

個人研究レポート

演劇消費に伴うリピーター心理の比較分析
～ 劇団四季と宝塚歌劇団のリピーターを比較して～

福田（充）ゼミナール 6期生 莊子侑加

演劇リピーター心理の比較分析 ～劇団四季と宝塚歌劇団のリピーターを比較して～

1 問題意識

劇団が大成するのは観客の力である。その劇団を支持し、自らの時間や金銭を犠牲にして観劇しているのが観客なのだ。お客様は神様です、とある演歌歌手は言ったがまさにその通りである。観客の力がなくして劇団の存続はあり得ない。

劇団存続のために彼らが最も奮闘すること、それが集客である。劇団を存続させて尚且つ有名になるということはとても厳しい道のりである。自分の劇団を運営して強く感じることもあった。そして劇団存続に欠かせないものを痛感した。リピーターの存在である。劇団は彼らのように一公演に何度も脚を運び観劇し、さ次回必ず観に来る固定客を欲している。どれだけ多くのリピーターを獲得できるが劇団の存続に影響してくる。実際にリピーターを獲得し、ショービジネスとして成功している劇団も存在する。リピーターの声に応え、ロングランや再演、新作を絶えることなく提供しているのだ。

そもそも、なぜ人は何度も同じ内容の公演を観たり、同じ劇団の公演を好んで観たりするのだろうか。また、有名劇団のチケットはとても高い。S席と呼ばれる一番よい席では1万円を超えることは当たり前である。安くても3000円程度はかかるし、大劇場では後ろの席から観劇しても役者は豆粒にしか見えないことだってある。リピーターと呼ばれる人は当然、観劇する回数分チケットを購入しているわけで、その金額は相当高額になると予想される。また、高価な関連グッズを購入する人も目立つ。パンフレットは当たり前だが、公演オリジナルのグッズも会場の売店には多く並んでいる。こんなに多くのグッズを買い求めて一体何になるのだろうか、というのが正直な感想だが、パンフレットとオリジナルCDなどはつい買ってしまうのだ。

そこで、私が研究したいテーマが生まれた。それは、彼らのようなリピーターはどうやって作られていくのだろうか、ということだった。また、一言でリピーターとまとめてしまいが、それぞれの劇団によってリピーターの性質は異なるのだろうか、なぜ高いチケット代やグッズを多く購入するのか、リピーターと新規の客の違いを知りたいと考える。研究対象の劇団として、リピーターが存在すること、ロングランや再演を行い絶えず上演をする劇団であること、専用の劇場を持っていること、歌やダンス、芝居など全てのジャンルで超越していることを条件にし、劇団四季と宝塚歌劇団に焦点を当てた。

演劇に携わる者として、この研究はとても興味深いものである。演劇が人に与える感動や影響はとても大きい。観る人に可能性を与えてくれるものが演劇だと信じている。この研究によって演劇の持つ力、素晴らしさが解明できれば幸せである。演劇に対する気持ちを問題意識として、先行研究を進めていきたい。

2 研究対象

2-1 有名劇団

日本の演劇界でファンの多い劇団をいくつか紹介する。

劇団四季

宝塚歌劇団

劇団新 感 線

演劇集団 キャラメルボックス

つかこうへい劇団

東宝は多くの観客動員や再演を行っているが、劇団として組織されているわけではなく、カンパニーであるので、ここでの紹介は割愛する。

列挙した劇団出身の有名俳優、女優を補足程度に紹介する。劇団四季で一番有名になったのは現在でも多くの舞台で活躍中の市村正親であろう。一人芝居のクリスマスキャロルでは 20 役以上をたった一人で見事に演じ分けた。



図表 1 市村正親 Yahoo!(画像検索)2008/05/18

<http://talent.yahoo.co.jp/talent/2/m93-0314.html>

宝塚出身の女優は大地真央、安寿ミラ、涼風真世、黒木瞳、真矢みき、天海祐希、などが上げられる。前者三人は主に舞台、後者三人は主にテレビで活躍中である。涼風真世は舞台版「あずみ」で美女丸と淀君の二役を好演した。宝塚で培った男役の魅力もいまだ衰えない役者である。また大地真央と黒木瞳は宝塚出身女優として一番有名ではないだろうか。いまだに素晴らしい魅力でドラマ、舞台と精力的に活動している。



図表 2 黒木瞳・大地真央・涼風真世 yahoo! (画像検索) 2008/05/18

<http://talent.yahoo.co.jp/talent/8/w93-1094.html>

<http://talent.yahoo.co.jp/talent/16/w93-1640.html>

<http://talent.yahoo.co.jp/talent/13/w94-0617.html>

劇団新 感 線からは古田新を紹介する。最近テレビドラマに引っ張りだこである。悪役からオカマの役まで多様な演技力でドラマを引き立てている。



図表 3 古田新太 yahoo! (画像検索) 2008/05/18

<http://talent.yahoo.co.jp/talent/28/m93-2879.html>

演劇集団キャラメルボックス出身の俳優と言えば上川隆也である。彼は「大地の子」で映像デビューし瞬く間に人気を得る。たまに自分の劇団に戻り芝居をするがその人気で、彼の出演する舞台のチケットはいつも以上に入手困難になる。鋭い目の芝居、切れのある殺陣を見せた大河ドラマ「功名が辻」では主演を見事に演じた。



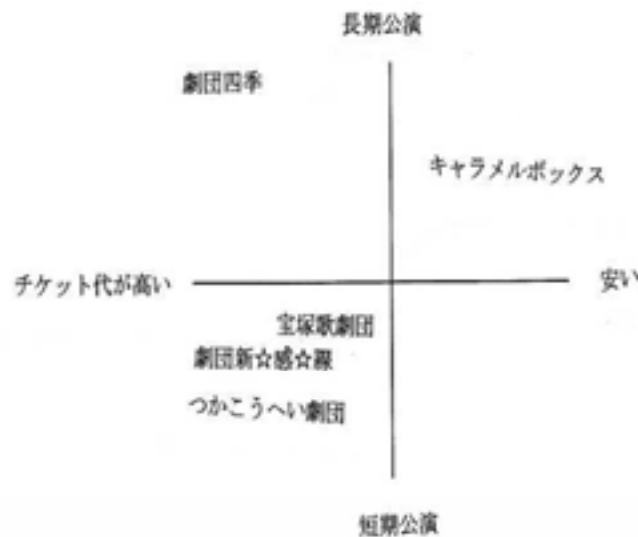
画像 4 上川隆也・石原良純・黒木メイサ Yahoo! (画像検索) 2008/05/18

<http://talent.yahoo.co.jp/talent/6/m95-0167.html>

<http://talent.yahoo.co.jp/talent/2/m93-0268.html>

<http://talent.yahoo.co.jp/talent/8/w05-0226.html>

また、これらの有名劇団を公演期間とチケット代で座標にすると以下のような形になる。



図表 5 有名劇団分類座標
2-1 を踏まえて筆者作成

2-1-1 基礎用語

劇団四季・宝塚歌劇団の研究をするにあたって基礎的な用語の定義を提示したい。

劇団四季・・・浅利慶太率いる新劇出身の大劇団。本研究で「四季」と略されることもある

宝塚歌劇団・・・女性のみの歌劇団。「宝塚」と表記されている場合も同一である

演劇・・・俳優が脚本と演出によって舞台の上で演技をし、観客に見せる芸術、劇、芝居

ミュージカル・・・歌と踊りが中心の演劇

ショー・・・みせもの、発表会、展示会、また映画・演劇などの興行

レビュー・・・歌と音楽に踊りを組み合わせた、華やかで大衆的なショー

ストレート・プレイ・・・歌や踊りなどがなく、台詞のみで舞台が進行する演劇

本論ではこの定義で研究を進めていく。では、研究対象として確定した劇団四季と宝塚歌劇団をそれぞれ紹介していこう。

2-2 劇団四季と宝塚歌劇団

2-2-1 劇団四季

1) 四季の歴史

1953 年 春	浅利慶太・水島弘・日下武史が中心になり劇団結成に動き出す
夏	浅利達、東大生と慶応の仏蘭西文学科の学生で劇団四季を創立
1954 年	旗揚げ公演「アルデール又は聖女」

1964 年 春	ニッセイ文化振興財団と連携し子供のためのミュージカル「ニッセイ名作劇場」をスタート
1965 年	劇団通信誌「ラ・アルプ」創刊
1968 年	「ラ・アルプ」隔月から月刊へ
1972 年	越路吹雪主演「アプローズ」を皮切りに翻訳ミュージカル路線へ
1972 年	「ジーザス・クライスト・スーパースター」日本初演
1973 年	新宿西口に初の専用劇場「キャッツシアター」創設
1983 年	劇団が運営する会員組織「四季の会」を発足
1984 年	「オペラ座の怪人」初演
1988 年 春	「ミュージカル李香蘭」初演
1991 年 冬	「クレイジー・フォー・ユー」初演
1995 年	「美女と野獣」初演
1998 年 秋	専用劇場「春」と「秋」創設 「ライオンキング」が柿落とし
2002 年 冬	専用劇場「海」の創設 「マンマ・ミーア！」が柿落とし
2003 年 春	創立 50 周年を記念しストレートプレイ中心の「自由劇場」を創設
2004 年 冬	五反田に「キャッツシアター」創設 20 年ぶりの再演

図表 6 劇団四季の歴史
鈴木（1978）を元に筆者作成

劇団四季の代表として知られる浅利慶太は加藤道夫から多大な影響を受け、左翼的なイデオロギーを否定する劇団として結成された。旗揚げの作品はフランス劇作家であるジャン・アヌイのものである。その後、フランス前衛作家ジャン・ジロドゥの作品を上演し「新古典主義」掲げる。余談であるが、劇団四季の発足は 1789 年のフランス革命勃発の日になんで 7 月 14 日にしたという。


浅利慶太の友人、石原慎太郎の紹介で東急グループの総師、五島慶太に出会い日生劇場の取締役に浅利を推薦する。また、ブロードウェイ・ミュージカル「ウエストサイド・ストーリー」のカンパニーを招き、日本初のブロードウェイミュージカルの引越し公演を敢行した。

2) 作品紹介

劇団四季や宝塚歌劇団の長い歴史の中で、とても多くの作品が上演されてきた。人気の作品は繰り返し上演され、その度に大勢の観客を魅了し感動させている。それぞれの劇団の有名な作品をいくつか紹介する。

コーラス・ライン	あるミュージカルの主役級でない、コーラス・ダンサーのオーディションを描いた作品である。演出家が選考において、ダンサーたちに自分を告白させ、その不安、希望、絶望、恐怖といった様々な感情と人生の物語をミュージカル・ナンバーとしてダンスによって表現したミュージカルである。
----------	---

	<p>一貫したストーリーはなく、オーディションにおいて自分をさらけ出し、あるいはもがき苦しむ姿を描いていて、ブックレス・ミュージカルまたはコンセプト・ミュージカルとも呼ばれた。</p> <p>コーラス・ラインの名曲といえば「ワン」である。フィナーレでコーラス・ダンサーに選ばれた役者たちがシルクハットを片手に踊っている。一糸乱れぬラインダンス、群舞には圧倒される。</p>
<p>ジーザス・クライスト・スーパースター</p> 	<p>キリストの処刑にいたるまでの最後の7日間をロックのリズムに乗せて情熱的に展開する作品。キリストを聖人君主的に描写するのではなく、人間臭く描かれていて、ユダの裏切りについても大胆な解釈を行うなど斬新な作品になった。</p> <p>四季では出演者全員白塗りにクマどりの「ジャポネスク」版とオーソドックスな「イエルサレム」版を交互に上演する。ユダの「ジーザス・クライスト・スーパースター」は力強い唄声に、思わず惹きつけられる。作曲は、アンドリュー・ロイド＝ウェバーである。</p> <p>四季の初演はキリスト（山口祐一郎）、マグダラのマリア（保坂知寿）、カヤパ（佐川守正）、ヘロデ王（下村尊則）という四季の実力集団であった。</p>
<p>オペラ座の怪人</p> 	<p>パリ、オペラ座の地下に住む醜い容貌の怪人が若く美しいオペラ歌手、クリスティーヌに恋をしてしまう。成しえない悲しいラブ・ストーリーをオペラ風のメロディアスな曲に乗せて展開し、感動的なミュージカルとなった。</p> <p>オーヴァ・チェアの不気味なパイプオルガンや主題歌である「オペラ座の怪人」はとても有名である。オペラ座の特徴とも言えるシャンデリアが舞台上方へ登るシーンやファントムによって落下されるシーンは圧巻である。また、ファントムの隠れ家へクリスティーヌを導き、船で登場する演出も非常に効果的である。</p>
<p>クレージー・フォー・ユー</p> 	<p>時は 1930 年代。母親の指図を受けた銀行家の息子ボビーがネヴァダ州にある採鉱町の劇場を閉鎖するためにやってくるが劇場主の娘ボリーに一目ぼれしてしまう。テンポもよく、思わず笑みが零れるコメディ色の強い作品である。</p> <p>ダンス・ナンバーが豊富で劇中のタップダンスやラインダンスから目が離せない。ストーリーも分かりやすく明るい作品なので、学生芸術鑑賞に採用されることも多い。</p>

<p>キャッツ</p> 	<p>猫の世界を描いた作品である。天国へ行き生まれ変わることのできる一匹を「ジェリクル・キャッツ」から選ぶダンスに猫たちが集まる。</p> <p>猫独特の名前とともに猫を歌やダンスで紹介する。最後は娼婦猫として病気になり、周囲の猫たちから疎まれながらも未来への希望を歌い上げたグリザベラが選ばれる。</p> <p>猫の個性を描写した曲付きの詩が連綿と展開される形式で一貫したストーリーは存在しない。ブックレス・ミュージカルまたはコンセプト・ミュージカルと呼ばれている。未来への希望を胸に秘める娼婦ネコのグリザベラを中心に構成されている。「メモリー」は世界的に有名であり。劇中では娼婦ネコのグリザベラが最後に美しく力強く歌い上げる。</p>
<p>美女と野獣</p> 	<p>ディズニーアニメの舞台化、第一弾である。</p> <p>わがままで利己的な王子が魔法使いの呪いによって野獣にされ、城で暮らす人間たちもローソクやポットに変えられてしまった。読書好きの美しい女の子、ベルとの出会いで野獣が愛を知りやがて結ばれる世界中が注目したディズニーアニメの舞台化であった。</p> <p>野獣やポットなどの衣装はアニメのイメージを裏切らない。数々の名曲も登場し、親しみやすい作品である。B & B (Beauty and the Bwast) という略語で親しまれている。</p>
<p>ライオンキング</p> 	<p>ディズニーアニメ第二弾である。</p> <p>アフリカの広大なサバンナに栄える王国、プライドランドでおきるライオンたちの物語。王子シンバが叔父の陰謀に立ち向かい父である前王ムファサの仇を取るという、ハムレットを思い起こすストーリーである。</p> <p>開演と同時に広がる広大なサバンナに感動せずにはいられない。伸びやかな歌声やパペットなど独特な衣装など、五感全てが刺激される作品である。</p>
李香蘭	第二次世界大戦直後の中国。

	<p>美貌の女優「李香蘭」は満州映画協会で歌う映画女優であった。彼女は祖国反逆者として死刑宣告をされようとしていた。しかし香蘭は自分が日本人「山口淑子」であることを告白する。激動の時代を生きた李香蘭の半生を描いた作品。</p> <p>四季の昭和三部作と言われるオリジナル・ミュージカルである。</p>
<p>異国の丘</p> 	<p>シベリアで抑留される日本人、九重秀隆が過去を思い出し、時代によって引き裂かれた恋人に思いを馳せながら自分の意志を貫こうとする。祖国と恋人に殉じたのである。</p> <p>実話を元にした昭和三部作で、四季のオリジナル・ミュージカルである。</p>
<p>南十字星</p> 	<p>舞台はインドネシア。太平洋戦争下、保科勲が恋人リナと永遠の愛を誓いながらも時代に翻弄され、義兄の罪を被ってBC 級戦犯となり絞首刑となる。</p> <p>昭和三部作、四季のオリジナル・ミュージカルである。インドネシアに散った若者たちから現代に生きる我々に送られたメッセージともいえるこのミュージカルは多くの人の胸を熱くさせてきた。</p>
<p>鹿鳴館</p> 	<p>影山伯爵夫人、朝子は奇妙なめぐり合わせでかつての恋人とその間で生まれた息子と再会をする。息子が父の暗殺を企てていることを知った朝子は夜会でないと自らに課した掟を破ってまで、恋人を守った。しかし順調に進むはずだった夜会だが、その歯車が少しずつ狂っていく。</p> <p>三島由紀夫作品を手がけた四季の代表作である。ミュージカルではなく、ストレート・プレイ作品である。</p>

図表 7 劇団四季の代表作品

劇団四季公式 HP(<http://www.shiki.gr.jp/index.html> 2008/05/29)を参考に筆者が作成

3)ミュージカル劇団としての出発

劇団四季は浅利慶太が率いる劇団であるが、その旗揚げ当初は新劇として認識されていた。しかし、浅利慶太は新劇をもっとも嫌っていた。「貴方がたの舞台をみて僕らの感じる

ものは、自分と関係のないところに展開される現実を傍観する焦だたしさと空しさ、退屈と嫌悪感だけです」(浅利 1995)と述べたほどである。額縁舞台とも言われる新劇を猛烈に批判し、自分たちの劇団との断絶を宣言している。ところが演劇年鑑の上演記録で分かるように、その昔はアンチゴーヌなどフランス前衛作家の作品などを上演し新劇として名を馳せていた。

しかし、劇団四季の方向を大きく変えた出来事があった。日生劇場との連携公演である。当時、専用の劇場を持たなかった四季は日生劇場をほぼ独占し公演を続けた。ファミリー・ミュージカルを主軸にした運営である。大人向きの創作ミュージカルも制作されたが決定打は出なかった。

越路吹雪はミュージカル女優の第一人者と言われている。越路吹雪は宝塚歌劇団出身のスターで、在団は1937年から1951年であった。彼女はシャンソン歌手としてのほうが有名なようだ。

「ロング・リサイタル」は大ヒットし、以降翻訳ミュージカル「アプローズ」を皮切りミュージカル路線に大きく方向転換することになる。

劇団四季は新劇としてスタートしたが、当時の流行に乗ることより流行を作ること野心的な劇団であった。その証拠に、劇団四季は日本では今まであり得なかったシステムを次々と導引して、現在の日本ミュージカル界の原型を気づいていった。

4) オーディション・システム

劇団四季は劇団員のみで公演するのではなく、外部から公演のために優れた役者を募るなどしている。当時、劇団員のみで公演する形式が多いなかで、オーディションを行うということはとても画期的であった。かつては雪村いづみ、木の実ナナ、前田美波里たちも挑戦したという。

オーディションを行うことで四季にただで出演できると思ったり、所属していたらチャンスがあると思ってしまう劇団員に競争心を与える。外部からの新しい血を入れて、一定の水準を保てない役者を淘汰していくのである。

5) アンサンブル制

歌舞伎のように座長(一枚目)がいて、若手主役(二枚目)がいて狂言回し(三枚目)がいて、という構成ではない。常に演目そのもののクオリティーで勝負をするのだ。つまり、劇団四季は全体的な統合を重視してキャスティング、上演している。日本の伝統では考えられない手法であった。

「ジーザス・クライスト＝スーパースター」や「ウエストサイド・ストーリー」、「コーラス・ライン」そして「キャッツ」など、スターを核としない一連のアンサンブル中心のミュージカルが劇団四季の大きな特徴である。

また、裏方、表方も全員が「劇団員」として平等に扱い、劇団員間で利益を配分する「伝統的な劇団らしさ」を保ち続けている。劇団員の競争心をあおると同時に共生生活を養い成功してきた劇団四季は「誰にでもチャンスが与えられる平等な場」であるため、スターを作らない組織運営を行っている。

6) ロングラン・システム

長期連続興行のことである。

現在、日本の劇団でロングラン公演を成功させているのは劇団四季のみ。そもそも日本のホール・劇場は公共のもので契約制である。そのため、どんなに人気が出ても人気がなくても、一定期間しか上演できない。ロングランを可能にするためには自分の劇団の専用劇場を持つしかないのだ。劇団四季は 1998 年に創設された専用劇場「春」と「秋」を初め「海」やストレートプレイ中心の「自由劇場」、地方公演の半専用劇場などを持ち、ロングラン公演を可能にしている。

現在注目すべきロングラン公演は四季劇場「春」でついにロングラン 10 年目を迎えた「ライオン・キング」である。

7) 四季節

四季は独特の発音練習をしている。四季はあまり好きではない、という人が挙げる理由にこの「四季節」がある。母音の発声がしっかりしていないと観客には言葉の一つ一つが正確に伝わらない、という浅利慶太に考えで確立されたものだ。「一音一音のはっきりとした美しい発声、台詞の文学性を生かしきったきめの細かい発想。この三つの基本を身につけるためには、厳格な肉体訓練と勉強が必要である。四季の俳優は美しい日本語を話さなくてはならない。」(浅利 1963 年)というように役者の徹底的な発声勉強を強制しているのだ。

しかし、あまりに発声訓練が行き届きすぎて役者のキャラクターがなくなってしまうたり、台詞をしっかりと言おうとしている姿勢が丸見えになってしまうこともあり、「若い役者は訓練そのままの発声で、時には嫌味に聞こえることがある。」(御木平 1995)という批判の声も少なくない。

「一音落とす者は去れ」とは稽古場の壁に貼られているものである。台本や作曲のとおりには演劇できないような俳優は劇団四季のミュージカルに出演する資格はない、という意味なのだ。

8) ファンクラブ

劇団四季にはファンクラブ「四季の会」がある。四季の会はリピーターの固定客を確保し、ロングランで大勢の客を集めるためにスタートした。20 年以上続く歴史のあるファンクラブである。現在は 14 万人以上を越えている。入会金は 1500 円、年会費 2000 円となっていて、1 万 5000 円の S 席が 1000 円割引される。



図表 8 ラ・アルプの表紙

和田（1999）『関係性マーケティングと演劇消費 - 熱烈ファンの創造と維持の構図』

そのほかの、「四季の会」の特典を挙げてみた。

会報誌「ラ・アルプ」が毎月届く
俳優・女優との交流会へ参加できる
オリジナルグッズの通信販売
劇場に合わせたホテルの宿泊のパックプラン
公演会場での委託サービス

また、人気公演などは「四季の会」の会員を優先に販売される。このファンクラブのおかげで安定的にチケットが売れているのだ。

9)優れた経営術

ブロードウェイ・ミュージカルとはスター・システムの産物であった。しかし四季はアンサンブルでみせる劇団であるのだ、ということはすでに述べた。四季がアンサンブル制にしていることに以下のような理由が考えられる。

日本従来の興行システムである代替不可能な「座長」中心の芝居から脱却
経営スタッフによる管理を可能にし、代替可能な俳優陣による劇団組織をとること
俳優の収入安定化をはかること

浅利慶太は、舞台だけで食べていける劇団をつくるために、経営にも力を注いだ。またロングランを成功させなければ採算が合わなかったため専用劇場を設置する。83年のキャッツシアターである。キャッツシアターの建設に約三億円かかっている、言わば大きな賭けであった。このときは通算 3809 回上演というロングランを成功させるが、この結果が一か八かで終わらせないために、劇団四季の経営基盤を固めていく。

ダブルキャスト、トリプルキャストとして俳優を一つの役に待機させて、俳優間の競争と強調の相互関係を構築することによる徹底した演劇の「品質管理」

企業との提携

「ぴあ」と提携してチケット販売のオンライン化を実施

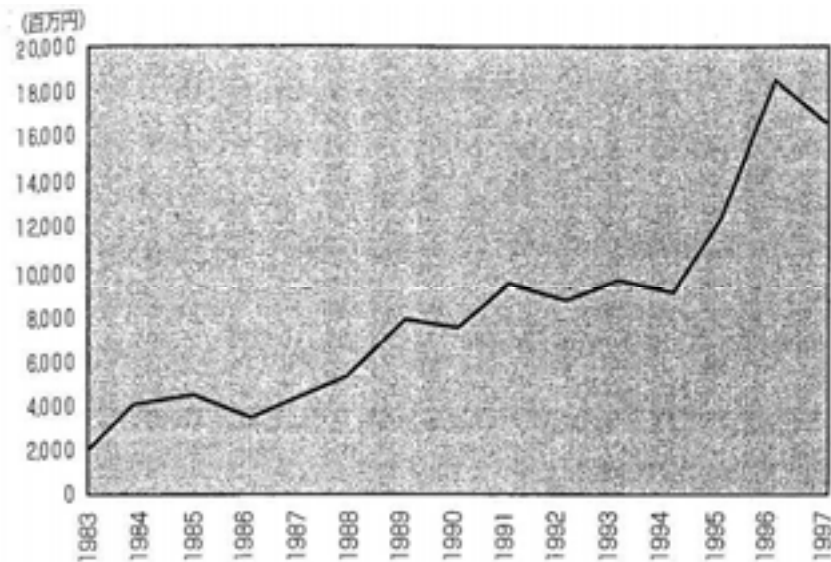
「四季の会」の発足

テレビ広告の実施

浅利自身による積極的なマスコミ対策

シアター・アドバイザーの募集

このような浅利慶太の経営者として優れた一面のおかげで劇団四季は以下の図表のような成果を遂げた。



図表 9 劇団四季の売上高

和田（1999）『関係性マーケティングと演劇消費 - 熱烈ファンの創造と維持の構図』

1998 年当時、劇団員総数は約 800 名であった。そのうち俳優は 380 名、経営スタッフは 180 名、技術スタッフは 240 名である。「俳優も単年度契約のメンバー、多年度契約者、劇団員、正劇団員という段階に分かれている。」（和田 1999）ようで、そのほか客演をする期間契約俳優がいる。制劇団員は劇団の執行部にあたっていて劇団の運営にも深く関わっており、劇団員から正劇団員への昇格は劇団員間の討議によって決定される。

俳優は一年に一回、各年度の出演料単価を決める契約を劇団四季と結ぶ。俳優の給料は最低でも前年度所得額の八割を保証する月給制と出来高制の二つがある。基本的に地方出身で一人暮らしの女優は月給制で男優は全て出来高制となっている。舞台に上がる男女比は 8:2 と男優のほうが圧倒的に多いため、女優の生活基盤を守るためと言われている。

また、在団 30 年以上の俳優はステージで稼げなくても安定した生活ができるように固定給を支払うシステムや、企業年金を設け劇団員の生活を支えている。生活がある程度安定させることが、稽古への集中力につながりより優れた作品が生まれるという理念の下になりたった。

10) 専用劇場

ロングランを成功させるには自身の劇場を持つことが手っ取り早い。浅利慶太は念願の四季専用劇場を 1999 年に JR 浜松町駅近くに四季劇場「春」と「秋」を創立した。

「春」劇場は 1255 席、「秋」劇場は 907 席となっている。また、2002 年にオープンした電通四季劇場「海」で約 1350 席である。

そのほか、仮設のキャッツシアターやストレートプレイ中心の自由劇場も専用劇場となっている。

2-2-2 宝塚歌劇団

1)宝塚の歴史

1913 年	夏	宝塚歌唱隊を組織、第一期生 16 名を採用
	冬	宝塚歌唱隊から宝塚少女歌劇養成会に改称
1914 年	春	第一回公演「ドンブラコ」
1918 年	冬	宝塚少女歌劇養成会に声楽・器楽・舞踏の三部教授開始
	春	帝国劇場での公演を開始
	夏	雑誌「歌劇」創刊
1919 年	冬	宝塚少女歌劇養成会を解散させ宝塚音楽歌劇学校を創立
1921 年	春	春季公演から二部制を開始
	夏	雑誌「歌劇」誌友大会開催
	秋	従来の一部を花組、二部を月組と改名
1924 年	冬	宝塚交響楽協会結成 「歌劇」誌友大会を「歌劇」愛読者大会に改名
	夏	雪組結成 大劇場落成に向けて稽古開始 大劇場落成
1925 年	冬	大劇場公演開始 (組交代による年 12 回公演)
1927 年	秋	日本初のレビュー「モン・パリ」初演
1928 年	春	「モン・パリ」東京公演
1930 年	夏	レビュー「パリゼット」初演 「すみれの花咲く頃」大ヒット
1931 年	夏	レビュー「ローズ・パリ」で銀橋を初めて使用
1933 年	春	宝塚歌劇 20 周年記念
	夏	星組結成
1934 年	冬	東京宝塚劇場開場
1936 年	春	雑誌「宝塚グラフ」創刊
1940 年	冬	「宝塚少女歌劇団」から「宝塚歌劇団」に改名
1951 年	夏	「虞美人」初演
1967 年	夏	宝塚初のブロードウェイ・ミュージカル「オクラホマ！」上演
1974 年	夏	「ベルサイユのばら」初演
1977 年	春	「風と共に去りぬ」初演・タレント契約発足
	夏	宝塚音楽出版株式会社を創立
1981 年	夏	愛読者大会の代わりに宝塚歌劇大運動会を開催
1992 年	秋	新・宝塚大劇場の創設のため、宝塚大劇場 68 年 5 ヶ月の歴史に幕
1993 年	冬	新・宝塚大劇場、柿落とし
1994 年	夏	キャトル・レーブ営業開始
1995 年	冬	阪神淡路大震災発生、宝塚大劇場、宝塚バウホール、公演中止
	春	宝塚大劇場復旧
1996 年	冬	「エリザベート」初演
1997 年	春	TAKARAZUKA1000days 劇場建設
1998 年	冬	新組「宙組」正式発足 東京宝塚劇場サヨナライベント

1998 年 春	TAKARAZUKA1000days 劇場柿落とし
2000 年 冬	「宝塚管弦楽団」を「宝塚歌劇オーケストラ」に改称
春	新・専科制度発足
冬	TAKARAZUKA1000days 劇場サヨナライベント
2001 年 冬	新・東京宝塚劇場柿落とし
2002 年 夏	宝塚歌劇衛星放送チャンネル「タカラヅカ・スカイ・ステージ」開局
2004 年 春	宝塚歌劇団 90 周年記念式典


図表 10 宝塚の歴史

宝塚歌劇団(2004)『すみれ花歳月を重ねて』を元に筆者作成

宝塚歌劇団創設者として知られる小林一三は、箕面有馬電軌（現阪急電鉄）の経営者である。箕面有馬電軌を開通させ、その終点であるある古くからの温泉地宝塚にモダンを売り物にした宝塚新温泉をオープンさせた。そのモダンイメージを創出する戦略の一環として少女による歌劇を上演することを思いついたという。宝塚歌劇団の最初の活動拠点であるパラダイス劇場はプールの水槽を客席にし、脱衣所を舞台に改装したところであった。

第一回公演の「ドンブラコ」は大阪毎日新聞社後援の婚礼博覧会の余興である。

2)代表作品

<p>ベルサイユのばら</p> 	<p>男装の麗人オスカルとその世話役アンドレ、フランス王妃マリーアントワネットとスウェーデン貴族のフェルゼンがフランス革命という激動の時代をそれぞれの愛を貫き、生きようとする。</p> <p>オスカル編とフェルゼン・マリーアントワネット編があり、前者はオスカルとアンドレを中心に描き、オスカルが戦死するところで話が終わる。後者は王妃とフェルゼンの悲恋を中心に描き、革命後、王妃が断頭台へいくまでの話になっている。</p> <p>「愛あればこそ」は「ベルサイユのばら」から生まれた名曲である。「ベルばら」という略語が定着しているほどいまだにファンの多い宝塚の代表作である。</p>
---	---

<p>エリザベート</p> 	<p>オーストリア皇后エリザベートが少女時代、意識不明になり黄泉の国の王、トートと出会う。エリザベートに一目ぼれをしたトートは彼女を一度は助けるが彼女からの愛を得ようと彼女を追いつける決意をする。こうして愛と死の輪舞が始まるのである。</p> <p>最後は、エリザベートがトートの愛を信じ、死を選び二人で黄泉の国へ向かう。</p> <p>2005 年月組公演では、男役の瀬奈じゅんがエリザベートを演じ、話題を呼んだ。</p>
<p>風と共に去りぬ</p> 	<p>スカーレットとバトラーがお互いの愛に気づかず、すれ違う。スカーレットは最後にバトラーの真実の愛に気づき、告白をするのだが、バトラーは遠くへ旅立ってしまう。</p> <p>スカーレット編、バトラー編という二つのストーリーがある。スカーレットを男役がやるのが稀にある。</p>
<p>虞美人</p>	<p>紀元前 3 世紀、中国の秦時代の話。項羽の劣勢から敗北までを描く。虞美人とは項羽の妃、虞姫のことである。虞姫は項羽の最期まで傍に寄り添い、自らも死を選ぶ。</p> <p>本物の馬を登場させ、スターたちが実際に乗馬をしながら演技をしたという、伝説の作品である。</p>
<p>ミー・アンド・マイ・ガール</p> 	<p>突如名門貴族の跡取りとなったビル。段々と貴族らしく成長するビルと、そんな彼に負い目を感じ離れようとする恋人のサリー。一途な二人の恋物語である。</p> <p>マイ・フェア・レディーの男版とも言われている。</p> <p>1987 年、研一の天海祐希が主演に大抜擢された話題の作品である。</p>

図表 11 宝塚代表作品

宝塚歌劇団公式 HP (<http://kageki.hankyu.co.jp/> 2008/05/29) より筆者作成

これら作品のファンはとても多く、オペラ座の怪人、美女と野獣、キャッツ、ライオン

キングなどはロングランとなっている。また、コーラス・ラインや李香蘭なども何度も再演されている。宝塚にしても、モン・パリーやパリーゼットの歴史はとても古いがいまだに繰り返し上演されている。これらも決まった公演回数で一度千秋楽を迎えるものの、他の組で上演したり、一定期間後再び上演したりと繰り返し上演されている。

初演のキャッツは、日本中が夢中になった作品で、劇団四季の代表作と言える。芝居やミュージカルにあまり興味がなかった人も何度もキャッツシアターへと足を運んだようだ。

ベルサイユのばらは一代ブームを巻き起こし世に「男装の麗人」という言葉を広めた作品である。風と共に去りぬやエリザベートでは女役を男役トップ、男役準トップを演じたこともあり、いつもと違った魅力を見せてくれる。

3)宝塚音楽学校

宝塚歌劇団では世界でも稀な珍しい歌劇団である。宝塚歌劇団に所属する団員は全て女性であり、未婚である。そして宝塚歌劇団に所属するには宝塚音楽学校に入学しなければならない。出演者は「女優」とは呼ばれず「生徒」と呼ばれる。演目も日舞、和洋のドラマ、ショー、グランド・レビュー、ミュージカルと多種多様。そして、そのほとんどは新作なのだ。

宝塚には組が存在し、現在は5組である。花組、月組、雪組、星組、宙組、そしてどの組にも所属せず、脇を固めたり後輩の指導に当たる専科が存在する。

4)宝塚歌劇団

「東の東大、西の宝塚」という異名を持つほどの超難関校である。入学資格のある人間は15歳から18歳までの女性となっている。つまり中卒者か高卒者である。現在は高卒者の受験がかなり多いようだ。受験科目は一般教養のほかにバレエ、ダンス、演技などの実技もある。しかし、合格した者のなかにはバレエなんてやったことない、という人もいるようで、経験以上の光るものを持つものが狭き門をくぐることができるのだ。

学校は2年間で卒業し、研究生となり宝塚の舞台に立てる。音楽学校1年を予科生と呼び、2年生を本科生と呼ぶ。学校を卒業後は研究生1年（研1）研究生2年（研2）となっていく。

宝塚音楽学校年間授業単位数を下の表にまとめた。

授業分野	取得単位数
声楽	712
楽典・音楽史	54
器楽・	95
日本舞踊	242
バレエ・モダンダンス・タップダンス	939
演劇	362
古典（狂言）	18
英会話	44

茶道	12
一般教養	74
合計	1276

図表 12 宝塚音楽学校単位表

江藤（2007）『宝塚歌劇団スタディーズ』を元に筆者作成

つまり、2年間で卒業するのに必要な合計単位数は2552単位となる。（江藤 2005）

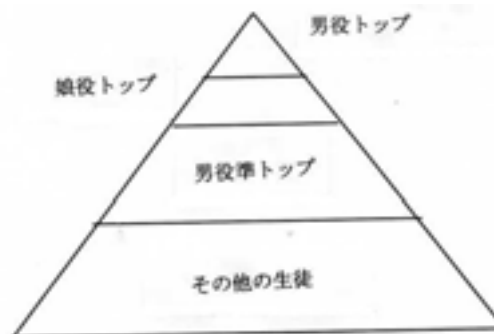
宝塚歌劇団は大正時代からという歴史のある歌劇団である。結成当時から比べると組が増えたり学校の規則が変化していたりするが、その精神は変わることなく現代にも受け継がれている。

5) スター・システム

宝塚の女優はそれぞれの組に男役、娘役の二つに分かれて所属する。そして組の頂点には男役トップと呼ばれるスターがいる。そして男役トップを支えるのが娘トップ、その次に男役準トップ、男役準々トップと並ぶピラミッド型で構成されている。トップになると必ず作品の主演を演じる。最後のフィナーレでは一番最後に大きな羽を背負って登場する。

スターになるには歌劇団の指導者に才能を買われるいわゆる抜擢か、ファンの間で人気が高まり序々に位を上げていくかのどちらかである。

また、スターまで上り詰めた生徒に待つものは「退団」のみである。スター以外が降格、昇格ができるが、スターが二番手に降格することは絶対にあり得ない。



図表 13 スター制度

江藤（2007）『宝塚歌劇団スタディーズ』を元に筆者作成

6) レパートリー・システム

宝塚歌劇団は流れ作業のように次から次へと上演していく。年間を通して多くの公演を行う宝塚歌劇団だが、そのほとんどは新作なのである。それは、組のトップがもっとも輝ける作品を上演しなくてはならないからなのであろう。しかし人気の高い作品は、リバイバルとして再び上演されることもある。「ベルサイユのばら」や「エリザベート」がよい例である。

7) 会

宝塚歌劇団の名物といえば、ファンの入り待ち、出待ちである。ファンクラブには宝塚友の会という、正式なファンクラブの他に非公式な「会」と呼ばれるファンクラブがいくつも存在する。それは宝塚の生徒、個人に創設されたファンクラブである。トップになればなるほどその組織は巨大になり劇場の前に群れを成し、おそろいのユニフォームを着てひたすら生徒と待ち続ける。ファンクラブにも順位が付いていて一番上の立場である「幹部」と会の運営にあたり数名の「スタッフ」、その下に普通の「会員」がいる構造になっている。その仕事内容も一般的なファンクラブとは大きく異なる。

会にはファン（会員）のための仕事と生徒個人のための仕事がある。（大原 1991）
以下の内容は主な仕事である。

チケットの手配

生徒を囲んでの「お茶会」の企画

会ごとの会報誌会

オリジナルのグッズやユニフォームの作成

舞台で使うためにアクセサリなどを探す

お弁当の差し入れ

楽屋の化粧前の準備

劇場までの生き帰りの車の手配

つまり、会員と生徒の橋渡しや、生徒の身の回りのことまで行っているということだ。仕事内容は楽屋で使う椅子のカバーの制作など多岐に渡っている。

また、会員を礼儀正しく整列させ、一般人が生徒さんに失礼なことをしないように監視するのも大事な仕事である。会員が書いたファンレターを生徒さんの代わりに受け取り、生徒さんは会員に挨拶をして颯爽と楽屋へ入っていく。初めてみる人にはとても不思議な光景に見えるだろう。会員たちは「おはようございます」と「いってらっしゃい」を礼儀正しく唱和し、帰りは「お疲れ様でした」を唱和までしているのだから。

生徒にとって自分の会ができることは名誉であり、それを目標に頑張る人も少なくない。また、まだ学生時代の無名な生徒から将来のスターを捜そうと熱心に文化祭に訪れて、見定めるファンもいる。そういうファンが会の幹部になり、生徒の身の回りの世話をするのだ。つまり、ファンと生徒はとても近い存在だといえる。ファンにとって自分の最親の生徒さんが少しずつ頂点を極めていく様子をすぐ傍で手助けをしながら見届けるのだ。

8)現在のトップスター

現在のそれぞれのトップスターたちを紹介する。

専科：轟悠（とどろき ゆう）



誕生日：8月11日
 出身地：熊本県
 身長：168cm
 初舞台：1985年3月
 『愛あれば命は永遠に』
 愛称：トム

花組 男役：真飛聖（まとぶ せい）

娘役：桜乃彩音（さくらの あやね）



誕生日：10月13日
 出身：神奈川県
 身長：169cm
 初舞台：1995年3月
 『国境のない地図』
 愛称：ゆう、うん



誕生日：7月11日
 出身：岡山県
 身長：163cm
 初舞台：2002年4月
 『プラハの春』
 愛称：あやね

月組 男役：瀬奈じゅん（せな じゅん）

娘役：彩乃かなみ（あやの かなみ）



誕生日：4月1日



誕生日：8月7日

出身地：東京都
身長：168 c m
初舞台：1992 年 3 月
『この恋は雲の涯まで』
愛称：あさこ

出身地：群馬県
身長：160cm
初舞台：1997 年 3 月
『仮面のロマネスク』
愛称：みほこ

雪組 男役：水夏希（みず なつき）



誕生日：8 月 16 日
出身地：千葉県
身長：169cm
初舞台：1993 年 4 月
『BRO ADWAY BOY』
愛称：ミズ、ちか

娘役：白羽ゆり（しらはね ゆり）



誕生日：12 月 28 日
出身地：福島県
身長：162cm
初舞台：1998 年 3 月
『シトラスの風』
愛称：となみ

星組 男役：安蘭けい（あらん けい）



誕生日：10 月 9 日
出身地：滋賀県
身長：167cm
初舞台：1991 年 3 月
『ベルサイユのばら』
愛称：とうこ

娘役：遠野あすか（とおの あすか）



誕生日：11 月 28 日
出身地：千葉県
身長：162cm
初舞台：1998 年 3 月
『シトラスの風』
愛称：あすか

宙組 男役：大和悠河（やまと ゆうが）

娘役：陽月華（ひづき はな）



誕生日：8月4日
 出身地：東京都
 身長：169cm
 初舞台：1994年3月
 『国境のない地図』
 愛称：ゆうが



誕生日：9月2日
 出身地：東京都
 身長：164cm
 初舞台：2000年4月
 『源氏物語あさきゆめみし』
 愛称：ようこ・うめ

図表 14 現在のスター

宝塚歌劇団公式 HP(<http://kageki.hankyu.co.jp> 2008/05/29) より筆者作成

生徒たちはタラカジェンヌとも呼ばれていて、彼女たちの名前は全て芸名である。しかし、生徒同士でこの芸名で呼ぶことはあまりない。彼女たちにはそれぞれ愛称というものがある。「宝塚おとめ」という刊行物には写真入りで全生徒の芸名と愛称を始め誕生日や初舞台の公演、好きだった役などあらゆるプロフィールが載っている。

9)男役

団員が全て女性である宝塚歌劇団は男役も女が演じる。宝塚では男を演じる生徒を男役と呼ぶ。彼女たちは高い底上げの靴をはき、声を下げて歌ったり演じなければならない。一路真輝というカタラジェンヌを知っているだろうか。彼女は雪組のトップとしてある伝説を作った。両性具有といえぱ一路真輝なのだ。宝塚の代表作品「風と共に去りぬ」ではヒロインのスカーレット編、ヒーローのバトラー編と、女役、男役の両方を演じ大喝采を浴びた。また「雪之丞変化」では女形役者、雪之丞を演じた。女形とは歌舞伎の用語で、男が女性を演じることである。つまり一路は女優でありながら「女を演じる男」を演じたということになる。



図表 15 一路真輝 東宝（公式 HP）・麻実れい Yahoo!（画像検索）2008/05/21

http://www.toho-ent.co.jp/actress/show_profile.php?id=1236

<http://talent.yahoo.co.jp/talent/1/w93-0120.html>

男役、特にトップスターにもっとも必要な

「最重要素は「舞台の上での余裕」という自我の表現につきる」(石井 1991)

であるというように、秀でたオーラを持ち合わせていなければならない。オーラとはダンスや歌、芝居のような技術を突き破ってその人自身を輝かせる。男役にも様々なタイプがあり、その人の個性により若干異なる。麻実れいは

「歌や芝居などの演技技術ではなく、「男役」そのものを磨いていった結果、舞台上で素晴らしい「男役の余裕」を表現する」(石井 1991)

天性のタイプであった。しかし、組を掌握する力は抜群である。この掌握力こそ、「男役の余裕」に繋がるのだ。

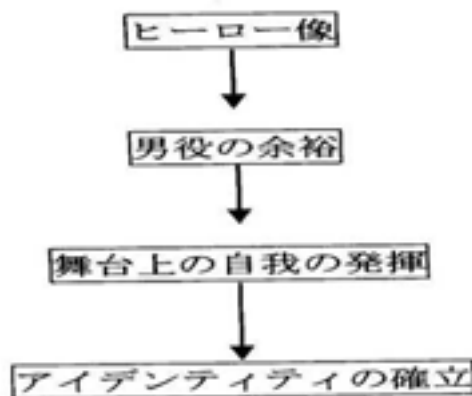
また宝塚の男役は男より男らしい存在になろうと、自分なりに方法を見つけいく。

「男というより人間の理想型である。時にあたって冷静沈着。弱きを助け強きをくじく、頭脳明晰。それでいて少しシャイであり、どこか悪びっている」(石井 1991)

つまりタカラジェンヌがたどり着いた男役には次のような特徴がみられる。

現実の大人の男を模倣するのではなく、少年心を持ち続けた男

「何があっても俺は俺」という不変の余裕がる男



図表 16 男役としての確立

石井（1991）『宝塚の誘惑 - オスカルの赤い口紅』を元に筆者作成

以上はタカラジェンヌがトップスターとして成長し、自分なりの男役を見出すプロセスである。

10)娘役

男役の手を助ける役者を娘役という。娘役のもっとも大切なことは舞台上での男役の優れたサポート役と勤めることである。男役も女が演じてるので、どんなに男らしく演じてても無理が付きまとうものだ。それは声の問題であったり、精神的なものであったり様々である。そのような無理を徹底的にカバーし舞台から観客が見て正常な世界に矯正することが娘役に求められる素質である。娘役は男役ファンから恋敵として認識され、邪険に扱われたり、嫉妬されることも多々あるようだ。娘役は三パターンに分類できる。

男役らしさに従い、男役らしさ溢れた舞台の成立に尽くすタイプ

演技・歌唱・存在感などの個人的能力を生かす自立型娘タイプ

自分の能力を抑えはしないが、相手役を尊重する強調型タイプ

鮎ゆうきというかつての雪組の娘トップは男トップの杜けあきとのコンビを組んでいた。鮎はとても実力のある娘役であったが、背の高い人である。それに比べて杜は男役にしては小柄であった。鮎は娘役として、杜をより男らしく見せるため腰をかがめて演技し続けた。が、この重圧に耐え切れず鮎は 1991 年に退団してしまう。



図表 17 鮎ゆうき Yahoo! (画像検索) 2008/05/21

<http://talent.yahoo.co.jp/talent/1/w94-0047.html>

のような娘役は、男役のハンディをサポートしきれずまとまりのない舞台になってしまう。実力がありながら、サポートという役には不向きなために好感の持てない娘役が含まれる。

に関しては雪組の娘トップであった遥くららが挙げられる。「風と共に去りぬ」や「うたかたの恋」では、その強調性を存分に発揮して麻実れいと「ゴールデン・コンビ」とまで呼ばれていた。

しかし、協調性タイプの娘には欠点がある。男役に理解がなければこのタイプも に属してしまうのだ。男役が娘役より常に上でいることを認識し、実行できるタイプでなければならない。

11)タカラジェンヌ

宝塚歌劇団の女優たちをタカラジェンヌと総称する。タカラジェンヌとは、宝塚音楽学校という難関を突破したものに与えられる名誉ある呼び方なのだ。宝塚音楽学校での勉強、タカラジェンヌになってからの稽古の座席などは全て在学中の成績で決まる。また1年生(予科生)と2年生(本科生)の上下関係も厳しい。

同期生は成績順で左右の位置が変わる。入団5年目に試験があり、その成績が退団後もついてまわるのだ。

「タカラジェンヌのOGが退団後、何かのパーティーで顔を合わせ他時、その先輩、後輩のけじめのつけ方は徹底している」(藪下 1991)

財団中でも並び方や挨拶などは上級生順、同期生の場合は成績順を暗黙の了解があるのだ。

また宝塚はスターを始め全ての団員を「生徒」と呼んでいる。これは常に学校というスタンスを堅持してきたからである。宝塚音楽学校の二年間の後、歌劇団に入団すると「女子技芸員」という身分になる。一般的には研究科と言われ、在籍年数により研1、研2と呼ばれる。これは宝塚の舞台が宝塚音楽学校の卒業生が研究したことを発表する場ということになっているからなのだ。もちろん、入団すれば歌劇団から給料がもらえる。しかし、「兵庫県の中卒賃金を基準にしているということで、公演手当てなどを入れても、びっくりするくらいの安さ」(藪下 1991)である。タカラジェンヌは入団7年目(研7)の終わりに全員退団する。その後、改めて「タレント」として歌劇団と契約するシステムなのだ。この時、全員に退職金が出る。この後は人気や実力が加味され、給料に差が発生する。

余談であるが、「宝塚には男役 10 年」という言葉がある。男役で一人前になるには 10 年かかるという意味だ。最近が高卒で入学する生徒が多いため、卒業して 20 歳。そこからスターに辿り着く頃には 30 歳前後となってしまう、婚期の逃す女性も多い。退団した大浦みずきは結婚相手を見つけることが女優業に付くよりも先決、と語ったほどだ。在団中は未婚であることが規則である以上、結婚をしたいなら退団しか道はないのだ。

12)発行雑誌

宝塚の専門雑誌は非常に多い。宝塚専門雑誌の種類を表にまとめた。

雑誌名	特徴等
<p>歌劇</p> 	<p>各組の人気スターのポートレートやステージショットのほか、公演座談会やインタビューでタカラジェンヌの魅力を紹介している。</p> <p>スターのイラスト付きのコラムやスターの一日追跡コーナーなど、毎号企画が盛りだくさん。内容が新旧を問わず、幅広いファン層から人気を集めている。</p> <p>価格は 600 円(税込み)。200 ページ程度。</p> <p>創刊日は 1918 年という歴史ある専門雑誌である。</p>
<p>宝塚グラフ</p> 	<p>各組の人気スターのポートレートやインタビューが充実している。オフステージでの素顔をのぞかせる対談や、タカラジェンヌ自身によるエッセイは時、ファンを驚かせるような内容であったりと、高い人気を持っている。</p> <p>価格は 600 円(税込み)である。</p> <p>創刊は 1936 であり、こちらも歴史ある専門雑誌となっている。</p>
<p>宝塚おとめ</p> 	<p>専科・花組・月組・雪組・星組・宙組さらに研究科 1 年の生徒まで、その年の宝塚歌劇団全生徒を網羅した本はこの本のみである。</p> <p>誕生日から出身地、出身校や初舞台、好きだった役など、ファンが知りたいタカラジェンヌのプロフィールを紹介している。</p> <p>生徒が多いため、50 音順・組別で探せるようになっている。ファン必須の一冊である。</p> <p>価格は 1200 円(税込み)。</p>

<p>ザ・タカラヅカ</p> 	<p>ファンには堪らない、タカラジェンヌの素顔に迫った雑誌である。撮り下ろしショットなども充実していて、オリジナル企画に富んでいる。</p> <p>組に密着することもあり、各組の魅力を余すことなく伝えるスペシャル・ファンブックである。4年ぶりの発行となった。</p> <p>価格は 2000 円である。</p>
<p>パーソナル・ブック</p> 	<p>スターが単独で出したり、歴代スターで出したりその形式は様々だが、写真集も多くでている。</p> <p>写真は現在宙組トップの大和悠河の写真集である。俗に言う「タラヅカ・メイク」ではなく素顔の写真が多く、時に女性のらしい格好をしたり、男装した格好があったりと、タカラジェンヌの魅力を様々な角度から見ることができる。</p> <p>価格は 1000 円から 1200 円(税込み)である。</p>

図表 18 宝塚専門雑誌

阪急ブックス公式 HP(<http://www.hankyubooks.com/> 2008/05/29)を元に筆者が作成

ファンはこの雑誌を熟読している。ファンに成り立ての人はタカラジェンヌの顔と名前と愛称を覚える。ファン歴の長い人は、タカラジェンヌの稽古場レポを読んで素顔を知って喜んだり、公演などの情報を得るなどに活用されている。

3 先行研究

劇団四季と宝塚歌劇団という二つの劇団の紹介をしてきた。では、これらの研究でどのようなものがあっただろうか。

3-1 リピーター

3-1-1 リピーターの定義

原(2006)はリピーターについて次のように述べた。

「リピーターとは、利用頻度の高い常連である。」

また、田中(2006)は

「リピーターとは利用が二回目以降の顧客である。」

とした。また香川(1997)は

「繰り返し利用する顧客を常連、すなわち、リピーターと言う」

と述べた。

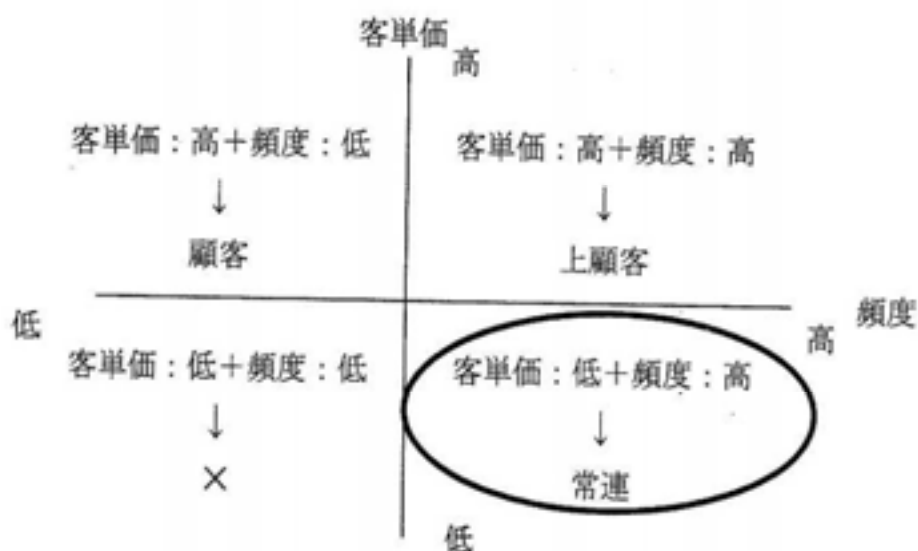
また揚妻、榊原（2007）は

「一度は遠ざかるが、状況や精神状態の変化で再び利用する、サケの母川回帰のようなもの」

と述べている。

以上の定義の共通点は複数回利用する顧客である、という部分にある。つまり、リピーターとはなんらかの形でそのサービスや場所を好んで複数回利用する顧客のことを言う。

原(2006)はリピーターを4つに分類した。



図表 19 リピーターの4分類

原（2006）『立教大学大学院ビジネスデザイン研究』

つまり、客単価が高く、購買頻度も高い上顧客と呼ばれるタイプ、客単価が高く、購買頻度の低い顧客、客単価は低いが購買頻度は高い顧客、客単価も低く、購買頻度も低いタイプである。このうちの4つ目のタイプ、客単価も低く、購買頻度も低いタイプは一般的にリピーターとは呼ばれない。

3-1-2 リピーター獲得の意義

リピーターを得るということは、企業にとっても非常に重要なことである。原（2006）の述べたリピーターの重要性は以下の通りである。

収益の見通しが立てやすくなる

安定した収入が得られることで事業収支の差額を割り出し、どれだけの一元客を集めればいいか見通しが立つ。

営業コストやプロモーションコストの削減になる

リピーターとはファンであり、その魅力を既に知っているということで、積極的な営業

や大々的なプロモーションなしでもリピートしてくれる。

リピーターの増加でさらなるリピーターを生む

リピーターが増加すると、リピーターの属性や興味をある程度把握することができるため満足度が高めやすくなり、新たなリピーターを生みやすくなる。

3-1-3 リピーター研究例

1) 美術館のリピーター

日本ミュージアム・マネージメント協会は、2002 年と 2003 年、展覧会などに関する利用者アンケートを行った。

	大トルコ展	相國寺展	今ここ展	吉田ベスト展	印象派展	きらめく光展	全体
初めて	12.1	13.8	25.9	20.2	20.1	20.2	17.6
2回目	9.4	11.9	12.7	9.2	7.9	7.9	
3-5回目	34.2	26.3	19.8	21.4	19.7	24.7	
6-9回目	13.4	15.0	11.7	15.0	15.0	9.0	
10-14回目	10.7	14.8	11.7	8.1	16.5	16.9	
15-19回目	6.0	3.2	3.0	2.3	4.3	1.1	
20回目以上	14.1	15.0	15.2	23.7	16.5	20.2	
1年以内のリ ピート率	76.3	81.6	69.9	72.5	76.8	81.7	77.4

図表 20 博物館のリピーター数

佐々木（2005）『日本ミュージアムマネージメント学会研究紀要』

アンケートの結果 4 人に 1 人が新規来館者であった。図表を見て分かるように、アンケート実施対象の展覧会に以前きたことがある、というリピーターで、最後の訪問がここ一年以内であったリピーターの割合はほぼ 70%以上であることが分かる。中には 80%を超えている会場もありリピーターの一年以内の再利用率が非常に高いことが分かる。

来場者の満足度

来場への満足度を測るために、以下のような問題を設置した。

- (1) この展覧会をご覧になり、作品やテーマに関する「興味」や「感動」が生まれましたか。(1-6で回答:)
- (2) この展覧会をご覧になり、何か新しい発見はありましたか。(1-6で回答:)
- 1 または2とご記入なさった方へ——差し支えなければ、その内容をご記入ください。
- ()
- (3) この展覧会は、お支払いいただいた観覧料に見合うだけの内容でしたか。(1-6で回答:)
- *招待券、友の会特典などで観覧なさった方は、一般の観覧料(1000円)を想定してお答えください。
- (4) この展覧会の会場では、心地よく観覧できましたか。(1-6で回答:)
- (5) この展覧会のことを他の誰かに伝え、来館を勧めますか。(1-6で回答:)

図表 21 満足度質問項目

佐々木(2005)『日本ミュージアムマネジメント学会研究紀要』

(1)、(2)、(3)、(4)、(5)の質問で来場者の満足度を測る。(1)の設問の解答は70%から90%というとても高い満足度を得た。(2)では70%前後を獲得し、89.2%を得た吉田ベスト展がある一方、今ここ展、印象派展では56%台と低い数値であった。(3)では吉田ベスト展では96.4%、相國寺展で89.4%と高い満足度を得ている一方、大トルコ展で59.4%という低い満足度を得た。しかし、(5)の質問では、6段階評価を「はい」、「いいえ」、「わからない」の三段階に換算し分析したところ、どの会場でも「はい」と答えた来場客が50%以上であることが判明した。この(5)の質問がリピーター維持に繋がると考える。

自然博物館の来館者調査例

茨城県のミュージアムパーク自然博物館は1994年12月から2004年の10年間、自記入式アンケートを来館者に配布して利用意識を調査した。来館者の居住地は茨城県とその近隣地域が大部分を占めていることがわかった。1996年までは県内来館者が7割占めていたが、それ以降、県外の来館者も増えだして5割前後を占めるようになった。

リピーター数

ミュージアムパーク自然博物館の再来館者年々増加傾向にある。

1994年の調査開始以降から確実に増加していた。開館当初は9割近い来館者が始めてであったが、2004年においてはリピーターで7割を占めるほどに変化した。つまり、一度来館すると、再び来館する可能性が高いということである。

2)観光客としてのリピーター

ブトレー(1980)は「環境地域サイクル論」に関する論文で観光地の発展プロセスを「観光地の仮説的進化曲線」を用いて7段階に区分し、その進化過程を述べている。

探索段階

関与段階

開発・発展段階

成熟段階

停滞段階

衰退段階

さらに、観光地の継続的な投資あるいは政府と民間の協力で再生段階が生じる可能性があるとしている。7段階の中の「成熟段階」と「停滞段階」の領域を「収容力の諸要素の臨界点」と指し、観光客の訪問者数に影響を与える要素として、環境的、施設的、社会系な要因によるものであるとしている。

「成熟段階」では、訪問客数が地元住民を超え、総数率は増えるとしても増加率は減る。たは地域経済は観光に大きく依存する段階である。「停滞段階」とは、訪問客数が頂点に達し、多数の要素の収容水準が満たされるか超過され、環境や経済に諸リスクを与える段階である。

有馬温泉リピーターの例

各地域 7割以上がリピーターで占めている。2004年に神戸市と京都市が行った調査によると、リピーターは主に自己余暇時間のなかで、潜在的計画性を持って前回の訪問によって得られた効用を期待し、リピートしていることが判明した。

消費購買モデル

消費者の意思決定過程概念モデルとは、商品を購入する消費者の意思決定プロセスを考えるが、観光客による観光地購買を消費者購買行動とみなし、観光客の購買意志決定プロセスを用いてリピート行動モデルに適用することができる。意志決定は

欲求認識

情報探索

購買前代案評価

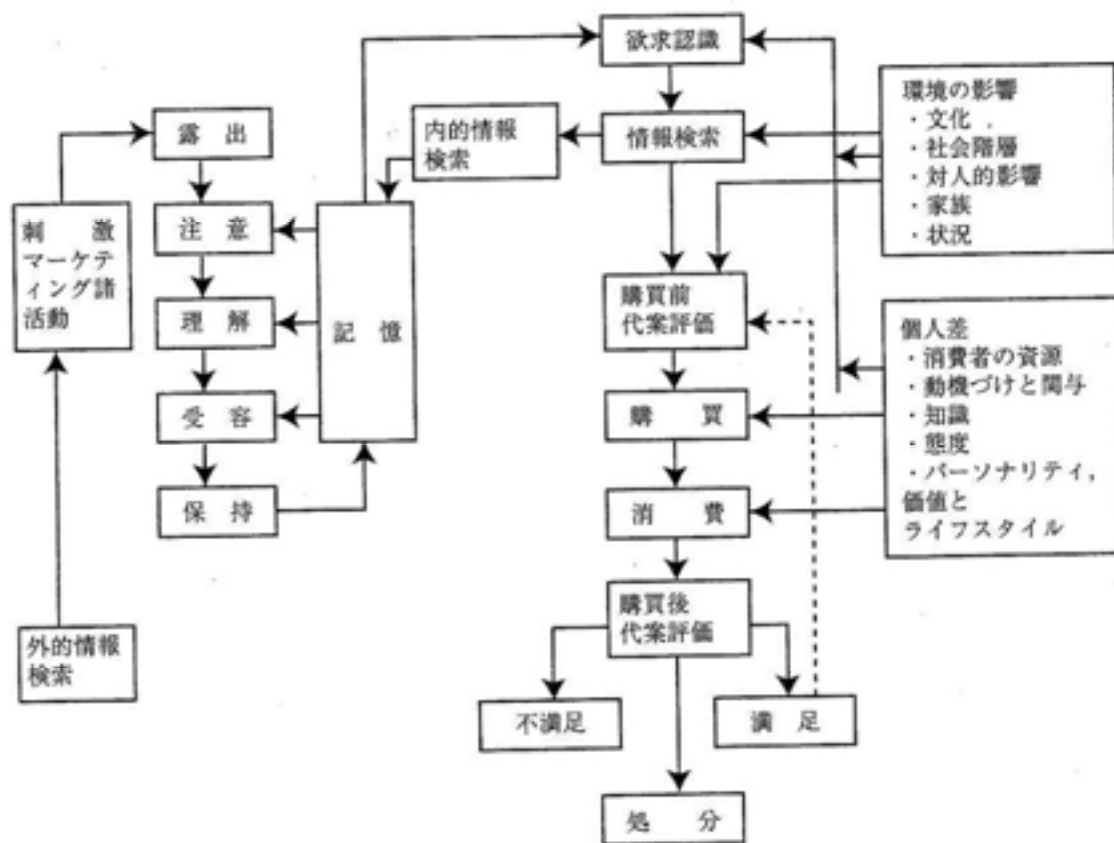
購買

消費

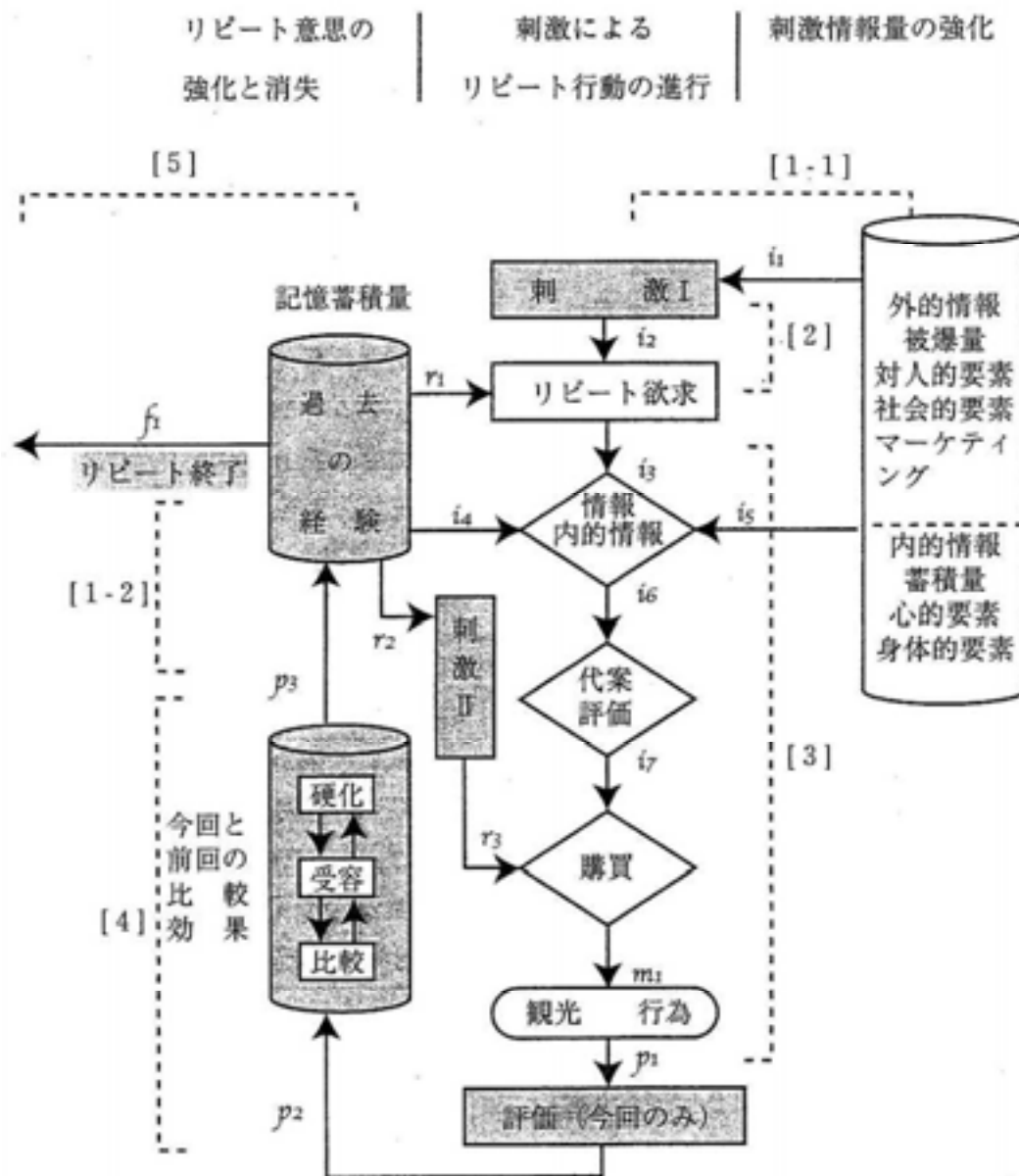
購買後代案評価

処分

というプロセスがある。この意思決定過程に影響を与えるのが個人差要因と環境要因であるとされている。



図表 22 意思決定プロセスの個人差要因と環境要因
朴 (2005)『立命館人間科学研究』



図表 23 経験後購買過程モデル
朴 (2005)『立命館人間科学研究』

特に潜在的リピート行動してから購買後代案評価に注目する。ここで満足にたどり着くと次回の購買行動の潜在的な行動過程として購買前代案評価に影響を与える。また図表は初回購買における消費者の意思決定家低を表している半面、上の図表では、初回購買を経験事後、つまり過去の観光経験における観光商品の購買過程をモデル化したものである。

顧客の来やすさ

属性		訪問者特徴				合計	
		はじめて		リピーター		度数	%
		度数	%	度数	%		
職業 有効回答 数N:125)	会社員・公務員	29	23.2	27	21.6	56	44.8
	自営業	3	2.4	5	4.0	8	6.4
	パート・専業主婦	15	12.0	30	24.0	45	36.0
	学生	4	3.2	6	4.8	10	8.0
	年金生活者・職	2	1.6	4	3.2	6	4.8
居住地 有効回答 数N:125)	兵庫県	14	11.2	36	28.8	50	40.4
	大阪府	11	8.8	24	19.2	35	28.0
	滋賀県	3	2.4	4	3.2	7	5.6
	東海地方	6	4.8	2	1.6	8	6.4
	関東地方	11	8.8	2	1.6	13	10.4
	中国地方	3	2.4	3	2.4	6	4.8
	その他	5	4.0	1	0.8	6	4.8
年齢 有効回答 数N:125)	20歳未満	1	0.8	3	2.4	4	3.2
	21～40歳未満	35	28.0	23	18.4	58	46.4
	41～61歳未満	13	10.4	32	25.6	45	36.0
	60歳以上	4	3.2	14	11.2	18	14.4
交通手段 有効回答 数N:125)	バス	6	4.8	13	10.4	19	15.2
	電車	29	23.2	31	24.8	60	48.0
	自家用車	18	14.4	28	22.4	46	36.8
費用 有効回答 数N:124)	4万円未満	34	27.4	58	46.8	92	74.2
	4～6万円未満	11	8.8	4	3.2	15	12.1
	6～8万円未満	4	3.2	2	1.6	6	4.8
	8万円以上	4	3.2	7	5.6	11	8.8

図表 24 リピーターと新規顧客の属性
朴 (2005)『立命館人間科学研究』

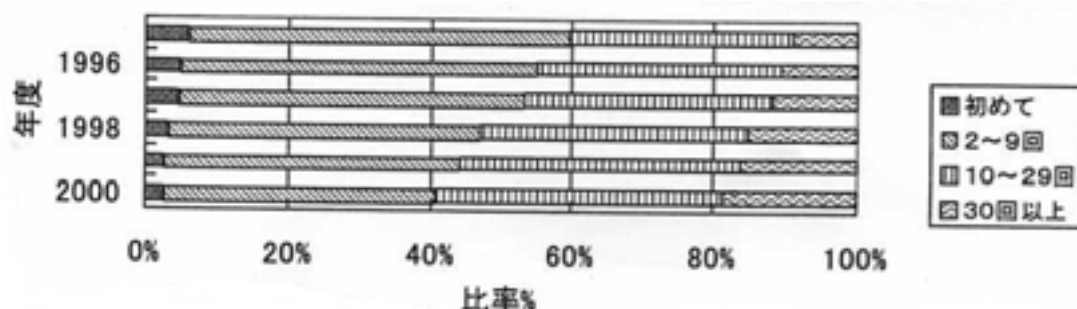
図表を見て分かるように、リピーターの特徴として周辺間地域の居住者による「来やすさ」がある。費用の項目で4万円以下という人数がリピーター、新規どちらも圧倒的に多い。

3) テマパークのリピーター

日本のテーマパークでリピーター獲得に成功し、リピーターの重要性を決定付けた場所

がある。それが、ディズニーランドである。

ディズニーランドの顧客が減らないのは、リピーター数が増え続けているからである。



図表 25 ディズニーランドの顧客
原（2006）『立教大学大学院ビジネスデザイン研究』

上の図表を見て分かるように、年々リピーターが増えていて10回以上来園した人は60%近い。さらに、30回以上という人は20%近いことも分かる。この安定した顧客の投資が、高い収益につながり、ディズニーランドの新たなアトラクションやショーなどを誕生させ、さらにリピーターが増加する、という好循環を生んでいる。

リピーターの購買行動

原（2006）は消費者には、「主観的効用」と「主観的確率」を加味しながら訪問地などを選択するが、移動時間も短かったり金銭的負担が少ないと、それを利用する実現性は限りなく高いという。つまり、それを利用することでいかに自分自身・同行者に効用があるか、ということが重要になってくる。

「主観的効用」とは、それを利用することによって自分に得られると考えるメリットである。と宮原（2001）は述べた。また「主観的確率」とは、その利用が可能となる確からしさであり、経済的な負担、時間、身体的な上演などの要因が影響する、と宮原（2001）は述べた。

また、購買行動を引き起こすために単価は安くなくてはならない。リピーターの購買鼓動とは、客単価が低いゆえに情報探索や代替案評価が抑制され、その購買の評価の段階でそれがあまりに酷い印象を与えなければ、購買が繰り返し行われる。

旭山動物園の例

北海道旭川市に道内3番目の動物園として開園した旭山動物園であるが、開園当時は知大勢の観光客で賑わっていた。しかし、その流行は一過性のもので飽きられ始めていた。平成6年にはエキノコックス症でゴリラが死んでしまい、その年に途中閉園となってしまう。平成8年には閉園の危機に追い込まれるが、「人間と動物の距離を縮めたい」という理念のもとに、改装に乗り切る。平成17は166万人を集客している。

これほどの劇的な飛躍を遂げるにはいくつかの要因があると原(2001)は述べた。

それは

園長を含め、組織一人一人が専門家
旭山動物園独自の存在意義の明確化
その存在意義を伝えるための積極的な戦略
その戦略を通して伝える手法を獲得
その手法を最大限生かすための施設の具現化
具現化にあたり外注せずに内製化

また、「ワンポイントガイド」という、飼育担当者が顧客と直接会話をしてその動物の魅力を伝えるという取り組みを行っているが、この取り組みで動物園の発信するメッセージを伝え、コアな市民のファンつまり常連客を構成した。さらに、このリピーター獲得の戦略の具体例として年間パスポートがある。

この年間パスポートにより1回訪問するかどうかという状態の顧客を平均2回強に引き上げた。パスポート購入者の増加が潜在的リピーターを増やしている。

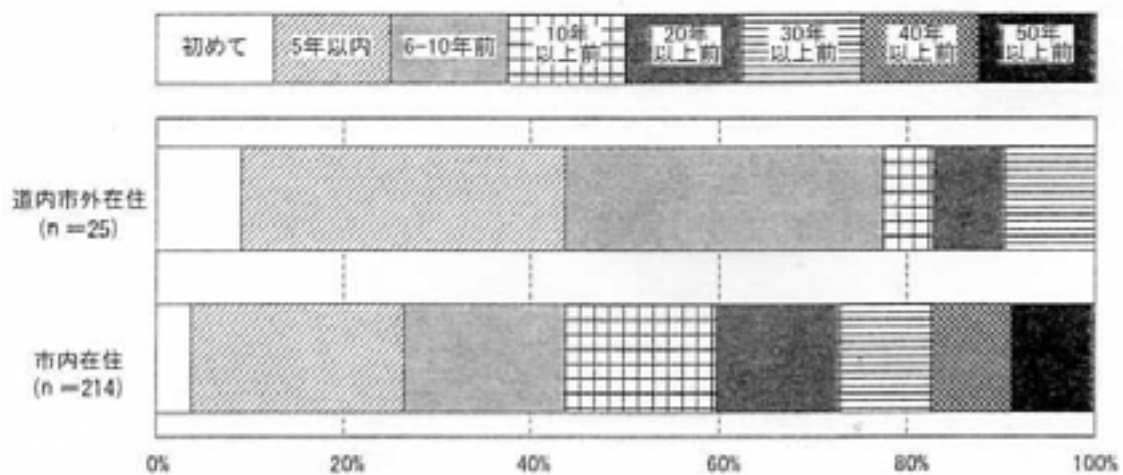
4)北海道苫小牧研究林の市民利用例

北海道大学・北方生物圏フィールド科学センター・苫小牧研究林で市民利用調査が行われた。調査は2002年4月から2004年1月までの一般来林者を対象にした口頭聞き取り調査である。

利用開始時期

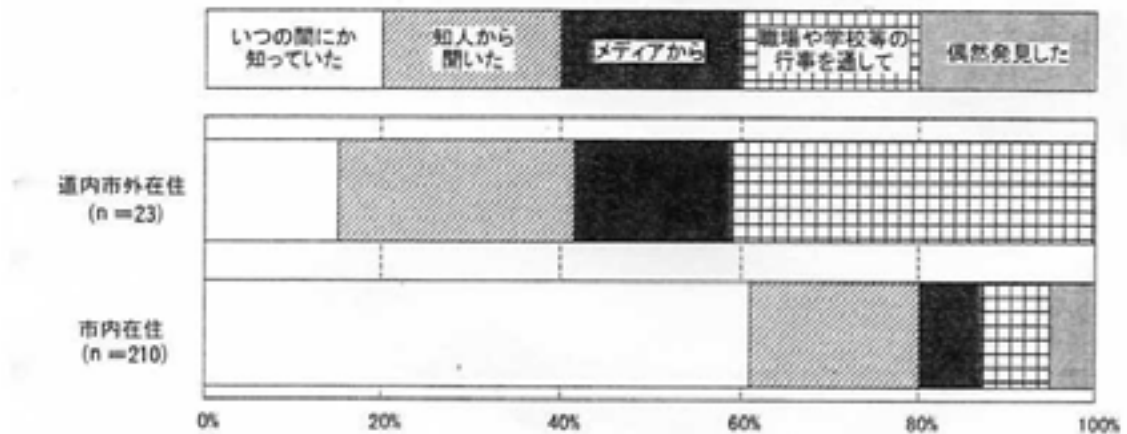
調査の結果では、市民在住の214グループでは、5年以内に利用し始めたという回答から40年以上前という回答まで連続的かつ特定の年代に偏ることなく、平均的に分布していた。つまり、市民在住者は生態博物館が整備される以前の数十年前から現在に至るまで変わることなく利用されてきたことがわかる。また、初めて訪れた人は3.6%と非常に低く、ほとんどの利用者が研究林を繰り返し訪れていることがわかった。

一方、道内市外在住者はこの10年以内に利用し始めた人がほとんどで、全体の77%を占めている。



図表 26 利用開始時期
揚妻-榊原 (2007) 『北海道大学演習林研究報告』

また、道内市外在住に人が研究林を知った情報源は職場や学校などの行事を通して 40.9%と最も高い数値を得ているのに対して、市内在住の人は、いつの間にか知っていたと回答した人が 61.0%と最も多かった。



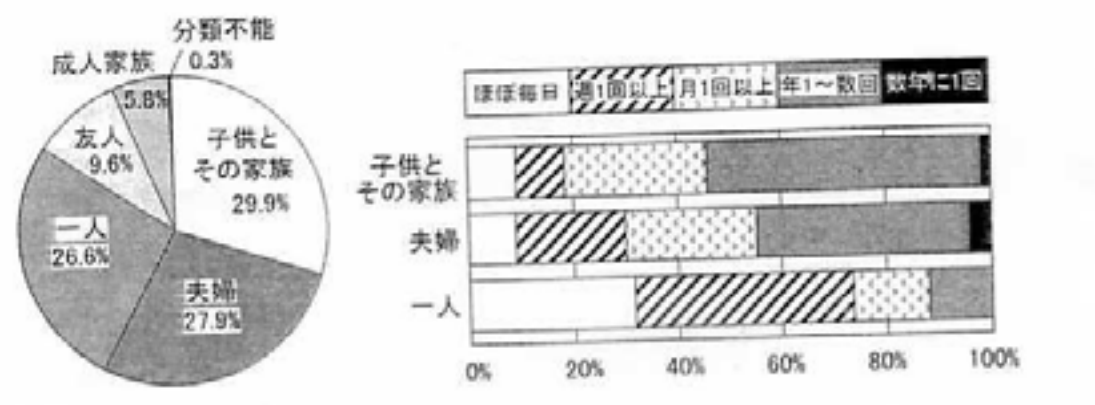
図表 27 認知動機
揚妻-榊原 (2007) 『北海道大学演習林研究報告』

利用形態

来林したグループを構成別に分類したところ、子供とその家族が 30.1%と最も高く、夫婦が 27.5%と続き、一人が 26.7%となっている。この三つの分類が全体の約 85%を占めている。

また、その利用頻度は一人で行く人は 73.6%が毎日あるいは、週に一回以上と訪れる頻

度が非常に高いことがわかる。夫婦や、子供とその家族と答えた人は、一年に1回から数回利用する人が52.4%と40.6%と似たような傾向を表した。



図表 28 利用形態
 揚妻・榊原（2007）『北海道大学演習林研究報告』

5)奥貝塚・彩の谷「たわわ」の調査例

来客者の属性

泉州地域の農業公園における利用者行動を明らかにするため、2006 年 4 月下旬から 7 月上旬の土日に「たわわ」を訪れる来客者を対象にアンケート調査を行った。

かなりの来客者が貝塚市周辺の地域から訪れていることがわかった。性別で見ても、男性は 33.0%、女性は 65.8%と女性の比率が男性の約 2 倍である。

来客者の求めるもの

来訪目的を調査したところ、次のような結果がわかった。

	実数	比率
花摘み体験	47	10.9
摘み取り体験	44	10.2
彩 農 園	37	8.6
子供の教育	19	4.4
農業を実感する	5	1.2
農産物を購入する	112	26.0
ゆっくりくつろぐ	112	26.0
自然に触れながら散歩する	118	27.4
農家の人と会話する	3	0.7
バーベキューをする	28	6.5
特になし	12	2.8
その他	24	5.6
総 計	430	100.0

注：複数回答
 出所：アンケート調査

図表 29 来訪目的
 田村（2008）『桃山学院大学総合研究所紀要』

利用者の多くは自然に触れながら散策をするが、27.4%と最も高かったが、農産物などを購入するという購買目的がゆっくりくつろぐと同率の26.0%であった。

	前回の行動		公園内の行動		次回の行動		全ての行動が一致		今回と次回の行動が一致	
	実数	比率	実数	比率	実数	比率	実数	比率	実数	比率
花摘みをした	85	33.2	89	20.7	107	24.9	14	5.5	42	9.8
つみ取り体験をした	48	18.8	53	12.3	106	24.7	10	3.9	28	6.5
彩農園で楽しんだ	38	14.8	33	7.7	65	15.1	14	5.5	19	4.4
食事をした	44	17.2	91	21.2	94	21.9	15	5.9	38	8.8
バーベキューをした	22	8.6	33	7.7	143	33.3	4	1.6	16	3.7
農産物等を購入した	124	48.4	204	47.4	163	37.9	54	21.1	106	24.7
農家と会話した	36	14.1	29	6.7	29	6.7	7	2.7	11	2.6
ゆっくりくつろいだ	76	29.7	158	36.7	174	40.5	31	12.1	93	21.6
自然に触れながら散策した	129	50.4	217	50.5	185	43.0	54	21.1	132	30.7
その他	11	4.3	9	2.1	4	0.9	1	0.4	2	0.5
不明	9	3.5	2	0.5	18	4.2	40	15.6	20	4.7
総計	256	100.0	430	100.0	430	100.0	256	100.0	430	100.0

注：複数回答
出所：アンケート調査

図表 30 利用行動の一致比率
田村（2008）『桃山学院大学総合研究所紀要』

また前回と今回の行動がどれだけ一致しているかについては、自然に触れながら散策をする30.7%と農産物の購入をする24.7%とこの二つに利用者の関心が集まっていることがわかる。

農産物などの購入状況については今回初めての人が29.5%であるのに対して購入経験者は45.8%であった。つまり、リピーターの多くは農産物の購入者である。また、「たわわ」のリピーターは、59.5%で6割弱がリピートしていることが明らかになった。

3-2 演劇論

演劇とはとても概念的なものであり、アプローチは多々ある科学的に実証されたものはほとんどない。さらに演劇論は古くから当然のように語り継がれている。

演劇はまさに伝統芸能なのだ。

3-2-1 カタルシス

1)カタルシスの由来・語源

ギリシャ神話では贖罪と清めの神アポロンの業である。アポロンは予言の神、音楽、医術、弓術、家畜の神、時にボーボスと呼ばれ光明の神、太陽の神でもあり、知性と文化の保護者であった。一方で、怒らせると疫病を送り人間を罰する恐ろしい神でもある。アポロンは狂気の神でもあった。そして、そのアポロンの贈り物がカタルシスである、とされている。

カタルシスとは、ギリシャ語で浄化、洗濯、排泄、選択といった意味がある。また、精神分析治療における、精神障害の原因となっているコンプレックスを赤裸にすることによってそれを消散させ障害を取り除く浄化法という意味も持つ。

2) 「詩学」におけるカタルシス

カタルシスという言葉には通説あるが、ここでとりあげるカタルシスとは演劇としての浄化作用、つまりアリストテレスのカタルシスを述べる。

アリストテレスは「詩学」で悲劇の本質について述べている。

悲劇は厳粛で完結した行為のしかもある長さをもつ行為のミメシス（描写）である。このミメシス（描写）は部分部分によってそれぞれ種類の異なる「味つきのことば」言い換えれば「快く甘いことば」でおこなわれる。

このミメシスは、行為するままの登場人物によっておこなわれ、叙述の形式をとら名い。

このミメシスは、憐みと恐れによって、この種の情念カタルシス（浄化）を成し遂げる。

3) カタルシスを解釈した学者たち

アリストテレスのカタルシスをめぐり、多くの学者が解釈し論じている。

ヴェットリやカステルヴェトロ、ロボルテッロらイタリアの注釈家は「恐れや憐みのようなたぐいの情念の浄化」とし「恐れや憐みで自分の心を満たしてくれるような悲劇につね日ごろ馴れ親しむことによって観客は自己を鍛錬し、自己を強固にし、実人生の場合にも恐れや憐みのような靈魂の衰弱に陥らないですむ」と解釈している。

マッギは

「カタルシスは、恐れと憐みという二つの有益な情念に誘われて、あらゆる危険な情念、たとえば奢り、たかぶり、怒りというような情念から、自己を解放するところに存在する」としている。

ラシーヌは

「悲劇は、恐れと憐みを引き起こすことによってこの種の情念を浄め、これを和らげる。言い換えれば、悲劇は恐れや憐みをかきたてることによって、この種の情念から、その行きすぎとあやまちを除き去り、それらの情念を理性に合致した穏和な状態に連れ戻す。」と解釈した。

また、バトラー（1771）は

「悲劇は、われわれの好む恐れと憐みをわれわれに与えるが、この恐れと憐みから、われわれの好まない行きすぎた点や残酷な混ぜものを除き去る。悲劇は恐れるべき印象を軽くさせ、もはや苦痛を伴わない快楽、カラ・アブラベー（無害な喜び）にすぎなくなるまでに、この印象を引き下げる。なぜなら、劇の幻影がどんなに真実らしく見えようとも、トリックはそれとわかり、その結果、光景がわれわれを苦しめるときに、われわれは慰められ、光景がわれわれを恐れさせるときに、われわれは安心させられるからである。」

とアリストテレスの1節を解釈した。

レッシングは

「悲劇はわれわれを導いて過度な恐れと憐みに到達させるということである。」

と、徳の中庸説に関係づけた。

ファイフは「詩学」を翻訳し、その中の解説でこのように述べている。

「アテナイ市民は毎日劇場へ行くというわけにはいかなかった。そうすると、情念的な赤痢（ディセントリ）に罹るだろう。アテナイ市民は一年に二度、規則的に下剤をかけた。こうして別のやりかたでは凝固するか萎縮するか、してしまったであろう情念が、掻き立てられて嵐となり、安全に排出された。この楽しい気晴らしを供給することが悲劇作品の目的である」

と、医学、生理学の観点からカタルシスを解釈した。

アルディの解釈のほうが分かりやすい。

「われわれはみんな、恐れと憐みという情念を多少とも体験する必要がある。悲劇や歌は、現実の生活とは反対に、これらの情念を、われわれにとって無害に、楽しく体験させてくれる。まさにそこに、霊魂にとってひとつのカタルシスがあり、言い換えれば、一種の医療、処置、衛生がある。」

松浪(1985)は

「この種の情念を味わってみたいという気持ちがカタルシスであり、この種の情念を体験してみたいという欲求がカタルシス」また、「作品の醸し出す恐ろしさと憐みによって、この種の情念を味わってみたいという気持ちをすっきりさせる、この種の情念を体験してみたいという欲求を満足させる」と解釈し「すべての人はわが身に実害を蒙ることなしに、恐ろしいこと悲しいことを味わってみたいという自然的な欲求をもっている。万人に共通するこの体験欲求を、満足させ、解消させ、すっきりさせてくれるというところに、悲劇の効果がある。」と述べている。

学者たちはカタルシスを詩学や医学など多様な面から解釈をしている。

本研究の中で捉える「詩学」のカタルシスは、アルディが解釈したように、恐れと憐みという情念を多少とも経験する必要がある、演劇（悲劇）を消費する行動はわれわれにそれらを楽しく経験させてくれる、魂のカタルシス（浄化作用）が行われる、という解釈で研究を進める。

4)カタルシス理論

デフレー(1975)らはメディアの暴力性とカタルシス効果について以下のように述べた。
「人々は日常生活において、フラストレーションを持つものであり、それが原因となって攻撃行動を起こさせるが、カタルシス効果とは、他人の攻撃行動に代理参加することによってそのようなフラストレーションを解消することである」

これは、演劇モデルのカタルシス理論にも当てはまる。悲劇を見てすっきりすること、悪を倒したシーンを見てすっきりことなんら変わりはない。

佐々木(1996)はカタルシスを演劇モデル、治療モデル、実験モデルに分類し、

「演劇モデルとはアリストテレス的なカタルシスであり、メディア暴力によるものを含んでいる」

と述べた。

つまり、カタルシス理論とは、メディア暴力に接することによって、視聴者は代理的に攻撃に参加し、自分の敵対的、攻撃的感情、誰をも傷つけることなく、和らげることが可能な理論である。

このカタルシス理論は当然ながら「詩学」のカタルシスと結びついている理論であり、本研究の根底になる理論である。

3-2-2 スペクタクル

華々しい舞台、煌びやかな衣装、そこにはスペクタクルが存在している。日常にも存在するスペクタクルであるが、演劇の世界ではまた異なる理論がある。

1) スペクタクルの意味

本来の意味は見世物を意味する。しかし、単に権力やマス・メディアが大衆に与える政治的、社会的イヴェントとしての「見世物」やスターや人気商品を、情報や広告・宣伝を大量に用いてこの社会での生き方のモデルとして提示する「イメージの大量伝播術」といった狭い意味に限られるものではない。

木下（2000）はスペクタクルの基本的概念を

「政治や経済、生産や消費から個人の生活、趣味、人間関係に至るまで、すべてのものを動かす仕組みとして「表象」に支配された「近代」社会を根底的に支える本質的構造の原理」であると述べた。

簡略的に言うと、イメージに支配された近代社会の本質的な構造を意味する言葉である。

2) 現代のスペクタクルの本質

ドゥボール（1993）はスペクタクルの本質について

「商品経済の独裁的な支配は、無責任な最高権の地位に達したということ、統治のための新しい技術の全体がこの支配によって付随しているということ」と述べている。また「社会そのものとして、同時に社会の一部として、そしてさらには「社会の」統合の道具として、その姿を現す。」そして「スペクタクルはさまざまなイメージの総体ではなく、イメージによって媒介された、諸個人の社会的関係である。」と定義した。つまり、スペクタクルの本質的な概念とは「多様な外見を示す現象を統一し、説明する」（ドゥボール 1993）ということである。

3) 演劇的スペクタクル

スペクタクルには演劇論的アプローチがある。

劇行為

デュビニョー（1973）は

「ウソ以上でほんとうらしい別世界でミブリの全体を呼び、求めているらしい意味を与える」ことを劇行為であるとした。

つまり、演出家や役者、観客がその動き、台詞に求める意味が劇行為なのだ。

劇行為には複数の想像がある。また場所は荘厳でなければならない。そうでなければ信

用がなくなってしまうからである。

模倣

演劇が象徴的な内容であるが、現実的な問題にふれるということは、演劇のドラマが責
苦を提示しているのは、劇的模倣行為がダイナミックな表現と、その提示に課せられるた
えざる延引という二重の演技を含むからなのである。

演劇とは、まるで舞台で行われている世界が本当の世界のようだ。時に現実問題を提示す
るストーリーもあるが、演劇での人の態度は現実とは全く違うものである。社会と演劇の
区別をデュビニュー（1973）はこう説明した。

「演劇行動は見世物で、スペクタクルとしてうちたてられ、そうしたスペクタクルづく
りが、その種の体験に固有のあらゆる動作と態度とを惹起している点にほんとうの区別は
存在する。」

つまり、演劇と社会を想像上の体験と、現実の体験という表面的な対立で区別するの
ではないのである。

演劇は登場人物を動く人物として模倣している、ということになる。

模倣とは、観客に可視的な問題提起をするものであり、代理行動でもある。

スペクタクル論

スペクタクルを前提とした演劇論は多くの学者が提言している。

デュビニュー（1973）は演劇とは

「すべてが「ウソ」だが、この「ウソ」は夢がそうであるように、上演の本質ではないこ
とを誰もが知らないわけではないのだから、はっきりとそれと知っての合意の対象となっ
た。上演は「ウソ」と「マコト」の対立を乗り越える。」

と述べた。

アガンベン（2000）は演劇においての身振りという位置を

「起こること - 舞台の上や構築される状況において起こること - は、潜勢力の現勢化では
なく、さらなる潜勢力の解放である。身振りというが、生の芸術、現勢力と潜勢力、一般
と個別、テキストと上演が会合うこの交差点の名である。」と述べた。

演劇家のラインハルト（1905）は理想の演劇とは

「従来の額縁の中に収まった絵画のような演劇ではなく、その枠組みを飛び越えて、観客
席に直接訴えかける演劇であり、私にとって舞台と観客席を分かつような枠組みは、不可
欠なものとなりえない。」と述べている。

青木（1998）は演劇とは

「上演は舞台の物質的および精神的状況とともに、また演出家の、男優の、女優の個性と
ともに変化する変数である。」とした。

ドゥボール（1993）は舞台を凝視する観客の疎外について

「観客が凝視すればするほど、観客の生は貧しくなり、観客の欲求を表す支配的なイメー
ジのなかに観客が己れの姿を認めることを受け入れれば受け入れるほど、観客は自分の実
存と自分の欲望がますます理解できなくなる。」と考えた。

4) アダプテーション理論

アダプテーションの意味

adaptation とはラテン語の語源で「新しい文脈に適合させる」ことを意味している。「新しいコンテキストに適合するよう」書き換える、あるいは修正することをアダプテーションと呼び、翻訳 (translation) もこのアダプテーションと近い関係にある。

アダプテーション研究

これまでのアダプテーション理論は基本的に送り手の理論であった。

「例えば読者、あるいは受容者の研究はそれはアダプテーション観にもある種の逆転をもたらす可能性がある。受容理論では作成者だけでなく、受容者が作品を作り出すメカニズムが考えられたのだが、アダプテーション理論においてはこれまでは、基本的に作成者の側にたった観点だった。」(大橋 2005)

例えば、シェークスピアのハムレットは多くの人が翻訳している。しかし、原作をそのまま上演すると二時間以上かかってしまう。このとき、書き換える、省略する、という行為をアダプテーションとしていた。

しかし、受容者側もこのアダプテーションを行うことがある。作品を見て、作者の意図したことと異なる解釈すること、その行為がアダプテーション理論なのだ。

マクロテンポラリー

「長きにわたる死後の生を作品が生きていること、しかもその間に、さまざまな意味が読み込まれ、また浮上し、異なる強勢、異なるイントネーションで受容され続けること」つまり、シェークスピアなど現在にも伝わる作品をさす。

「マクロテンポラリーを可能にするのは読者の受容者の積極的な参加と対話である - 作品をただ崇拜して、ただ継承するのではなく、作品が変化し受容し新たな可能性を開示するようなかたちでの対話が実現してきたのである。」

それはアダプテーション理論を肯定的にとる概念にも取れる。再演やリバイバルのたび、その時代に対応した作品となって、その時代の人間の感性に響くのである。

配役や演出が時代によって少しずつ変化するということは、ロングランや再演において重要な理論であると考ええる。

5) プロット

ブチャーは

「プロットは行動の模倣である。」とプロットを定義した。

また、その理由を

「プロットによって私はここで、出来事の組み立てを意味するからだ。しかし、すべてのうちで最も重要なのは、出来事の組み立てである。なぜなら悲劇は、悲劇は人間のではなく、行動の、生活の模倣でもあるし、生活は、行動のうちにあり、その目的は、ある様式の行動であって、ある性質ではないからだ。」と、アリストテレスの「詩学」を参考と述べた。プロットは、行動の模倣なのだから、一つの行動を、しかもある完全な行動を模倣しなければならないのである。

プロットの機能として、「観客が、開明され、懐疑的で、理由を、知性を満足を要求していることが予想される」(ファーガソン 1958)と述べた。

3-2-3 劇場型社会

都市生活は見知らぬ人々との遭遇を日常化している。他人をみる自分がいて、他人に見られる自分がある。さらにそこから、他人に見せる自分を意識するようになる。

つまり、日常生活は演劇的なのである。なぜ「劇場型」社会という名がついているのか。演劇との類似性を紹介する。

1)劇場型社会が生まれるとき

劇場型社会は以下の三つの要因で生まれる。

大量の人々が注目する・・・

メディアによって可能になったが、そこから社会的な同時共振状態が生まれる。ここに社会的な規模でのスペクタクルが成立する。

人間の分離状態・・・

人間はばらばらの状態で生活している。このバラバラな状態を結びつけているのが、メディアの作用である。ばらばらな生活を営んでいながらメディアによって伝えられる情報(刺激)に同時的に共振しているところに、事件や生活さらには人々の行動が劇場化する地盤がある。

メディアを使って事件や社会現象を注目する場所のほとんどは私的空間・・・

メディア社会は安全な場所に自分を置いて、メディアを使って他人や社会と触れ合い、コミュニケーションすることを可能にした。

人間は私的空間からメディアを使って社会と触れ合う。そこでは自分の身を隠して、自分の知りたい欲求を最大限に満足させたいという心理が頭をもたげるのだ。ここで、劇場型社会は生まれる。

2)経済活動の演劇性

ビジネスにおいても演劇的な感動を与える経験を通して消費者との関係を強化することに注目が集まっている。と小高(2000)は指摘した。ディズニーランドは「行くだけで楽しい」劇場性を持った大型商業施設の典型である。

だが、消費者は、たとえ年齢層や性別など一見共通の属性を持っていても、同じ刺激に一樣に反応するわけではない。「消費者一人ひとりの行動や心の動きの結果としてもたらされる感覚や、感情であり、その記憶を経験という。」(小高 2000)とあるように、消費者は個人的・各目的な性質である。つまり、消費者がより多く消費するために、経済価値、ビジネスもパフォーマンスとして演出されるのである。

ビジネスのパフォーマンスはテレビや映画より、舞台の演出に近いと考えられる。映画やテレビではカメラを通して観客の視線をある程度導くことができるが、劇場では観客の視線はもっと自由に動き回るからだ。

3)劇場化社会とは

社会が劇場さながらになってしまった社会のことを劇場化社会という。演劇と劇場社会が異なる点は、劇場の舞台がマスメディアであるか否かである。

劇場型社会を小高（2000）は

「マスメディアという「舞台」の発達で、この社会を「劇場」にし、舞台に登場する人間だけでなく、毎日毎晩、舞台を見て生き続ける人間を「役者」と「役者志望者」ばかりにしてしまった。」

と、指摘した。

また、劇場型社会の人々はマスメディアという舞台で演じられる多種多様な芝居を観ながら生き続ける。トレンドな芝居に心を奪われ、芝居の役者に感情移入して、自ら同じ役柄になろうとする。この点も演劇と非常に近い性質を持っていることが分かる。

3-2-4 演劇の原理

演劇というものの定義も人によって様々ある。演劇は劇場、舞台、役者、そして観客と多くの存在が総合して作り上げられたものだ。演劇を定義した研究を見てみよう。

1)ミシコフスキーの研究

演劇を「生命力の充実を、密閉された時空間への実存という形でとらえた。」と高師（1975）は言う。演劇とは生命力を充実させるこの上にはない機会である。

また、高師（1975）は

「観客の視線はその本質としての関心が構成する時空間に、登場人物に扮した俳優とその俳優に実存している観客自身が登場するという、基本設定をはじめとして、ドラマ、局面、シーン、演技などあらゆるディメンションにわたって、かような構造と原理とするから」と、ミシコフスキーの研究を解釈した。

2)響存様式

ミシコフスキーの研究には響きの構造をもつことから、響存様式と高師（1975）は呼んだ。

響存という言葉は鈴木（1967）が

「自己と超越空にかかわることにおいて他者にかかわる我と汝の関係であるというのである、しかもその空は現実の世界において第三者としての物のそれに映現するゆえに自己は我 - 物（それ） - 汝という推論式的世界において成り立つのである。この推論式的世界は物を媒介として我と汝とが響和する世界であるゆえに、響和的推論式世界ないし推論式的響存世界と言わなければならない。」

と説明している。つまり、「わたし」と「あなた」との人格的關係は直接的なものではなく、「物」というを媒介通してはじめて生じる、ということである。

演劇的響存

演劇において響存様式を説明すると

「観客である私が、基本的には登場人物 - 第三者としての物 - に同化というかたちで設定されている自己を、私と他の観客が共同してつくりなす、視線またはその本質としての関係の領域 - 不安の源としての物の世界 - にむけて、超出されることを意味する。」

と高師（1975）は述べた。

例えば、ある役者をみているうちに、その人ではなく、観客である自分が演技をしていると感じ、しかも同時にこれを皆にみられていると感じる、ということだ。

超出

高師（1975）はポンティの超出を

「人間と自己の身体についての全体部節的な知覚的イメージを有し、この知覚的イメージとしての身体の投げ出しによって世界に立ち向かい、了解を生じるとされる。」

と定義した。つまり、身体として存在する自分と自己として存在する自分との関係で定義したのである。この超出が、演劇においてどのような効果をもたらすかという、

「他者の意図が私の身体に住まっているかのように、あるいは逆に、私の意図が他者の身体に住まっている」(ポンティ 1967)

かのような現象がおきる、ということになる。

3)場という概念

「演劇は、俳優 - 観客の互恵的身体活動が、ある一定の方式にそって仮構中に示される時生ずる場の歪みを媒介にして、その場へと観客を内属させることを基本とする」と竹内（1959）は述べた。

また、高師（1975）は「観客は内属活動を通して、自らの内に認識を生じさせる。その際、必須とされる内属活動は、場の歪みによる観客のエネルギー高揚状態が、必然的・反作用的にたどるエネルギー消費活動を、当の場にむけてなさしめるという仕組みによって引き起こされる。」

と述べた。

さらに、ある閉鎖した状況におかれた人間は、自らを救う手段として情念的シンボルを求めて、そこへ実存しようとする願望を持っている。

「制度に対して民衆、自身ひそかに両義的な存在に憑依陶醉することでなすしたたかな違反行為による慰め」

と小刈（1972）は社会的・人間論的根拠を研究した。また、その際、

「人々のうちに潜在するそうした憑依への願望を憑依性とでもよぶべき個人的な能力によって顕在化しつつある行為を芸能つまり演劇である」と概念規定した。

4)演劇的感受性

「動作や行動に対するハーモニアスな心全体の共感的反応であり、想像力の働きにより部分的様相への個別意識を脱して動作、行動そのものへの存在の集中をもつ、人間の本能的な能力である。」(ファーガソン)

また、

「そのものに身を挺することによって内側から統覚的に生きたそのものの全体を知覚しつつ行動しながら、自らのもとに現前させる能力である。」とポンティは述べた。

つまり、ある登場人物に感情移入してしまうことである。まるで自分が体験しているかのような錯覚に陥り、登場人物に共感し一緒に涙したり愉快的気持ちになることだ。

受け手になんらかの影響を与えるということは、演劇がただの物語で役者はただ演じて観客がただ傍観しているというものではない、ということである。観客の心理と役者、演出家の意図がある上で、感動的な演劇が誕生するのがある。それは、カタルシス理論でもアダプテーション理論でも共通することなのだ。

5)観客論

演技とは観ている人のために、その人々の前で行われるものである。かつて、演劇は観る人（民衆）のために行われていたのもであった。

バップ（1934）は、

「演劇とは自分ひとりで行為するものではなく、常に民衆の話者であり、代表者たるに過ぎない」

と観客と演劇についての関係を述べた。

また、かつての観劇とは、身振的陶醉によって自己の不安を忘れようとする民衆の試みであった。

観客にとって劇場も身振的陶醉に浸る条件にとっても重要なものである。

「入りの悪い劇場 - この空席は群衆の気持ちの結合を困難ならしめる - 俳優の気分にとっても致命的である」

とバップ（1934）が述べるように、劇場の入りがいいことで、観客は観客同士で一体感を感じ、そこから生まれたある種の緊張感が役者の気持ちを高め、観客は能動的に俳優の演技に興奮する、というひとつの繋がりができるのだ。

また上演中はとても静かな観客だが、休憩中は大変賑やかになる。つまり休憩とは、上演中の陶酔的麻痺状態に陥った観客が現実に戻るための時間なのだ。

さらに、観客は演劇を観ていて、世界にのめり込みすぎて麻痺状態から戻ってこれなくなることはないような、自己防衛本能がある。それが拍手喝采、という現象だ。

「観客は幻想があまり強くなろうとする時には、それを破る本能を持っている、それが拍手喝采という現象だ」（バップ 1934）

この拍手という行為は俳優への感謝の気持ちと同時に、自己の復活を体験する現象なのである。

3-3 心理研究

劇団が有名になるには、流行に乗らなければならない。「四季っばい」や「宝塚みたい」という言葉は流行にならないと存在しない言葉はないか。

では、流行とは一体どのようなものであろうか。どのように流行が発生するのか見ていきたい。

3-3-1 流行心理

1)流行の定義

流行とは、「急にある現象が世間一般に行き渡ること。特に衣装・化粧・思想などの様式が一時的にひろく行われること。はやり」であると、広辞苑（第四版）にはある。

南（1957）は

「流行とは、ある社会集団の中で、一定数の人たちが、一定の期間、ある意図のもとに始められた同様の集団行動をとるように心理的に誘われることである。」

と述べた。また、川本（1981）は

「流行は、社会の許容する範囲内で社会生活を営む個々人の新しい社会的行為が他者との間において影響しあいながら、新しい行動様式、思考様式として社会や集団のメンバーに普及していく過程であり、その結果一定の規模となった一時的な集合現象である」

と述べた。この二つは日本人流行論の代表的なものである。

つまり、この二つの理論から流行を考えると

- ・ある程度の人数が必要
- ・みんなが同じような心理状態になること
- ・期間が決まっていること

というものになる。

2)流行の種類

流行と言っても、様々な分類がある。特に英語の流行に関する言葉はその種類に応じて使い分けられている。

以下は斉藤（1959）が分類した種類についてである。

ファッション・・・

日本語の流行という言葉にかなり近い。その時代時代のもっとも一般的な普遍的行動様式を作り上げる流行をいう。通常はとくに服飾などの流行に用いられる。

モード・・・

流行一般に使われることばであるが、ファッションと同様主として衣服などの流行に用いられる。ただ、ファッションが中期以降の流行を指すとするなら、モードは流行の初期期間、つまりシーズン初期の現れる流行をいう。

スタイル・・・

ある意味でモードに近いが、モードは趣味的なニュアンスをもつのに対して、スタイルはあくまで、型に関する流行の意味が強い。

ファッド・・・

前述のファッションやモードのような服飾の流行だけでなく流行語、賭け事、そのほか各種の流行内容に関して用いられその意味ではより包括的なものと言える。通常ファッ

ドを考える場合は、その一時性、短期間という点が強調されることが多い。ぱっと一時的にはやり、すぐにすたれるといった型の流行現象である。

あるいは、流行期間が短いだけでなく、その範囲が狭く、また社会的非難や圧力を受けやすいといった個人的で小範囲の流行を指すと考える人もいる。

クレイズ・・・

ファッドが小範囲であったのに反し、広範囲に影響を及ぼす熱狂的流行を指す。特に個人的・社会的に重大な結果を惹き起こすような流行を意味する。

ブーム・・・

主として経済現象に使われる。ただにわかに景気づくとか暴騰するといった流行現象にも転用され、服飾以外のものにもよく使われる。

劇団四季や宝塚は、ファッドとブームの中間に位置すると考える。

- ・ 劇団四季や宝塚はある一定の固定客がいて流行の範囲が狭い
- ・ しかし、あまりすたれるという印象は持たない
- ・ 劇団四季や宝塚を批判する存在もあり、流行を自分の中でとどめる場合もある
- ・ 劇団の人気はチケットが売れるという経済現象である

しかし、ファッドの大きな構成要因である。流行期間の短さが当てはまらないので、劇団四季と宝塚劇団の流行はブームである、と考えた。

3)流行の範囲

「流行の広がりやの枠は流行の範囲である。」と市川（1993）は言う。流行の範囲つまり流行の規模に注目し、流行の二分法を示した。

閉鎖的流行

南（1957）は

「受けての広がりのある集団の成員にかぎられる、「特定集団内の流行」である。」
ということを閉鎖的流行と定義した。

特定集団内の流行は「外に対しては、その集団のメンバーが自分たちが特定の集団に属していることを集団外の人にアピールし、排他的・優越的態度（それらは劣等感の裏返しであることも多い）をとるために使われる」（市川 1993）

それは、例えば非行少年や暴走族、やくざといった限られた集団の成員だけが採用する流行である。パンチパーマや、刺青などを異様な風体がそれに当たる。学生集団や OL の集団だけで通用する学生話や OL 話などもその具体例である。小学校独自の七不思議などもこの閉鎖的流行といえるだろう。

宝塚歌劇団などはこの閉鎖的流行に当てはまるのではないかと、予測している。宝塚歌劇団は非常に閉鎖的な観客である。

開放的流行

市川（1993）は開放的流行を「特定の集団にとどまらず、むしろ社会の全成員に広がる

ことを意図する。」と述べた。商品の流行は広告・宣伝によってこの方向が積極的に押し進められる。また、ファッションの場合など、性別や年齢などが要因でおのずと範囲が限定されることもある。社会の風習や慣行から大きくはずれているものや、美的・道徳的基準の限界に抵触するものは開放的流行になりはしない。

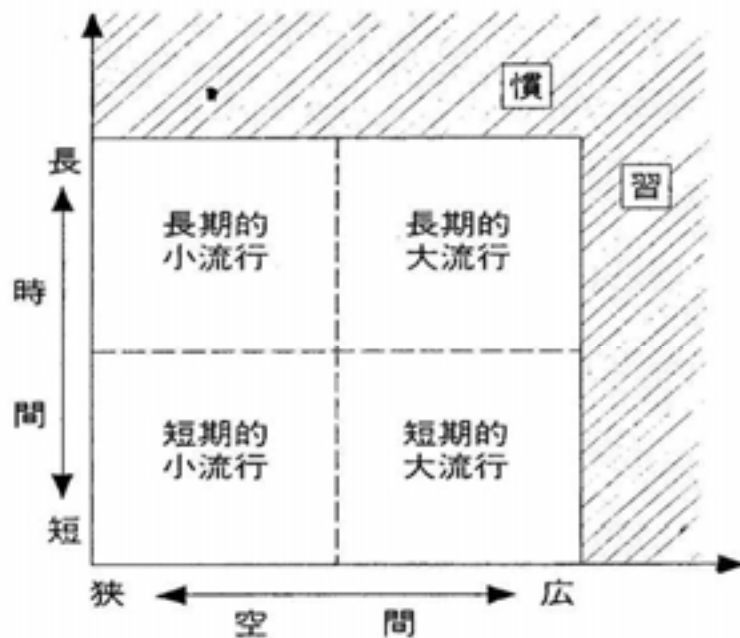
キャッツは社会的流行と呼べるだろう。また、ライオン・キングが長いこと上演されていることも、社会的に認知されていることである。

宝塚と劇団四季では、流行の広がりかたも異なるのだ。

空間的広がり

流行の範囲は言い換えると空間的な広がりであり、流行の寿命は「時間」的な広がりである。井上（1978）はこの点に注目し以下の4つの類型を区別した。

長期的大流行
長期的小流行
短期的大流行
短期的小流行



図表 30 流行の4つの類型
市川孝一（2002）『人気者の社会心理史』

4) 普及のパターン

流行が人々の間でどのように広がっていくかという、流行の伝播普及の過程に注目し、池内（1968）三つの基本的に分類した。

一般型・・・

市川（1993）は

「普及の全過程の一時的 - 通例、比較的初期 - において普及の加速度が大きい、つまり急激な普及の伸びを示すために明らかに流行の様相を呈する。その様式が目新しいものでなくなった後にも、それを破棄する人が少なく、一定の普及水準が維持されるかあるいはさらに緩慢な普及水準の上昇が続いていくという場合である。」

と述べた。

携帯電話の普及はまさにこの一般型になる。

減衰型・・・

「個人の行動についてみれば、特定の様式（手段）を採用している期間がかなり短い。したがって、社会全体からみると、急激な普及にすぐ引き続いて急速な衰退がおこるという形をとる。」（市川 1993）

と定義して、流行の典型であると述べている。流行語や、一時期ブレイクしたお笑い芸人など、この減衰型になる。

循環型・・・

市川（1993）は

「ほぼ同一の様式が、ある程度周期的に普及と衰退を繰り返すものである。」

と述べた。

ヨーヨーなどの子供の遊び、またファッションなどがその例としてあげられる。

5) 流行の流れ

ジンメル（1911）の流行論

「人は一方で他者との同調を求める「同質性の欲求」をもっている。と同時に、他方では他者との違いや差異を求める「異質性の欲求」をもっている。この相対立する二つの欲求こそが流行を支える心理である。」

また、ジンメルは

「流行は与えられた範例の模倣であり、それによって社会への依存の欲求を満足させる。それは個々人の行動を単なる一例にしてしまうあの普遍的なものを与える。しかも流行はそれに劣らず、差異の欲求、分化、変化、逸脱の傾向をも満足させる。」と述べている。

動機

流行を取り入れる動機を多くの論者が指摘しているが、鈴木（1977）は従来の理論を以下の5つに整理した。

自己の価値を高く見せようという動機・・・

個人の流行採用の背後には、自分が高い価値を置いている目標を達成するための道具としてそれを wield しようという動機が隠されていることが多い。

集団や社会に適応しようという動機・・・

個人はしばしば適切な行動の基準として流行を利用する。流行の採用は、社会や集団に適應するための簡単かつ容易な手段として機能するものである。

新奇なものを求める動機・・・

個人には、自己をとりまく環境から情報を得ようとする欲求や自分自身に対する刺激を求めようとする欲求、すなわち「好奇心」と呼びうる基本的欲求がある。流行はそのような欲求を満足させるべく機能する。

個性化と自己実現の動機・・・

人間は一方では他人との同調を望みつつ、同時に他方では、自分を他人から区別したいという欲求を持つ。個人は一般的に、ある明確な立場を取ることによって個性化をはかり、自己のアイデンティティを確立して、いわば自己実現を求めようとする。

自己防衛の動機・・・

個人は社会の中でさまざまな束縛を受け、内的コンフリクトを抱えている。このようなコンフリクトを解消し、ともすれば傷つきやすい自我を保護するために、抑圧された感情のはけ口が求められる。個人は流行を採用することによって抑圧された感情を発散させ、華美な流行品を身につけることで劣等感を克服しようとする。

6)流行の社会的成立条件

流行が成立するときの社会的条件にはどのようなものがあるだろうか。

池内（1968）は

「流行の成立を全面的に促進したり、阻止したりする基本的かつ有効な要因として社会形態と社会制度がある」

と述べた。また社会形態には二つに分けられるという。

静態的社会

「経済的に見ると生産様式が単純で、その変化と技術の発展に乏しい停滞的な社会である。政治的には権力構造、各人の政治的役割が固定化した社会であり、社会的には各自の身分、地位、職業が多くの場合世襲的に固定して変動しがたい。また地理的な移動や、地域社会を超えたコミュニケーションや交通の範囲も制限された社会である。全般的に伝統の支配力の大きい、あらゆる意味での閉鎖的な社会。つまり停止を理念とする社会である。」であると、池内（1968）は静態的社会を述べた。

つまり、タブーや身分制の支配によって、新しい様式の導入と普及すなわち、流行は疎外されてきた、ということになる。

動態的社会

「経済的には生産様式の多元化と急速な技術の発展、政治的には身分制の崩壊と参政権の平等化、それに伴う自由と機会の増大、交通コミュニケーションの頻度と速度の増大、範囲によって特色づけられる。社会、発展、進歩、拡大を理念とする社会である。」と池内（1968）は述べた。

動態的社会とは、変化によって寛容であるばかりでなく、むしろそれを奨励する社会であるため、流行は成立しやすく、広まりやすいのである。

7)流行を受け入れる人

流行は上から下へ向かう構造を持つという。そこにはどのような理論があるのであろうか。

トリクル・ダウン理論

タルド（1890）は

「模倣は滝のように上から下へ、つまり社会の優位者から劣位者へと移行する」という法則を挙げた。当時の階級社会において上層階級の人たちのすることを下層階級の人たちが、真似をしていた。しかし、上層階級は真似されることを嫌がり新たな流行を生む。というのがトリクル・ダウン理論の典型的な具体例である。

また、ヴェブレンは有閑階級理論を発表した。

「有閑階級が取り入れた誇示的消費が除々に社会階層に模倣され、新しい流行やファッションが広まっていく」

しかし、階級社会ではない現在、この理論はほとんど見られないと、宇野（1977）は指摘する。では、現在はどうような人が流行の先端をいく人になるのでしょうか。

イノベータ理論

新しいものやアイデアをほかの人に比べてどれだけ早く取り入れるか、ロジャース（1983）はそれを革命性と呼んだ。

また、彼は革命性の度合いにより人を5つのタイプに分けている。

革新的採用者・・・もっとも早く新しいものを取り入れるわずかな人々。危険を顧みない、冒険的な人である。

初期少数採用者・・・革新的採用者のつぎに取り入れる少数の人々。ほかの人からアドバイスや情報を求められるような人たちで、仲間から尊敬される。

前期多数採用者・・・平均的な人よりも早く取り入れようとするが、ほかの人々が入っているのをみってから慎重に取り入れる人々。

後期多数採用者・・・社会の大多数が入り入れるまで自分では取り入れない人々。新しいものに疑いを持っていて、用心深い。仲間から圧力がかかって、はじめて取り入れる。

採用遅滞者・・・新しいものを最後に取り入れる人々。伝統を重んじる。社会のなかでは孤立している。

8)収斂説と規範創出論

集合行動のメカニズムの研究に感染説のほかに収斂説と規範創出説がある。

収斂説

緊急事態での怒りや悲しみや一連の共通した感情や行動は、あらかじめ共有されている心理的特性、すなわち本来の同質性が一段と強化されて表出したものである。

規範創出論

集団行動が促進あるいは抑制されるのは、感染や収斂といった個人に還元できる心理的作用ではなく、ある特定の状況のなかでそれにふさわしい社会規範が創出されるためである。

つまり、通常の社会行動と、そこでのルールや価値が逸脱しているとされる集合行動に連続性のある一体感をもたせるのである。

9)集合行動論

集団行動と社会の通常の組織的行動との間に、連続性と共通の構造的性がある。ピューとペリー（1978）は言う。

彼らは、集団行動は状況的ストレスが存在する条件下において発生しやすいと指摘した。

状況的ストレス

一致した目標を達成するための集団の能力に対して、過度の要求を課するような自然、社会的条件をさす。

社会的感染説

社会的感染が状況的ストレスともっているとピューとペリー（1978）は唱えた。

従来の感染説は一方向的で、感染した個人にのみ関心を注いでいたが、社会感染説は環境 - 特定の特殊状況 - と個人との相互作用に注目した。

価値付与の理論

多くの決定要因や必要条件が存在して、これらは一定の型で結合されなければならない。つまり、ある段階に独自の価値が付与されることによって、次の段階へと進み、それらの各段階は一定の型で結合して最終的な行動パターンに至る。

と、提唱したのがスメルサーである。

スメルサーは集団行動を

「社会的行為の構成素を再規定する一般化された信念に基づいて動員される非制度的行動」と定義した。

流行論で提示した理論は、劇団四季や宝塚歌劇団がどのように人々のなかで流行したのかを知る上で、重要になると考える。特にリピーター内の集団的な行動や心理に注目した。社会というほど、大きい流行ではないが大勢の人が消費するその場は社会と同じような志組になっているのではないかと考えた。

では次に、なぜ役者や劇団に固定客がいるのだろうかということに焦点を当てたい。

3-3-2 人気

1)人気者の定義

南（1957）は人気者を「心理的に魅力を感じる人物」と定義した。

2) 人気者の条件

人気者になるには大衆から認められ、指示されなければならない。藤竹（1975）は人気者である条件を以下のように提示した。

人気者は一般人の人々より優れている必要がある・・・

人気者は大衆の気持ち、あるいは優れていたちという感情を体現するものであるからである。この場合の優れているということは必ずしも絶対的に優れていることを必要としていない。人気者における優れた性格というのは、人々をいい気持ちにさせることである。つまり、人気者が優れていること、人々に好ましい気持ちを持たせることによって大衆の一体感を引き出すことができる。

人気者は自分と同列にいる・・・

作家の山口洋子氏は「人気は手の届くロマンである」と表現している。ロマンは手の届くところがないと、夢見られないようになった。もしかしたら自分たちもあのようなになれる、あるいは自分たちが動かしているんだと感ずることのできるようなロマンでなければならない。

人気者は実力者でなければならない・・・

実力と実績があつてこそ人気ができる。しかし、実力者が必ずしも人気者であるとは限らない。人気者の実力とは、彼が人々をいい気持ちにさせる行為、あるいは実績、という人々の気持ちに対して満足を与える力である。つまり、人々に心理的な満足を与える力である。

また、南（1957）は人気者の条件として3つを挙げた。

親近感・・・

自分たちの代表のように身近な感じ。親しみやすい庶民的な容姿の人などに感ずる。また人気者とファンの間の心理的な距離が小さいために同一化や共感を起こしやすくなると感ずる。

優越感・・・

自分よりもなんらかの意味で劣ったところに優越感をもつ。おかしい容姿や風体をしたお笑いタレントなどに感ずる。

尊敬・あこがれ・・・

俳優の美しさや格好よさなどによって引き起こされる。並外れた才能や美貌の持ち主が人気者になる場合である。ファンと人気者の心理的な距離が大きいがゆえに人気が生まれる。このような人気者はスターとも呼ばれる。

3) 人気者を支えるファン

ファンの定義

ファンとは「人気の受け手である」と南（1957）は述べた。

また、ファンが有する多種多様なファン・コミュニティも多く存在している。

ファン・コミュニティの分類

ファン・コミュニティのタイプは5つあると上田(2007)は言う。その分類は以下の通りである。

古典的ファン・コミュニティ・・・

多くの人が昔から想起するファンの集合体であり、特定のアイドルは音楽グループ、スポーツ選手、チーム、キャラクターなどを熱狂的に応援する。宝塚ファンももちろん、この分類になる。

収集型ファン・コミュニティ・・・

昔から認識されている。切手や鉄道写真、美術品、キャラクターグッズ、日用品などのモノを収集することが主な特徴である。

体験型ファン・コミュニティ・・・

特定の場所やアミューズメントプレイス、スポーツなど、体験することで、その対象の魅力を感じるファンであることが特徴である。

目的達成型ファン・コミュニティ・・・

自分を応援しある特定の目標を達成する、というコミュニティである。例えばダイエットサポートグループなどに所属して、コミュニティのサポートによって自己の目的を達成する。

交流型ファン・コミュニティ・・・

もっとも新しい形態である。特定の人やものなどの魅力的なコンテンツに対してファンになるのではなく、集まるファン同士の交流を目的とする。交流型はインターネットなどの発達により、人と人との簡単につながることが可能になり発達した。

劇団四季は、公式ファンクラブ「四季の会」で、役者との交流もある。宝塚の非公式な「会」とは異なるので、交流型ファン・コミュニティを採用しているといってい

宝塚ファン

宝塚歌劇団のファンについて言及しているものがあつたので紹介をする。

宝塚歌劇団に多く存在する熱狂的なファンはいかのような理由で惹かれていると、松井(1994)はまとめた。

夢々しいものへの憧れ・・・

舞台の絢爛豪華さ、ロマンティックさが魅力と感じている。「宝塚の魅力は何といっても宝塚大劇場のあの大階段が前方にせり出し、やがて階段にライトがつき美しい衣装で着飾ったタカラジェンヌが大階段を宝塚メロディに乗って降りてきて、銀橋に並ぶフィナーレの瞬間であろう。その美しさは美のこんだデコレーションケーキを感じさせ豪華絢爛の一言につきる」と宮田(1981)は述べる。また松井(1997)は

「女が男を演じることによって実際の男が持っている生々しさが排除され一層幻想的で美しい世界が完成される。」

と述べた。

同性である安心感・・・

宝塚は歌舞伎の女形が現実の女性より女らしく演じることと異なり、男役が女であることがはっきり分からなくてはならない。このため男役は実際の男には不自然な長い付けまつ毛、赤い口紅を使用し、女性性を残した男を演じる。

「舞台の男性は虚構があって、それゆえ現実の男性に託せない夢を、ファンが担わせることができる」

から、男役に女性性が残ると天野（1991）は述べた。

青春時代の価値の継続・・・

宝塚は高校野球との共通点を強調するのは田村（1976）である。タカラジェンヌは端役にいたるまで努力を怠らず、全力投球する。

「けなげさ、一心不乱、集中、雄々しさ、そしていじらしさといった思春期の価値があり、その青春の価値や信条がわれわれを酔わせ、ファンをしびれさせる。」

と田村（1976）は述べている。

型にはまった構成・・・

宝塚には様式美がある。「大階段のないフィナーレなんて宝塚の舞台ではない」

（宮田 1981）という不可欠な象徴があるのだ。ファンたちは「いつ宝塚を観にいても、そこで宝塚に出会えるという安心感」がある須貝（1981）は指摘した。

母親とのつながり・・・

宝塚の観客をみると、母親と娘のつれが目立つ。母親が娘を連れて宝塚を観劇し、娘がファンになるということは決して珍しいことではない。宝塚は母親と娘との共通の趣味ということにもある。

共通していえることは、宝塚ファンは美しいものへの憧れをもち、現実には求めない美しさ胃を舞台に求めている人たちのようだ。

3-4 経済心理

演劇のチケットは決して安くない。また、多くのグッズを買う人も多い。なぜ、人は演劇や関連商品を消費するのだろうか。

経済心理の観点から、人々の購買動機を探ってみよう。

3-4-1 経済心理理論

1) フレーミング効果

意思決定問題の客観的特徴が全く同じで、かつその情報が指示する対象が同じであっても、その問題認識の心理的な構成、すなわち、意思決定フレームによって結果が異なることがある。それを心的構成効果ともいう。

トゥルベスキーとカーネマン（1981）は

「購買意思決定問題に直面した場合、消費者がその問題をどのように認識し、どのように解釈するかが意思決定の結果に大きな影響を与える」

と述べ、また

「意思決定問題をどのような枠組みでとらえるかということが、後の意思決定結果に影響

する。特に客観的にはまったく同じ意思決定問題でも決定フレームの相違によって、意思決定の結果が異なる現象」

とフレーミング効果を定義した。

つまり、消費者が商品を購入する際、消費者の心理状態によって、その購買行動が異なる、という効果である。

快樂追求的フレーミング

利得はトピックごとに分離してフレーミングされる

損失は種々のトピックを統合してフレーミングされる

小さな損失と大きな損失は分離されてフレーミングされる

セイラー（1985）は

「割引などの消費者にとっての利得は分離されてフレーミングされやすいことになる。割引が商品ごとに分類されてフレーミングされると、消費者が複数の商品を購入しようとしている場合、価格が安い商品の方の値下げ額を大きくする方が、価格が高い商品の値下げ額を大きくするよりも、マーケティング的には有効であると予測される」と述べた。

2) プロスペクト理論

「意思決定過程は、問題認識し、フレーミングする編集段階と、その問題認識にしたがって選択肢の評価を行う評価段階とに分かれる。」

と、トウルベスキーとカーネマン（1981）は述べた。

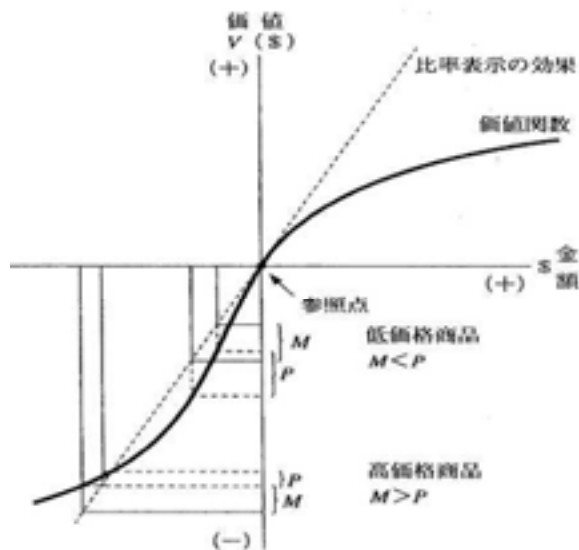
編集段階でのフレーミング

わずかの言語的表現の相違などによってフレーミングのされ方が異なってしまうので、意思決定問題の客観的特徴が全く同じであってもその問題の認識が異なってしまう。

評価段階でのフレーミング

選択肢を評価する価値関数は非線形であるので、異なるフレーミングによって異なる選択がなされてしまうのである。

評価段階でのフレーミングでは、消費者が複数の商品を購入しようとしたとき、価格が安い商品の値下げを大きくするほうが、高い商品の値下げのより、効果的になる。



図表 31 プロスペクト理論における価値関数から予測される金額表示と比率表示
杉本（1997）

上記の図表から見て分かるように、消費者に一流ブランドであると考えられている商品は一般に標準小売価格が高く、消費者に二流以下のブランドであると考えられている商品は一般に標準小売価格が低くなっている。

心理的財布

小嶋（1959）は心理的財布とは

「状況依存的な問題認識によって、購買行動や購買後の満足感が大きく影響されることを指摘し、どのような状況依存的な問題認識が存在するのか」という構成概念を用いて表した。

また、小嶋（1959）は心理的財布を以下のように分類し考察した。

個人間商品間における心理的財布・・・

人によって商品によって心理的財布が異なる

個人間商品内における心理的財布・・・

同一商品に対する心理的財布が、人によってあるいは消費者層によって異なる

個人内商品間における心理的財布・・・

同じ消費者でも商品によって心理的財布が異なる

個人内商品内における心理的財布・・・

同じ消費者で同一の商品でも心理的財布が異なる

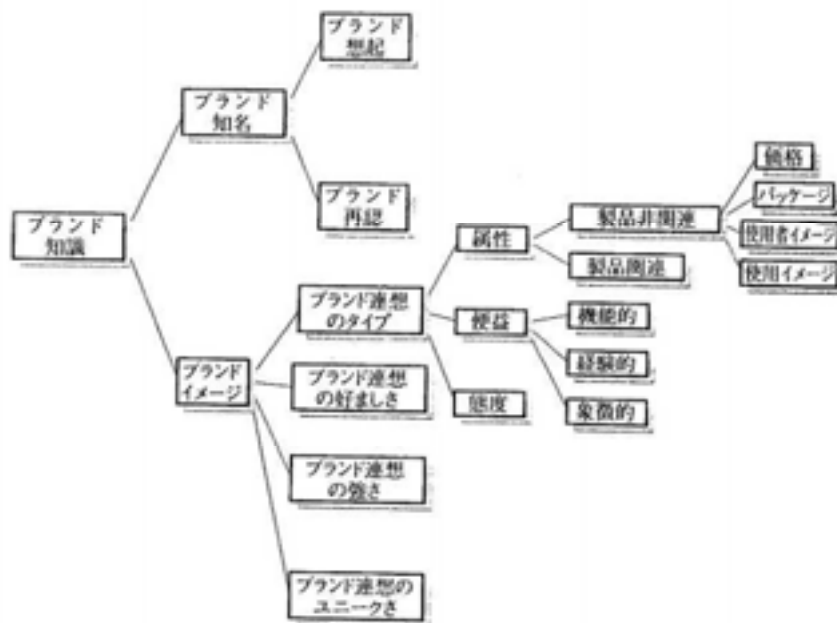
つまり、プロスペクト理論は演劇のチケットやグッズを購入したりするとき、消費者一人ひとりの心理的な財布や価値観によって大きく関係している、ということを立証できる理論である。

3)AIDMA 理論

古典的な広告効果に AIDMA 理論がある。これは
注意 関心 欲望 記憶 行為
という心理的な流れで人が購買行動を起こす、という理論である。

4)ブランド知識

ケラー（1993）は
「マーケティング活動が消費者の行動に差異をもたらす要因として消費者のブランド知識をあげ、ブランド知識の次元を固定する」と提唱した。



図表 32 ブランド知識

杉本徹雄（1997）『消費者理解のための心理学』

このように、ブランド知識はさまざまな次元は記憶ネットワークを形成している。
また、ブランド知識とは大別するとブランド認知とブランド・イメージの2つの要因から構成される。ブランド認知はブランド想起やブランド再認といった消費者の認知的処理の結果であり、ブランドイメージは消費者の長期記憶に保持されたブランドと連合した知識の集合である。

ブランド・カテゴライゼーション

ハワード（1963）はある商品クラスにおいて消費者が知っているブランドのうち、購入の検討対象となるブランドの集合を想起集合と呼び、選択対象とならないブランド集合と

を分けて考えた。

消費者のブランドをカテゴリーに分類して概念化することをハワード（1963）はブランド・カテゴライゼーションと定義した。



図表 33 ブランド・カテゴライゼーション概念図式
杉本徹雄（1997）『消費者理解のための心理学』

5) 欲求の構造

欲求階層説

マズロー（1970）は人間の基本的欲求を5つに分類し階層的にモデル化を図った。

生理的欲求・・・

生理的体系としての自己を維持しようとする欲求。食欲や性欲、睡眠などの生理的欲求である。

安全欲求・・・

苦痛、恐怖、不安、危険などを避け、安全、依存を求める欲求であり、見慣れたものを求める欲求

所属と愛の欲求（社会的欲求）・・・

他者との友好、愛情関係や集団への所属をもとめる欲求。

自尊欲求（尊敬欲求）・・・

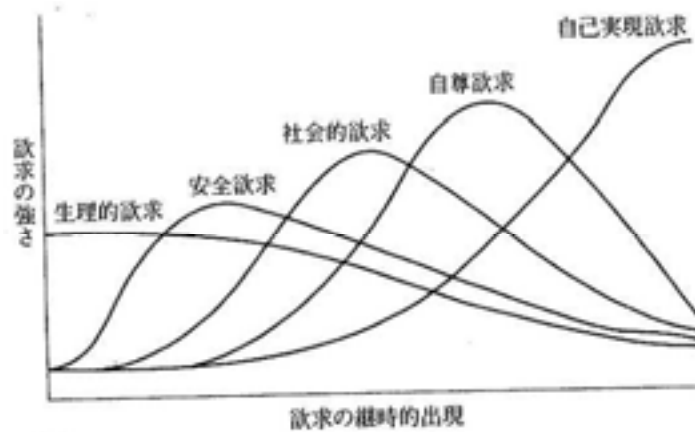
自己に対する高い評価や自尊心を持ちたいと思い、業績、熟練、資格、自信、孤立などを求める欲求である。他者から尊敬されたい、尊重されたいと思い、評判、名声、注目、畏敬などの求める

自己実現欲求・・・

自己の成長や発展の機会を求め、自己独自の能力の利用や自分が潜在的に有している可能性を求める欲求

この欲求だけは満足しても強度、重要度は減少せず、逆に増加する。

この5つの欲求は階層構造をなしており、低次の欲求が満足されると、その欲求の強度もしくは重要度が低下し、一段階上位の欲求の強度、もしくは重要度が高まり、この欲求を満足させるための行動が生じる。



図表 34 マズローの欲求階層モデル
杉本徹雄（1997）『消費者理解のための心理学』

6)HM 理論

小嶋（1972）が提唱した理論に HM 理論がある。これは消費者が購買するときの条件を

最低これだけの品質を満たして欲しいという必要条件

必ずしも品質の向上に寄与するわけではないが、満たして欲しいという魅力条件

という 2 つに分けることができる、という理論である。

つまり、「必要条件 - 魅力条件」理論である。

前者の必要条件は消費者に安心感を与える要因であり、後者の魅力条件はこの必要条件が満たされた上で、消費者をより引き付けるための要因である。

7)関与概念

「関与」について説明を加えておこう。例えば、女性はファッションに敏感な人が多くファッションを褒められると喜び、少しでも悪く言われれば落ち込んでしまう人も多い。なぜ、このようなことが起きるのだろうか。それは、女性がファッションというものに巻き込まれているからである。

つまり関与とは「巻き込まれている状態」を言う。

さて、堀（1991）は、この関与の概念を 12 通り提唱した。

自我関与...事物または考えが個人の価値体系の中心に関連する程度

コミットメント...ある問題の特定の立場への関与

コミュニケーション関与...特定の時におこるもので、場面特有で、一時的なもので、コミュニケーション、特に広告に対する関与

購買関与...自我関与や知覚リスクなどによって購買関与が高くなる

反応関与...消費者の意思決定全般を特徴づける認知過程および行動過程の複雑性
 自分の反応の結果つまり自分の意見の結果についての関与
 永続的関与...購入場面と孤立して存在し、自我または快楽的楽しさとの関連程度によっ
 て動機づけられる関与
 状況関与・課題関与...ある状況がその状況においてその人の行動に対する関与を引き起
 こす能力
 課題関与は購買場面に限定されている
 問題関与・個人的関与...個人の欲求、価値に関連するものであり、そのものに対する関
 与
 製品関与...購買目標がない時に、リスクに基づかず、製品と個人の欲求・価値・自己概
 念との関連の強度によって生じる関与
 認知的関与...ブランドの性能を強調する功利的動機から生じる
 感情的関与...実際の自己像や理想の自己増を表現する側面に情緒的に美的にアピールす
 る価値表出的動機から生じる
 意思決定関与・購買意思決定関与...消費者がブランドに対する行動を決めるために使っ
 ている認知的努力の程度を規定する構成体

8) 順応水準理論

売り場に複数の同種商品が並べられていて、それらの商品に付けられている値段を確認
 して価格判断をする。このような価格判断は人間の知覚判断についての理論を適用できる。

ヘルソン（1964）は

「人間の知覚判断は絶対的な基準にしたがって行われるのではなく、個人がその時点で順
 応している水準にしたがって相対的に行なわれていると」

と、順応水準理論を提唱した。

つまり、10000 円という値札をみて高いと認識し、購入しないのではなく、今日は手持
 ちが多いからや、この商品でこの値段は安いなど、そのときの状況に応じて判断基準を順
 応させる、という理論である。

9) 計画購買と非計画購買

青木（1989）は、何を買うかの決定を入店前に決めている「計画購買」と、入店後に決
 めている「非計画購買」を、詳細に分類した。

計画購買

狭義の計画購買・・・

来店前にブランドレベルでの購入予定があり、そのブランドが実際に購入される

ブランド選択・・・

来店前に商品レベルでの購入予定しかなく、店舗内での意志決定の結果として特定のブ
 ランドが選択される

ブランド変更・・・

来年前にはある特定のブランドの購入が予定されていたが、店舗内での意思決定の結果

として当初の予定とは異なるブランドが購入される

非計画購買

想起購買・・・

家でのストックが切れていることを店に来て思い出したり、店頭で商品や広告を見て来店時には潜在化していた商品の必要性が認識されて購買に至る

関連購買・・・

購入された他の商品との関連性から店舗内でその必要性が認識され商品を購入する。

条件購買・・・

来店時に明確な購買意図は持っていないが、漠然とした形で特定の商品の必要性を頭に描きつつ、価格やその他の条件が整えば購入しようとする

衝動購買・・・

商品の新奇性に起因する購買や真に衝動的な購買

3-4-2 女性心理

日本では、演劇を観る人は女性が大半である。そこで、女性の性格心理に絞って心理の観点から、演劇消費を考えてみよう。

1)アイデンティティ

エリクソン(1963)は

「幼児期以来形成されてきたさまざまな同一化や自己像が、青年期に取捨選択され、再構成されることによって成立する、斉一性・連続性を持った自我の確立の状態」をアイデンティティと定義した。

また、このアイデンティティの感覚は男性と女性の間で異なることが指摘されていた。特に青年期における心理的離乳(親離れ)については、男子よりも女子のほうが難しく、アンビバレントな葛藤が多いと、三田(2001)は指摘した。

自分自身を好きと感じられる、自己受容とそうでない自己否定があるが、男性は自己受容から自己否定化、女性は自己否定から自己受容化という逆傾向を示す。(三田 2001)

内的空間説

女性のアイデンティティの特徴を説明するためにエリクソンは、子宮に着目した。

内的空間説とは、

「女性の身体には自分が選んだ男性の子供を宿す「内的空間」があるので、この空間が心から歓迎するのを選ぶことができるようになったときにアイデンティティを獲得する」というものである。

ジョセルソン(1973)は男性のアイデンティティが学位や経済的成功のような客観的基準によって固まったり揺らいだりするのに対して、女性のアイデンティティは、重要な他者の反応に依存すると結論づけた。

愛着

ギリガン(1982)は、男女における道德観とアイデンティティの相違の研究で分離と愛着という二つの自己のあり方を説明した。

分離とは、自己を世界から離れたものとしてとらえ、他者や世界からの自立を目指すあり方である。

一方、愛着とは、自己を世界と関係においてとらえ、他者と相互に依存したものとして経験するあり方である。女性においては愛着の側面が優位であると、ギリガン(1982)は指摘した。

2)自己呈示

「相手がどのように見えるかで、その人に対する行動を変えることがあることからすれば、逆に、他者からどのような印象で見られているかに影響を与えようとすることは、社会生活のなかで重要な部分を占めている」(安藤 1994)

というように、自己呈示とは自分を他人にどうやって見せるかということである。

戦略的自己呈示

自己呈示は、様々な目的のために行われるが、その一つは広い意味で他者から報酬を獲得したりコストを避けることである。例えば、面接官から能力があると見られることで合格、採用の可能性が高まるといったことである。このような自己呈示はとくに「戦略的自己呈示」とよばれる。

自己呈示の戦略	求められる帰属	失敗した場合の帰属	相手に喚起される感情	典型的な行為
取り入り Ingratiation	好感がもてる	追従者 卑屈・同調者	好意	自己描写・意見問請 親切な行為・お世辞
威嚇 Intimidation	危険な	うるさい・無能・迫力なし	恐怖	脅し・怒り
自己宣伝 Self-promotion	能力ある	自惚れた 不誠実	尊敬	業績の主張 業績の説明
示範 Exemplification	価値ある 立派な	偽善者 信心ぶった	罪悪感・恥	自己否定・援助 献身的努力
哀願 Supplication	可愛そう 不幸	なまけ者 要求者	養育・介護	自己非難 援助の懇願

図表 35 戦略的自己呈示の 5 つの分類

安藤清志(2001)『シリーズ 21 世紀の社会心理学 5 情報行動の社会心理学』

取り入り...他者から好意的な印象でみてもらうことを目的とする。お世辞、意見同調、親切な行為などである。

ジョーンズとウォートマン（1973）は取り入りを

「個人の投資の魅力に関して、特定の他者に影響を与えようという不当に企てられ戦略的行動」

と定義し、取り入りの以下の3つの要因をあげた。

- ・ 誘引価...呈示者が相手から好意的評価を受けることの重要性の程度
相手に対する依存度でもある
- ・ 主観的成功確立...取り入りが成功するかどうかに関して呈示者が評価する
- ・ 正当性の認知...自分の行為が正当なものだと考える程度

威嚇...相手に否定的な結果がもたらされる危険があることを示して、その人に恐怖感をいだかせる方略である。これによって他者に対して自分の要求を受け入れさせることが可能である。

自己宣伝...知識、技術などに関して自分が有能であることを印象づける方略である。成績や、出来映えなどで明確に印象づけることもできるが、本人が行う説明の内容によって、他者が自分の能力に関して行う推測に影響を及ぼすことができる。例えば、試験に合格したとき、あまり勉強しなかったことを暗示することで、一時的な要因ではなく、能力そのものが高くと推測される可能性が高くなる。

市範...道徳に価値が高い人間であるという印象を他者に与えようとする方略である。

具体的には、特定の目的を達成するために自己犠牲をいとわない好意、献身的な努力を行うことなどが、含まれる。これにより他者は自分がその種の行為を実践していなかったことに罪悪感や羞恥心を感じ、自己呈示者と同じ行為を行う傾向が強まる。

哀願...自分が弱い存在であることを印象付けることによって他者から援助・養育を提供してもらう方略である。

3-5 メディア

例えば劇団四季は「ライオン・キング」や「キャッツ」、「ウィキッド」などのCMがある。電車や街にもポスターがある。宝塚歌劇団は、多くの専門雑誌を発行している。

演劇もメディアの力を借りて成り立っているのだ。

3-5-1 広告

1) 宣伝

宣伝とは

南(1957)は宣伝を以下のように定義している。

「宣伝は集団にむかって訴え、集団行為を起こさせる場合もある。しかし、宣伝はその場合でさえ、集団のなかの個人の行為を変えることがその眼目である。」

つまり、宣伝とは個々人の人間の心情に訴えなければならないのである。

感情性の原則

鳥居（1979）は感情性の原則について以下のように述べた。

「商品そのものの属性よりも、画面のかもしれないムードに重点を置くのも、やはりまず、受け手の感情に訴えて、そこから商品の連想に導くことが目的である。」

さらにこの、ムードに重点を置く、ということを南が説明をしている。

「ムードが重要視されるのは、ムードという言葉が、心理学的には永続する感情状態をさることからも知られるように、それが宣伝の実質内容を受け入れやすくするからである。」

宣伝の娯楽性

「大資本による大量娯楽の提供が、娯楽を余暇時間からあふれさせる「日常の生活時間に浸透させる」力を持っている、という指摘は、流行の映画や小説の話題、ヒットしたCMが、職場や学校という、本来余暇とは無関係なはずの生活空間を占領している現状を見るなら、きわめて説得力のある理論である」と鳥居（1979）が言うように宣伝の娯楽性が指摘されている。

「宣伝の娯楽性は、コマーシャル・メッセージが娯楽番組と結びつくというような現場の状況にだけあらわれるのではなく、もっと根本的に、全社会的に、娯楽的要素がひろがりつつあることに由来している。」（南 1957）

2) CM

消費者個人によって、広告の理解・解釈から行動に至るまで、反応の仕方が異なる。特にCMはほとんど15秒であるので、消費者を説得することは難しい。

CM 広告の機能

広告の果たすべき機能を以下にまとめた。

消費者の注意をCMに集中させる

CMの内容を理解させる

商品に興味を持たせる

商品を記憶させる

商品を買わせる

CMの欠点

注意現象が短時間しかもたない。

CMは他の刺激によって反射的に起こる「非自発的注意」であるので、内容や画面に興味をもたなければ見ない。

非自発的注意から自発的注意へ

「非自発的注意」から「自発的注意」へと橋渡しをするのが、「興味」である。この興味までに働く心理的作用は以下の通りである。

新鮮な印象

理解（自発的注意）

興味

最初の段階での「新鮮な印象」が書けると「自発的注意」へとは進み得ない。理解の段階で視覚的、論理的に視聴者に解らせなければならない。「新鮮な印象」と「理解」はほとんど同時に行わなければならない。

刺激

刺激への反射は二種類考えられる。

絵そのものの刺激性

被写体自体のもつ魅力による刺激への反射

は外面的刺激、 は内面的刺激という。さらにステビンズらは外面的刺激を外因センセーション、内面的刺激を内因センセーションと呼んだ。

説得させるCM

広告の説得効果によってブランドへの興味や購入欲求が喚起された状態になるためのCMにはいくつかの条件がある。

インパクトが強い表現であること

コマーシャルが消費者の目にとまり、強烈な印象を与えるようなインパクトを与えることが大前提である。

訴求内容がわかりやすい表現であること

何を言っているのか意味の分からない広告がある。明確な意図をもって、伝えたい内容を簡明に表した広告でなければならない。

訴求点が一点に絞り込まれた広告であること

訴求点をわかりやすく表現すると同時に、訴求点を一つに絞ることが大事である。

ブランド・リンゲージが強い広告であること

ブランド・リンゲージとは、広告内容と広告ブランドとの結びつきという意味である。広告の内容が覚えてられてもその、ブランドとの結びつきを強くしなくてはならない。

このように、消費者を説得させるCMには訴求インパクトが強くなければならない。つまり、CMの訴求インパクトで重要視すべき点は

広告に注目させる力

広告内容に共感させる力

ということになる。

つまり、CMに接した瞬間に視聴者の興味を引き、心に残すことが訴求インパクトの最大の課題である。

また、ブランド・リンゲージを高める手法として、

ブランド名露出のタイミングを、コマーシャルの初めの部分にもってくる
ブランド名露出の回数をある程度多くする

などがある。短いCMでどれだけブランド名を伝えられるかで、CMの説得効果は大きく変わってくるのである。

CMは多くの人に認識されるもので、劇団四季のCMも非常にブランド訴求率が高いと考える。舞台の一部を音楽とともに流して画面にはずっと劇団四季のテロップが入っている。思わず見てしまうCMというカテゴリーに入るCMだ。

3)雑誌

専門雑誌を多く発行する宝塚歌劇団や演劇雑誌に登場する劇団四季だが、果たして雑誌広告にはどのような力があるのだろうか。

雑誌広告の優位性

日本雑誌広告協会は雑誌広告の優位性について以下のような項目を挙げている。

ターゲットが明確なので、訴求効率が低い

読者の特定の目的や意識と強く密着しており、したがって広告への信頼と関心が高い

読者は生活水準が高く、消費は旺盛であり、新しい商品やサービスについての反応も敏感である

雑誌は本来知識媒体であり、読者の閱讀態度や閱讀場所などから説得訴求に最適である
高度の印刷技術により、商品の再現やムード表現などが容易なので視覚訴求にも最適である

マルチプル広告（多数ページ連続広告）などの企画性に富んでおり、また編集と協調した広告も可能である

購読者ばかりでなく、広く回覧されるので広告の訴求範囲が広い

保存率が高く、しかも反復して閲読されているので広告の露出度が高い

以上の雑誌の優位性の特徴を簡略すると以下ようになる。

広告対象への広告到達・訴求の効率性

広告への高い関心と信頼性

強い購買力と広告への感性

強い説得訴求率
効果的な視覚訴求率
広告単位の多様性と記事の協調性
広範囲の回覧性
高い広告露出度性

雑誌の特徴

現代消費者の防衛的・選択的傾向への対応・・・

選択的つまり、広告接触、広告知覚、広告記憶、にはいよいよ選択的である。自分に関心のないもの、求めていない、ためにならない、つまらないと思っている広告は見ないし、聞かないしまた見聞きしても記憶しない。

読者の関心に高い記事の近くに置かれている広告は見られ、読まれ、広告インパクトが高まる。

オピニオン・リーダーとの接触・・・

高学歴者、オピニオン・リーダーなどは活字媒体からの情報に極めて敏感である。

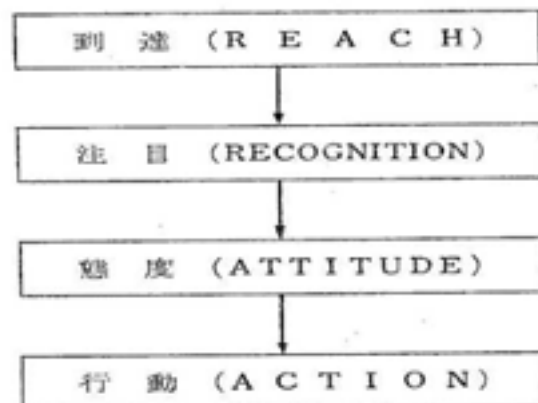
彼らに知名、理解、確信され、購入され、さらに満足された広告商品は市場において強い商品である。特定分野で信用のある確かなものと見られている雑誌にはその分野でのオピニオン・リーダーがよく読者になっている。

広告生命の長さ・・・

電波媒体広告は瞬間的できわめて短命であるが、雑誌は週間や月刊であるので四マス媒体広告の中では最長だ

広告効果

広告はメッセージを運び、受け手にさまざまな反応を引き起こす。広告が受け手に到達してから、行動を引き起こすまでに四つの段階がある。



図表 36 広告効果の四段階

日本雑誌広告協会機能開発委員会 (1975) 『雑誌広告の理論と実務』

到達...広告が読者に見られる状態になっていることを到達と言う。広告の対象者全体に対して到達する割合を到達率、実数を到達数と呼んでいる。

注目...見られたかどうかで判断することを言う。どのようにのっていたか調査する再生法と、広告を見たか調べる再認法で、調査対象とした広告についての注目率を数式で表すことができる。

態度...行動の予備段階と解釈されている。コーレイ(1961)は「広告の効果は到達でも、注目でも、行動でもなく、広告の仕事がメッセージの伝達である以上、その期待する成果は態度の変容にある」

と主張した。

受け手の態度変容は

ブランドを知るだけの段階

そのブランドを一流品と考え、あるいは好きになり

買いたいと思い

購買する

という段階に考えることができる。

行動...購買など、好意をなんらかの形で示すことである。

宝塚は専門雑誌であるため、ファンにとってはバイブルである。この雑誌を読む人々とリピーターとの関係についても着目していきたい。

4) 口コミ

口コミについて杉本(1997)は

「消費者が商品の購買やサービスを手に入れる時に利用する情報は、商品の売り手が意図的に提供する広告などによる情報だけでなく、消費者同士で行われる人的コミュニケーションによって情報が伝達されること」

定義した。

発生条件

口コミが発生する条件をエンゲル、ブラックウェルとミニアード(1995)は以下のように分類した。

消費者が商品選択のための内的情報を十分に持ち合わせていない時

製品の客観的な基準による評価が複雑で困難な時

製品を評価する能力を欠いていると思う時

他の情報源の信頼性が低いと思われる時

他の情報源よりも接近しやすく、時間や努力を費やさなくてもすむ時
情報を教えてくれる人との間に社会的なつながりが強い時
社会的に認められたいという欲求が強い時

また、口コミが発生するには、このうちから一つ以上の条件が満たされていることが必要である。

機能

口コミは、他の広告機関よりも非計確的で、意図的でないことが多い。この口コミの機能は以下のようなものが考えられる。

売り手の情報よりも理解しやすく、受け入れやすい
受信者が処理すべき情報の量は少なくなり、購買決定のための情報処理が容易にスムーズに行うことができる
わずかな経験で一般化された場合や発信者の価値観や好みによって非常に偏っている場合には主観的な情報となっていることもある

ネガティビティ・バイアス

「さまざまな性格特性に基づいて人物を評価するとき、よい性格特性よりわるい性格特性の影響を受けやすい」吉川（1989）

つまり、悪い口コミはよい口コミより覆いにくく持続しやすいのである。

よくも悪くも劇団の評価は第三者から聞くことが多い。初めて観た人もリピーターの人でも口コミをどのくらい信用しているのであろうか。口コミとは、劇団が広まる第一段階である、と考える。

3-5-2 メディア効果

1)音楽の力

演劇で欠かせないのが、音楽である。印象に残る音楽はつい口ずさんでしまうものだ。音楽にどのような力があるのだろうか。

音楽の機能

音楽の機能を挙げると以下のようなものが考えられる。

感情的表現

美的表現

象徴的表現

娯楽あるいは欲求満足の源泉

身体的反応を伴うもの

非言語コミュニケーションの手段

社会現象（社会的規範への服従の強化、集団の統合）

価値観の集約・表現方式などの文化体現
宗教との統合的關係
構造化された現実

しかし、音楽の機能として重視されているものは 、 、 である。

認知 - 感情研究

感情と認知という相互作用研究の中では Bower と Cohen(1982)に代表されるように、主として感情と記憶の関係を研究しているものも多いが、評価を与える影響など記憶以外の認知過程もいくつかの研究で扱っている。

つまり、記憶に限らず、認知を研究する上で刺激属性や外的条件のみの変数とするのではなく、人間の内的状態としての感情をも積極的に変数として取り入れようとしている。これを「認知 - 感情研究」と呼ぶ。

気分一致効果

記銘時と想起時の気分は同じである必要はなく、悲しみや楽しさなど特定の感情価をもつ刺激が特定の気分の時に記銘あるいは想起されやすい。

例えば、物悲しい調子の歌を憂鬱なときに口ずさんでしまう、などがこの仮説にあたる。

気分状態依存効果

「ある気分の時には以前同じ気分のもとで学習した内容が思い出されやすいというものであり、刺激のもつ感情価は関係ない。」(Eich 1980)

例として、幸せな気分の時に見た景色を幸せなときに限って思い出したりする現象である。

強度仮説

経験時の感情が強いほど出来事は記憶されやすい。注意変量など情報を処理するための認知的資源が特定の事象にのみ配分されるためである。(Dutta&Kanungo 1975)

例えば、記憶の気分一致効果は実験で誘導する程度の強さの感情であれば、その感情の質に近い刺激に認知的処理の焦点が集中する。(Bower 1981)

ネットワーク活性化拡散仮説

「ある言葉が処理されるときにその言葉の意味と結びついている他の概念も活性化する。」(Bower ら 1981)

言葉あるいは別の言葉が示されたとき、その言葉の概念がすでに活性化されていれば、再認率が向上したり、処理の負担が軽減されるために反応時間が短くなったりする。このことをプライミング効果という。

バックグラウンド・ミュージック

バックグラウンド・ミュージックとは、ムード音楽やイージー・リスニング、美しい音

楽などと呼ばれ、聴き手が主として音楽を聴くこと以外の何らかの仕事や活動に携わっているときに流れる音楽である。

マッセルマン（1974）はバックグラウンド・ミュージックとは

「聞こえるように、しかし能動的あるいは目的的に聴こうとはされないように」意図されたものだと述べた。

バックグラウンド・ミュージックの機能

マッセルマン（1974）はバックグラウンド・ミュージックの機能について以下のように定義した。

沈黙を埋める

不要な音響を消し（映画などの場合は）スクリーン上の人物への感情移入をうながす
自然現象の音響を模倣・暗示

物語の連続性

特にテレビや映画の場合は

「全く異なった情動的含みのあるシーンとシーンの間のクッションあるいは移行部分として扱われることによって、連続性を与える。」（ラドシーラ 1985）
という機能があると述べている。

また、

「あるシーンの情動的効果を高めるために、音楽に依存する。音楽は通常、緊張をかき消すよりは作り出すために用いられる。」（ラドシーラ 1985）
とも述べている。

サウンドスケープ

シェーファーはサウンドスケープを「音の環境。専門的には、研究のフィールドとしてみなされた音環境の一部分。現実の環境をさす場合もあれば、特にそれがひとつの環境として考えられた場合には、音楽作品やテープ・モンタージュのような抽象的な構築物をさす」と定義した。

また、小沼(2006)は

「飲食店なら食器の音や飲食する行為の音が、あるいはひとの出入りの音があり、時にはラジオやテレビの音がある、いったものであり、そうした音が欠けていた場合には、客がいない、少ない、あるいは開店前、閉店後といった状態が音響として示されている」とサウンドスケープと演劇のつながりについて述べた。

2)効果研究

効果研究の効果

従来の効果研究では、起こりうる効果のタイプには

説得の意図の方向に態度や行動が変化する場合

それとは反対に説得意図とは逆方向に変化する場合（やぶへび効果」
説得を試みても何ら変化が見られない「無効化」

という三つあるとされてきた。

しかし、従来の効果の類型化に対して、それより細分化したのが、クラッパーである。

クラッパーの5つの効果

クラッパーはコミュニケーションの効果は5つに分類できると述べた。

想像・・・

新しい意見や態度を受け手に植えつけたり、中立的な立場を賛否いずれに顕在化させる
場合

補強・・・

既存の意見・態度を、いっそう強化する場合

小変化・・・

既存の意見・態度を逆転させないまでも、その強度を弱める場合。補強とは逆の効果で
ある

改変・・・

既存の意見・態度を賛成から反対へ、あるいはその逆へというように、まったく逆転さ
せる場合

無効果・・・

説得などを行ってもまったく意見・態度を変化させない場合。

このうち、マス・コミュニケーションの効果としては の補強効果が一般的であると、
クラッパーは述べている。

説得的コミュニケーション

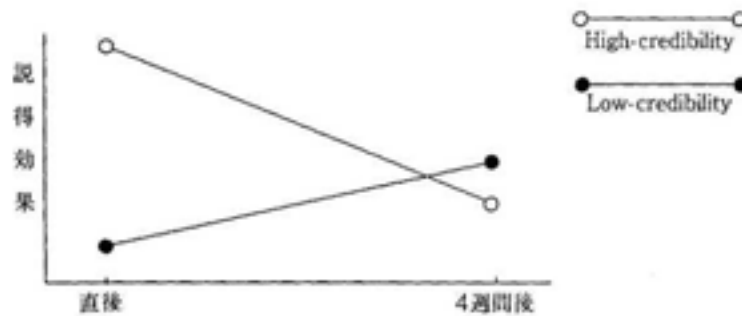
説得とは「一般にコミュニケーションの送り手が一定の意図実現のために受け手に対し
て働きかけることを指している。」(黒川 1997)

主に説得のコミュニケーションはマス・メディアを通じて選挙時において、立候補者や政
党などが行う政治宣伝をはじめとして、平常時の政府や政党の広報キャンペーン、各企業
が行う商業宣伝、宗教団体などが行う宗教活動などに見ることができる。

仮眠効果

ホブランドは被験者に信憑性の高い情報と信憑性の低い情報を与え、直後と四週間後の
被験者に与える効果の影響を実験した。

すると、以下のような結果を得ることができた。



図表 36 送り手の効果の時間的推移
黒川 (1997) 『マス・コミュニケーション』

この図をみて分かるように、高い信憑性のある送り手の説得は説得を行った直後では効果の影響を与えるが、しばらく時間が経過するとその説得効果の影響は減少してしまう。これに反して信憑性の低い送り手のからの説得は一定の時間後に高まってきて、信憑性の高い送り手による説得よりも高い効果を示すことがある。

このような現象を仮眠効果と言う。

種痘効果

種痘効果を調べるために二つの説得のアプローチがある。

一面提示説得

両面提示説得

である。

は説得内容を支持する情報だけを受け手に提示するものであり、は支持する情報だけでなく、説得内容を支持しない情報も話の中に入れるものである。

それぞれ別の被験者にそれぞれの説得を行い、その後に最初の説得的コミュニケーションとは反対のコミュニケーションを与え、どのように変化するか測定をした。結果は一面提示によって態度変容した人は反対のコミュニケーションに影響されることが多かった。これに対して両面提示の人は態度変容した人は反対コミュニケーションに影響された人は少なかった。

つまり、両面提示説得によるコミュニケーションは反対コミュニケーションに対しての抵抗力を作り出す効果を持っているということになる。

このような現象を種痘効果と言う。

やぶへび効果

長期にわたるキャンペーンを実施しても顕在的な効果がいっこうに現れなかった例を数多くあり、また送り手の意図とは逆の効果が現れることがある。

また、その人が自分の意思決定の際、どの程度その集団に帰属意識を持っているかで説得

の効果は変わってくる。

帰属意識の高い人ほど、その集団や情報の批判的な説得を行っても、態度変容を起こすどころか、ますます帰属意識を高める。

このような現象をやぶへび効果と言う。

まさにこれらの効果は、劇団消費を研究する上で欠かせない理論になる。劇団のリピーターの帰属意識は非常に高いと推測する。観客初期段階での効果にも注目したい。

3) コミュニケーションの流れ

マス・コミュニケーションの情報や影響は、必ずしも直接一般の人々に流れていくわけではないのである。

ピープルズ CHOICE

ラザースフェルトとカツツ(1944)は 1940 年のアメリカ大統領選挙の際、パネル調査を行った。本来の目的は「有権者が投票という意思決定に際して、政党が行うマスコミによる宣伝の影響力の大きさ」を検証するものであったが、マス・メディアを使った選挙キャンペーンで投票意を変えた人は 1 割に満たなかった。

政治的先有傾向

政治的先有傾向とは「有権者が選挙キャンペーンに接する以前から持っていた政治的態度」(黒川 1997)である。先有傾向とは、説得を受ける以前の受け手の状態を指す言葉である。ラザースフェルトとカツツは(1944)投票という意思決定は政党の選挙宣伝によって決定されるのではなく、有権者の「政治的先有傾向」によって決まることが一般的であると仮説を提起した。

選択的接触仮説

なぜ、選挙キャンペーンが予想に反して効果を発揮しないのだろうか。ラザースフェルトとカツツ(1944)は受け手側にキャンペーンへの選択的接触があるのではないかという仮説を立てた。

共和党支持者は共和党、また民主党支持者は民主党の宣伝に接することが多く、支持しない政党の宣伝に接することは少ない。つまり

「マス・コミュニケーションの受け手は自分が持っている態度に近いものを積極的に受け入れる」(ラザースフェルトとカツツ 1944)

という「選択的接触仮説」が提起された。

パーソナル・インフルエンス

マス・コミュニケーションの受け手は現実の生活の中で多種多様な対人関係を形成していて、そこでは個人間のコミュニケーションが活発に行われている。

つまり

「マス・コミュニケーションを通して行った政党の宣伝が人々の投票行動にそれほど大きな影響を与えず、むしろ、投票行動には個人的なコミュニケーションの影響の方がより大

きな影響を持っている」(黒川 1997)

コミュニケーションの二段階の流れ仮説

ラザースフェルドの階層の上下といった対置関係ではなく、情報源から、まず接触度の高いオピニオン・リーダーへ流れそこから一般の受け手に流れるといった段階的流れを提唱した。この仮説は

人々の意思決定にとってマス・コミュニケーションよりもパーソナルな影響のほうが強いインパクトを持っている。

パーソナルな影響を行使する「オピニオン・リーダー」は社会の各階層に平均的に分布している。

オピニオン・リーダーは他の人々に比べてマス・メディアにより多く接している。

という三つの知見に基づいて理論的に組み立てられた。

4)利用と満足

送り手からみるマス・コミュニケーションではなく、受け手がマス・コミュニケーションをどのように利用しているのかという視点からマス・コミュニケーションが持つ機能や効果を明らかにしようとするものである。

クイズ番組の満足

ヘルツォーク(1940)はクイズ番組の研究で、受け手がどのような満足を得るか指摘した。

競争的アピール...番組に出場している解答者と聴取者である自分と、どちらが先に正しい解答ができるかを競争する楽しみ

教育的アピール...断片的ではあるが、クイズを通してさまざまな知識を得ることができる楽しみ

自己評価的アピール...クイズ番組に自分を対応させて、どの程度解答できるかを評価する楽しみ

スポーツ的アピール...番組に出場している複数の解答者の中で誰が勝つかを予想する楽しみ

このように、出場している解答者に比べ、自分の方が知識があることを知って優越感を味わったり、クイズ番組を通じて知識が増えることに対して満足し、日常生活に役立てたり、時に解答者の誤った解答を笑って楽しんでいる、という。

昼の連続ドラマの満足

次にヘルツォーク(1940)は昼の連続ドラマの満足研究をしている。

情緒的開放感...ドラマの登場人物の中に自分と同じ悩みを持つ人を見出すことによって、ほっと安心して情緒的な安心感を得る。

白昼夢満足感...ドラマで展開されている幸福な場面を聞いて、あたかも自分の夢が実現したかのような幻想を抱いて満足する。

解決策取得感...日常生活における種々の問題を解決するための知恵をドラマの主人公の行動や考えの中から見出し、その手本として役立てる。

一般的に暇つぶしと考えられていた昼の連続ドラマにも日ごろの劣等感や欲求不満の解消に役立てられ、日常生活の指針として真面目に受け取られていたということが分かる。

新聞の利用法

ベレルソン（1949）は新聞を受け手がどのように読んでいるのか研究した。

日常生活の道具として利用...新聞のラジオ欄や映画の広告欄、あるいは買い物の広告欄などを日常の道具として利用している。

休息獲得のために利用...社会は新聞を読むということに対して、ある種の社会的威信を与えることから、新聞を読むことを通じて現実からの逃避が得られ、しかも日常生活から一時的に解放され、心理的負担を軽減する

社会的威信のために利用...新聞は各種の話題を提供するところから新聞から得た知識を他人に披露することによって、社会的威信を獲得することができる

社会的接触のために利用...社会面の記事や人生相談の欄、あるいはゴシップ欄などから、自分が抱えている悩みなどを代理体験することができる。また同時に、他人の私生活をのぞみ見ることができ、井戸端会議的な効用を果たしてくれる

自己目的的な利用...生活サイクルの中で、新聞を読むこと自体を生活の一つのアクセントとして利用している

1945年、ニューヨークで新聞ストライキが行われたとき、市民は日常生活の道具や息抜きの手段を失い、社会的な威信や社会関係の維持の拠り所をなくし、自己目的で利用していた人は雑誌などを読むことで気を紛らわせたという。

読書の利用の研究

同じくベレルソン（1949）は読書によって受け手は何を得るか、という研究を行った。

威光への欲求

実用への欲求

息抜きの欲求

社会的・精神的安定への欲求

など求めることが分かった。それぞれの研究に共通していることは、受け手が非常に細分化された利用方法と満足感を得ていることである。

能動的視聴者の利用と満足研究

石川（2001）は高校生の男女を対象にテレビ視聴の利用と満足を調査した。満足測定項目はイギリスのリーズ市を対象にした 1972 年のテレビやラジオの満足研究でまとめられた 4 類型とそれぞれ対応し、妥当とみなされた。参考にした満足度の 4 類型は以下の通りである。

気晴らし

- ・日常生活のもろもろの制約からの逃避
- ・苦労や悩みからの逃避
- ・情緒的解放

対人関係

- ・登場人物との疑似的対人関係
- ・日常的な対人関係にとっての効用

自己確認

- ・自分を位置づける座標軸の獲得
- ・現実に対する対処の仕方の学習
- ・価値の強化

環境監視

- ・直接的な体験では知ることのできないことを知る

また、石川（2001）がまとめた 4 類型は以下の通りである。

情報獲得	世の中にどんな話題や問題があるのか分かった。 今の社会のできごとを理解できた。 常識を知ることができた。 前から知っていたことが、もっとはっきりと分かった。 生活に役立つ知恵が得られた。
興味	番組にうつっている現場の近くにいる気分になった。 気に入ったテーマ音楽や主題歌、BGMが聞けた。 今度、何かを買うときの参考になった。 番組の現場やスタジオに行ったり、参加してみたくなった。 カッコいい衣服、アクセサリー、髪型（かみがた）などをまねしたくなった。
対人	番組に出てくる人に夢中になってしまった。 番組に出ている人に親しみを感じた。 ぜひ一度会ってみたいと思っていた人を見ることができた。 自分もあのような人になりたいと思った。 好きな人を見て楽しめた。
気晴らし	番組を見て他のことを考えずにすんだ。 番組に出てくる人と比べて、「自分のほうがましだ」と思って安心した。 特にすることがないとき、番組を見て心がやすまった。 気がまぎれ、いやなことをわすれられた。 番組を見て、くつろげた。

図表 37 満足度の四類型
石川（2001）『埼玉学園大学紀要』

各満足の定義は

情報獲得満足...社会環境についての情報を得る満足

興味満足...物事に関心が惹きつけられる満足

対人満足...登場人物に感情移入したり、同一化する満足

気晴らし満足...日常生活での緊張を緩和する満足

となっている。また、石川（2001）の提示した4類型とは、情報獲得と環境監視が、興味と自己確認が、対人と対人関係が、気晴らしが以下同様に対応している。さらに石川（2001）の研究は受け手の能動性のある側面に限定している。能動性を問う質問項目は以下の通りである。

選択性	番組を始めから終わりまで見ようとする。 番組を見忘れることのないようにしている。 番組を見忘れることがないように時間を確認している。
関与性	番組を見て自分はなにをすべきか考える。 番組の内容が自分や家族にとってどんな意味があるのか考える。 番組の内容が他人にとってどんな意味があるのか考える。
効用性	視聴後に、視聴した内容について、また考えてみる。 視聴後に、視聴した内容について、他の人と話し合ってみる。 視聴後に、視聴した内容を参考に何かをする。

図表 38 能動的側面測定項目
石川（2001）『埼玉学園大学紀要』

選択性とは、受け手がテレビ番組を選んで利用する、ということである。関与性とは、視聴中に番組内容を解釈することを意味している。また、効用性とは視聴後に番組から得た満足について考えたり、他者と話したりすることで実際の社会生活の中で役立てることを指している。

この研究の結果で、得られた調査結果は以下のようになった。

能動性	満 足			
選択性	興味	対人	気晴らし	
関与性	情報獲得			
効用性	情報獲得	興味	対人	気晴らし

図表 39 研究結果分類表
石川（2001）『埼玉学園大学紀要』

情報獲得満足は、社会環境について情報を得るという社会に適応するための満足であり道具的である。他の3つは感情など、内面を維持するための満足で、表出的であると石川（2001）は捉えた。選択性で得る満足は、物事に関心が惹きつけられる興味満足、登場人物に感情移入、同一化する対人満足、日常生活で緊張を緩和する気晴らし満足である。つまり、自己の内面を維持できるものを選択して視聴しているということになる。また、関与性については、社会環境についての情報を得る道具的な満足を得るとき、その内容を解釈し、思考しながら視聴している、と分かる。効用性では、思考や日常会話の種にして生活に役立てている、ということになる。

以下の結果を石川（2001）は次のようにまとめた。

テレビ視聴により興味、対人、気晴らしの3つの満足、すなわち表出的な満足を得るに当たって、あらかじめ番組を選ぶ選択性を発揮している。

テレビ視聴により情報獲得、すなわち道具的な満足を得るに当たって、番組視聴中に、その内容を解釈するという関与性を発揮している。

視聴後には、テレビ視聴により得た情報獲得、興味、対人、気晴らしの4つの満足全てについて、考えたり他者と話し合うなどして、効用性を発揮している。

しかし、この調査の対象は高校生であり、この研究を一般化するために調査対象を広げることが必要である。

5)新効果研究

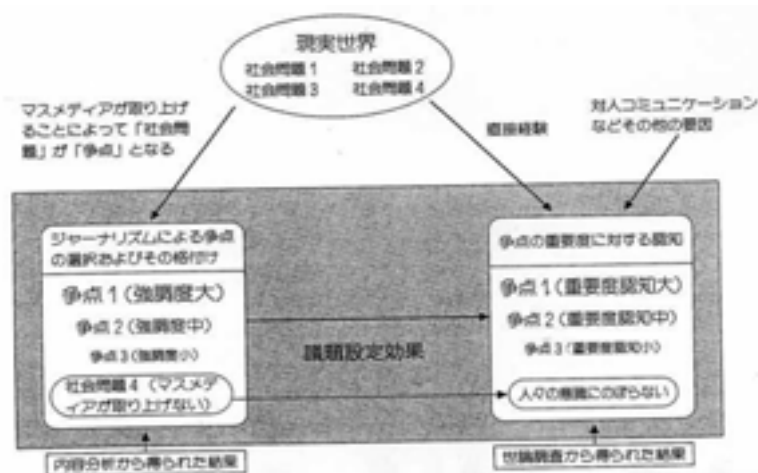
メディアの普及により、新たな効果論が展開されていく

議題設定機能

マコーマズ（1972）はアメリカ大統領選挙の際、マス・メディアが繰り返し強調していた選挙キャンペーンの争点と調査対象の有権者が重要視した争点とが極めてよく一致していたということに注目し、有権者の主要な争点はメディアによって設定されていた可能性があることを示唆した。

「ある話題や争点がマス・メディアで強調されるについて、公衆の認知におけるそれらの話題や争点の重要度・目立ちやすさも増大する」（マコーマズ 1972）という課題設定機

能の仮説を立てた。



図表 40 議題設定機能の基本的枠組み

斉藤 (2001) 『シリーズ 21 世紀の社会心理学 5 情報行動の社会心理学』

つまり、課題設定機能とは、人間が社会生活を行って行く上で、何が重要なことか、複数の問題がある場合の重要度の優先順位はどうであるか、など人々は何を拠り所にして判断を下しているのであろうか。また具体的な判断を行う時、人々は何を判断のてがかりとしているのだろうか。こうした問いに対してマス・メディアが強力な情報源であるという、答えを示そうとした仮説なのである。

培養理論

マスメディアに長期的・反復的に接することが、受け手の現実認識に及ぼす影響を探るために提唱したものがガープナー(1973)の培養理論である。

培養理論は三つの分岐した研究戦略を含んでいる。

制度過程分析・・・

メディア・メッセージの大量の流れがどのような制度的過程を通じて選択、形成、伝達されるかを明らかにすることを目指したもの

メッセージ・システム分析・・・

内容分析によってテレビから流れるメッセージ・システムについての体系的かつ包括的な分析を長期間にわたっておこなうもの

培養分析・・・

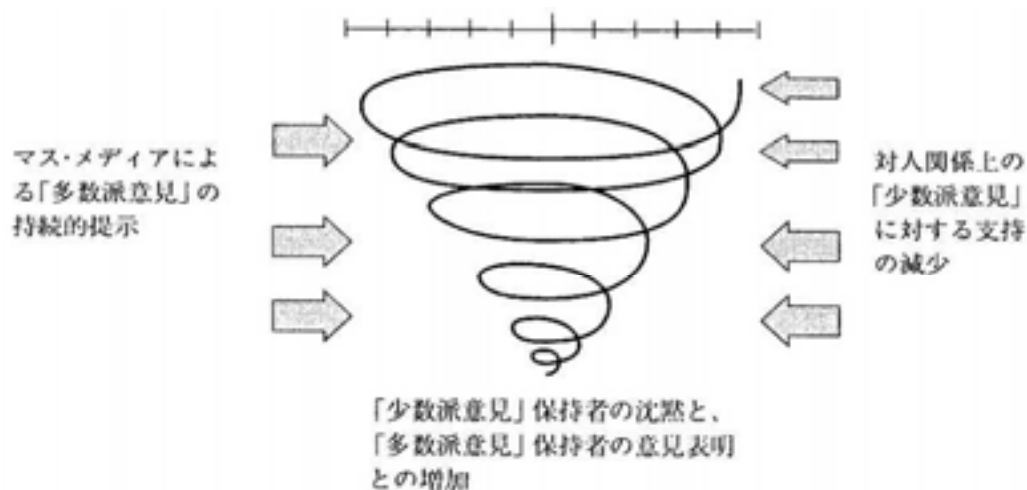
人々に共通のメッセージや価値観を培養する過程を視聴者の違い、特に長期的・反復的・非選択的な視聴に焦点をあてることによって実証的に研究する

「培養は、メッセージと文脈のあいだの相互作用の継続的でダイナミックで、進行の過程

の一部である。培養は、多くの場合、主流指向を確実に堅固なものにし、他方では以前の指向を体系的だが、見えない形で部分変更させることを意味している。いいかえれば、信奉者への断言と逸脱者への教化である。」(ガーブナー 1973)

沈黙の螺旋理論

ノイマン(1965)は、「多数派の意見はマス・メディアにより多く取り上げられて大きくなっていくのに対して、少数派の意見はマス・メディアに取り上げられることなく、あたかも渦をまくように、すなわち螺旋状になって小さくなり沈黙していくのではないか」と考え、仮説を立てた。



図表 41 沈黙の螺旋理論モデルの概念図
黒川(1997)『マス・コミュニケーション』

人間は社会の中で孤立し、冷たい目で見られたり仲間はずれにされることを恐れるものである。自分の言動に対して、世間や公開の場に居合わせた人々が下すかもしれない否定的評価や判断を気遣い、常に周囲の環境や社会の中の意見の動向といったものを観察して自分が社会から孤立する状況に陥ることを避けようとする。つまり、人は世論の状態・動向を気にしていて、自分が世論と思ったものに対して敏感に反応するものである、というノイマン(1965)の考えが、沈黙の螺旋理論である。

4 仮説の提示

4-1 理論仮説

劇団四季のリピーターは上演内容に惹かれて何度も観劇しているのではないか
宝塚歌劇団のリピーターは好きな役者と近づいた気になるために何度も観劇しているのではないか
二劇団のリピーターの消費対象は上演内容が役者かで異なり、メディアへの接触もCM

を見る四季リピーターと雑誌を見る宝塚リピーターに分かれるのではないか

4-2 作業仮説

- ・人は感動して泣いたり、笑ったりしてスッキリするために芝居を観ているのではないか
- ・人は芝居を観て日々のストレスや不安を発散させているのではないか
- ・主人公などの悲しい体験をしたくない（観ることで悲劇を回避しようとしている）のではないか
- ・人は芝居を観ているうちに自分が役者の気分になってしまう（舞台に立っている錯覚に陥る）のではないか
- ・人は芝居を観ているうちに自分もその物語の住人になった気分になってしまう（物語の登場人物になっているような錯覚に陥る）のではないか
- ・人は芝居を観ているうちに舞台の上の役者と自分を結びつけてしまう（自分と同一化してしまう錯覚に陥る）のではないか
- ・人は芝居の話のような登場人物に出会いたい（恋をしたい）と感じるのではないか
- ・人は芝居を観て、自分の生き方を見つめなおすきっかけにしているのではないか
- ・人は芝居を観て悪役のような嫌われた人にはなりたくないを確認するのではないか
- ・人は芝居をみているうちに、目の前の出来事を真実のように受け止めてしまうのではないか
- ・人は芝居をみているうちに自分の存在がないように感じてしまう(自分という実存を見失う)のではないか
- ・劇団四季を観る人はどの役者が出てあまり関係なく、その「芝居」を観たいのではないか
- ・劇団四季を観る人はあまりどれがどの役者か把握しないで芝居を観ているのではないか
- ・劇団四季を観る人はオペラグラスを使わないで観るのではないか
- ・劇団四季を観る人は一公演につきパンフ一個、CD 一枚程度のグッズしか買わないのではないか
- ・劇団四季を観る人は同じ公演のグッズは買わない（二回目以降はグッズを買わない）
- ・劇団四季を観た人にとってグッズはお土産感覚なのではないか（観たという証拠なのではないか）
- ・劇団四季を知ったのは他人や友人からの評価だったのではないか。（口コミの力なのではないか）
- ・劇団四季を観た人は電車の中吊りや CM で興味を持ったのではないか
- ・劇団四季は作品がいいから、また体験したくなるのではないか
- ・宝塚歌劇団を観る人は目当ての役者がいるから観にくるのではないか
- ・宝塚歌劇団を観る人は自分の好きな役者はどこにいるかすぐ分かるのではないか
- ・宝塚歌劇団を観る人はオペラグラス必須で観劇し、できれば前のほうでみたい欲求が高いのではないか
- ・宝塚歌劇団を観る人はパンフレットだけでなく、色々と買い物をしてしまうのではないか

- ・宝塚歌劇団を観る人は観にくるたびつい何か買ってしまうのではないか
- ・宝塚歌劇団を観る人にとってグッズは大事なコレクションなのではないか
- ・宝塚歌劇団を知った人は友人や両親からの口コミと専門雑誌ではないか
- ・宝塚歌劇団を観る人は「会」に入って何度も観にきているのではないか
- ・宝塚歌劇団を観る人はもっといい席でみたいから何度も観るのではないか
- ・雑誌の影響力は固定ファンにのみ有効に働くのではないか
- ・CMの影響力は新規ファンにも有効に働くのではないか
- ・劇団は雑誌、CMが口コミの源で広まっていくのではないか
- ・劇団四季と宝塚歌劇団では、四季のほうが作品をみているのではないか
- ・劇団四季と宝塚歌劇団では、宝塚のほうが閉鎖的なファンが多いのではないか
- ・劇団四季と宝塚歌劇団では四季のほうが、ライフスタイルに余裕がない人が多いのではないか
- ・劇団四季と宝塚歌劇団では宝塚歌劇団のファンのほうが依存性が強いのではないか

5 研究内容

ここでは本研究を進めるにあたっての詳しい方法を紹介する。

5-1 研究対象

劇団のリピーターの比較分析であるため、二つの劇団を対象に分析する。劇団は1章で述べたように劇団四季と宝塚歌劇団とする。

また、劇団四季と宝塚歌劇団のどの公演するかであるが、以下のように検討した。

本研究ではリピーターの比較分析であり、作品のファンが多い公演が望ましい。

それぞれの劇団の代表作であることが望ましい。

実査予定時期の8月から9月に上演されているもの。

劇団四季の場合は、キャッツを抜きブロードウェイのロングラン記録に挑戦中である「ライオン・キング」が代表作である。そして、ディズニー作品であることからファンも多い。ロングラン10年が経った作品であるから、来年の実査の時期まで公演をしている可能性が高い。よって、研究対象を「ライオン・キング」に決定したい。

宝塚歌劇団であるが、代表作品は「ベルサイユのばら」が挙げられるがレパートリーシステム上、上演されるか見通しがつかない。また現在宝塚には5つの組があり、年間を通して東京宝塚劇場、宝塚劇場で公演を行っている。そのため実査の時期にどの組が何の公演をしているか現状では断言できない。しかし、宝塚歌劇団の動員数はどの組もどの公演も毎回ほぼ100%であるため、どの作品で調査を行っても大きな支障はないと考える。未定ではあるが、ファンの間で密かに期待されている「ベルサイユのばら」のリバイバルを期待し、研究対象の希望にする。

5-2 調査方法

本研究はリピーター調査なので、来場した観客にアンケート調査を行いたい。開場前は急いで来場する観客も多いので、その場での記入は難しい。終演後は興奮状態になっているため、声をかけても止まりにくく冷静な判断をしにくい。劇団四季にも宝塚歌劇団にも幕間の休憩時間があり、その時間はトイレさえ済ませれば観客に十分な余裕がある。休憩時間は時に退屈なので、暇つぶしに記入してくれる人が多いと考えた。そこで、劇場周辺で配票し会場内で記入する集合調査法を採用し、終演後に回収する。

また、調査実地開場であるがリピーターは熱心なファンが多いため、地方からやってくることも多い。夏休みの期間を挟めば尚更である。そのため劇団四季は本場の「春」劇場で行いたい。宝塚歌劇団の場合は劇団四季と会場を大きく離すと地方の特質などで調査内容に差がでてしまう恐れがある。なので、東京宝塚劇場で行うことに決定する。

また目標回収率についてだが、各劇団一週間ずつ、実査にあてたい。実査予定地である、「春」劇場は客席数が1255席、東京宝塚劇場は、2069席ある。どちらの劇団も毎回ほぼ満員であるため、一回公演で100票集めることは可能であると考ええる。一週間毎公演、マチネとソワレの場合も両方配票して一週間の合計は、それぞれの観客から500票以上集めたい。また、比較分析をする関係上、当然であるが調査票数はそろえて分析する。観客のなかには初めて観にくる人もいると思うが、その観客を予測して「また観たいか」を問う内容を調査票に盛り込んだ。初めて観に来た人で、また観たいという反応を見せた観客をリピーター予備軍とし、比較分析の対象として入れたい。

ここで、調査方法を決定する。本研究の調査は以下のように行う。

調査対象・・・劇団四季、宝塚歌劇団を観にきた観客

調査方法・・・観客への有意抽出によるアンケート配票調査で、集合調査法

目標回収率・・・各劇団、一週間の実査で合計500票以上
一公演の回収目標、100票

では、この調査を行うに当たって配票する調査票を提示したい。劇団四季と宝塚歌劇団の観客へ配票する調査票は同じものを使用する予定である。

5-2-1 調査票

演劇リピーター心理の比較分析に関するアンケート調査

この度は、アンケートにご協力いただき誠にありがとうございます。このアンケートは演劇リピーター心理の比較分析に関するアンケート調査です。大学の実習の一環として行いますので、このデータが商業行為、やその他の目的で使用されることは決してありません。個人情報は一切記入していただきませんし、個人のデータがそのままの形で公表されることはありませんので、ご安心ください。観劇中の貴重なお時間を頂戴して大変恐縮ですが、ご協力よろしくお願いいたします。

必ずすべての質問に最後までお答えくださいますようお願いいたします。

日本大学法学部准教授 福田充ゼミナール 六期生 莊子侑加
〒101-8357 東京都千代田区三崎町 2-3-1 日本大学法学部

問 1

あなたが今日観劇した公演名に一つだけ をつけてください。

- 1, 劇団四季『ライオン・キング』 2, 宝塚歌劇団『ベルサイユのばら』

問 2

作品を見て感じたことをお伺いします。

以下の項目を読んでそれぞれあてはまるもの 1 つずつに をつけてください。

	1 そう 思う	2 やや そう 思う	3 あまり そう 思 わ な い	4 そ う 思 わ な い
1)あっという間に時間がってしまった	1	2	3	4
2)周りを気にせず涙を流した	1	2	3	4
3)思わず笑ってしまった	1	2	3	4
4)音楽が印象的だった	1	2	3	4
5)照明に圧倒されてしまった	1	2	3	4
6)気分がすっきりした	1	2	3	4
7)主人公の運命に同情した	1	2	3	4
8)自分も舞台に立っている気分になる	1	2	3	4
9)その作品の世界で暮らしている気分だ	1	2	3	4
10)音楽を聴くだけでシーンを思い出す	1	2	3	4
11)登場人物を自分と重ねてしまう	1	2	3	4
12)つい「舞台」であることを忘れてしまった	1	2	3	4

13)自分の存在が希薄になったようだった	1	2	3	4
14)まるで本当の世界を見ているようだった	1	2	3	4
15)役柄的人格と役者を同一に感じられない	1	2	3	4

問 3

内容以外のことをお聞きします。

以下の文章を読んで当てはまるものを 1 つずつに をつけてください。

	1 そう思う	2 ややそう思う	3 あまりそう 思わない	4 そう思わない
1)オペラグラスを使ってあまり観ない	1	2	3	4
2)入り待ち・出待ちをしょっちゅうする	1	2	3	4
3)役者にファンレターを渡したり、サインを求めたことがある	1	2	3	4
4)席が後ろでも関係ない	1	2	3	4
5)あんな素敵な人が自分の傍にいればいいのと思う	1	2	3	4
6)舞台用語はだいたい知っている				
7)あの舞台に立つことを望んでいた				
8)挿入歌はほとんど歌える				
9)好きなシーンのセリフも大体覚えている				

問 4

今回観劇した公演は何回ご覧になりましたか？

() 内に回数を記入して下さい。また、初めてご覧になった方は 0 と書いて問 5 へお進みください。

観劇した回数 () 回

1)

問 4 で 0 以外の数字を記入された方にお聞きします。

初めてご覧になった日を覚えている限り具体的に下の枠内にご記入ください。

例) 2006年2月14日 ソワレ (17時開演)	
------------------------------------	--

2)

問4で0以外の数字を記入された方にお聞きします。

その演劇はどのくらいの頻度でご覧になっていますか？以下の項目からあてはまるものを一つだけ選びをつけてください。

- 1, 一年以上見ていなかった 2, 一年に一回程度 3, 半年に一回程度
4, 月に一回程度 5, 暇さえあれば

3)

問4で0以外の数字を記入された方にお聞きします。

複数回ご覧になる理由はなぜですか？以下の項目を読んで当てはまるもの一つだけをつけてください。尚、次は問6へお進みください。

	1 そう思う	2 ややそう思う	3 思わない あまりそう	4 そう思わない
1)チケットが安いから	1	2	3	4
2)特定の好きな役者がいるから	1	2	3	4
3)よりよい席でみたいから	1	2	3	4
4)この作品の話しが好きだから	1	2	3	4
5)独特の空気が好きだから	1	2	3	4
6)何度もいかないと、役者と顔見知りになれないから	1	2	3	4
7)劇場が自宅や職場から近いから	1	2	3	4
8)家族や友人、知人に誘われるから	1	2	3	4
9)内容を忘れてしまったから	1	2	3	4

問 5

問 4 で 0 と記入した方へお聞きします。今日初めてご覧になった理由はなぜですか？

1)から 5)は今まで観ていなかった理由、6)から 10)は今日観にきた理由になっています。

以下の項目を読んでそれぞれ一つだけに をつけてください。

	1 そう 思う	2 やや そう 思う	3 わ ない あ ま り そ う 思 う	4 そ う 思 わ な い
1)チケットが高くて買えなかったから	1	2	3	4
2)役者に会ってみたくて	1	2	3	4
3)この公演に興味がなかったから	1	2	3	4
4)自宅や職場が遠かったから	1	2	3	4
5)チケットがなかなか手に入らなかったため	1	2	3	4
6)周囲から進められて観にきた	1	2	3	4
7)時間に余裕ができたので観にきた	1	2	3	4
8)沢山宣伝していたので観にきた	1	2	3	4
9)ストーリーなどが面白そうだから観にきた	1	2	3	4
10)周囲の人と共通の話題を持ちたかったから	1	2	3	4

問 6

特定の好きな役者はいますか？（ ）にお名前をフルネームでご記入ください。

()

1)

その役者が好きな理由を教えてください。以下の項目からそれぞれ一つ選んで をつけてください。

	1 そう 思う	2 やや そう 思う	3 わ ない あ ま り そ う 思 わ な い	4 そ う 思 わ な い

1)その役者の顔が好みだから	1	2	3	4
2)役者の演技が好みだから	1	2	3	4
3)役者の歌が好みだから	1	2	3	4
4)役者のダンスが好みだから	1	2	3	4
5)その役者の昔からのファンだから	1	2	3	4
6)普段の人柄が好きだから	1	2	3	4
7)圧倒的な存在感に憧れるから	1	2	3	4
8)たまに間違えたりするのが可愛いから	1	2	3	4
9)観客にも視線を向けてくれるから	1	2	3	4

2)また、その好きな役者はあなたにとってどのような存在ですか？以下の項目からそれぞれ一つ選んで をつけてください。

	1 そう思う	2 ややそう思う	3 あまりそう 思わない	4 そう思わない
1)雲の上の存在	1	2	3	4
2)自分の子供のような存在	1	2	3	4
3)自分の親のような存在	1	2	3	4
4)恋人である	1	2	3	4
5)近くにいるようで遠い存在	1	2	3	4
6)家族のような存在	1	2	3	4
7)自分の理想の異性	1	2	3	4
8)自分の理想の同性	1	2	3	4
9)自分がかつて憧れていた自分のようだ	1	2	3	4
10)自分が昔恋していた異性に似ている	1	2	3	4
11)尊敬すべき存在である	1	2	3	4

問 7

今日観劇した時に何かグッズは買いましたか？1 か 2 どちらか選んで をつけてください。

1, はい

2, いいえ

1)

1 に をつけた方にお聞きします。買ったグッズと合計金額を下の左側の枠にお書きくだ

さい。また右側の項目から買った理由を当てはまるだけ選び、 をつけてください。

	1, 好きな役者が沢山載っているから 2, 価格が安いから 3, 集めるのが趣味だから 4, 思い出として 5, 周囲の人に自慢するため 6, 他の人に頼まれて 7, 愛ゆえで
--	--

2)

1 に をつけた方にお聞きします。グッズやチケットを買ったときのことの心情をお聞きします。それぞれ一つずつ選んで をつけてください。

	1 そう思う	2 ややそう思う	3 思わない あまりそう	4 そう思わない
1)購入金額と等しい買い物をしている	1	2	3	4
2)全て購入した後に後悔をする	1	2	3	4
3)買うものはあらかじめ決めておく	1	2	3	4
4)劇場に行くと買う予定のないものまで買ってしまう	1	2	3	4
5)高い、と感じたことがない	1	2	3	4
6)グッズの誘惑には適わない	1	2	3	4
7)普段節約してでもグッズは買う	1	2	3	4
8)気がついたら購入していた	1	2	3	4
9)グッズが手に入った瞬間が好き	1	2	3	4
10)ほしいグッズは何が何でもほしい	1	2	3	4

2)

2 に をつけた方にお聞きします。今まで買ったグッズはありますか？左の枠に今まで買ったものと購入した時期をご記入ください。また、右の枠から、今回グッズを買わなかった理由を当てはまるだけ選び、 をつけてください。

	1, 以前に買ったことがあるから 2, あまり所持金がなかったから
--	--------------------------------------

	3, 同じ作品のグッズはもういない 4, 売り場が混んでいたから 5, 必要ないから 6, ほしいグッズがなかったから 7, 他の人に頼ってしまったから
--	--

問 8

この公演をまた観たいと思いますか？1 か 2 当てはまる方に をつけてください。

1, はい 2, いいえ

1)

1 に をつけた方にお聞きします。

また観たい理由をそれぞれ一つずつ選んで をつけてください。

	1 そう思う	2 ややそう思う	3 あまりそう 思わない	4 そうは思わない
1)役者がカッコよかった、美しかったから	1	2	3	4
2)芝居のストーリーに感動したから	1	2	3	4
3)もっといい席でみたいから	1	2	3	4
4)好きな役者に近づけた気がしたから	1	2	3	4
5)もっとグッズがほしいから	1	2	3	4
6)煌びやかな舞台の世界をまた体験したいから	1	2	3	4
7)とてもよい作品だったので	1	2	3	4

問 9

あなた自身のことについてお伺いします、

以下の文章を読んで、あてはまるものそれぞれ一つずつ をつけてください。

	1 そう思う	2 ややそう思う	3 あまりそう 思わない	4 そう思わない
1) ストレスが溜まりやすい	1	2	3	4
2) 日常生活であまり泣かない	1	2	3	4
3) 自分の将来に希望を抱いている	1	2	3	4
4) 一人より誰かと一緒にいることが好きだ	1	2	3	4
5) 誰かと同じことをしない不安になる	1	2	3	4
6) 興味のあることは深く調べてしまう	1	2	3	4
7)好きなことへの投資はいとわらない。	1	2	3	4
8)趣味がある	1	2	3	4
9)明るい人生を生きたい	1	2	3	4
10)理想の恋愛像がある	1	2	3	4
11)年齢に関係なく、素敵な人には憧れる	1	2	3	4
12)人に嫌われる行動をしないようにしている	1	2	3	4
13)自分は献身的だと感じる	1	2	3	4

問 10

あなたはこの公演の宣伝をどこで見ましたか？

記憶に残っているものを当てはまるだけ選んで をつけてください。

- 1, テレビ CM 2, 演劇系の雑誌（劇団専用雑誌など） 3, 新聞の広告
4, 電車の中吊り 5, 街や駅のポスター

問 11

あなたは普段この劇団の情報をどこで得ていますか？

一番多いもの、1つだけを選んで をつけてください。

- 1, 専門雑誌（雑誌名： ）
2, テレビ CM 3, 知人や友人 4, 公式ホームページ 5, 会報誌 6, その他

【フェイスシート】 ここからあなた自身についてお伺いいたします。

F 1 あなたの性別はどちらですか？ 1, 男 2, 女

- F2 あなたの年齢はおいくつですか？ () 歳
- F3 今日はどなたと観劇にいらっしゃいましたか？当てはまるもの全てに をつけてください。
- 1, 家族 2, 友人 3, 初対面の人 4, 恋人 5, 一人
6, その他()
- F4 チケットはどうやって手に入れましたか？当てはまるものの一つに をつけてください。
- 1, ファンクラブ枠 2, 一般(チケットぴあ等) 3, 先行予約
4, オークション 5, その他()

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

5 スケジュール

学年	月	個人研究	フォーラム	就職活動
3 年	6 月		先行研究集め	
	7 月			
	8 月		アンケート調査	
	9 月			
	10 月		分析	就活
	11 月		発表だっ！	
	12 月			
	1 月			
	2 月			
	3 月			
4 年	4 月	見直し		
	5 月			
	6 月			
	7 月	アンケート確定		
	8 月	実査		
	9 月	分析		
	10 月	執筆		
	11 月			
	12 月	完成っ！！		...終わった？
	1 月			

6 参考文献

- ・青木孝夫著(1998)『演劇と映画 - 複製技術時代のドラマ演出』,晃洋書房 pp82-374
- ・揚妻・榊原芳美(2007)「北海道大学苫小牧研究林の市民による利用形態」『北海道大学演習林研究報告』北海道大学北方生物圏フィールド化学センター森林圏ステーション 2007年 第64巻 第1号
- ・浅利慶太(1997)『浅利慶太の四季 - 演劇回復のために』,慶応義塾大学出版会
- ・浅利慶太(1997)『浅利慶太の四季 - 劇場はわが恋』,慶応義塾大学出版
- ・浅利慶太(1997)『浅利慶太の四季 - 伝統と現代のはざままで』,慶応義塾大学出版
- ・浅利慶太(1997)『浅利慶太の四季 - 21世紀の眼差し』,慶応義塾大学出版
- ・安藤清志(2001)「自己呈示と情報行動」『シリーズ 21世紀の社会心理学 5 情報行動の社会心理学』,北大路書房
- ・石井徹也・大原薫・藪下哲司(1991)「男役論」,「娘役論」,「タカラジェンヌ考」,「観客論」『宝塚の誘惑 - オスカルの赤い口紅』,青弓社
- ・石川勝博(2001)「情報社会における能動的受け手に関する研究 - テレビの「利用と満足」研究の視点から - 」『埼玉学園大学紀要 人間学科編』埼玉学院大学 2001年10月 創刊号
- ・石原隆司・松崎 (1998)『まるごと1冊ミュージカル』,音楽之友社 pp35-184
- ・石原隆司・本田純(2003)『知ってるようで知らないミュージカル雑学辞典』,ヤマハミュージックメディア pp.52-221
- ・市川孝一(2002)『人気者の社会心理史』,学陽書房
- ・乾英一(1986)「セバンテルの演劇論 - 黄金世紀の演劇論争 - 」『演劇學』早稲田大学演劇学会 1986年 第27号
- ・今西鉄之助(1998)『効く広告表現 - 人気CMにみる共通要素』,マネジメント伸社
- ・上田真弓(2007)『ファン・マーケティング』,毎日コミュニケーションズ
- ・内田克孝(1982)『哲学とカタルシス - アイデアへの理論と直観』
- ・梅本洋一(1982)「肉体と言語 - アルトーとジュネをめぐって - 」『演劇學』早稲田大学演劇学会 1982年 第23号
- ・江藤茂博・植木朝子・加藤暁子・清水玲子・日向薫(2007)『宝塚歌劇団スタディーズ - 舞台を楽しむ知的な15講座』,戎光洋出版 pp16-197
- ・Mメルロー・ポテンティ(1967)『知覚の現象学』,みすず書房
- ・Elihu Katz& Paul F Lazarsfeld.1955:Personal influence
- ・大橋洋一(2005)「未来への帰還」『知の劇場、演劇の知』,ペリかん社
- ・御木平輔著(1995)『モア・ミュージカル』,七賢出版 pp30-13
- ・小山内伸著(2007)『進化するミュージカル』,論創社 pp113-120
- ・風間研著(1988)『スペクタクルと感性 - パリの街角に演劇をさぐる』,河出書房新社 pp125-158
- ・川上善郎(2001)「ネットワーク社会のなかのパーソナル・コミュニケーション」『シリーズ 21世紀の社会心理学 5 情報行動の社会心理学』

- ・川本勝著 (1981)『流行の社会心理』,劉草書房 p20
- ・ギー・ドゥボウ・木下誠・櫻本陽一 (2000)「スペクタクルの社会についての注釈」「秘密言語の共同体 - スペクタクルの社会におけるドゥボールの闘争の戦略」『象徴的なものにおける闘争 - スペクタクルの物質的な力とその批判』『現代思想 vol.28-6』,青弓社
- ・ギー・ドゥボール(1993)『スペクタクルの社会 - 情報資本主義批判』,平凡社
- ・黒川貢三郎著 (1997)『マス・コミュニケーション』,南窓社 pp.88-119
- ・小高尚子 (2000)「ミレニアムは教会通いがトレンド - 劇場型社会と経験経済」『現代のエスプリ』,至文堂 2000年 400号 pp39-47
- ・子安増生・西村和雄 (2007)『経済心理学のすすめ』,斐閣 pp.50-141
- ・紺野一彦著 (2003)『劇団四季の謎』,ベストブック pp8-178
- ・斉藤慎一 (2001)「マスメディアによる社会的現実の構成」『シリーズ 21世紀の社会心理学 5 情報行動の社会心理学』,北大路書房
- ・佐々木輝美著(1996)『メディアと暴力』,劉草書房
- ・佐々木亨 (2005)「静岡県立美術館におけるリピーター維持と展覧会特性」『日本ミュージアムマネジメント学会研究紀要』JMMA 日本ミュージアム・マネジメント 2005年 第9号
- ・ささきまり著 (2007)『ミュージカルにいこう!』,青弓社 pp217-223
- ・Satrajit Dutta and Rabindra Nath Kanungo (1975):Affect and memory ; a reformulation
- ・佐野山寛太 (2000)「広告と広告的情報が生み出す劇場化 - 広告的情報に動かされる人間」『現代のエスプリ』,至文堂 2000年 400号 pp111-119
- ・G.Tarde.1890:Les lois de l'imitation
- ・J・デュビニョー (1973)『スペクタクルと社会』法政大学出版
- ・Jennifer Robertson (2000)『踊る帝国主義 - 宝塚をめぐるセクシュアルポリティクスと大衆文化』,現代書館
- ・杉村和美 (1998)「女子青年のアイデンティティ - 「関係性」をキーワードとして」『現代のエスプリ』,至文堂 1998年 372号 pp40-49
- ・杉本徹雄著 (1997)『消費者理解のための心理学』,村出版 pp.48-247
- ・鈴木亨著 (1967)『響存的世界』,合同出版
- ・鈴木利直文 (1978)『聞き書き《四季》の25年:劇団四季創立25周年記念誌』,日本ゼネラル出版
- ・Thorstein Veblen.1899:The theory of leisure class ; an economic study in the evolution of institutions
- ・高師昭南 (1978)「演劇の原理 - 演劇的座標と宇宙としての身体」『演劇学』早稲田大学演劇学会,1978年 第19号 pp1-11
- ・高師昭南(1975)「演劇の原理 - 不安の源への超出と響存様式」『演劇学』早稲田大学演劇学会,1975年 第16号 pp73-83
- ・高橋康也著 (2003)『橋がかり - 演劇的なものを求めて』,岩波書店 pp275-297
- ・宝塚歌劇団 (2004)『すみれ花歳月を重ねて - 宝塚歌劇 90年史』,宝塚歌劇団
- ・多木陽介 (1998)「劇場という場所」『演劇学』1998年 第39号 早稲田大学演劇学会

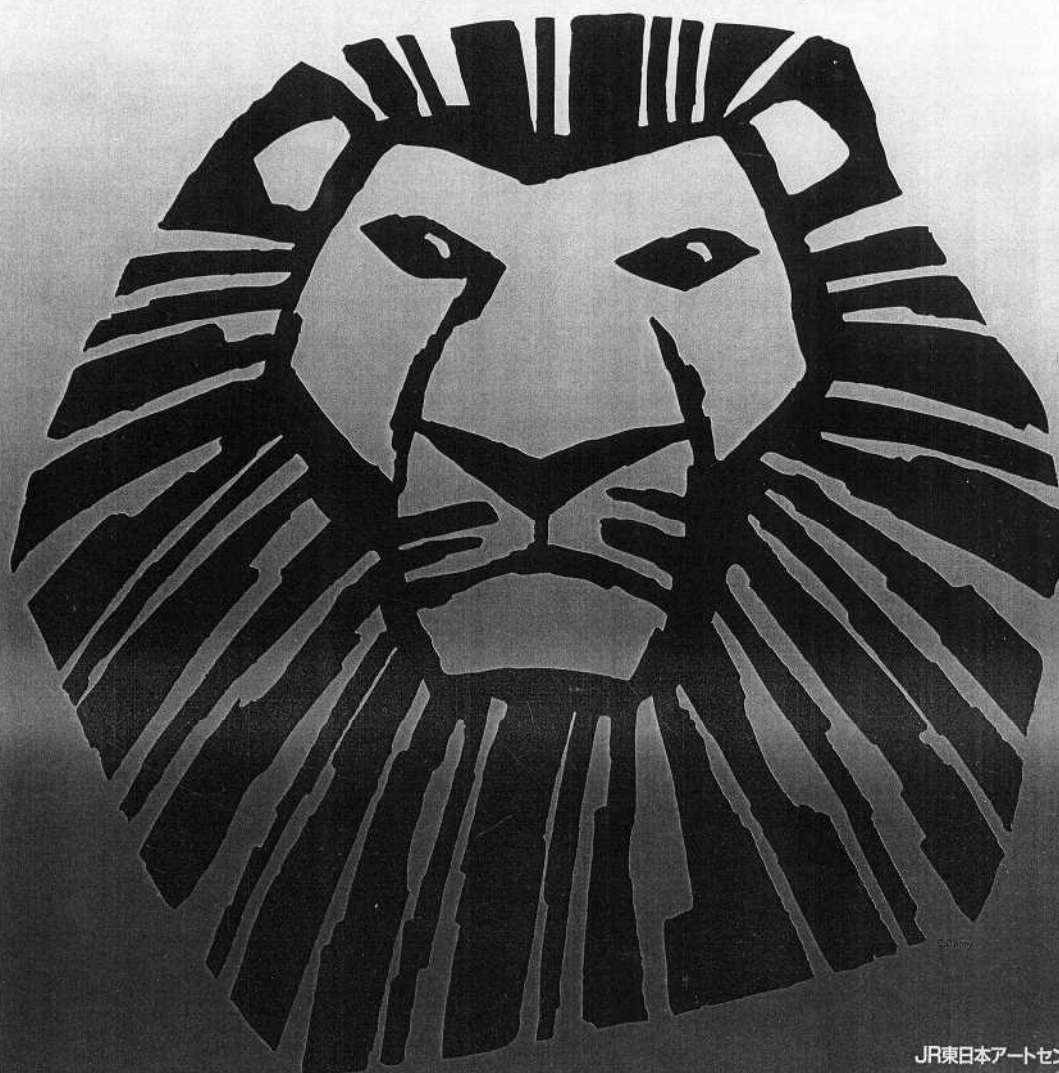
- ・谷口高士著(1998)『音楽と感情 - 音楽の感情価と聴取者の感情的反応に関する認知心理学研究』,北大路書房 pp.4-44
- ・田村剛(2008)「泉州地域における農業公園の発展に関する考察 - 奥貝塚・彩の谷「たわわ」来客者アンケートから - 」『桃山学院大学総合研究所紀要』桃山学院大学総合研究所 2008年 第33巻 第3号
- ・戸塚佳代子(2006)「ミュージアムパーク茨城県自然博物館の来館者の意識と動向 - 来館者アンケートからみる10年の軌跡 - 」『茨城県自然博物館研究報告』2006年 第9号 ミュージアムパーク茨城県自然博物館
- ・鳥居直隆・川上宏(1979)「消費者と広告」,「南先生と宣伝・広告研究」『現代の社会心理史』,信書房 pp.7-359
- ・中島純一著(1995)『メディアと流行の心理』金子書房 pp.55-133
- ・並河亮著(1968)『YTV REPORT シリーズ1 - テレビCM』,売テレビ放送 pp354-357
- ・日本演劇協会(2007)『演劇年鑑2007』小学館
- ・日本雑誌広告協会機能開発委員会(1975)『雑誌広告の理論と実務』,本雑誌広告協会 pp.58-117
- ・荷宮和子著(1997)『宝塚の快楽 - 愛と性を求めて』,廣済堂出版 pp224-252
- ・萩尾瞳著(2000)『ミュージカルに連れてって!』,青弓社 pp12-175
- ・朴褰英(2005)「因子分析に基づくモデル開発の試みに関する研究 - 有馬温泉を事例として - 」『立命館人間科学研究』2005年 通巻25号 第9号 立命館大学人間科学研究科
- ・原哲子(2006)「観光客の『常連化』戦略 - 旭山動物公園の仕組みへの一考察 - 」『立教大学大学院ビジネスデザイン研究』,2006年 第3号 立教大学大学院ビジネスデザイン研究科
- ・藤竹暁(1984)『人気づくりの法則』,宣伝会議
- ・藤竹暁(2000)『劇場型社会 - 劇場型社会に生きる人間』『現代のエスプリ』,至文堂 2000年 400号 pp27-37
- ・藤田敏雄著(2005)『ミュージカルはお好き? - 日本人とミュージカル』,啓文堂 pp74-173
- ・藤田亘(2004)「木下映画における「色」の表象 - 『惜春鳥』のホモエロティシズム」『演劇映像』2004年 第45号 早稲田大学演劇学会
- ・フランシス・ファーガソン著(1958)『演劇の理念』,未来社
- ・堀内圭子(2001)「消費者からの情報発信」『シリーズ 21世紀の社会心理学 5 情報行動の社会心理学』,北大路書房
- ・Helson & Harry(1964):Adaptation-level theory; an experimental and systematic approach to behavior
- ・P.F ラザースフェルト B ベレルソン H ゴーデット(1987)『ピープルズチョイス - アメリカ人と大統領選挙』
- ・ピュー.M.D、ペリー.J.B(1983)『集団行動論』,東京創元社
- ・松井豊(1994)『ファンとブームの社会心理』,サイエンス社
- ・松田直行(1991)「帝劇・三越・宝塚 - 近代日本におけるショーの系譜 - 」『演劇學』早稲田大学演劇学会 1991年 第32号
- ・松浪信三郎(1985)『フランス哲学史論集』,創文社

- ・三田英二 (2005) 「性格的特性からみた女性の自立心・依存心」『静岡県立大学短期大学部研究紀要』静岡県立大学短期大学部 2005 年 第 19 号 pp73-77
- ・三田英二 (2004) 「性格特性からみた女性の独立意識」『静岡県立大学短期大学部研究紀要』静岡県立大学短期大学部 2004 年 第 18 号 pp245-249
- ・南博一著(1957)『体系社会心理学』,光文社 p418
- ・ユリウス・バップ (1934) 『演劇社会学』,大畑書店
- ・ルードルフ・E・ラドシー J・デービット・ボイル (1985) 『音楽行動の心理学』,音楽之友社
- Rogers,E,M.2007:Diffusion of innovations
- ・渡辺裕著 (1999) 『宝塚歌劇の変容と日本近代』,新書館 pp165-194
- ・和田充夫 (1999) 『関係性マーケティングと演劇消費 - 熱烈ファンの創造と維持の構図』,ダイヤモンド社

この冬は
Disney's
ライオンキング
であたたまる。

www.shiki.gr

劇団



主催：劇団四季／フジサンケイグループ

協賛：TOYOTA／Coca-Cola／JR東日本／田嶋真珠 特別後援：JR東日本

JR東日本アートセンター

四季劇場 春

ストーリー ライオンの王ムファサは息子シシヤに未来を託す王位継承者として、生命は永遠に受け継がれていくという自然界の理念を教える。ある日、シシヤの叔父スカーが王位を狙い、父を殺してしまう。群れを離れ失意のどん底にあったシシヤは、未知の土地で出会った友と「ハクナ・マタタ(くよくよするな)」の歌に励まされ、やがて逞しい若者に成長していく。

103

ミュージカル オペラ座の怪人

取り扱い商品一覧

(表示価格は、すべて税込みです)

1F売店…グッズのみ販売 (一部商品を除く)

2F売店…全ての商品

オリジナルグッズ

ベーパーバッグ	¥300
携帯ストラップ MASK	¥1,000
携帯ストラップ シェンデリア	¥1,000
ネックストラップ (近日発売)	¥1,500
キーホルダー 赤	¥500
キーホルダー 黒	¥500
ブローチ	¥1,800
クリアファイル (2枚組)	¥500
ボールペン	¥600
メールガードシート	¥800
ハンドタオル (近日発売)	¥600
トートバッグ	¥2,000
ティンペア 白・グレー	各¥3,000
(MASKの色が2種類ございます)	
Tシャツ 黒 S・M・L・LL	各¥2,800

以下の商品は2F売店のみ販売

トリーナー 白 フリーサイズ	¥5,900
トリーナー 黒 フリーサイズ	¥5,900
Tシャツ 白 フリーサイズ	¥3,150
Tシャツ グレー フリーサイズ	¥3,150

劇団四季オリジナルクッキー

¥1,200

C D (劇団四季キヤスト)

オペラ座の怪人 (10周年記念版)	¥3,999
CATS	¥4,788
エビータ	¥4,700
夢から醒めた夢	¥3,066
夢から醒めた夢 (2002年版)	¥3,000
ユタと不思議な仲間たち	¥2,854
李香蘭	¥4,791
アスベクト・オブ・ラブ	¥3,059
異国の丘	¥3,000
C D (英語版)	
ロイド・ウェバー GOLD	¥2,548
ロイド・ウェバー BOX	¥7,350
ビデオ	
四季劇場 「新劇場版」	¥5,250

書籍

オペラ座の怪人 写真集	¥3,570
オペラ座の怪人 原作	¥777
オペラ座の怪人 新訳	¥760
マンハッタン of the 怪人	¥1,575
李香蘭 私の半生	¥1,890
ユタと不思議な仲間たち	¥420
キヤッツ (文庫)	¥635
夢から醒めた夢	¥504
渡利慶太の四季一第1巻	¥3,350
渡利慶太の四季一第2巻~第4巻	¥3,570
劇団四季と渡利慶太	¥735
半世紀の軌跡	¥2,300
時の光の中で	¥1,575
劇団四季上演記録	¥2,000

自由劇場 ポストカード

オンデイズ・ひかりごけ	各セット ¥500
アンブロウク・悪い出を売る男	
ハムレット・エクウス・ひばり	
この生命は誰のもの?	

現在公演中のプログラムを販売しております。

2005.2.4 現在



青木 朗 AKIRA AOKI

兵庫県出身。愛知県立芸術大学卒業。持ち前の歌唱力を生かし、『ジューズ〜』『李香蘭』『エビータ』『美女と野獣』『真夏の夜の夢』等に出演。『クレイジー・ランクス・ホーネンズ』『オペラ座〜』『ファルマン』『王様の耳〜』『王様の耳〜』ミュージカルを中心に活躍。



林 和男 KAZUO HAYASHI

神奈川県出身。東京芸術大学卒業。『エビータ』『ジューズ〜』『アンデルセン』『オペラ座の怪人』『美女と野獣』『ハムレット』等に出演。『李香蘭』では歌唱力を生かし、初演から俳優も演じている。



秋山知子 TOMOKO AKIZAWA

大阪府出身。大阪音楽大学音楽学部で声楽を専攻。劇団四季45周年記念オーディション合格。『美女と野獣』で初舞台を飾り、『ライオンキング』『アラビヤの夜』『ワイルド・リバー』『オペラ座の怪人』『マダム・バタフライ』等に出演している。



荒井香織 KAORI ARAI

兵庫県出身。小学生の頃からクラシックバレエを始める。札幌学院大学短期大学部芸術科演劇専攻卒業。2002年研究員入所。『アンデルセン』で初舞台を飾り、『美女と野獣』『機嫌屋〜』『王様の耳〜』『キャッツ』にも出演。



小林克人 KATSUTO KOBAYASHI

大阪府出身。京都市立芸術大学大学院修了。国立ウーン音楽大学に留学し、ザルツブルグで劇団四季オーディション合格。『オペラ座〜』で四季での初舞台を飾り、『機嫌屋』『ジューズ〜』『キャッツ』『オールデイズ・ア・ニュー・イヤー』等に出演している。



喜納兼徳 KENTOKU KINA

沖縄県出身。東京芸術大学卒業。『エビータ』『オペラ座の怪人』『キャッツ』『アスヘン・オブ・ラブ』『美しい』『エルビスの唄』等数多くの作品に出演。『ジューズ〜』『シモン』『機嫌屋』『オペラ座の怪人』等では豊かな声量のテノールを聴かせる。



西島美子 YUSEKO NISHIZAWA

兵庫県出身。大阪音楽大学短期大学卒業と同時に入団。『エスター』『夢から醒めた夢』『クレイジー・ランクス・ホーネンズ』『雲の字』『美しき王様』等ミュージカルを中心に活躍。『オペラ座の怪人』では初演からマダム・バタフライを演じている。



松元美樹 MIKI MATSUMOTO

大阪府出身。5歳からクラシックバレエを始める。数多くのバレエ公演に出演。『コンタクト』の経験を活かして四季を目指す。2002年9月研究員入所。『李香蘭』で四季での初舞台を飾り、『ライオンキング』『王様の耳〜』『キャッツ』にも出演。



増田守人 MORITO MASUDA

静岡県出身。筑波大学音楽学部卒業。ドイツに音楽教師として赴任。数多くのオペラの舞台に出演している。2001年11月オーディション合格。『キャッツ』『オールデイズ・ア・ニュー・イヤー』で四季での初舞台を飾り、『ジューズ〜』にも出演。



大前年 2002 年 SAT/TOEFL

広島県出身。東京芸術大学音楽学部声楽科、東京音楽大学研究科声楽科卒業。イタリア・ヴェローナ国立音楽院へ留学。数々のオペラに出演。『オペラ座』で理事としての舞台活動を続け、『美しい娘』『モンディウス』『ジューザス』にも出演。



平野万里 (MARI HIRANO)

新潟県出身、国立音楽大学卒業。二期会オペラスタジオで経験を積み、2009年イタリアに留学。「オペラ姫〜」で国際舞台の経験を積む。「スター」で才能を発見、「新巻のアンデルセンの少女」を演じて「ふゆののびる子」「エルミタージュ」等ミュージカルを中心に活躍。「ハムレット」にも出演。



田井 豐 HAJIME TAGI

大阪府出身。中学2年の時の「キップ」編集者キップに因縁を結ぶ。京都府立芸術大学音楽学部声楽専攻卒業。2005年研究所入所。「A組専門」で初舞台を踏む。「マンマ・ミーア!」「ライオンキング」にも出演。



現代證券 TAKE A SHARE IN ASIAN

田代隆秀 TAKAHIDE YASUHIRO
東京都出身。早稲田大学第二文学部演劇科卒業。これまでに数多くの舞台経験を持つ。2003年創立30周年記念オーディション合格。「ヘムレット」オーディションで四季での初舞台を飾り、「南十字星」では劇中劇を演じている。



岡山梨都子 RITSUKO OKAYAMA

東京都出身。7歳からクラシックバレエを始める。高校卒業後、東京リチャード・ロイヤルに入団。2001年研究所入団。『真夏の夜の夢』で四季との初舞台を飾る。『オペラ座の怪人』『エウリス』『アイダ』にも出演。



大月 悠 HARUKA OTSUKI

長男長女、小学生の頃から運動会では選抜でサッカーやバレーを始める。親子の縁の重さと共に37年研究家入団、【チーム・エフ】で世界での経験を踏まえ、『音楽家』『小説家』『俳優』『ダンサー』『モデル』『アンデルセン』等に出演、『トキのついでに』、『キョウ』でデビュー作を演じている。



吉東真久 TAKAHISA YOSHIDU

高木典久 TAKAHASHI NORIHISAO
奈良県出身、京都産業大学卒業。地元で舞
臺ながら演技やダンスのレッスンを受け、2002
年8月オーディション合格。「オペラ座の怪人」
で四喜子の初舞台を飾る。「ハムレット」「ジ
ズ・ス・クライスト・ス・パー・スカー」にも出演。



究輪理也 SHORTLY TO BE PUBLISHED

北海運出身。10歳からクラシックバレエを始め、数多くのバレエ公演に出演。「キョップ」の戦果もきっかけに四手を目指す。2003年随時オーディション合格。「アンデルセン」で四手での初舞台を飾り、「新国交路」メンバーダンサーにも出演。



戸田真実 MANE TOSHI

東京都出身。4歳からクラシックピアノを始める。青山学院大学文学部卒業。NHKのアレコレに所属。数多くの舞台経験を持つ。2001年11月オーディション合格。『オペラ座の怪人』で四半世紀の劇場音楽活動。『真田丸』、『アンデルセン』『思い出〜』にも出演。



鍾南西園子 MARINO TANIGUCHI

東京出身。日本音楽学校附属音楽科、コン
ド・スタジオ・センターのバレエ科で学ぶ。87
年研究所入所。「事象観」で芸術会を脱出。
「コーラスライン」「ユタと不思議な仲間たち」
「オペラ座の怪人」「王子とこいし」等に出演。



同 智 只 适 合 中 国 人

岡智 SATOHIS OKA
岡山県出身。創価大学経営学部卒業。大学時代から合唱団に所属。創作ミュージカルにも関わる。入団以前にも数多くのミュージカルやテレビドラマに出演する。西条との出会いは14年前に親友「オベラ」の友人。2009年8月オーディション合格。



小島正紀 Masahide Kojima

小泉正紀 MASANORI KOIZUMI
千葉県出身。武蔵野音楽大学音楽部卒業後、日本大学大学院芸術学研究科修了。二期会オペラスタジオマスタークラス修了。2004年オーディション合格。



石野寛子 HIROKO ISHINO

千葉県出身。幼い頃からクラシックに心を惹かれ、母の経験も持つ。中国と英国の中央ベルグに研修留学を果たし、数多くの賞状経験を持つ。2000年4月オーデブッシュ会、[アンデルセン]で世界の児童文学会創立。[童話の丘][互いの家へ]はどこの正統性にも通ずる。



山崎俊子 YUKIKO YAMAZAKI

兵庫県出身。幼い頃からクラシックバレエを学ぶ。大阪芸術大学芸術学部舞台芸術学科舞踊コース卒業。99年研究所入所。『ライオンキング』で初舞台を踏む。『夢から醒めた夢』『五平とこゝろ』『アイーダ』にも出演。



佐藤圭一 KENICHI SATO

愛知県出身。名古屋芸術大学音楽学部音楽学科卒業。入団以前にもいくつかの舞会経験を持つ。2003年随時オーディション合格。『オペラ座の怪人』で四季での初舞台を飾る。『ジューズ・クライトナー・スーパー・スター』にも出演。



古屋敷レナ RENA FURUYASHIKI

福岡県出身。3歳からモダンバレエを始める。高校卒業後、スイス・バザン・フォーマン・イヤーに留学。2002年研究所入所。『オペラ座の怪人』で初舞台を踏み、『美しい魚』にも出演。『地獄の舞踏』ではさくらんぼを演じている。



チェ ウンシリ CHOE EUN-SHIL

韓国出身。Chugye芸術大学声楽科卒業。その後、世宗大学ミュージカル科に入所し、数多くのミュージカル出演経験を持つ。2003年オーディション合格。『オペラ座の怪人』で四季での初舞台を踏み、『ジーザス〜』にも出演。



笠井真由美 KASAI MAYUMI

兵庫県出身。大阪音楽大学音楽学部声楽学科卒業。2000年イタリア・ミラノ音楽院に留学し、声楽の研鑽を重ねる。2001年オーディション合格。『オペラ座の怪人』で四季での初舞台を踏み、『アスベツツオブラ』、『ライオンキング』にも出演。



イジンヒ LEE JIN-HEE

韓国出身。ソウルセランギ高校卒業後、イタリア・オーストリアでオペラを学ぶ。数多くの舞台経験を持ち、韓国では数曲のCDをリリース。2003年来日を果たす。『オペラ座の怪人』で四季での初舞台を踏み、『ジーザス〜』にも出演。



室井 優 YU MURIO

埼玉県出身。昭和音楽芸術学院卒業。高校の頃から舞踊コンクール等で多数入賞。専門学校卒業後、バレエ団に所属し数多くの舞台経験を持つ。2004年10月オーディション合格。



西山愛由美 AYUMI NISHIYAMA

大阪府出身。4歳からクラシックバレエを始める。大阪音楽大学音楽学部声楽学科卒業。ミュージカルスクールの音楽講師を務める。2003年4月研究所入所。『ライオンキング』で初舞台を踏み、『南十字星』にも出演。



岸 千恵子 CHIEKO KISHI

東京都出身。3歳からクラシックバレエを始める。数多くのバレエ団公演に出演。『オペラ座の怪人』、『コンタクト』の経験を活かして四季を目指す。2003年4月研究所入所。『ライオンキング』で四季での初舞台を踏み、『南十字星』にも出演。



井田智子 TOMOKO IIDA

大阪府出身。中学生の頃からバレエやジャズダンスなどを始める。同志社女子大学音楽学部音楽学科演劇専攻声楽コース卒業。2001年研究所入所。『オペラ座の怪人』で初舞台を踏み、『ライオンキング』ではサラビを演じている。



李 周映 LEE JOO-YOUNG

韓国出身。Sunhwa芸術高等学校声楽科で学び、梨花女子大学音楽大学声楽科卒業。2003年来日を果たす。『オペラ座の怪人』で初舞台を踏み、『ジーザス・クライスト〜スーパースター〜』にも出演。



平野 綾 AYA HIRANO

香川県出身。高校卒業後、バレエ団に所属しダンサーの傍ら指揮にも携わる。入団以前にも数多くのバレエ団公演に出演している。2004年10月オーディション合格。



黒田あきつ AKITSUGU KURODA

滋賀県出身。愛知県立芸術大学音楽学部声楽専攻卒業。入団以前にもいくつかの舞台経験を持つ。2003年随時オーディション合格。『ライオンキング』で初舞台を踏み、『南十字星』にも出演。



石川 愛 AI ISHIKAWA

埼玉県出身。東京純心女子大学芸術学部音楽専攻卒業。ロンドンに留学を果たす。2003年創立50周年オーディション合格。『ライオンキング』で初舞台を踏み、『南十字星』にも出演。



李 朱蓮 LEE JU-TOUN

韓国出身。漢陽音楽大学声楽科卒業。ソウル市立ミュージカル団に所属し、数多くのミュージカル出演経験を持つ。2003年に選出。来日。『オペラ座の怪人』で四季での初舞台を踏み、『ジーザス〜』ではマリアを演じている。



藤元功美 KUNI FUJIMOTO

宮崎県出身。小学生の頃からクラシックバレエを始める。2002年研究所入所。『オペラ座の怪人』で四季での初舞台を踏み、『エルコスの祈り』『王様の耳はロバの耳』『はだかの王様』にも出演。



鈴木さおり SAKIE SUZUKI

東京都出身。東京芸術大学音楽学部声楽科ソプラノ専攻卒業。小学生の頃からクラシックバレエを始める。入団以前にもいくつかの舞台経験を持つ。2003年随時オーディション合格。『美しき野獣』で四季での初舞台を踏み、『王様の耳はロバの耳』にも出演。



織笠里佳子 RIKAKO ORIKASA

青森県出身。中学生の頃から声楽を始め、高校も音楽科で学ぶ。東京芸術大学音楽学部声楽科卒業。2003年随時オーディション合格。『ジーザス・クライスト〜スーパースター〜』で初舞台を踏み、『南十字星』にも出演。



手島 梓 AZUSA TESHIMA

愛媛県出身。同志社女子大学文学部卒業。幼い頃から四季のミュージカルに感動し、歌や踊りのレッスンに勤めようになる。大学では声楽を専攻しオペラにも出演している。2004年4月研究所入所。



戸田 愛子 AIKO TODA

千葉県出身。千葉大学教育学部卒業。日本オペラ振興会を経て藤澤歌劇団へ入団。オペラやコンサート等、数多くの舞台経験を待つ。2004年10月オーディション合格。



武藤歌奈子 KANKKO MUTO

長野県出身。武蔵野音楽大学音楽部卒業。幼い頃から舞台に立つことを志し、『ライオンキング』の経験を活かして四季を目指す。2004年4月研究所入所。



高山 馨 KAORI HATAYAMA

大阪府出身。高校卒業後バレエ団に所属しダンサーの傍ら音楽にも携わる。ロンドンバレエ団卒業後シンガポールバレエ団に入団。その後カナダカルガリーバレエ団に所属し、ミュージカルの舞台にも出演。2004年10月オーディション合格。



田窪万理子 WARIIKO TAKUBO

大阪府出身。幼少の頃からクラシックバレエを学ぶ。カナダ・ロイヤル・ウィニペグバレエ学校卒業。数多くのバレエ公演に参加する。ディズニelandのダンサーを経て、2001年研究所入所、『人間になりたがった猫』で四季での舞台を飾る。



大橋 令奈 REINA OHASHI

神奈川県出身。清泉女子大学文学部卒業。3歳の頃からクラシックバレエを始める。『ライオンキング』の経験を活かしてミュージカルの舞台を目指す。劇団俳優座研究所を経て、2003年11月研究所入所。

宝塚友の会を通じて
夢あふれる宝塚歌劇の
世界をもっと身近に…



サービスのご案内

チケット会員先行販売

1階センター最前列から会員席をご用意しております。

会員様限定特別イベントの実施

会員様向けに宝塚歌劇出演者によるトークショーなどを実施いたします。

冊子「チケット会員先行販売のお知らせ」をお届け

チケット会員先行販売や公演スケジュールなどを、冊子「チケット会員先行販売のお知らせ」でご案内いたします。



雑誌「歌劇」「宝塚GRAPH」の定期購読サービス

毎月発売日に送料無料でお届けいたします。(別途、定期購読料は必要)



～HANA PLUS特典のひとつとして～
キャトルレーヴ各店での
CD、ビデオ、カセット
5%ご優待



心びびくお芝居、胸おどるレビューを
なによりも愛してくださる貴方様へ。

宝塚友の会に
是非、ご入会ください。

宝塚友の会は、宝塚歌劇を心から愛される
方々のための会員組織です。
宝塚友の会の運営は阪急電鉄株式会社が行っています。

その他サービスも充実！

カードを使えば、トクをする。

HANA PLUSポイントやご優待特典がついておトク！



電車に、カードで乗る。

運賃後払いで阪急電鉄・能勢電鉄・京阪電車をご利用！



欲しいものは、
カードで手に入れる。

世界中で使えるVISAだから、いつでもどこでも便利で安心！



※ご選択される会員証によっては、ご利用いただけないサービスがあります。

お問合せ

宝塚友の会 TEL 0797-85-6801

〈ご入会案内書 設置場所〉
宝塚大劇場・東京宝塚劇場・キャトルレーヴ各店

〒665-8558 兵庫県宝塚市栄町1-1-57 (10:00～17:00 水休)

ステージ



平定17年10月27日發行
發行所：兵庫寶座堂市街1-1-57 阪急電鉄株式会社 歌舞事業部/發行人 山崎 弘/監修・著作權者 宝塚歌劇団 理事長 小林 公一 宝塚歌劇団 2005(第 44)回上演・第 44回新編

Quatre Reves Online
 5 2008 May Issue Contents
 HOME

Quatre Reves NEWS
 更新日/2008.5.1

Goods Search

スターで選ぶ
 組で選ぶ
 公演で選ぶ
 ポストカード
 プロマイド
 コラボレーショングッズ

ビデオ・CD・DVDなど
 AUDIO・VISUAL・SOFTWARE

書籍・楽譜・写真集・写真集
 HANKYU BOOKS

商品検索 NEW
 音楽・グッズ・DVD・CD・VIDEOが
 同時に検索できます！

GO

こだわり検索 NEW
 商品アイテム、期、発売日等
 複数の条件を組み合わせて
 より詳しく検索したい方は

キャトルレーグ店舗紹介

商品の購入方法

NEW
 マイページにログイン

買物カゴの中身を見る
 現在ご購入商品をチェック

よくあるご質問・お問い合わせ

ネット購入可能商品
 詳細を見る
 新商品

雪組公演グッズ

マリー・アントワネット
 生誕250周年記念
 三井住友VISAシスター
 ●宝塚グランドロマン
 ベルサイユのばら
 ～オスカル編～
 ～池田理代子版作
 「ベルサイユのばら」より～

宝塚大劇場公演
 2006年
 2月10日(金)～3月20日(月)
 東京宝塚劇場公演
 2006年
 4月7日(金)～5月21日(日)



■Story

マリー・アントワネット生誕250周年記念の、名作『ベルサイユのばら』。これまでも様々な形で描かれてきたが、初演より31年の現在のバランスを考えて再マリー・アントワネットが作れるなど、新たな見所も多量に描かれた、各組から話題満載の公演。

先祖代々フランスを守る役
 ジャルジェ将軍家の末娘オ
 嬢より男の子として育てら

今ではマリー・アントワネット王妃付きの近衛士官として仕え、宮廷の夫人たちの1人。一方、幼くして両親を失ったアンドレは、オスカルの乳母である祖母のマロニルジェ家へ引き取られ、オスカルと共に兄弟のように育つ。

栄華を誇ったブルボン王朝も国家財政は非常に危機にあり、そのための重税と加わり、人民の間には不満が渦巻いていた。そのことを知ったオスカルは、ジャルジェ少佐の反対を押し切り、王宮守護の近衛隊から人民を守る衛兵隊の隊長になる。物語はここから始まる。

衛兵隊の隊士たちは手に負えない連中の集まりであった。オスカルが女だと侮れた。しかし次第に彼らは心を開いていく。フランス国内はますます混乱を極め、一方で、それを力で押さえつけるため、オスカル率いる衛兵隊に出動命令が下る。

オスカルの屋敷で小間使いとして働き、オスカルの姉のように慕っていたロザリ家ベルナルの妻となっていたが、オスカルの転属を聞き、その身を案じていた。

平民議員たちは国民議会議長の命に従わず、会議を開いていた。ブイエ将軍は追い出そうと衛兵隊へ出動を要請する。しかしオスカルは、国民に銃を向けることを拒否する。そのためオスカルは官位を剥奪されそうになるが、ジャルジェ将軍とか事なきを得る。ジャルジェ将軍は娘を男として育てたことを悔いていた。将軍はローデル少佐との結婚を勧める。

オスカルの結
 婚話を聞いたアンドレは絶望する。アンドレは、身分違いの恋と知りながらもオスカルに、影のように寄り添い生きてきたのだった。アンドレはオスカルの毒酒を飲ませ、する。しかし自分勝手な思い上がりで、危うく思い止まる。オスカルはアンドレの深さを知り驚くが、アンドレの存在の大きさを改めて思い知る。遂に国王からの下ったその夜、オスカルはアンドレの想いを受け入れ、二人は結ばれるのだった。

戦端は切られた。オスカルは貴族の称号を捨て、フランスのため、衛兵隊と共に心をする。その戦場で、まずアンドレが銃弾に倒れた。その深い悲しみを振り切つする。しかし、そのオスカルにも銃弾が、「バスターユが落ちたぞ！」という民衆の、オスカルは静かに息絶えるのだった……



両ポケットクリアファイル

価格各550円(税込)

- 1.両ポケットクリアファイル(A)
- 2.両ポケットクリアファイル(B)



メモパッド

価格370円(税込)



クリア

価格各370円

- 1.クリア
- 2.クリア



ステツ

価格各370円

- 1.ステツ
- 2.ヤング

ネット販売可能商品

テレフォンカード

コレク


 HANKYU BOOKS
 まとめて買うと送料がお得!!
 会場はHANKYU BOOKSから
 ビデオ・CD・DVDは
 Takarazuka-Video.comから
 同時に購入できます。



価格900円(非課税)
 ※ネット販売いたしません。



価格184円
 サイズノミ
 ※ネット販



オルゴール
 価格3,200円(税込)




バスエ
 価格1,000
ネット販

 ネット販売可能商品







ベーパーバッグ
 価格500円(税込)




ピンバ
 価格940円
ネット販

 ネット販売可能商品



ファッションメモ
 価格各780円(税込)

 1.フェルゼン

 2.マリー・アントワネット

 3.オスカル

完売しました
 4.アンドレ




ペンダ
 価格各4.9

 (A).赤
 (B).白
 ※ネット販

 ネット販売可能商品




イアリング
 価格各3,800円(税込)

 (A).赤
 (B).白
 ※ネット販売いたしません。



ピアス
 価格各3.7


 (A).赤
 (B).白
 ※ネット販



リング
 価格各3,500円(税込)

 (A).赤
 (B).白
 ※ネット販売いたしません。



雪組「
 ばら」
 アルバ
 価格8,900
 完全予約!
 ※5/21こ
 た。
 ※ネット販

マグネット
 価格各740円(税込)




ネット販売可能商品

1. 朝海ひかる
2. 貴城けい
3. 水 夏希
4. 春野寿美礼(花組)
5. 瀬奈じゅん(月組)

ポストカード 価格各180円(税込)

1. ポスター柄
2. プログラム柄

3. 舞台フォト
- ・水20
 - ・辻11
 - ・雪月11
 - ・瀬奈19(月組)

プロマイド ※ネット販売いたしません。

1. スチール写真 価格各178円(税込)
- ・宝塚大劇場
- ・東京宝塚劇場

2. 舞台写真 価格各328円(税込)
- ・宝塚大劇場
- ・東京宝塚劇場
- ・新人公演

(c) 宝塚歌劇団
当ホームページに掲載している情報については、当社の許可なく、これを複製・改変することを固く禁止します。
また、緊急電話および宝塚歌劇団の出版物ほか写真等著作物についても無断転載、複写等を禁じます。



Quatre Reves NEWS
更新日/2008.5.1

Goods Search

スターで選ぶ >

組で選ぶ >

公演で選ぶ >

ポストカード >

ブロマイド >

コラボレーショングッズ >

ビデオ・CD・DVDなど
AUDIO・VISUAL・SOFTWARE

書籍〜宝島社刊行物・写真集〜
HANKYU BOOKS

商品検索 NEW
動画・グッズ・DVD・CD・VIDEOが
同時に検索できます!

GO

こだわり検索 NEW >

商品アイテム、演、舞台日程
複数の条件を組み合わせて
より詳しく検索したい方は

キャトルレヴ店舗紹介

商品のご購入方法

NEW
マイページにログイン

買物カゴの中身を見る
現在ご購入商品をチェック

よくあるご質問・
お問い合わせ

ネット購入可能商品

詳細を見る

新商品



Top Star
Produce Goods

Yūga Yamato

宙組 大和悠河 | デザインテーマ：泰国の王子さま
メインカラー：ベビーピンク

やまと・ゆうが
1995年「国境のない地図」で初舞台。
2007年シアター・ドラマシティ公演「A/L(アール)」で宙組主演男役に。
愛称：ゆうが、たに

ガラスの靴を片手に、綺麗な仲間たちと共に美夢を放つ「王子さま」。
思い出の公演「シンデレラ・ロック」のストーリーを絡ませて誕生させたキャラク
ターです。子供が落書きしたようなタッチと明るいカラーで表現した、楽しさあふ
れるデザイン!

商品カテゴリー

ステーションナリー

商品小物

洋品雑貨

その他

ステーションナリー



フォトホルダー (A)

価格740円(税込) ④



チャーム付ペン (A)

価格各780円(税込) ④

1.ボールペン ④

2.シャープペン ④



転写ステッカー (A)

価格各300円(税込) ④

1.カラー ④

2.ゴールド ④



ステッカー (A)

価格370円(税込) ④



フォトメモパッド (A)

価格370円(税込) ④



ミニ両ポケットクリアファイル

価格390円(税込) ④



両ポケットクリアファイル (A)

価格500円(税込) ④

ディスク用BOX

価格840円(税込) ④

発売イン

■5月5日(月)
・スタンドミラー(1
部5/7ネット発売)

■3月29日(土)
・パスケースB(A
部3/31ネット発売)

■2月8日(金)
・縦型トートバッグ
・肩型トートバッグ
・マルチフラット
・ペンポーチ(A)
・敬愛用ブックカ
部ネット同日発売

■2月2日(土)
・転写ステッカー
部2/4ネット発売

一完売商品
・パスケースB(A
・2WAYバッグチ
・パスケース



貴羽 右京

11年振りのタップダンスー
復帰、私。



美風 舞良

Autumn Message ♪
私の大好きなこの季節!! ハワイ全
国で踊ります!! 踊ります!! 踊ります!!
色んな衣装を着て下さい!!
From ♪ Maria



遼河はるひ

お芝居では、新しい血のジブリー
デビュー。ショーではなんと10年
ぶりのタップを。共に、新しい新しい
舞台を創ります。



月丘 七央

大きなお芝居と、宝塚劇場の
タップダンスをどうぞ楽しみ下さい。



天羽 珠紀

芝居は、若い東洋ノ家系で宝山
歌っています。ショーの方でも歌っ
ているので、みなさん聞いて下さ
い!! 今度はTAPもあるのです!!
息とリズムが貴様の心
に響く様に頑張ります!!



紫城 るい

宝塚生として初めての公演です!!
パワフルな宮城さんのパワーに
少しでも早く追いつける様、頑張
りたいと思います!! 宜しくお願いし
ます!!



悠未 ひろ

お芝居、ショー、共に情熱的に、そ
してパワフルに心を込めて、舞台
で闘っています!!



夏 大海

お芝居では久しぶりの立ち回りや
宝塚が誇る大コーラスとして
ショーではプロダンサーからパワー
全開のダンスを披露させて頂くので、
皆様も是非一緒に楽しく観て下さ
い!!



珠洲 春希

目指せ!! ロシアンビューティーク



白河 るり

今回、真実まで貴様を演じていま
す!! 千夜まで貴様のように貴様
様になります!!



月城 美咲

小さな貴様に心惹かれ!!



風莉 じん

今回も貴様を愛をたくさん観させ
て頂きます。時にはキリスト教
の精神を一時にはパイレーツの
魂を一時は少年の無邪気さを
一時は!! ハロウィンでの少年は必
ず!! お楽しみに!!



織花なるみ

貴様を貴様から観るお芝居では
貴様から観るお芝居です!! 宝塚の
ショーでは色んな貴様を時には
美しく時にはアツクに楽しみたい
です!! 頑張ります!!



美羽あさひ

久しぶりの木村先生と三本先生
の作品です!! 宝塚のパワフルな
コーラスとダイナミックな踊りを
是非観て頂きたい!! 一生懸命
一生懸命頑張ります!! 必
ずして下さい!!



十輝いりす

お芝居ではジブリーの「チャール」
を演じます。志がたくて野性的な
男を目指します。ショーでは貴
学校以来のTAPがとっても楽し
いです。フレンドアスタを目指
して頑張ります!!



音乃いづみ

木村先生ならでの生命を燃れ
るお芝居が観たい!! 三本先生
のこれぞ!! というエンター
テイメント満載のショーの二本立
てに、私自身もとってもワクワク
です!! 是非観て下さい!!



七帆ひかる

ショーでは貴様学校時代より
貴様だったタップに再挑戦!! 頑
頑張ります!!



大海 亜呼

貴様学校の貴様から観る様な
コーラスをどうぞ観て下さい!!
そしてショーでは共にリズムを
楽しみましょう!!



大 鳳翔

鳳翔大です。このたびお芝居では数少ない、ショーで踊り回って、舞台の上で完全披露しているのを見て頂けて下さい。そして皆様も舞台の無い舞台に就いて下さい!!



真央あきと

お芝居では数に立ち回り、ショーでは、なんとタップに踊ります!! お稽古中から毎週とっても楽しく練習して参りました!! この公演で更にパワーUP!! できる様頑張ります!!



蓮水ゆうや

宝塚音楽学校の公演と同じ木村先生、三木先生の作品なので、はりきって頑張ります!! 久しぶりのタップも楽しみたいと思います!! 蓮水の公演なので皆様、何卒よろしくお願い致します!!



麻音 颯斗

「颯」って、私大好きなんです。近くても遠くても同じで、出来る時からフワフワします。観劇している時も颯颯とフワフワして下さる様嬉しいです。



風七 瑠海

お芝居では音楽劇のダンサー!! ショーではおタップでのロケット!! 元気ハツラツ頑張ります!!



暁 郷

私達にとって大切な事は何でしょうか? 仲間を命がけで助ける事。命を命で守ろうとする事。私は今こうして舞台に立つことができて幸せです。私を認めてくれた皆様さん、ありがとうございます。



妃宮さくら

今回のお芝居はスチームの大きな物やとても綺麗な衣装が何種類か、その衣装に合わせたダンスをこめて、素敵なパフォーマンスをお見せできる様、頑張ります!!



舞姫あゆみ

今回、大好きなタップを初めてさせて頂いたリキちゃんダンスの踊りをさせて頂けますので嬉しく、自分らしくキラキラ輝けるよう頑張りたいと思います!!



白峰さゆり

今回の公演は盛り沢山!! ショーではタップダンスもあって楽しめば、宝塚の魅力を全部お見せできる様、頑張ります!!



香翔なおと

お芝居では、舞台の役も踊りも頑張ります!! ショーでは、私の大好きなタップを踊ります!! 皆様、沢山の応援をお願いします!!



愛花ちさき

お芝居では踊り、ショーではタップダンスまでタップづくしと見所満載のこの公演!! 大好きな舞台の上で舞えたいと思います!! 皆様、どうぞお楽しみに!!



七海ひろき

お芝居では、オキちゃん(初演)を守り抜くとして初めての役にも挑戦します!! ショーでは、ジャクスのダンスも観覧し、カリブの海賊となって舞い舞い踊ります!! 皆様、是非お観覧ください!!



萌野りりあ

皆様、こんにちは!! お芝居は、音楽劇の役です。ショーでは、私の大好きなTAPでロケットをします!! 皆様にもTAPステップを踊らせて頂きたいです!! リズミカルに頑張ります!!



愛紗 もも

お芝居はショーと、どちらも情熱的な作品です!! 11月、1公演!! 公演を大事にして頑張りたいと思います!! 是非観覧、楽しんで頂いて下さい!! MOMO♡



雅 桜歌

美しい中に強いテーマのある、お芝居と、最高のショーも、海のように、ソラのように、夢のように輝いて!! 応援をお願いします!!



花音 舞

お芝居では音楽劇と舞台の両方を演じています!! ショーでは大好きなタップで盛り沢山で、毎日楽しんで頂けてます!! 楽しんで頂けて下さる様嬉しいです!!



鳳樹 いち

舞い踊る・美しい・愛・世界をつなぐ愛!! サンパとタップのリズムに心が踊り、舞も動き出します!! 是非!! 私達と船の舞に出会い!! オオ・ヴェージュ!!



美影 凜

お芝居では音楽と恋愛をテーマに、初めての役にも挑戦します!! ショーではタップをしながらのロケットなので、いつもより速いロケットをお見せできると思います!! 一生懸命、頑張ります!!