプの格差(直井・菅野, 2004)を取り上げ、情報技術(IT)革命がもたらす文化・社会・心理的効果について明らかにする(直井・菅野・岩淵, 2005)ものとなっている。大阪大学大学院・人間科学研究科・SRDQ 事務局による分析結果は、「情報通信技術革命の文化的・社会的・心理的効果に関する調査研究」、「情報化社会に関する全国調査(JIS) 中間報告書」などにまとめられている。

2.2 方法

本調査で分析対象とした項目について以下のように変数を作成した。

2.2.1 美術館に行く頻度(面接票 Q12o)

余暇の過ごし方としてクラシックコンサートや美術展に行く頻度を問う項目であり、「毎日」「最低 1 週 1 回」「最低 1 ヶ月 1 回」「たまにする」「しない」「わからない」から一つを選択するものである。この回答について「わからない」および無回答は分析から除外し、「毎日」「最低一週 1 回」「最低一ヶ月 1 回」を選択した場合を「月 1 回以上 (N=58)」、 「たまにする」を選択した場合を「たまに行く (N=275)」、 「しない」を選択した場合を「行かない (N=671)」とした。そして「月 1 回以上行く」を 3 点、「たまに行く」を 2 点「行かない」を 1 点として得点化し、美術館に行く 3 頻度を測定する項目とした。

2.2.2 テレビ番組の芸術・文化情報への関心(面接票 Q7h)

テレビ番組の芸術・文化に関する関心の程度を問う項目であり「関心は非常に強い」「関心は強い」「どちらともいえない」「関心は弱い」「関心は非常に弱い」「わからない」から一つを選択するものである。調査票では「関心は非常に強い」に「1」、 「関心は非常に弱い」に「5」を割り当てている。「わからない」と無回答を除く 5 つの回答選択肢への回答から平均値を算出し、平均値より低い場合をテレビの芸術情報への関心高群 (N=666)、平均値より高い場合をテレビの芸術情報への関心低群 (N=345) として、テレビの芸術情報

¹⁾本分析ではデータの二次分析に際し、下記データの提供を受けましたことを感謝します。直井優, 2001, 「情報化社会に関する全国調査(JIS2001)」 SRDQ 事務局編 『SRDQ : 質問紙法にもとづく社会調査データベース』 <http://srdq.hus.osaka-u.ac.jp> (2011/10~11)

への関心度を測定する項目とした。

2.2.3 新聞の芸術・文化情報への関心（面接票 Q10c）

新聞の芸術・文化に関する関心の程度を問う項目であり「関心は非常に強い」「関心は強い」「どちらともいえない」「関心は弱い」「関心は非常に弱い」「わからない」から一つを選択するものである。調査票では「関心は非常に強い」に「1」,「関心は非常に弱い」に「5」を割り当てている。「わからない」と無回答を除く5つの回答選択肢への回答から平均値を算出し、平均値より低い場合を新聞の芸術情報への関心高群（N=620）、平均値より高い場合を新聞の芸術情報への関心低群（N=391）として、新聞の芸術情報への関心度を測定する項目とした。

2.2.4 ホームページの芸術・文化情報への関心（留置票 Q10C）

インターネット上のホームページ（以下ネットと表記）の芸術・文化に関する関心の程度を問う項目であり「関心は非常に強い」「関心は強い」「どちらともいえない」「関心は弱い」「関心は非常に弱い」「わからない」から一つを選択するものである。調査票では「関心は非常に強い」に「1」,「関心は非常に弱い」に「5」を割り当てている。「わからない」と無回答を除く5つの回答選択肢への回答から平均値を算出し、平均値より低い場合をネットの芸術情報への関心高群（N=559）、平均値より高い場合をネットの芸術情報への関心低群（N=452）として、ネットの芸術情報への関心度を測定する項目とした。

2.2.5 階層意識（面接票 Q18）

階層意識を問う項目であり「上」「中の上」「中の下」「下の上」「下の下」「わからない」から一つを選択するものである。「わからない」と無回答を除く5つの回答選択肢への回答をもとに、「上」を選択した場合を「上流（N=17）」,「中の上」「中の下」を選択した場合を「中流（N=716）」,「下の上」「下の下」を選択した場合を「下流（N=189）」とした。そして「上流」を3点、「中流」を2点「下流」を1点として得点化し、階層3意識を測定する項目とした。

2.2.6 価値観、パーソナリティ、社会意識

直井ら（2005）による「情報化社会に関する全国調査（JIS）の概要」では価値観、パーソナリティ、社会意識に関する項目が示されている。本分析では、自律的モラル、自己確信性、権威主義的伝統主義、不安感、同調性・孤立感、脱物質主義について以下の手続きに従い変数を作成した。

1) 自律的モラルに関する3項目（留置票 Q11）

自律的モラルに関する3項目への回答として、「そう思う」「ややそう思う」「どちらとも

いえない」「あまりそう思わない」「そう思わない」「わからない」から一つを選択するものである。調査票では「そう思う」に「1」、「そう思わない」に「5」を割り当てている。これら3項目について、「わからない」と無回答を除く5つの回答選択肢への回答データをもとに因子分析を行った。固有値の減衰パターンから1因子構造であると判断した。各設問文とその因子負荷量を表1に示した。得点の方向と項目内容から「謹厳」因子と命名した。

表1 自律的モラルに関する3項目の因子分析

TQ11a うまくいきさえすれば、正か悪かは問題ではない	.655
TQ11b 実際に法を破らないかぎり、法の網をくぐってもいっこうにさしつかえない	.643
TQ11c 自分が困らないかぎり、好きなことを何でもやってよい	.633
因子寄与率	64.370
係数	.710

2) 自己確信性に関する3項目(留置票 Q11)

自己確信性に関する3項目への回答として、「そう思う」「ややそう思う」「どちらともいえない」「あまりそう思わない」「そう思わない」「わからない」から一つを選択するものである。調査票では「そう思う」に「1」、「そう思わない」に「5」を割り当てている。これら3項目について、「わからない」と無回答を除く5つの回答選択肢への回答データをもとに因子分析を行った。固有値の減衰パターンから1因子構造であると判断した。各設問文とその因子負荷量を表2に示した。得点の方向と項目内容から「楽観」因子と命名した。

表2 自己確信性に関する3項目の因子分析

TQ11o 私は自分自身を望ましい人間だと思う	.628
TQ11p 私は、すくなくとも他の人々と同じくらい価値のある人間だと思う	.802
TQ11q 私は、たいいていのことなら他の人々と同じくらいできる	.697
因子寄与率	70.920
係数	.770

3) 権威主義的伝統主義に関する8項目(留置票 Q11)

権威主義的伝統主義に関する8項目への回答として、「そう思う」「ややそう思う」「どちらともいえない」「あまりそう思わない」「そう思わない」「わからない」から一つを選択するものである。調査票では「そう思う」に「1」、「そう思わない」に「5」を割り当てている。これら8項目について、「わからない」と無回答を除く5つの回答選択肢への回答データをもとに因子分析を行った。固有値の減衰パターンから1因子構造であると判断した。各設問文とその因子負荷量を表3に示した。得点の方向と項目内容から「反骨」因子と命名した。

表3 権威主義的伝統主義に関する8項目の因子分析

TQ11g 以前からなされてきたやり方を守ることが、最上の結果を生む	.556
TQ11h 子供に教えるべきもっとも大切なことは、両親にたいする絶対服従である	.579
TQ11i 権威ある人々には、つねに敬意を払わなければならない	.600
TQ11j この複雑な世の中で何をなすべきか知る唯一の方法は、指導者や専門家に頼る事である	.602
TQ11k 性犯罪を犯した者を刑務所にいれるだけでは甘すぎる、公衆の前で鞭打ったり、またはそれ以上の刑を課すべきだ	.555
TQ11l 目上の人には、たとえ正しくないと思っても従わなければならない	.433
TQ11m よい指導者は、尊敬をうるためには、下のものにたいして厳格でなければならない	.551
TQ11n 伝統や慣習にしたがったやり方に疑問をもつ人は、結局は問題をひきおこすことになる	.521
因子寄与率	42.430
係数	.750

4) 不安感に関する 11 項目 (留置票 Q12)

不安感に関する 11 項目への回答として「いつもある」「よくある」「ときどきある」「たまにしかない」「まったくない」「わからない」から一つを選択するものである。調査票では「いつもある」に「1」、「まったくない」に「5」を割り当てている。これら 11 項目について、「わからない」と無回答を除く 5 つの回答選択肢への回答データをもとに因子分析を行った。固有値の減衰パターンから 1 因子構造であると判断した。各設問文とその因子負荷量を表 4 に示した。得点の方向と項目内容から「安楽」因子と命名した。

表4 不安感に関する11項目の因子分析

TQ12e あなたは、意気消沈し、しょげかえってしまうことがありますか	.660
TQ12f あなたは、理由もなく何か不安に思うことがありますか	.684
TQ12g あなたは、不安になったり悩んだりすることがありますか	.660
TQ12h あなたは、このままでは自分が駄目になってしまうと感ずることがありますか	.732
TQ12i あなたは、何かの考えや思いにとりつかれて、そこからのがれられないと感ずることがありますか	.647
TQ12j あなたは、なにごとにもつまらないと感ずることがありますか	.566
TQ12k あなたは、教えなくてもよいものをどうしても教えてしまうということがありますか	.464
TQ12l あなたは、人生で欲しいものを得るには、自分が無力だと感ずることがありますか	.460
TQ12m あなたは何か間違ったことをしたと思うことがありますか	.489
TQ12n あなたは気ぜわしくて、じっと座っておられないことがありますか	.638
TQ12o あなたは、日ごろ自分のつくったささいなルールにこだわってそのとおりにしないと気がすまないということがありますか	.503
因子寄与率	49.590
係数	.920

5) 同調性・孤立感に関する 5 項目 (留置票 Q12)

同調性・孤立感に関する 5 項目への回答として「いつもある」「よくある」「ときどきある」「たまにしかない」「まったくない」「わからない」から一つを選択するものである。調査票では「いつもある」に「1」、「まったくない」に「5」を割り当てている。これら 5

項目について、「わからない」と無回答を除く 5 つの回答選択肢への回答データをもとに因子分析を行った。固有値の減衰パターンから 1 因子構造であると判断した。各設問文とその因子負荷量を表 5 に示した。得点の方向と項目内容から「同調」因子と命名した。

表5 同調性・孤立感に関する5項目の因子分析

TQ12p あなたの一般的な印象では、重要な問題についてあなたの考えや意見は、ご親類の方々とは違っていることがありますか	.598
TQ12q あなたの考えや意見は、同じ宗教を信仰している方々と違っていることがありますか	.646
TQ12r あなたの考えや意見は、あなたの友達と違っていることがありますか	.688
TQ12s あなたの考えや意見は、大部分の日本人と違っていることがありますか	.673
TQ12t あなたは、まわりの人から孤立していると感じることがありますか	.538
因子寄与率	62.850
係数	.890

6) 脱物質主義に関する 12 項目 (面接票 Q14)

脱物質主義に関する 12 項目への回答として「いつもある」「よくある」「ときどきある」「たまにしかない」「まったくない」「わからない」から一つを選択するものである。調査票では「いつもある」に「1」、「まったくない」に「5」を割り当てている。これら 12 項目について、「わからない」と無回答を除く 5 つの回答選択肢への回答データをもとに因子分析を行った。固有値の減衰パターンから 1 因子構造であると判断した。各設問文とその因子負荷量を表 6 に示した。得点の方向と項目内容から「革新」因子と命名した。

表6 脱物質主義に関する12項目の因子分析

Q14l 伝統的徳徳や価値を守る	.506
Q14m 貧しい人や弱い人たちの利益を優先させる	.363
Q14n 法と秩序を守る	.585
Q14o 生活環境や生活の質を向上させる	.576
Q14p 一生懸命働いて、将来のために貯える	.561
Q14q 社会の慣習に従い、周りの人々の期待に沿うようにする	.591
Q14r 新しいライフスタイルや新しい道徳を取入れてみる	.435
Q14s 収入の良い仕事を確保する	.623
Q14t その日その日を楽しみ暮らす	.394
Q14u 新しい理念や考えに対して、柔軟に対処していく	.561
Q14v 個人の自由を尊重する	.525
Q14w その道の権威の言うことは尊重する	.384
因子寄与率	40.840
係数	.860

抽出した 6 因子変数の値のレンジと各因子間の相関係数

反骨・謹厳・楽観・安楽・同調・革新の 6 つの因子について、各項目の得点を単純加算して合計得点を求めた。それぞれの因子を代表する値の最大値、最小値、および理論上の

中間値を表7に示した。また、各因子間の相関係数を算出した結果を表8に示した。

表7 謹厳・楽観・反骨・安楽・同調・革新因子変数の値のレンジ

	項目数	評定 カテゴリー数	最大値	中間値	最小値
謹厳因子	3	5	15	9	3
楽観因子	3	5	15	9	3
反骨因子	8	5	40	24	8
安楽因子	11	5	55	33	11
同調因子	5	5	25	15	5
革新因子	12	5	60	36	12

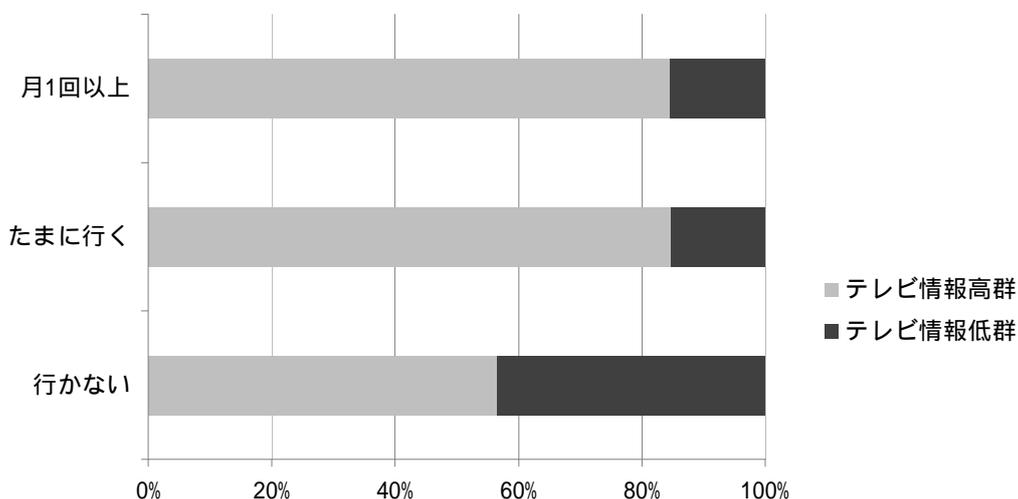
表8 謹厳・楽観・反骨・安楽・同調・革新因子間の相関係数

	謹厳因子	楽観因子	反骨因子	安楽因子	同調因子	革新因子
謹厳因子		.013	.315 **	.125 **	.111 *	-.002
楽観因子			.085 *	-.266 **	-.201 **	.098 **
反骨因子				.053	-.148 *	.122 **
安楽因子					.693 **	-.062
同調因子						-.137 *
革新因子						

***p<.001,**p<.01,*p<.05

2.3 結果と考察

2.3.1 メディアの芸術情報への関心度と美術館に行く頻度との関連



**図1 美術館に行く3頻度と
テレビの芸術情報への関心度の関連**

美術館に行く頻度とテレビの芸術情報への関心度の関連について²検定を行ったところ、関連性は有意であった ($\chi^2(2)=78.698, p<.01$)。美術館に行く頻度別にテレビの芸術情報へ

の関心の程度を図 1 に示した。テレビ情報高群の割合は、美術館に月 1 回以上行く場合では 84.5%、たまに行く場合は 84.7%、行かない場合は 56.5%であった。テレビ情報低群の割合は、美術館に月 1 回以上行く場合では 15.5%、たまに行く場合は 15.3%、行かない場合は 43.5%であった。

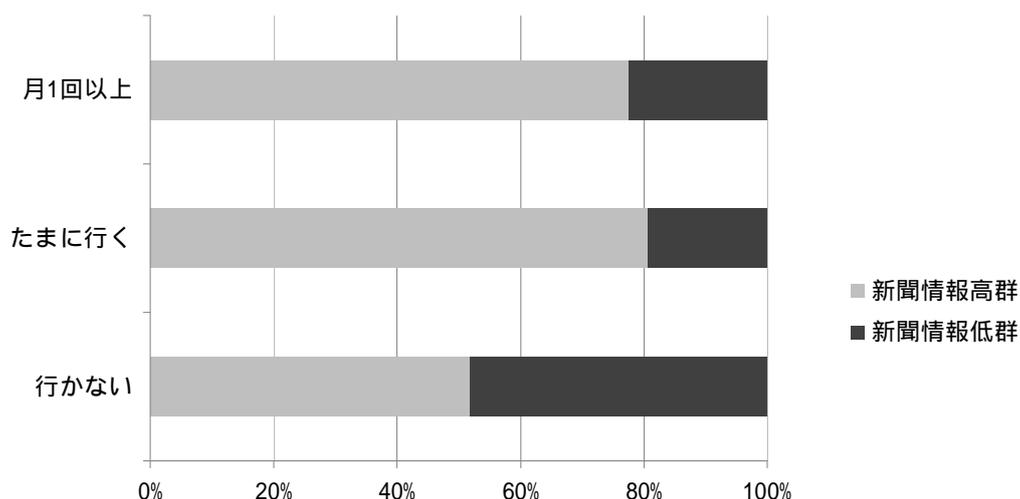


図 2 美術館に行く 3 頻度と新聞の芸術情報への関心度の関連

美術館に行く頻度と新聞の芸術情報への関心度の関連について χ^2 検定を行ったところ、関連性は有意であった ($\chi^2(2)=75.392, p<.01$)。美術館に行く頻度別に新聞の芸術情報への関心の程度を図 2 に示した。新聞情報高群の割合は、美術館に月 1 回以上行く場合では 77.6%、たまに行く場合は 80.7%、行かない場合は 51.9%であった。新聞情報低群の割合は、美術館に月 1 回以上行く場合では 22.4%、たまに行く場合は 19.3%、行かない場合は 48.1%であった。

美術館に行く頻度とネットの芸術情報への関心度の関連について χ^2 検定を行ったところ、関連性は有意であった ($\chi^2(2)=45.930, p<.01$)。美術館に行く頻度別にネットの芸術情報への関心の程度を図 3 に示した。ネット情報高群の割合は、美術館に月 1 回以上行く場合では 69.0%、たまに行く場合は 70.5%、行かない場合は 47.7%であった。ネット情報低群の割合は、美術館に月 1 回以上行く場合では 31.0%、たまに行く場合は 29.5%、行かない場合は 52.3%であった。

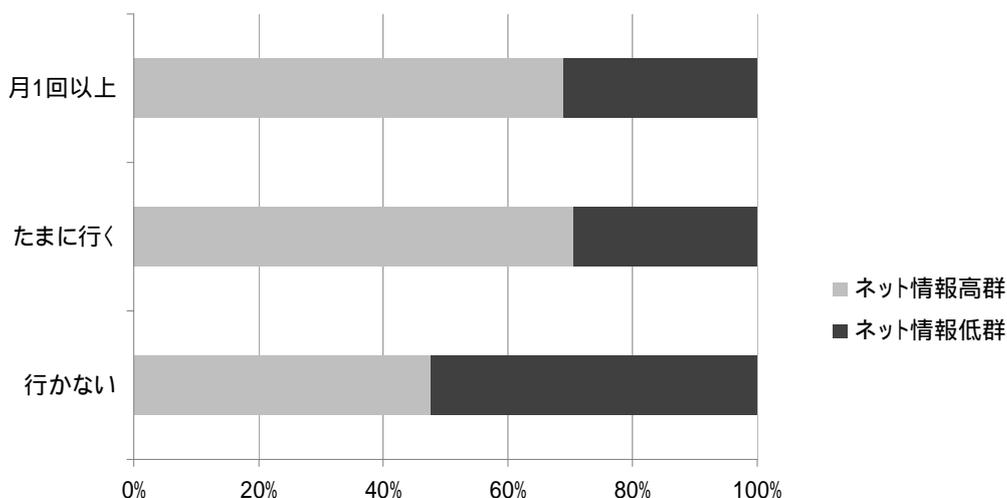


図3 美術館に行く3頻度と
ネットの芸術情報への関心度の関連

2.3.2 美術館に行く頻度による価値観得点の比較

美術館に行く頻度による6種類の価値観の違いについて一元配置分散分析を行い、美術館に行く3頻度別の平均値を表9に示した。謹厳、樂觀、反骨、同調では美術館に行く3頻度の主効果は有意であった。さらに美術館に行く3頻度間での差を検討するため tukey 法による多重比較を行った。謹厳では美術館に行かない場合(13.04)よりも、月1回以上美術館に行く場合(13.93)の値が有意に高かった。反骨では美術館に行かない場合(28.33)やたまに行く場合(29.75)よりも、月1回以上美術館に行く場合(31.38)の値が有意に高かった。同調では美術館に行かない場合(19.76)やたまに行く場合(19.78)よりも、月1回以上美術館に行く場合(17.50)の値が有意に低かった。

表9 美術館に行く頻度による価値観得点の平均値

	月1回以上	たまに行く	行かない	F値	有意水準
謹厳因子	13.93 b	13.53 ab	13.04 a	6.72	**
樂觀因子	8.63 a	8.27 a	9.02 a	5.86	**
反骨因子	31.38 b	29.75 a	28.33 a	10.08	***
安楽因子	42.30	42.22	42.53	0.12	
同調因子	17.50 a	19.78 b	19.76 b	3.86	*
革新因子	25.33	24.91	24.97	0.08	

***p<.001,**p<.01,*p<.05

アルファベットが異なる場合には項目間に統計的な有意な差がみられたことを示す

2.3.3 メディアの芸術情報への関心別美術館に行く頻度による価値観得点比較

1) テレビの芸術情報への関心高群

テレビの芸術情報への関心が高いケースについて、美術館に行く3頻度別の6種類の価値観の違いについて一元配置分散分析を行い、3頻度別の平均値を表10に示した。謹厳、楽観、反骨、同調では美術館に行く3頻度の主効果は有意であった。さらに美術館に行く3頻度間での差を検討するため tukey 法による多重比較を行った。反骨では美術館に行かない場合(28.74)やたまに行く場合(29.61)よりも、月1回以上美術館に行く場合(31.45)の値が有意に高かった。同調では美術館に行かない場合(19.65)やたまに行く場合(19.89)よりも、月1回以上美術館に行く場合(17.43)の値が有意に低かった。

表10 美術館に行く頻度別価値観得点の平均値(テレビ芸術情報関心高群)

	月1回以上	たまに行く	行かない	F値	有意水準
謹厳因子	13.83 a	13.62 a	13.18 a	3.31	*
楽観因子	8.85 a	8.15 a	8.84 a	4.16	*
反骨因子	31.45 b	29.61 a	28.74 a	5.01	**
安楽因子	41.76	42.06	42.02	0.03	
同調因子	17.43 a	19.89 b	19.65 b	3.76	*
革新因子	24.80	24.77	24.66	0.02	

***p<.001,**p<.01,*p<.05

アルファベットが異なる場合には項目間に統計的な有意な差がみられたことを示す

2) テレビの芸術情報への関心低群

テレビの芸術情報への関心が低いケースについて、美術館に行く3頻度別の6種類の価値観の違いについて一元配置分散分析を行い、3頻度別の平均値を表11に示した。反骨では美術館に行く3頻度の主効果は有意であったが、tukey 法による多重比較の結果、美術館に行く3頻度間での差は見られなかった。

表11 美術館に行く頻度別価値観得点の平均値(テレビ芸術情報関心低群)

	月1回以上	たまに行く	行かない	F値	有意水準
謹厳因子	14.44	13.00	12.84	2.06	
楽観因子	7.50	8.97	9.26	1.58	
反骨因子	31.00 a	30.57 a	27.71 a	4.54	*
安楽因子	45.67	43.31	43.25	0.25	
同調因子	18.00	19.20	19.91	0.48	
革新因子	28.25	25.74	25.41	0.57	

***p<.001,**p<.01,*p<.05

アルファベットが異なる場合には項目間に統計的な有意な差がみられたことを示す

3) 新聞の芸術情報への関心高群

新聞の芸術情報への関心が高いケースについて、美術館に行く 3 頻度別の 6 種類の価値観の違いについて一元配置分散分析を行い、3 頻度別の平均値を表 12 に示した。楽観では美術館に行く 3 頻度の主効果は有意であったが、tukey 法による多重比較の結果、美術館に行く 3 頻度間での差は見られなかった。

表12 美術館に行く頻度別価値観得点の平均値(新聞芸術情報関心高群)

	月1回以上	たまに行く	行かない	F値 有意水準
謹厳因子	13.95	13.67	13.33	2.70
楽観因子	8.71 a	8.26 a	8.98 a	3.87 *
反骨因子	31.43	29.64	29.14	2.99
安楽因子	43.22	42.07	42.26	0.35
同調因子	17.89	19.88	19.62	2.19
革新因子	25.34	24.56	25.09	0.49

***p<.001,**p<.01,*p<.05

アルファベットが異なる場合には項目間に統計的な有意な差がみられたことを示す

4) 新聞の芸術情報への関心低群

新聞の芸術情報への関心が低いケースについて、美術館に行く 3 頻度別の 6 種類の価値観の違いについて一元配置分散分析を行い、3 頻度別の平均値を表 13 に示した。反骨では美術館に行く 3 頻度の主効果は有意であった。さらに美術館に行く 3 頻度間での差を検討するため tukey 法による多重比較を行った。反骨では美術館に行かない場合 (27.32) よりも、月 1 回以上美術館に行く場合 (31.20) の値が有意に高かった。

表13 美術館に行く頻度別価値観得点の平均値(新聞芸術情報関心低群)

	月1回以上	たまに行く	行かない	F値 有意水準
謹厳因子	13.82	12.94	12.70	1.08
楽観因子	8.30	8.32	9.06	1.52
反骨因子	31.20 b	30.22 ab	27.32 a	6.75 **
安楽因子	38.13	42.89	42.84	1.35
同調因子	16.00	19.43	19.91	2.26
革新因子	25.27	26.31	24.83	1.00

***p<.001,**p<.01,*p<.05

アルファベットが異なる場合には項目間に統計的な有意な差がみられたことを示す

5) インターネットの芸術情報への関心高群

ネットの芸術情報への関心が高いケースについて、美術館に行く 3 頻度別の 6 種類の価値観の違いについて一元配置分散分析を行い、3 頻度別の平均値を表 14 に示した。謹厳、反骨では美術館に行く 3 頻度の主効果は有意であった。さらに美術館に行く 3 頻度間での差を検討するため tukey 法による多重比較を行った。反骨では美術館に行かない場合 (28.79) よりも、月 1 回以上美術館に行く場合 (31.26) の値が有意に高かった。

表14 美術館に行く頻度別価値観得点の平均値(ネット芸術情報関心高群)

	月1回以上	たまに行く	行かない	F値 有意水準
謹厳因子	13.84 a	13.48 a	13.06 a	3.06 *
楽観因子	8.50	8.33	8.83	1.63
反骨因子	31.26 b	29.42 ab	28.79 a	3.09 *
安楽因子	42.56	42.20	41.43	0.61
同調因子	18.87	19.37	19.12	0.15
革新因子	25.05	24.68	24.93	0.10

***p<.001,**p<.01,*p<.05

アルファベットが異なる場合には項目間に統計的な有意な差がみられたことを示す

6) ネットの芸術情報への関心低群

ネットの芸術情報への関心が低いケースについて、美術館に行く3頻度別の6種類の価値観の違いについて一元配置分散分析を行い、3頻度別の平均値を表15に示した。謹厳、楽観、反骨、同調では美術館に行く3頻度の主効果は有意であった。さらに美術館に行く3頻度間での差を検討するため tukey 法による多重比較を行った。反骨では美術館に行かない場合(27.88)よりも、月1回以上美術館に行く場合(31.67)の値が有意に高かった。同調では美術館に行かない場合(20.38)たまに行く場合(20.69)よりも、月1回以上美術館に行く場合(15.22)の値が有意に低かった。

表15 美術館に行く頻度別価値観得点の平均値(ネット芸術情報関心低群)

	月1回以上	たまに行く	行かない	F値 有意水準
謹厳因子	14.12 a	13.65 a	13.02 a	3.81 *
楽観因子	8.93 a	8.12 a	9.21 a	4.14 *
反骨因子	31.67 b	30.54 ab	27.88 a	8.58 ***
安楽因子	41.58	42.27	43.56	0.95
同調因子	15.22 a	20.69 b	20.38 b	8.16 ***
革新因子	26.07	25.47	25.01	0.29

***p<.001,**p<.01,*p<.05

アルファベットが異なる場合には項目間に統計的な有意な差がみられたことを示す

テレビ、新聞、ホームページの結果のまとめ

テレビ情報高群と新聞情報低群、ネット情報高群、ネット情報低群では、美術館に行く頻度が高いほうが反骨因子の得点が高い傾向があった。さらに、その中で、テレビ情報高群とネット情報低群では同調因子の得点が低い傾向があることがわかった。

2.3.4 階層意識と美術館に行く頻度の関連

美術館に行く頻度と階層意識との関連について²検定を行ったところ、関連性は有意であった($\chi^2(4)=11.639, p<.05$)。各階層別に美術館に行く頻度を図4に示した。上流(階層意識が上流に属する人)では、美術館に行くのは「月1回以上」が0.0%、「たまに行く」

は 35.3%、「行かない」は 64.7%であった。中流（階層意識が中流に属する人）では「月 1 回以上」が 6.5%、「たまに行く」は 30.0%、「行かない」は 63.5%であった。下流（階層意識が下流に属する人）では「月 1 回以上」が 4.8%、「たまに行く」は 19.2%、「行かない」は 76.0%であった。

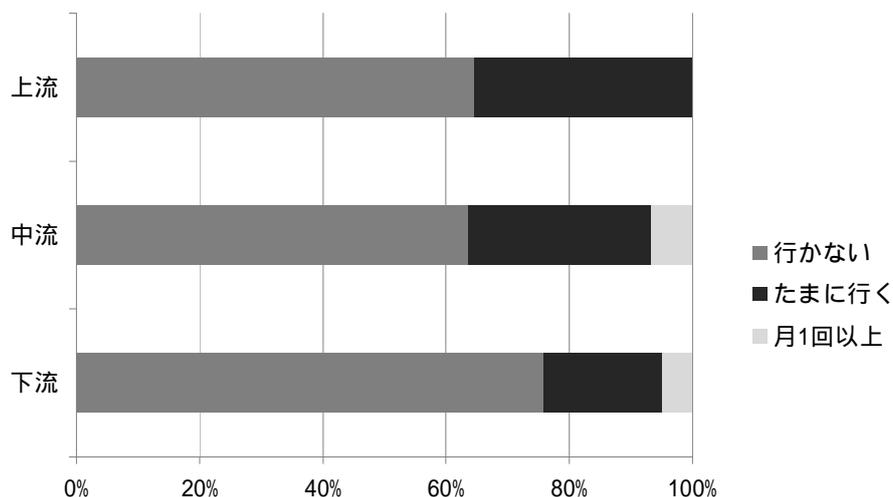


図 4 美術館に行く 3 頻度と階層 3 意識の関連

2.3.5 階層意識別美術館に行く頻度による価値観得点比較

美術館に行く頻度による価値観得点の違いについて、階層意識別に一元配置分散分析を行った。なお階層意識が上流のケースでは、「月 1 回以上」美術館に行く回答した割合が 0.0%で平均値の算出ができないため、価値観得点の比較を行っていない。

階層意識が中流のケースについて、美術館に行く 3 頻度別 6 種類の価値観得点平均値を表 16 に示した。謹厳、反骨、同調では美術館に行く 3 頻度の主効果は有意であった。さらに美術館に行く 3 頻度間での差を検討するため tukey 法による多重比較を行った。謹厳では美術館に行かない場合 (13.02) よりも、月 1 回以上美術館に行く場合 (13.98) の値が有意に高かった。反骨では美術館に行かない場合 (28.27) やたまに行く場合 (29.79) よりも、月 1 回以上美術館に行く場合 (31.59) の値が有意に高かった。同調では美術館に行かない場合 (19.96) やたまに行く場合 (19.92) よりも、月 1 回以上美術館に行く場合 (17.42) の値が有意に低かった。

階層意識が下流のケースについて、美術館に行く 3 頻度別 6 種類の価値観得点平均値を表 17 に示した。6 種類全ての価値観で、美術館に行く 3 頻度の主効果は有意ではなかった。

表16 美術館に行く頻度別価値観得点の平均値(階層意識:中流)

	月1回以上	たまに行く	行かない	F値 有意水準
謹厳因子	13.98 b	13.55 ab	13.02 a	6.02 **
楽観因子	8.49	8.25	8.57	0.83
反骨因子	31.59 b	29.79 a	28.27 a	9.35 ***
安楽因子	42.59	42.27	43.15	0.77
同調因子	17.42 a	19.92 b	19.96 b	4.19 *
革新因子	26.32	25.01	24.75	1.02

***p<.001,**p<.01,*p<.05

アルファベットが異なる場合には項目間に統計的な有意な差がみられたことを示す

表17 美術館に行く頻度別価値観得点の平均値(階層意識:下流)

	月1回以上	たまに行く	行かない	F値 有意水準
謹厳因子	13.38	13.58	13.23	0.30
楽観因子	9.29	9.00	10.19	2.04
反骨因子	29.57	29.48	28.50	0.35
安楽因子	39.60	41.56	40.77	0.15
同調因子	17.00	18.53	19.72	0.27
革新因子	21.22	24.50	24.73	1.14

***p<.001,**p<.01,*p<.05

アルファベットが異なる場合には項目間に統計的な有意な差がみられたことを示す

階層3意識の結果のまとめ

階層3意識(中流)では、美術館に行く頻度が高いほうが、謹厳因子、反骨因子の得点が高い傾向があり、同調因子の得点が低い傾向があることがわかった。

2.3.6 美術館に行く頻度との関連要因

美術館に行く頻度は、どのような要因の影響を受けるのか明らかにするため、「美術館3頻度」を従属変数にし、「ほんとうに確信のもてることはほとんどない」、「はっきりした目的にむかって努力する」、謹厳・楽観・反骨・安楽・同調・革新の6因子、個人属性などの各変数を独立変数にして、変数を強制投入する形の重回帰分析を行った。性別は、男性は「1」、女性は「2」として得点化した。留置票 Q12a「ほんとうに確信のもてることはほとんどない」は、「いつもある」の場合が「1」、「まったくない」の場合が「5」として得点化した。留置票 Q14 は、「人生をなるがままに任せる」の場合が「1」、「はっきりした目的にむかって努力する」の場合が「4」として得点化した。

結果を表18に示した。表18を見ると、「はっきりした目的にむかって努力する」(.161)、性別(.287)、本人教育年数(.245)、本人収入(.148)と有意な正の標準偏回帰係数、同調(-.169)と有意な負の標準偏回帰係数を示した。

美術館に行く頻度との関連要因の結果のまとめ

美術館に行く頻度に影響を及ぼしているのは、「はっきりした目的にむかって努力する」

という人生観であり、同調因子や性別、教育年数、収入である。高頻度で美術館に行くのは、教育年数や収入が高く、他者とは違う考えを持っており、目的にむかって努力するという人生観を持っている女性であることがわかる。

表18 美術館に行く頻度への影響要因の重回帰分析

留置票Q12a:ほんとうに確信のもてることはほとんどない	-.107
留置票Q14:はっきりした目的に向かって努力する	.161 *
謹厳	.050
楽観	.016
反骨	-.028
安楽	.080
同調	-.169 *
革新	.077
面接票Q1:性別	.287 ***
面接票Q26:本人教育年数	.245 ***
面接票Q35:本人収入	.148 *
R ²	.206

表中の値は標準偏回帰係数

***p<.001, **p<.01, *p<.05

3 分析

3.1 分析データの出典と調査概要

「社会階層と社会移動全国調査 (SSM95)」²は、1995年SSM調査研究会が1995年10月に実施した訪問面接調査である。調査対象者は日本全国の20~69歳の男女4032人である。有効回答数は2653、内訳は男性1248、女性1405で、有効回収率は65.80%であった。設定課題は、階層の国際比較と日本の社会構造、社会移動の実態および趨勢、教育と社会階層、階層意識の構造および趨勢、女性の地位・キャリアと社会意識、ライフスタイルと階層、階層の理論的再定式化などである。SSM調査は10年ごとに行われている。第5回にあたる1995年SSM調査研究はこれまでの研究の蓄積を踏まえつつ、新たなデータに基づいて現代日本社会の階層と不平等を分析し、近代社会における階層および階級の変動とその意味を理論的に探求することをめざした(1995年SSM調査研究会, 1998)というものである。1995年SSM調査研究会による分析結果は、「1995年SSM調査シリーズ」にまとめられている。

3.2 方法

本調査で分析対象とした項目について以下のように変数を作成した。

²本分析ではデータの二次分析に際し、下記データの提供を受けましたことを感謝します。1995年SSM調査研究会(代表:盛山和夫), 1995, 『社会階層と社会移動』全国調査(SSM95・A票) SRDQ事務局編 『SRDQ:質問紙法にもとづく社会調査データベース』 <http://srdq.hus.osaka-u.ac.jp> (2011/10~11)

3.2.1 美術館に行く頻度（問 40b）

最近の 5、6 年について、美術展や博物館に行く頻度を問う項目であり、「週に一回以上」「月に一回くらい」「年に一回から数回」「数年に一度くらい」「ここ数年間したことはない」「わからない」から一つを選択するものである。この回答について、「週に一回以上」「月に一回くらい」を選択した場合を「月 1 回以上 (N=138)」、 「年に一回から数回」「数年に一度くらい」を選択した場合を「たまに行く (N=1162)」、 「ここ数年間したことはない」を選択した場合を「行かない (N=1353)」とした。そして「月 1 回以上行く」を 3 点、「たまに行く」を 2 点「行かない」を 1 点として得点化し、美術館に行く 3 頻度を測定する項目とした。

3.2.2 現在の美術品、骨董品の所有の有無（問 32-14）

美術品、骨董品の所有の有無を問う項目である。所有する場合に「1」、所有しない場合に「0」を割り当てている。

3.2.3 幼少時の美術館経験（問 41c）

小学生の頃、家族につれられて美術展や博物館に行ったことがあったかを問う項目であり「よくあった」「ときどきあった」「あまりなかった」「なかった」から一つを選択するものである。調査票では「よくあった」に「1」、「なかった」に「4」を割り当てている。

3.2.4 ライフスタイル（問 36b-e）

設問で示された人生観や価値観に、どの程度あてはまっているかを問う項目であり「よくあてはまる」「ややあてはまる」「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」「まったくあてはまらない」から一つを選択するものである。調査票では「よくあてはまる」に「1」、「まったくあてはまらない」に「5」を割り当てている。

3.2.5 生活満足度（問 39）

生活全般に満足しているかを問う項目であり「満足している」「どちらかといえば満足している」「どちらともいえない」「どちらかといえば不満である」「不満である」から一つを選択するものである。調査票では「満足している」に「1」、「不満である」に「5」を割り当てている。

3.3 結果と考察

3.3.1 美術品の所有と美術館に行く頻度との関連

美術館に行く頻度と美術品の所有の関連について²検定を行ったところ、関連性は有意であった ($\chi^2(2) = 82.169, p < .01$)。美術館に行く頻度別に美術品の所有の有無を図 5 に示した。美術品を所有している人の割合は、美術館に月 1 回以上行く場合では 29.7%、たま

に行く場合は 18.4%、行かない場合は 8.4%であった。美術品を所有していない人の割合は、美術館に月 1 回以上行く場合では 70.3%、たまに行く場合は 81.6%、行かない場合は 91.6%であった。

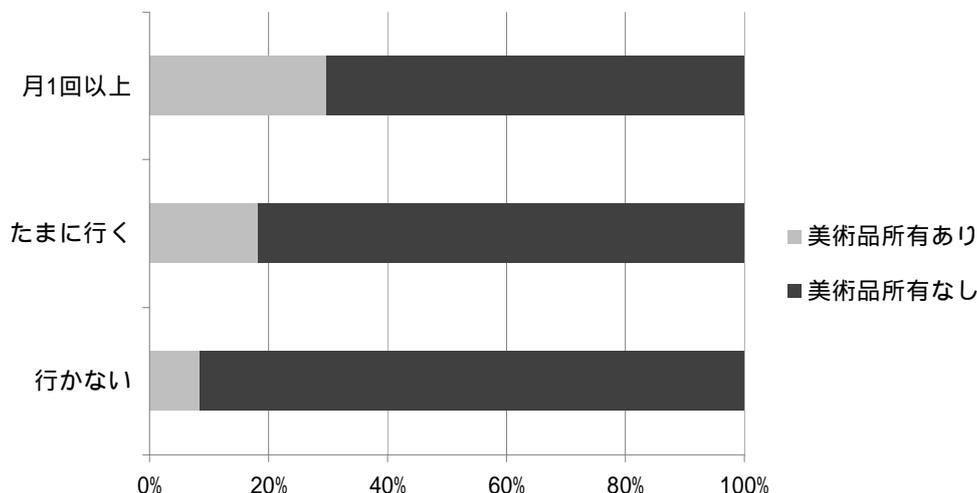


図5 美術館に行く3頻度と美術品の所有の関連

3.3.2 美術館に行く頻度別幼少時の美術館来館経験の得点比較

美術館に行く頻度による幼少時の美術館来館経験得点の違いについて一元分散配置分析を行った。その結果、美術館に行く頻度の主効果は有意であった。

一元分散配置分析の結果から、美術館に行く頻度の高い人のほうが幼少時に美術館によく行ったことがあるといえる。

表19 美術館に行く頻度別幼少時の美術館来館経験得点の平均値

	月1回以上	たまに行く	行かない	F値	有意水準
幼少時の美術館来館経験	2.99 a	3.20 b	3.63 c	96.127	***

***p<.001, **p<.01, *p<.05

アルファベットが異なる場合には項目間に統計的な有意な差がみられたことを示す
表中の数値が低いほど来館経験があることを示す

3.3.3 美術館に行く頻度別ライフスタイル得点の比較

美術館に行く頻度によるライフスタイル4項目について一元分散配置分析を行い、3頻度別の平均値を表20に示した。ライフスタイルの4項目全てについて美術館に行く3頻度の主効果は有意であった。

表20 美術館に行く頻度別ライフスタイル得点の平均値

	月1回以上	たまに行く	行かない	F値	有意水準
Q36b 仕事・家庭のほかに、心のよりどころとなるようなライフワークや趣味を持っている	1.87 a	2.29 b	2.93 c	89.299	***
Q36c 将来のために節約・努力するよりも、今の自分の人生を楽しむようにしている	2.34 a	2.53 ab	2.65 b	5.693	**
Q36d 人とのつき合いや人間関係を幅広くするようにしている	1.83 a	1.93 a	2.19 b	23.200	***
Q36e センスのよい趣味や振るまいに心がけている	2.17 a	2.53 b	2.97 c	57.398	***

***p<.001,**p<.01,*p<.05

アルファベットが異なる場合には項目間に統計的な有意な差がみられたことを示す
表中の数値が低いほど各設問に該当することを示す

3.3.4 美術館に行く頻度別生活満足度得点比較

美術館に行く頻度による生活満足度得点の違いについて一元分散配置分析を行い、3頻度別の平均値を表21に示した。美術館に行く頻度の主効果は有意であった。

表21 美術館に行く頻度別生活満足度得点の平均値

	月1回以上	たまに行く	行かない	F値	有意水準
生活全般への満足	2.02 a	2.18 a	2.38 b	16.825	***

***p<.001,**p<.01,*p<.05

アルファベットが異なる場合には項目間に統計的な有意な差がみられたことを示す
表中の数値が低いほど生活全般に満足していることを示す

ライフスタイル、生活満足の結果のまとめ

一元分散配置分析の結果から、美術館に行く頻度の高い人は、ライフワークや趣味を持ち、今の人生を楽しみ、人間関係を幅広くするよう努力し、センスのよい趣味や振るまいに心がけている人であるといえる。また、美術館に行く頻度の高い人は生活全般に満足している人であるといえる。

4 考察

新聞、テレビ、インターネットなどのメディアの芸術情報への関心と美術館に行く頻度には関連があることがわかった。さらに、美術館に行く人は、新聞、テレビの芸術情報に対して、インターネットによる情報よりも関心が高いことがわかった。これは、ライフメディア、リサーチバンクの美術館に関する調査で美術館情報の入手先として、「テレビ・ラジオ」「新聞・雑誌」と回答した人の割合が「インターネット」よりも多かったことと合致している。また、美術品を所有していることと美術館に行く頻度にも関連があることがわ

かった。美術館に行かない人に比べ、美術館に行く人の方が美術品を所有している割合は高かった。

美術館に行く頻度の高い人ほど、享乐的な考えを持っており、楽観的で、権威や風習に逆らう反骨的な傾向が強く、また、人とは違う考えを持っている傾向が強いことがわかった。当初、美術館に「気分転換」「心のやすらぎ」を求める人が多いということから、自分に対する不満や不安、焦燥など内的葛藤を感じている人が芸術作品を鑑賞することでそれを解消するために美術館に行っているという考えを持っていた。しかし、美術館に行く頻度の高い人は生活に対する不満を抱えている人が少なく、ライフワークや趣味を持ち、今の人生を楽しみ、人間関係を幅広くするよう努力してセンスのよい趣味・振るまいを重視することが示されている。今回の分析結果は、美術館に行く人は充実している生活をさらに充実させるために美術館に行く、あるいは、美術館に行くことで不満や不安、焦燥など内的葛藤を解消しているため、美術館をよく利用する人は生活に満足しているという二つの解釈ができると考えられる。

前述したライフメディアのリサーチバンクによる美術館に関する調査（2010）では、美術館に行かないと回答した人の中で、美術館に行かない理由として入場料など金銭面での理由を挙げる人の割合が 24.5%であった。本分析結果では、階層意識が自分は下流に属すると思っている人は、上流や中流に属すると思っている人に比べて、美術館に行かない割合が高かった。また、美術館に行く頻度の高い人には、教育年数や収入が高い傾向があった。前述した森ビル株式会社の調査で「何を求めて美術館に行くのか」という問いに対する複数回答では、「教養」と回答した人は全体の 50.0%であった。西洋でのリベラルアーツ教育や日本の大学における教養課程など、教養は主に高等教育の場で重視されている。教養と教育には深いかかわりがある。こういったことから、社会階層や収入、教育年数が美術館に行く傾向に影響を与えているということがわかった。

幼少時の美術館来館経験では、美術館に行く頻度の高い人は幼少時によく美術館に行く経験を持つことが示された。このことから、四国新聞社のインタビューによる学芸員の指摘の通り、幼少時に美術館など芸術文化へ触れる経験を重視することが将来の美術館の利用促進に結びつくと考えられる。

5 引用文献

- 知恵蔵編集部（編） 2003 ことばの知恵袋 とっさの日本語便利帳 朝日新聞社 .
- 第一生命経済研究所 2008 ライフデザインレポート「校庭を開放せよ（人と美術館とのかわり）」 <http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/ldi/watching/wt0811b.pdf> (2012年1月19日) .
- 片岡 栄美 1998 家庭の文化環境と文化的再生産過程 1995年SSM調査研究会編 1995年SSM調査シリーズ 18 文化と社会階層 P.45-66.

- 片岡 栄美 1998 文化の構造と文化消費者の社会的特性 1995年SSM調査研究会編
1995年SSM調査シリーズ 18 文化と社会階層 P.87-112.
- 片岡 栄美 1998 地位形成に及ぼす読書文化と芸術文化の効果 1995年SSM調査研究会編
1995年SSM調査シリーズ 18 文化と社会階層 P.171-191.
- ライフメディア 2010 「リサーチバンクの美術館に関する調査」
http://research.lifemedia.jp/2010/11/101110_art.html#more
(2012年1月19日).
- 森ビル株式会社 2007 「～東京・NY・ロンドン・パリ・上海～国際都市アート意識調査」
<http://www.mori.co.jp/pdf/2007121910103806887.pdf>(2012年1月19日).
- 村山久美子 1988 視覚芸術の心理学 誠信書房.
- 直井優・菅野剛 第1章 情報化社会に関する全国調査概要 直井優・太郎丸博編 2004
情報化社会に関する全国調査(JIS)中間報告書 P.1-10.
- 直井優・菅野剛・岩淵亜希子 第1章 情報化社会に関する全国調査概要 - JIS2001、
JIS2002 および JIS2004 - 直井優編 2005 情報通信技術革命の文化的・社会的・
心理的効果に関する調査研究 P.1-23.
- ピエール・ブルデュー, アラン・ダルベル, ドミニク・シュナッペー 山下雅之訳 1994
美術愛好 ヨーロッパの美術館と観衆 木鐸社.
- 四国新聞社 2008 「追跡、冬の時代、地方美術館の模索」
<http://www.shikoku-np.co.jp/feature/tuiseki/409/>(2012年1月19日).
- 1995年SSM調査研究会編 1998 1995年SSM調査シリーズ 1 社会階層・移動の基礎
分析と国際比較 P. .

演劇におけるフライヤーの紙面構成の調査

吉村美紗

1 問題

フライヤーとは、ちらし、引札、びらとも呼ばれる、一枚物の小型印刷広告である。世界初の印刷されたびらは、イギリスのカクストンによる広告と伝えられる。日本では文化・文政期（1804～39）から盛んに出回るようになり、主にびらは貼る広告、配る広告を江戸では引札、大阪ではちらしと呼んで区別された。江戸期には安売りの宣伝から開店披露、商品紹介まで様々な目的に利用され、また宣伝する商品も蕎麦屋や歯磨き粉、浴衣地、化粧品など、多くのものが対象となった。現代のちらしは、折込広告を中心として、配布が行われている。（「ちらし」『日本大百科全書』、「フライヤー」『デジタル大辞泉』）

現代ではフライヤー、ちらし、引札、びらの間に明確な使い分けが行われているわけではないが、演劇の小型印刷広告はフライヤーと呼ばれることが多い。本報告書では演劇のためのものをフライヤー、それ以外をチラシと表記する。

現代の演劇で、フライヤーの配布は、演劇公演の観客に配布される公演案内や説明を表記した小型の冊子であるパンフレットへの折込や、各劇場に設置されたびら置き場での配布を中心として行われている。

加地ら（2006）は映画のチラシについて、「（観客に）映画の内容を的確に伝える役に立つ」、「メッセージ性を持った製品をアピールするためにデザインされた」ものであるとしている。映画のチラシと同様にメッセージ性を持った表現媒体である演劇のフライヤーにおいても、同様のことが言えると考えられる。では、一体どのような点をアピールしているのか。

安定した集客を見込むために上演主催者が行っている手段として、勝畑（2008）は2007年7月号『悲劇・喜劇』から、友の会の利用、スター主義、他メディアとの連携の3つにまとめている。友の会はファンクラブに類するものであり、特定の劇団によって行われる公演のチケットを優待で販売する仕組みである。スター主義とは、知名度・好感度の高い役者を起用し、宣伝の中心とする手段である。他メディアとの連携とは、より接触する人間の多いテレビなどの媒体と連携して広告を流す手段である。これらの集客方法には、どれも受け手が予め知っているであろう情報売りとして提示し、集客する狙いがある。

写実主義を志向した演劇のために提唱された演技理論であるスタニスラフスキー・システムは、近代俳優術として日本の現代劇にも広く取り入れられている。毛利（2005）はこの演技理論について、観客が演技を見る際に演技を通して役者を見せることを重視した構造になっていると指摘している。同様の構造が見られる演劇作品の一つである歌舞伎の公演においては、有名な狂言作品の一場面だけを並べて上演していることにも触れている。この場合、観客は作品や役柄ではなく、役者本人を重視していると考えられる。

演劇や映画などメッセージ性を持った媒体の宣伝に特徴的な要素として、アオリ文がある。これは一般的な広告でのキャッチコピーに当たるものである。竹内（2005）はキャッチコピーを、コンセプトや理念、方針などのイメージを伝えるものと、対象商品の売りとなる点を伝えるものに二分している。加えて竹内は、キャッチコピーを作る際に「！」を語尾に付けることで、その文に勢いを付け、訴求力の高いコピーを作ることが可能であると述べている。これはアオリ文の場合にも強い印象を与える目的で利用されると考えられる。

岩本（2010）は商品購入の動機付けを強めるポイントとして、外装であるパッケージと商品のネーミングを挙げている。商品名は消費者と商品が最初に出会う接点であり、商品名で関心を引き、名前の意味を想像させることでその商品を印象づけることができる（菅野・熊野，1998）というものだ。演劇においては、題名が商品のネーミングに当たるだろう。題名の表記にも広告の対象者にイメージを与えるための訴求力があると考えられる。

また岩本（2010）はチラシの効果を上げる準備として「商品を全く知らない消費者がチラシを見ただけで行動に移してもらうためにストーリー要素『AUMFA（アウムファ）』を組み立てる」ことを挙げている。すなわち、「Awake」「Understand」「Memory」「Fade」「Action」の5点である。「Awake」は感情を呼び起こす要素で、ビジュアルとコピーにより顧客にイメージを想起させる。演劇のフライヤーにおいても、イラストや写真などの画像もイメージを伝えるための要素となるだろう。「Understand」は理解を深めるための要素で、利点や特徴などより多くの情報を説明し、受け手に安心感を伝える役割を持つ。「Memory」は苦労話や簡単な問題などを掲載することによって、受け手の記憶に残す要素である。「Fade」は購入への葛藤を解消する要素であり、実績や権威付け、保証などによる信頼性の提示が行われる。「Action」は購入などの行動を喚起させる要素で、期間限定や割引情報の掲載の他、申し込みや問い合わせのための手段を多くするなどの手段が取られる。

以上のことがらを整理すると、演劇のフライヤーに必要な要素とは次のようなものであると考える。

一つには実績や権威付け、保証などによる信頼性の提示である。演劇を楽しんでもらうためには内容の詳細を知らせることはできないから、知名度のある劇場のロゴや実績のある原作作品を用いることで信頼性の提示が行われる。保証というのは、知名度・好感度の高い役者の写真を大きく打ち出して掲載するなどして、キャスト重視の宣伝を行うことによって集客を図るものである。

二つには、役者の写真ではなく上演内容のイメージを表現することを重視した写真やイラスト画像を掲載するものである。

三つには、掲載した題名ロゴのインパクトで関心を引き、題名の意味を想像させることで商品としての演劇を印象づけるものである。

四つには、キャストの写真ではなく名前を表記したり、イメージを表現するのに画像で

はなくアオリ文を載せるなど、画像ではなく文字によってより多くの情報を伝えるものである。

これらのことから、演劇公演の宣伝において、フライヤーの中でも始めに目に入るおもて面の紙面構成が受け手に対して果たす役割は、以下の4種類に分類されるであろう。

第1の役割は、最大の売りとなりうる役者の画像を大きく掲載し、集客効果を期待するものと考えられる。

第2の役割は、文字ではなくイラストや役者以外の写真画像などにより、演劇公演のイメージを受け手に伝えるものである。

第3の役割は、題名そのもののインパクトによって受け手に強い印象を与えるものと考えられる。

第4の役割は、文字によって演劇公演に関する情報を受け手に与えるものである。

2 目的

本研究では、収集した100枚のフライヤーを事例に、ここに挙げた役者の画像を大きく掲載する「キャスト重視」、イラストや役者以外の写真画像で内容のイメージを伝える「イメージ重視」、題名そのもののインパクトで印象を与える「題名重視」、情報を多く掲載する「文字情報重視」の4つの観点を仮説的枠組みとして、各フライヤーの分析を行い、演劇公演におけるフライヤーによる宣伝の役割を探索的に検討することを目的とする。4つの観点に基づいてカテゴリーを設定し、フライヤーに掲載されている項目・情報をコーディングしたものを分析素材として扱う。

3 方法

3.1 調査対象と調査時期

基礎資料として神奈川県と東京都に所在する演劇公演を行う劇場で配布されていたフライヤー計100枚を収集した。フライヤーの収集期間は2009年7月～2011年10月である。

資料はA4サイズのフライヤーのみを調査対象とした。両面印刷のもののみを採用し、片面印刷のものは除外した。A3サイズの紙面を折りたたんでA4サイズにしているものも除外した。

3.2 調査方法

カテゴリーの設定

フライヤーのおもて面の情報について、画像情報と文字情報のカテゴリーを設定し分類した。「画像情報」は、キャスト写真、画像の主体、画像の背景の3カテゴリー、「文字情報」は、文字情報占有割合、キャスト名、題名、劇場ロゴ、アオリ文、公演情報、公演情報項目総数の7カテゴリーとした。

3.2.1 画像情報

1) キャスト写真

役者の写真（以下、キャスト写真と表記）が掲載されている場合、どのように写されているかを分類し、キャスト写真が紙面に占める割合を表記する項目である。

役者がどのように写されているかは、「全身写真」「上半身の写真」「枠で囲まれた顔写真」「その他」の4種類に分類し、それぞれ該当する写真の有無を選択した。

キャスト写真の占有割合では、役者全員分の写真がおもて面の中に占める割合を%で表記した。なお、キャスト写真がない場合は、0%とした。

2) 画像の主体

紙面の中で最も目立つ画像、即ち画像の主体がどこに配置されているのか、またどのような種類のものかを分類し、それが紙面に占める割合を表記する項目である。

主体の配置では、コーダーに主体の配置位置について記述を求め、それをもとに主体が配置された紙面上の位置を「右上」「左上」「中央」「右下」「左下」に分類し、それぞれ該当する配置の有無を選択した。

主体となるものの構成要素では、「写真の有無」「写真利用：舞台上の人・もの」「写真利用：舞台外の人・もの」「写真利用：併用」「写真利用：不明」「イラスト、デザイン」の6種類に分類し、それぞれ該当する要素の有無を選択した。

画像の主体となるものの占有割合では、主体として描かれている画像がおもて面に占める割合を%で表記した。なお、主体となる画像がない場合は、0%とした。

3) 画像の背景

紙面に掲載された画像で、主体以外のもの（以下、背景と表記）がどのような種類のものかを分類する項目である。

背景の構成要素については、「写真の有無」「写真利用：舞台上の人・もの」「写真利用：舞台外の人・もの」「写真利用：併用」「写真利用：不明」「イラスト利用」「デザイン・グラデーション利用」「単色無地利用」の8種類に分類しそれぞれ該当する要素の有無を選択した。

3.2.2 文字情報

1) 文字情報占有割合

紙面の中で文字情報が占める割合を表記する項目である。

紙面にある文字情報全体の占有割合を%で表記した。なお、題名ロゴは文字情報として扱った。題名ロゴが複数ある場合には、サイズが最も大きいものをメインになるロゴとして%表記した。

2) キャスト名

役者の名前（以下、キャスト名と表記）がどのように配置されているかを分類し、表記された人数を数値化する項目である。

キャスト名配置では、「キャスト表記がない場合」「キャスト写真とセットで表記」「縦置きリストで一括表記」「横置きリストで一括表記」「その他」のいずれかに分類した。

キャスト延べ人数では、表記された役者の延べ人数を評定値とした。

3) 題名

各公演の演目名がどのような書体で表記されているか、また紙面上のどの位置に配置されているかを分類し、さらに名が表記された回数、紙面の中で占める割合を数値化する項目である。

メインの題名書体種類では、「題名の表記がない場合」「明朝体、楷書体」「ゴシック体」「行書体」「ポップ体」「江戸文字：勘亭流など」「手書き風」「イラストロゴ」「その他・不明」のいずれかに分類した。なお、書体が複数含まれる場合には、文字サイズが最も大きいものを対象とした。

題名配置では、コーダーに題名の配置位置について記述を求め、それをもとに文字列の方向と配置から「縦書き右」「縦書き中央」「縦書き左」、「横書き上」「横書き中央」「横書き下」、「斜め書き上」「斜め書き中央」「斜め書き下」に分類し、それぞれ該当する要素の有無を選択した。

題名掲載回数では、表記された題名の総数を評定値とした。

題名の占有割合では、題名ロゴがおもて面の中に占める割合を%で表記した。なお、題名ロゴが複数ある場合には、その中でサイズが最も大きいものを対象とした。

4) 劇場ロゴ数

各公演を行う劇場のロゴが掲載された回数を数値化する項目である。

掲載されたロゴ画像の総数を評定値とした。

5) アオリ文

演目に関心を集めるための添え文（以下、アオリ文と表記）が表記されている場合、どのような内容であるかを分類する項目である。

アオリ文内容種類では、「アオリ文がない場合」「主観的」「客観的」「作品内容・作品情報混合」「その他」のいずれかに分類した。なお、主観的・客観的の分類については以下の通りである。

主観的：作品内容に関する場合

（「傷ついてるんですか 傷つけてるんですか」「祖国は言葉の中に生まれ、言葉の中に死ぬ。」など）

客観的：作品の評判や演出家・脚本の説明など、価値を付加する情報に関する場合（「あの名作ドラマが舞台になって完全復活！！」「ヨーロッパ各地で爆発的な大ヒット！」など）

アオリ文「！」有無では、アオリ文中の「！」の有無を選択した。

6) 公演情報

公演の詳細な情報がどのように表記されているかを分類する項目である。

チケット情報では、チケット価格や座席などのチケットに関する情報に関して、それぞれの有無を選択した。

公演日程情報では、公演日や公演時間の情報の有無を選択した。

公演地域情報では、公演が行われる地域や会場の情報の有無を選択した。

作品情報では、作品の原作者や脚本家、翻訳家の名前の表記の有無を選択した。

7) 公演情報項目総数

公演の詳細な情報がどのように表記されているかを分類する項目である。

公演情報項目総数では、チケット情報、公演日程情報、公演地域情報、作品情報、その他情報、キャスト名の有無、スタッフ名の有無について、掲載されている項目の総数を評定値とした。

3.2.3 コーディング

設定した各カテゴリーに基づき、フライヤーを参照しながらコーディングを3名で行った。2名以上の回答が一致したものを採用し、3名の回答がすべて異なる場合は各回答の中間点を検討した。

一致率は項目毎85～100%であった。各項目の評定比率または平均値と、一致率を巻末資料に示した。

3.2.4 公演情報のコーディング

公演そのものに関する情報として、チケット詳細情報、スタッフ情報、公演詳細情報、作品詳細情報について分類した。フライヤー全体の情報や各公演会場のホームページ（シアターガイド、本多劇場グループ、遊空間がざびい）などの資料をもとに1名でコーディングを行った。

1) チケット詳細情報

チケットの割引がどのような種類のものであるかを分類し、チケットの価格と座席の種類数を数値化する項目である。

割引種類では、チケット購入に際してどのような割引があるのかを、「割引なし」「先

行割引」「学割」「高齢者割引」「団体割引」「その他の割引」「複数の割引がある場合」「割引情報の表記がない場合」のいずれかに分類した。座席のクラスによる価格差は、観客の属性に依らないため割引に含めないものとした。

チケットの価格では、表記されたチケットの価格を評定値とした。座席のクラスなどで価格が異なる場合は、一人分が最高金額になる座席が推奨されているものと考え、その価格を基本の価格として選択した。

座席の種類では、S席やA席などの座席のクラスの種類数を評定値とした。

2) スタッフ情報

脚本、音楽、照明、美術、音響、企画制作、主催などのスタッフの人数を数値化する項目である。フライヤー両面の場合、おもて面のみの場合、裏面のみの場合について、表記された人数を入力した。

個人スタッフ総数では、個人で名前が掲載されているスタッフの総人数を評定値とした。スタッフ情報の表記がない場合は「0」とした。

スタッフ総団体数では、スタッフとして団体で名前が掲載されている組織の総数を評定値とした。スタッフ情報の表記がない場合は「0」とした。

3) 公演詳細情報

公演の行われる日数と回数、会場の収容人数を数値化する項目である。

公演日数では、公演が行われる延べ日数を表記した。なお、複数の会場で公演がある場合は全会場の合計日数を評定値とした。

公演延べ回数では、同日のうちに何度か公演が行われることを想定し、公演が行われる延べ回数を評定値とした。2会場で3回ずつ公演が行われる場合には「6」と数えた。

公演場所では、公演が行われる場所数を評定値とした。一つの会場でのみ公演が行われる場合は「1」と数えた。

公演会場収容人数では、公演が行われる会場の最大収容人数を評定値とした。なお、公演会場収容人数については、各劇場の公式サイトに記載されている人数を評定値とした。掲載されていなかった劇場については空欄とした。

4) 作品詳細情報

脚本の原作となる作品がどのような種類のものであるかを分類する項目である。

作品種類では、脚本の形式に翻訳、改作、脚色する前の状態の作品（以下、原作と表記）について、「原作なし」「映像作品が原作の場合」「文学作品が原作の場合」「舞台作品が原作の場合」「原作が上記以外の場合」「原作不明・作品情報がない場合」のいずれかに分類した。

4 結果

4.1 主体画像の配置と割合

フライヤーおもて面のどの位置に主体が描かれるのかを調べ、紙面上の各位置に主体が存在する割合を求めた。左上33.0%、右上26.0%、中央58.0%、左下30.0%、右下27.0%であった。

4.2 題名の配置と割合

フライヤーおもて面のどの位置に題名が配置されるのかを調べ、題名の文字列方向と紙面上の各位置に存在する割合を求めた。左側縦書き4%、中央縦書き12.0%、右側縦書き14.0%、上側横書き26.0%、中央横書き30.0%、下側横書き20.0%、上側斜め書き2.0%、中央斜め書き3.0%、下側斜め書き2.0%であった。

4.3 各情報の画像種類別掲載率

キャスト写真の有無、キャスト写真の割合、題名の占有割合、文字情報の割合について、その要素の有無や割合の程度と各情報との関連や比較を行なうため、以下の手続きに従い変数を作成した。各群ごとに情報が掲載される割合を調べた結果を表1に示した。

1) キャスト写真の有無

キャスト写真の占有割合をもとに、0.0%の場合を「キャスト写真無群(N=51)」、1.0%以上の場合を「キャスト写真有群(N=49)」とした。

2) キャスト写真の割合

キャスト写真の占有割合が1.0%以上に該当するデータをもとに、キャスト写真占有割合の平均値を算出した。平均値より高い場合を「キャスト写真割合高群(N=24)」、平均値より低い場合を「キャスト写真割合低群(N=25)」とした。

3) 主体画像の割合

主体の占有割合をもとに平均値を算出し、平均値より高い場合を「主体画像割合高群(N=49)」、平均値より低い場合を「主体画像割合低群(N=51)」とした。

4) 題名面積の割合

題名の占有割合をもとに平均値を算出し、平均値より高い場合を「タイトル面積高群(N=44)」、平均値より低い場合を「タイトル面積低群(N=56)」とした。

5) 文字使用面積の割合

文字情報占有割合をもとに平均値を算出し、平均値より高い場合を「文字割合高群

表1-1 画像種類別情報掲載率

分類項目	キャスト写真 有群	キャスト写真 無群	キャスト写真 割合高群	キャスト写真 割合低群
キャスト写真全身	34.7%			
キャスト写真上半身	42.9%			
キャスト写真顔のみ	28.6%			
キャスト写真その他				
(主体)写真なし				
(主体)写真「舞台外の人・もの」				
(主体)イラスト、デザイン有		68.6%		
(背景)写真なし				
(背景)写真「舞台外の人・もの」				
(背景)イラスト有				
(背景)デザイン、グラデーション有				
劇場ロゴ数	32.7%			
アオリ文有				
アオリ文「！」有	28.6%	11.8%		
チケット情報				
公演日程				
公演地域情報				
作品情報	93.9%	78.4%		
主体配置 左上部				
主体配置 右上部				
主体配置 中央部				
主体配置 左下部				
主体配置 右下部				
題名配置 縦書き 左部				
題名配置 縦書き 中央部				
題名配置 縦書き 右部		21.6%		
題名配置 横書き 上部	38.8%	13.7%		
題名配置 横書き 中央部			16.7%	44.0%
題名配置 横書き 下部				
題名配置 斜め書き 上部				
題名配置 斜め書き 中央部				
題名配置 斜め書き 下部				
チケット割引有	42.9%	68.6%		
作品の原作有	46.9%			

クラメール係数が有意な場合の同時出現数10%以上の項目のみ表記

(N=47)」、平均値より低い場合を「文字割合低群(N=53)」とした。

キャスト写真無群では、主体のイラスト・デザイン、アオリ文「!」、作品情報、題名配置縦書き右部と横書き上部、チケット割引有などの項目で掲載率が高かった。キャスト写真有群では、劇場ロゴ数、アオリ文「!」、作品情報、題名配置横書き上部、チケット割引有、作品の原作有の項目で掲載率が高かった。キャスト写真割合高群・低群ではどちらも題名配置横書き中央部の掲載率が高くなっていった。タイトル面積低群・高群では、背景イラストとデザイン・グラデーション、アオリ文有の項目で掲載率がどちらも高かった。また、タイトル面積高群では、加えてキャスト写真顔のみ、アオリ文「!」の項目も掲載

表1 - 2 画像種類別情報掲載率

分類項目	タイトル面積 高群	タイトル面積 低群	文字使用面積 高群	文字使用面積 低群
キャスト写真全身				
キャスト写真上半身				
キャスト写真顔のみ	25.0%		21.3%	
キャスト写真その他				
(主体)写真なし				22.6%
(主体)写真「舞台外の人・もの」				30.2%
(主体)イラスト、デザイン有			53.2%	24.5%
(背景)写真なし				49.1%
(背景)写真「舞台外の人・もの」				37.7%
(背景)イラスト有	45.5%	23.2%	46.8%	20.8%
(背景)デザイン、グラデーション有	56.8%	30.4%		
劇場ロゴ数			27.7%	11.3%
アオリ文有	65.9%	44.6%	72.3%	37.7%
アオリ文「！」有	34.1%		34.0%	
チケット情報			34.0%	13.2%
公演日程			97.9%	81.1%
公演地域情報			97.9%	81.1%
作品情報				
主体配置 左上部				
主体配置 右上部				
主体配置 中央部				
主体配置 左下部				
主体配置 右下部				
題名配置 縦書き 左部				
題名配置 縦書き 中央部				
題名配置 縦書き 右部				
題名配置 横書き 上部				
題名配置 横書き 中央部				
題名配置 横書き 下部				
題名配置 斜め書き 上部				
題名配置 斜め書き 中央部				
題名配置 斜め書き 下部				
チケット割引有				
作品の原作有				

クラメール係数が有意な場合の同時出現数10%以上の項目のみ表記

率が高くなっていた。文字使用面積低群では、主体の写真なし・写真「舞台外の人・もの」・イラスト、デザイン有の各項目と、背景の写真なし・写真「舞台外の人・もの」・イラスト有、劇場ロゴ数、アオリ文有、チケット情報、公演日程、公演地域情報などの項目で掲載率が高かった。文字使用面積高群では、キャスト写真顔のみ、主体のイラスト、デザイン有、背景のイラスト有、劇場ロゴ数、アオリ文有とアオリ文「！」有、チケット情報、公演地域情報などの項目で掲載率が高かった。

4.4 画像種類別各情報量の平均値

4.4.1 キャスト写真の採用別各情報量の平均値

キャスト写真の採用による情報量の違いについてt検定を行い、有意な結果が得られた各項目の平均値を表2に示した。

	キャスト写真有群	キャスト写真無群	t
題名掲載回数	1.55	1.26	-2.87 **
チケット価格	7548.98	4691.00	-5.54 ***
座席の種類	1.65	1.18	-3.50 **
個人 スタッフ 総数(両面)	15.49	12.84	-2.18 *
団体 スタッフ 総数(おもて面のみ)	1.00	0.27	-3.19 **
公演日数	17.06	10.24	-3.52 **
公演延べ回数	22.37	13.86	-3.25 **
会場収容人数	687.24	280.60	-4.99 ***
公演情報項目総数	4.86	4.08	-2.52 *

*** p<.001, ** p<.01, * p<.05

キャスト写真の採用の有無による情報量の比較では、キャスト写真が掲載されている場合に題名掲載回数、チケット価格、座席の種類、チラシのうらおもて両面で掲載された個人スタッフの総数、チラシのおもて面に掲載された団体スタッフの総数、公演日数、公演延べ回数、会場収容人数、公演情報項目総数について高い数値を示した。

4.4.2 キャスト写真割合別各情報量の平均値

キャスト写真の割合の程度による情報量の違いについてt検定を行い、有意な結果が得られた各項目の平均値を表3に示した。

	キャスト写真割合高群	キャスト写真割合低群	t
主体の占有割合	43.10	25.71	-3.98 ***

*** p<.001, ** p<.01, * p<.05

この項目では、キャスト写真の割合が高いほど主体の占有割合について高い数値を示した。

4.4.3 主体画像割合別各情報量の平均値

主体画像の割合の程度による情報量の違いについてt検定を行い、有意な結果が得られた各項目の平均値を表4に示した。

	主体画像割合高群	主体画像割合低群	t
題名 占有割合	12.45	16.06	2.22 *

*** p<.001, ** p<.01, * p<.05

この項目では、主体画像が紙面を占める割合が高いほど題名の占有割合について低い数値を示した。

4.4.4 題名面積割合別各情報量の平均値

題名面積の割合の程度による情報量の違いについてt検定を行い、有意な結果が得られた各項目の平均値を表5に示した。

表5 題名面積割合別各情報量の平均値

	タイトル面積高群	タイトル面積低群	t
文字全体の占有割合	34.95	19.68	-6.36 ***
使用書体数	2.08	1.76	-2.27 *
会場収容人数	602.77	389.04	-2.24 *
公演情報項目総数	4.82	4.18	-2.03 *

*** p<.001, ** p<.01, * p<.05

この項目では、題名の割合が高いほど文字全体の占有割合、使用書体数、会場収容人数、公演情報項目総数について高い数値を示した。

4.4.5 文字使用面積割合別各情報量の平均値

文字使用面積の割合の程度による情報量の違いについてt検定を行い、有意な結果が得られた各項目の平均値を表6に示した。

この項目では、文字の割合が高いほど、使用書体数、キャスト延べ人数、題名占有割合、おもて面に掲載された個人スタッフの総数、公演情報項目総数について高い数値を示した。

表6 文字使用面積割合別各情報量の平均値

	文字使用面積高群	文字使用面積低群	t
使用書体数	2.13	1.69	-3.18 **
キャスト延べ人数	9.79	3.46	-4.78 ***
題名占有割合	17.79	11.19	-4.30 ***
個人スタッフ総数(おもて面のみ)	4.62	1.43	-4.61 ***
公演情報項目総数	5.17	3.83	-4.75 ***

*** p<.001, ** p<.01, * p<.05

5 考察

本調査では、「キャスト重視」「イメージ重視」「題名重視」「文字情報重視」の4つの役割を枠組みとして、演劇公演のフライヤーにおける紙面構成を検討した。役割ごとに考えられる要件に基づいて、フライヤーのおもて面に掲載された情報のコーディングを行い、分析を行った。以下、分析の結果から、それぞれの役割について考察する。

5.1 キャスト重視

キャスト写真の有無、キャスト写真の割合から判断する。

キャスト写真の有無と各情報との関連を見ると、キャスト画像のあるフライヤーには「劇場ロゴ」、「作品の原作」が掲載されるという特徴が見られる。劇場ロゴは、劇場名を表記したロゴの掲載による権威付けの効果を期待するものと考えられる。

t検定の結果から、公演の日数・延べ回数・会場収容人数、また参加した個人スタッフの数ともキャスト画像のある群の方がキャスト画像のない群より多く、チケットの価格も高いことが示されている。キャスト画像の掲載によって、安定した集客力の向上とリターンが見込まれているのではないかと推測される。

またキャスト画像の割合が高い場合、主体が紙面を占める割合も高くなる。これはキャスト画像が、そのまま最も重要な画像として、主体となっているためであろう。

5.2 イメージ重視

文字使用面積低群から判断する。

文字使用面積低群と各情報との関連を見ると、主体画像では写真なし、舞台外の人・ものなど、キャスト画像以外の画像が掲載されていた。背景画像でも同様の掲載傾向が見られた。文字やキャストの写真による訴求力よりも、舞台に直接関わらない画像によってイメージを想起させる傾向があると推測される。

また文字使用面積高群とともにアオリ文が掲載される一方で、文字使用面積低群ではアオリ文「！」を掲載することの有意な関連性は見られない。

文字使用面積割合別の各情報量を見ると、おもて面にキャスト名・スタッフ名の掲載人数が少ないこと、掲載している公演情報項目総数が少ないこと、題名占有割合が低いことが示されている。このグループでは、文字情報やタイトルから受ける印象よりも舞台に直接関わらない画像情報から受ける印象を重要視する傾向があると考えられる。

5.3 題名重視

タイトル面積高群から判断する。

タイトル面積高群と各情報との関連を見ると、題名の面積が大きい場合のキャスト写真は、顔のみの小さなものが掲載されることが分かる。またアオリ文に「！」が付いていることから、後述する文字情報重視と同様、強い印象を与える文字情報を表記する傾向が見られる。

題名面積割合別各情報量を見ると、題名の面積が高い場合に文字の占有割合が多いことが分かる。文字占有割合と公演情報項目総数が多いのは、文字情報重視と同様の結果である。会場収容人数は、タイトル面積高群の方が低群よりも多いという結果を示した。これは文字使用面積高群と低群の比較では有意な差がみられない項目であることから、文章情報による訴求力を利用しながらも、文字情報重視のグループよりも多い人数を集客す

る際に題名面積が広く取られる傾向にあると推測される。

5.4 文字情報重視

文字使用面積高群から判断する。

文字使用面積高群と各情報との関連を見ると、キャスト写真が顔のみで掲載されていること、アオリ文に「！」が使用されていることが文字使用面積高群の特徴として挙げられる。文字情報が多くなる場合には、役者の写真を主体となる主要な画像としてフライヤーに用いるのではなく、情報の一つとして掲載しているものと考えられる。一方でアオリ文に関しては、「！」の利用により、強い訴求力を期待していると推測される。また主体、背景ともに写真ではなくイラストの利用が多く行われている。チケット情報と公演地域情報は極めて高い確率で掲載されている。おもて面のみを目を通す場合でも、演劇公演を見に行くために必要な最低限の情報が分かるようになっている。

文字使用面積割合別各情報量を見ると、文字使用面積割合が高い場合におもて面に掲載されているキャスト名・スタッフ名の総数、公演情報項目の総数が多くなることが分かる。キャスト名やスタッフ名を多く挙げることで、特定の人物を目当てにする層への集客力を向上する狙いがあると考えられる。

また文字使用面積割合が高いほど題名占有割合が高くなる傾向が見られる。アオリ文「！」の掲載率が高かったことから、文字情報による訴求力を重要視していると考えられる。

6 まとめ

本調査では、演劇公演で使われるフライヤーの役割について、宣伝方法や集客層が異なる点に着目して「キャスト重視」「イメージ重視」「題名重視」「文字情報重視」の各紙面が持つ特徴を検討した。

宣伝媒体であるフライヤーを介して、キャストの写真を大きく取り上げたりキャスト名やスタッフ名を多く挙げたりすることで特定の人物を目当てにする層への集客力の向上を図っている。他に、画像や文字、題名ロゴなどを効果的に用いることで、演劇公演のイメージを表現するという狙いもあると推測する。このように集客に必要な要素には、それぞれを効果的に表現する型があり、1枚のフライヤーに掲載される写真や文字、その種類や掲載量から、そのフライヤーの特徴が明確になると考えられる。また、フライヤー製作側の狙いや主催規模を表わす要素がわかることで、フライヤー利用者の利便性につながると考えられる。

今回の研究では調査資料のサンプル数が100枚と少なく、収集場所も首都圏のみであった。また紙面構成に関しても、主体・背景の区別や注目度の高さについてはコーディングを行った者の主観による評定と面積の広さからの推測に留まっている。首都圏以外の各地方で配布されているフライヤーの収集を行うことで各地方の傾向を知ることができるのではな

いかと推測する。また、画像の色味や配置箇所による検討を行うことで、フライヤーの中で最も注目度の高い要素がどれなのか、より客観的に判断できると考える。

7 引用文献

- 本多劇場グループ 劇場資料 <http://www.honda-geki.com/gekijo.shoukai.html> (2012年1月)。
- 岩本俊幸 2010 レスpons広告のポイントは「型」と「構成要素」商業界, 63(5), 77-81.
- 勝畑田鶴子 2008 演劇における演者と観客間の相互作用に関する一考察：ポストドラマ演劇の可能性 尚絅学院大学紀要 55, 207-219.
- 加地梨恵子・宮崎紀郎・玉垣鷹一・桐谷佳恵・小原康裕 2006 映画の内容を的確に伝えるチラシデザインの研究 デザイン学研究, 53, 176-177.
- 菅野宏哉・熊野信一郎 1998 ヒットづくりは商品名で決まる--売れない時代, 雰囲気より「そのものズバリ」が主流 日経ビジネス, (964), 160-163.
- 毛利三彌 2005 演技をみる観客の意識：比較演劇ノート(三) 成城文藝, 190, 50-57.
- 島守光雄 ちらし Yahoo!百科事典『日本大百科全書』。
<http://100.yahoo.co.jp/detail/%E3%81%A1%E3%82%89%E3%81%97/>. (2012年1月)。
- 小学館 フライヤー ジャパンナレッジ『デジタル大辞泉』 <http://www.jkn21.com> (2012年1月)。
- 竹内謙礼 2005 売り上げがドカンと上がるキャッチコピーの作り方 日本経済新聞社.
- シアターガイド 劇場案内 <http://www.theaterguide.co.jp/theaterinfo/> (2012年1月)。
- 遊空間がざびい フロアマップ <http://www.gazavie.com/floor/> (2012年1月)。

資料 フライヤーの分析コーディングマニュアルと項目の評定比率および一致率

特記事項

- ・分析対象とするフライヤーはA4サイズのもののみとする
- ・全面にわたって画像があるものの、主体対象が不明瞭な場合は、背景として扱う

画像情報

中分類	中分類項目	小分類項目	分類詳細	評定比率 または 平均値	一致率(%)		
キャスト写真 < おもて面に印刷されている役者の写真はどのように映されているのか >		全身写真	「全身写真」なし	83.0	100		
			「全身写真」あり	17.0			
		上半身の写真	「上半身のみの」写真なし	79.0	100		
			「上半身のみの」写真あり	21.0			
		枠で囲まれた顔写真	「枠内に顔のみ」の写真なし	86.0	100		
			「枠内に顔のみ」の写真あり	14.0			
その他の写真	「その他」のキャスト写真なし	100.0	100				
「その他」のキャスト写真あり	0.0						
	全員分の人物写真の占有割合 (おもて面を100%とした場合)	キャスト全員分の人物写真がおもて面の中に占める割合。人物写真がない場合は「0」とする	20.4				
画像の主体 < おもて面の画像で最も目立つ対象 >	主体の配置	主体が配置された紙面上の位置(例:中央、上半分、右下寄り、など)。題名の表記がない場合は空欄とする					
		主体となるものの構成要素	写真の利用と写真種類	写真なし	37.0	96	
			[写真利用]舞台上の人・もの: 劇中に登場する人やものと思 われる写真の利用	「舞台上の人・もの」の写真の場合	41.0		
			[写真利用]舞台外の人・もの: 劇中に登場しない人やものと思 われる写真の利用	「舞台外の人・もの」の写真の場合	19.0		
			[写真利用]併用:劇中に登場す る人・ものとしいない人・もの写 真を併用して利用	「舞台上の人・もの」と「舞台外の人・もの」の写真併用の場合	0.0		
			[写真利用]不明:劇中に登場す るかどうか判断できない写真 の利用	「不明」な写真の場合	3.0		
			イラスト、デザイン: イラストやデザイン柄の有無	「イラストやデザイン柄」なし 「イラストやデザイン柄」あり	62.0 38.0		
			画像の主体となるものの占有割合	文字を除いて主体として描かれているものがおもて面の中に占める割合。画像がない場合は「0」とする	34.0		
		画像の背景 < おもて面の画像で主体以外の部分 >	背景となるものの構成要素	写真の利用と写真種類	写真なし	62.0	85
				[写真利用]舞台上の人・もの: 劇中に登場する人やものと思 われる写真の利用	「舞台上の人・もの」の写真の場合	10.0	
[写真利用]舞台外の人・もの: 劇中に登場しない人やものと思 われる写真の利用	「舞台外の人・もの」の写真の場合			23.0			
[写真利用]併用:劇中に登場す る人・ものとしいない人・もの写 真を併用して利用	「舞台上の人・もの」と「舞台外の人・もの」の写真併用の場合			4.0			
[写真利用]不明:劇中に登場す るかどうか判断できない写真 の利用	「不明」な写真の場合			1.0			
イラスト利用: 例)実写物以外のキャラクター、 モチーフなどの利用の有無	「イラスト」なし 「イラスト」あり			67.0 33.0			
	デザイン、グラデーション利用: 複数の色の利用の有無			「デザイン、グラデーション」なし 「デザイン、グラデーション」あり	58.0 42.0		
	単色無地利用			「単色無地」なし 「単色無地」あり	68.0 32.0	100	

文字情報

中分類	中分類項目	小分類項目	分類詳細	評価比率 または 平均値	一致率(%)
文字情報全体の 占有割合(おもて面を 100%とした場合)			文字がおもて面の中に占める割合。 文字がない場合は「0」とする	26.4	
	使用書体数		おもて面で使用されている書体の数。 文字サイズや文字の太さは無視して、 書体が異なっている場合のみカウント する。イタリック体はひとつの書体とす る。文字がない場合は「0」とする	1.9	
キャスト名 <おもて面に表記されて いる役者の名前>	キャスト名配置 <おもて面に表記されている 役者の名前がどのように 配置されているか>	キャスト表記がない場合	40.0	96	
		キャスト写真とセットで表記	14.0		
		縦置きリストで一括表記	15.0		
		横置きリストで一括表記	29.0		
		その他	2.0		
	キャスト延べ人数	おもて面に表記された役者の総数。 キャスト表記がない場合は「0」とする	6.4		
題名 <おもて面に表記されて いる公演の演目名>	メインの題名書体種類 <公演の演目名について、メイ ンの表記はどの書体で描かれて いるのかを選ぶ。複数の書体 がある場合は文字サイズが 最大のものを対象とする> 欄外の各書体例参照	題名の表記がない場合	0.0	92	
		明朝体、楷書体	21.0		
		ゴシック体	11.0		
		行書体	4.0		
		ポップ体	2.0		
		江戸文字: 勘亭流など	1.0		
		手書き風	12.0		
		行ストロゴ	32.0		
		その他・不明	17.0		
		文字列方向 <おもて面に表記されている 題名の文字の配置方向>	題名の表記がない場合		0.0
	縦書きの場合	32.0			
	横書きの場合	54.0			
	ななめ(方向・角度不問)	10.0			
	弧を描く場合	3.0			
	その他	1.0			
題名配置	題名の文字が配置された紙面上の位 置(例:上半分、右側1/3、など)。題名 の表記がない場合は空欄とする				
題名掲載回数	おもて面に題名(略称、通称は除く)が 書かれた回数。題名の表記がない場 合は「0」とする	1.4			
題名の占有割合 (おもて面を100%とした場合)	題名ロゴ(最大の場合)がおもて面に 占める割合。題名の表記がない場合 は「0」とする	14.3			
劇場ロゴ数	おもて面に表記されている公演が行 われる劇場のロゴ数。劇場ロゴの表記 がない場合は「0」とする。 欄外の劇場ロゴ例参照	0.2			
アオリ文 <おもて面の記載で 演目に関心が集まるような 添え文>	アオリ文内容種類	アオリ文がない場合	46.0	100	
		主観的: 作品内容に関する場合(例: 「傷ついているんですか 傷つけてるん ですか」 「祖国は言葉の中に生まれ、 言葉の中に死ぬ。」など)	35.0		
		客観的: 作品の評判や演出家・脚本の 説明など価値を付加する情報に関す る場合(例: 「あの名作ドラマが舞台に なって完全復活!!!」 「ヨーロッパ各地 で爆発的な大ヒット!」など)	9.0		
		作品内容・作品情報混合	9.0		
	その他	1.0			
	アオリ文「!」有無	アオリ文「!」なし	80.0		100
	アオリ文「!」あり	20.0			
チケット情報	おもて面のチケット価格や座席に 関する情報の有無	チケット情報なし 23.0 チケット情報あり	77.0	100	
公演日程情報	おもて面の公演日や公演時間に 関する情報の有無	公演日程情報なし 89.0 公演日程情報あり	11.0	100	
公演地域情報	おもて面の公演場所や講演 会場に関する情報の有無	公演地域情報なし 89.0 公演地域情報あり	11.0	100	
作品情報	おもて面の原作者や脚本・ 翻訳に関する情報の有無	作品情報なし 86.0 作品情報あり	14.0	100	
その他の情報	おもて面の上記以外の 情報の有無	その他の情報なし 12.0 その他の情報あり	88.0	100	

公演情報

中分類	中分類項目	小分類項目	分類詳細	評定比率 または 平均値	
チケット詳細情報 <値段や購入先などの チケットに関わる情報> 分析対象は全紙面 (おもて面と裏面)	割引種類 <チケット購入に際して どのような割引があるのか。 ただし座席のクラスによる 価格差はこれに含めない>	割引種類	割り引きなし	43.0	
			先行割引	10.0	
			学割	4.0	
			高齢者割引	0.0	
			団体割引	2.0	
			その他の割引	8.0	
			複数の割引がある場合	33.0	
			割引情報の表記がない場合	0.0	
			チケットの価格	先行販売などで価格が異なる場合は、一人分が最高金額になるシートの価格	6044.5
			座席の種類	S席やA席などの座席の種類数。座席に関する情報がない場合は空欄とする	1.4
スタッフ情報A <脚本、音楽、照明、 美術、音響、企画制作、 主催など> 分析対象は全紙面	個人スタッフ総数	個人スタッフ総数	スタッフとして個人で名前が掲載されている人の総人数。スタッフ情報の表記がない場合は「0」	14.1	
			スタッフ総団体数	スタッフとして団体で名前が掲載されている組織の総数。スタッフ情報の表記がない場合は「0」	5.3
			個人スタッフ総数	スタッフとして個人で名前が掲載されている人の総人数。スタッフ情報の表記がない場合は「0」	2.9
			スタッフ総団体数	スタッフとして団体で名前が掲載されている組織の総数。スタッフ情報の表記がない場合は「0」	0.6
スタッフ情報B <脚本、音楽、照明、 美術、音響、企画制作、 主催など> 分析対象はおもて面のみ	個人スタッフ総数	個人スタッフ総数	スタッフとして個人で名前が掲載されている人の総人数。スタッフ情報の表記がない場合は「0」	13.2	
			スタッフ総団体数	スタッフとして団体で名前が掲載されている組織の総数。スタッフ情報の表記がない場合は「0」	4.9
			公演詳細情報	公演日数 公演が行われる延べ日数。複数の会場で公演がある場合は全会場の合計日数。公演に関する情報がない場合は空欄とする	13.6
			公演延べ回数		公演が行われる延べ回数。(例:2会場で3回ずつ公演が行われる場合は「6」)公演に関する情報がない場合は空欄とする
公演場所	公演が行われる場所数。(例:一つの会場でのみ公演が行われる場合は「1」)公演に関する情報がない場合は空欄とする	1.4			
公演会場収容人数	公演が行われる会場の最大収容人数。公演会場に関する情報がない場合は空欄とする	481.9			
公演地域	東京、神奈川、千葉、埼玉のうち公演回数の多い地域を入力。公演地域に関する情報がない場合は空欄とする				
作品詳細情報	作品種類 <脚本の形式に翻訳、改作、 脚色する前の状態の作品 (原作)の種類と有無>	作品種類	原作なし	72.0	
			映像作品が原作の場合	3.0	
			文学作品が原作の場合	10.0	
			舞台作品が原作の場合	14.0	
			原作が上記以外の場合	1.0	
			原作不明・作品情報がない場合	0.0	
			作者生年代	脚本の作者の出生年。脚本家が複数の場合はfirst author、原作つきの場合は脚本執筆者。作者や脚本家に関する情報がない場合は空欄とする	

書体例

明朝体・楷書体
ゴシック体
行書体

ポップ体
勘亭流
イタリック体

劇場ロゴ例



成城大学 量的社会調査実習報告書

- 1 . 成城大生の食生活に関する調査 2007 年度
- 2 . 2008 年度 量的社会調査実習報告書
- 3 . 成城大生の仕事に対する意識調査 2009 年度
- 4 . コミュニケーション・ツールの利用と社会生活に関する調査 2010 年度

美術鑑賞行動と演劇情報に関する調査

2011 年度 量的社会調査実習報告書

編 集 鈴木 靖子

発行者 成城大学文芸学部社会調査士資格課程運営委員会
東京都世田谷区成城 6 - 1 - 20

<http://www.seijo.ac.jp/falit/orig/license/tyousashi.html>

印刷 2012 年 3 月

発行日 2012 年 3 月