

2017 年度 中野香織ゼミ卒業論文

エンターテインメントにおける細部へのこだわりは

確実に感動を生むのか。

～消費者が受け取る感動と

制作者が与える感動に焦点を当てて～

駒澤大学 経営学部 経営学科 中野香織ゼミナール 4 年

足立千夏

目次

序章

一章：エンターテインメントの現状

1. エンターテインメントの現状と今後
2. ライブコンサートの現状
3. テレビの現状

二章：視覚作用

1. 視覚を通じての脳の仕組み
2. パッケージ
3. インストア・マーチャンダイジングとビジュアル・マーチャンダイジング
4. 色の作用とカラーマーケティング
5. テロップ

三章：エンターテインメントの制作側の心理

1. 舞台裏（ライブコンサート）
2. 舞台裏（テレビ）
3. 自己評価
4. 達成感

四章：仮説、検証

1. 仮説
2. 調査概要
3. 検証結果

終章：まとめ

1. まとめ、本研究の限界
2. 考察
3. インプリケーション

参考文献、参考ウェブサイト

付録：調査素材

序章：問題意識、研究目的

本研究では、ライブコンサートやテレビ番組などのエンターテインメントにおいて、その演出の仕方や装飾など、一番注目されるだろうアーティストやタレント以外の細部までこだわりを持ち、作り込めば作り込むほど人に与えられる感動が大きくなるのか、ということ进行调查する。加えて、エンターテインメントの裏側で感動を生み出す人々にも注目し、裏方の主にモチベーションについて研究する。この研究目的にした背景には、2つの問題意識がある。

1つ目は、筆者のライブコンサート参加時の体験が関係している。元々ライブコンサートが好きな筆者は、アーティストに注目して楽しむのはもちろんのことながら、次第にどのような演出をしているのか気になり、細かい部分まで見るようになっていった。加えて、筆者の就職先がエンターテインメントを支えている会社であることも影響し、更に細部の演出に注目するようになっていった。例えばステージの端や柱、階段にある電飾の色合いや光り方、飾り方を見たり、ステージ上のどの部分がライブコンサート中にどういう動きをするのか想像したりすることである。しかし、演出の技術が進化し、細かい演出が綺麗に彩られ、また凝っていてもそれらの部分をしっかりと意識的に見て、すごいと感動する人はまずいないと考えた。そこから、「人が意識的に見ていない細かい演出にこだわったところで、果たしてそれは人々に感動を与える要素になっているのか。」ということが気になったのが1つ目の問題意識である。

2つ目は、1つ目でも少し取り挙げた筆者の就職先が関係している。著者の就職先である株式会社テルミックは、エンターテインメントの裏側で活躍している企業であり、入社前に一度研修を受けるのだが、その時の経験が影響している。その研修の際、先輩社員が一生懸命作り込んだものがあつたのだが、消費者が目にするのはほんの一部であり、大半は私たち裏方にしか注目されないのである。そのことに筆者はとてももったいないと感じ、「消費者が目に見えない所まで細かい部分にこだわっていることは無駄になっておらず、しっかりと消費者に感動を与えている。」ということを知りたいと考えたことが2つ目の問題意識である。

以上の問題意識から、「人が意識的に見ていない（無意識のうちにしている）細かい部分にこだわる方が、より大きな感動を与えることができるのかどうか。」を実証することを研究目的としたい。加えて、人が見ていない所まで作り込む裏方側のモチベーションは何であるかも研究していきたい。

一章：エンターテインメントの現状

1. エンターテインメントの現状や今後

エンターテインメント産業は海外での評価も高く、IT の急速な進展、コンテンツのデジタル化によって、成長産業としての期待が高まってきている。加えて、エンターテインメント産業にも IT 化の流れが見られている。また、エンターテインメントにおけるジャンルの壁が崩れはじめ、舞台作品やイベントの内容が多様化し、興行する側の扱う種類も広がると同時に、コンテンツの多面的な利用が行われている。波頭（2003）によると、物質的な満足から精神的な満足へと、消費者マインド及び日常のライフスタイルは大きく転換しつつある、と述べられており、現在におけるエンターテインメントは発展途上であることが分かる。

市場規模としては、大川（2013）によると、2011 年のコンテンツ市場の市場規模は、12 兆 460 億円であり、そのうち、音楽・音声コンテンツ市場は 1 兆 3326 億円と、約 1 割を占めている、と述べている。（『コンテンツ』とは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲーム、その他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム」コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律（平成 16 年法律第 81 号）第一章総則第二条）また、日本経済新聞社（2016）によると、CD 販売の減少で市場環境は厳しい、とされているが、2015 年の CD など音楽ソフトの生産金額は前年比微増の 2544 億円だった。ピークだった 1998 年の半分以上にまで落ち込んでいるが、業界関係者が心配していた定額制サービスの影響はあまり見られなかった、とも述べられている。

テレビも含めた放送業界の市場規模は、中野（2013）によると、現在の放送の市場規模は 3 兆 9089 億円（2010 年度）で、4 兆円を超えていた 2007 年度に比較するとその市場規模は 94.9%になっている、と述べられている。しかし日本経済新聞社（2016）によると、テレビの成長性は楽観しにくい、とされている。

2. ライブコンサート

ライブコンサートの現状について述べる上で欠かせないのが、ミュージックビジネスの現状である。そこでまずはミュージックビジネスの現状を紹介する。現状としては、CD があまり売れない状況が続いている。しかしその一方で、主なライブコンサートはほぼ完売状態（廣瀬、2005）であり、音楽が世間からなくなっているわけではなく、音楽は聞くものから見るものになり、日常にあふれている。

本題の、ライブコンサートの現状だが、現代のコンサートは、いわば総合エンターテイン

メントであり、コンサート・ビジネスはエンターテインメントの一つとして社会に定着している（鈴木、1991）。また、コンサート・ビジネスでは、アメリカは常に世界をリードし、ビジネス慣行を確立してきた。世界のコンサート・ビジネスはアメリカで開発された方法によって行われているといっても過言ではない（鈴木、1991）とも述べている。コンサート・ビジネスの特徴としてはリスクが大きいことが挙げられ、一攫千金の可能性はあるが、失敗した場合には膨大な負債を抱え込むことになる。しかも人気という不確実な要素をあてにせざるをえず、成功するか否かを前もって予想しにくい。だからコンサートには通常のビジネスとは異なる経験とノウハウが必要であり、異業種からの参入は容易ではない（鈴木、1991）。

3. テレビ

田中（2014）によると、「若者のテレビ離れ」という言葉が出回り始めてから15、6年が経ち、実際の統計を見ても、10代や20代のみならず、30代や40代もテレビの視聴時間が減少している。また、ブランド戦略コンサルティングを行う株式会社リスクブランドの調査によると、平日のテレビ視聴時が1時間未満の「テレビ離れ派」の若者は2008年で17%だったのが2014年では28%とおおよそ3割に近くまで増加している、ということも分かる。しかし、田中（2014）によると、若年層の視聴時間が急減しているにもかかわらず、全体の視聴時間は微減に留まっており、60代の視聴時間が増加したこと、50代、70代の視聴時間がほぼ横ばいだったことが影響しているということが分かり、また、テレビの視聴時間は年齢と比例して増加する傾向があるので、より長くテレビを視聴する高齢者の視聴時間の変化の方が、あまりテレビを見ない若年層の視聴時間の変化より、全体に与える影響は大きくなっており、高齢者の視聴時間の増加が、全体を下支えしているといえる。これらのことから今後も、テレビというメディアが生き残っていくためには、高齢者に配慮した番組編成が必要だと考えられる。そもそも若者のテレビ離れの背景には、ストーリーミングビデオやスマートフォン用ゲーム、無料通話アプリの普及など、メディア端末や余暇の過ごし方の多様化があり、テレビもスマートフォンやタブレットなどのモバイルデバイスに対応することが必要となっている。昼間帯は在宅中の高齢者にフォーカスし、それ以外の時間帯は外出中の若者に向けてユビキタスに発信するなどの工夫が、テレビの生き残りにとって欠かせないだろう、と述べている。

二章：視覚作用

まずは感動を受け取る消費者側の仮説を実証するために、視覚作用に関連する先行研究を紹介していく。視覚に注目した理由は、エンターテインメントを体感する器官として、また今後調査していく際の材料として、「見る」ということに関する関連の説明は必要だからで

ある。二章の流れとしては、最初に基礎的な人間の視覚の仕組みを紹介し、続いて「見る」ことに注目し、今回の研究で使用できそうだと考えたテーマについて述べていく。

1. 視覚を通じての脳の仕組み

山口（2005）によると、視覚世界を構成する四つの基本要素があり、それは、動きを見る能力と、空間を見る能力、形を見る能力、顔を認識する能力、である。また、私たちの視覚世界をつくり出しているのは「脳」であり、そして、視覚世界はきわめて「主観的」であり、その形成は、「見る」経験によって大きく影響を受けるとも、述べている。ここで分かることは、視覚世界に大きく関わっているのは「脳」であるということが分かる。

福田・佐藤（2002）によると、視覚情報においては、右視野の画像が左脳に、左視野の画像が右脳に送られると述べており、永江（1991）によると、一般的に、右半球機能が視空間的、全体的、並列的处理に特殊化されているのに対し、左半球機能は、言語的、分析的、直列的处理に特殊化されている、と述べている。

加えて、右脳と左脳の働きに購買を結び付けて考えると、松村（2004）によって、人間には好き・嫌いなどを感じる「右脳」（感情性＝非理性）と、物事を論理的に考えて判断する「左脳」があるが、人間の購買心理は、非理性で欲求が呼び起され、理性で修正するというプロセスを踏む、ということが述べられており、そして購買行動における理性と非理性の割合は最低でも 1：9 と言われるほど非理性の影響力が強いとも言われている。

また野村（1983）によると、人が同時に注目する物の数にはハッキリした限度があり、数字、文字、単語などについて瞬間視（刺激提示時間の短縮をいう）で記憶をテストしたところ、不連続刺激の注目範囲は大体 6 個と判明、それを超えると平均的個人は正確に刺激を報告することができない、と述べている。更に、仮に文字が単語のような単位に集められていても、その脈絡が広がっていると、被験者は文字を切り離すようにほとんど単語として途切れて理解し、句や単語の場合でも 2、3 語を理解するが、通常 6 語が限度である、とも述べている。つまり短い簡潔な製品名や、かなり絞ったテーマがよく顧客の目を引き付けることが分かる。

2. パッケージ

パッケージに注目した理由としては、二章 1 の視覚を通じての脳の仕組みより、右視野と左視野から入る情報解析の違いを調査した石井ら（2008）の論文がヒントになっているからである。石井ら（2008）によると、言語的情報が右側に配置されているパッケージの方が、言語的情報が左側に配置されているパッケージよりも言語的情報が記憶されやすい、と述べられており、また、脳の半球優位性を考慮したパッケージ（言語的情報が右側にあり、非言語的情報が左側にあるパッケージ）の方が、そうでないパッケージ（言語的情報が左側にあり、非言語的情報が右側にあるパッケージ）よりも好ましい印象を抱かれる、とも述べている。本研究では、言語的情報もしくは非言語的情報のどちらが左右のどちらかにあるこ

とで、人に与える印象をより良くできる、という部分に注目し、エンターテインメントの感動を生み出す細かい部分と関連して研究していく。

まずパッケージについてだが、Bennett (1995) によると、「製品を保護し、プロモートし、輸送し、識別するために用いられる容器のこと」と定義される。古くからパッケージに関する研究は試みられてきたが、石井ら (2008) によると、日本におけるパッケージ研究は十分に行われてきたわけではない、と述べられている。しかし、店頭でのプロモーション活動が重要視される中で、パッケージに注目することには大きな意義がある、としていて、恩蔵 (2002) の、売り手側から消費者に働きかけることのできる最終コミュニケーション手段、という発言を受け、現代の市場環境におけるパッケージの有用性はきわめて高いとも述べている。このことから、パッケージがいかに影響を与えているのかが分かる。本研究では、パッケージのデザインをライブコンサートのステージ演出と重ね合わせて考えたため、上記に述べた脳の仕組み、及びそれを踏まえて研究した石井ら (2008) の論文を参考に、調査材料であるアンケートの項目を作成した。

3. インストア・マーチャンダイジングとビジュアル・マーチャンダイジング

一見すると、今回の研究に関係がなさそうな内容であるが、応用することで使用できると考えたため紹介していく。応用できると考えた理由は、インストア・マーチャンダイジングも、ビジュアル・マーチャンダイジングもその性質上、消費者に商品の魅力をどのように効果的に伝えるかを考える概念だからだ。「商品」という部分をライブコンサートにおける「アーティスト」に当てはめた時、「アーティストの魅力を効果的に伝える手段」を「細部までこだわる演出」とすることで、細部までこだわる演出が感動に結びつくのかを調査できると考えている。

田島 (2001) によると、インストア・マーチャンダイジングとは、小売店頭で、市場の要求に合致した商品および商品構成を、最も効果的で効率的な方法によって、消費者に提示することにより、資本と労働の生産性を最大化しようとする活動のことである。また、田島 (2004) は、マーチャンダイジングフローの 5 つのステップ (ISM はマーチャンダイジングの方針や計画を店頭で実現するステップに位置づけられる。) を①客層の設定とその推移の把握②商品の企画と商品構成の計画③商品調達計画④店頭における品揃えと商品群の配置⑤演出という形の店舗装飾と商品打ち出し、ということも述べている。そこで本研究では特に④の「店頭における品揃えと商品群の配置」と⑤の「演出という形の店舗装飾と商品打ち出し」に注目し、うまくライブコンサートの演出と絡めながら研究を行っていく。

また、インストア・マーチャンダイジングに関して、ビジュアル・マーチャンダイジングについても述べていく。日本ビジュアル・マーチャンダイジング協会 (1998) によると、ビジュアル・マーチャンダイジングとは文字どおりマーチャンダイジングの視覚化である。それは企業の独自性を表わし、他企業との差異化をもたらすために、流通の場で商品をはじめすべての視覚的要素を演出し管理する活動である。この活動の基礎になるものがマーチ

ヤンダイジングであり、それは企業理念に基づいて決定される、と定義している。

本研究では、インスタ・マーチャンドアイジングとビジュアル・マーチャンドアイジングのうち、ゴールデンゾーンと商品や売り場づくりの基本となる 6 つのコミュニケーションに注目した。注目した理由はいずれも、ライブコンサートの演出の調査の際に応用できる要素であると考えたからである。鈴木（2017）によると、ゴールデンゾーンとは、床面から 110～140 cm の位置で、最も見やすく手に触れやすいため、商品の視認率が高く、主力商品や重点商品、育成商品、季節商品を訴求するのに適する、と定義されるゾーンのことであり、商品の陳列の際にその効果が発揮される。また、同じく鈴木（2017）によると、商品や売り場づくりの基本となる 6 つのコミュニケーションとは、①商品の満足度②商品や演出による色彩バランス③季節感の演出や部門のこだわり④演出の統一コンセプト⑤来店時のインパクト⑥クレンリネスの継続のことを述べており、特にカラーコントロールが重要な技術であるとしている。

4. 色の作用とカラーマーケティング

下でも詳しく述べていくが、色は人に印象を与える重要な要素である。そのことは、ライブコンサートやテレビでも言えることであり、かつ色の組み合わせ次第で人に与える感動は変わってくるのではないかと考えている。これらのことから、色の持つ作用を知ること、本研究に活かしていきたい。

松村（2014）によると、人間の情報の 70%弱が色によって影響づけられており、あらゆるものの第一印象は色で決まるといっても過言ではないとされている。テレビも、白黒テレビよりもカラーテレビの方が全部を視聴する視聴者の割合は高くなっている。また、同じく松村（2014）によると、色の処理が行われるとき、①過去の記憶やイメージからいろいろな感情を抱かせる色の「心理作用」と②脈拍や呼吸の変化、体感温度や平衡感覚にまで影響を与える色の「生理作用」の 2 つの作用が起きる。

野村（1983）によると、カラーマーケティングとは、企業経営におけるマーケティング事実と技法を色彩とのかかわり合いにおいて、その科学的認識をすすめ、経営活動を遂行するものである、と定義され、製品開発、製品計画、マーチャンドアイジング、スタイリング、パッケージングといった商品とそれに関連するサービス・ミックス、広告、PR、カラー・テレビ、P.O.P、ディスプレイ、インテリアといったコミュニケーション・ミックス、社屋、店舗、輸送機器、倉庫、流通センターなどの物流ミックスから成り立つマーケティング・ミックスに色彩が大きく影響してくる、とも述べている。

本研究では、色相や明度、彩度を上手に取り入れて調査材料を作成していく。色相とは赤・青・黄…という色みのことであり、数値で表せる。明度とは、色の明るさの度合いのことであり、明度の組み合わせで文字や形の見やすさに大きく影響する。彩度とは色の強さ、鮮やかさ、鈍さの度合いのことであり、冴えた色、くすんだ色、などと表現する（北畠、1989）。

5. テロップ

二章の 1 や 2 で触れた、言語的情報・非言語的情報を左右のどちらに配置することで、より印象に残るかという先行研究を踏まえている。その結果、テレビで放映されている音楽番組のテロップ表示の仕方を変えることによって、人に与える印象が変化するのではないかと考え、ここではテロップについて述べる。

福永ら（2014）によると、テロップはパソコン端末から電氣的に送出され文字だけでなく CG やアニメーションなどフルカラーの画像を映像と合成して使用されるようになり、あらゆるジャンルのテレビ番組において、必要不可欠なものとして使用されている。また現在では、携帯などを触りながらテレビを視聴するいわゆる「ながら視聴者」が増えており、加地（2013）によると、「ながら視聴者」が増えたことに対応するためにテロップの多い番組が増え、このことに対し、テロップについての十分な配慮の必要性を述べている。本研究では、人間の視覚の仕組みに応じたテロップ配置の研究を行うために、福永ら（2014）の論文を参考に、調査素材を作成していく。

三章：エンターテインメントの制作側

この章では、制作者が与える感動に焦点を当てた仮説を検証していくための、先行研究を紹介していきたい。最初に調査の対象であるライブコンサートやテレビの舞台裏を紹介し、具体的に仮説に組み込んでいく項目の説明に入る。

1. 舞台裏（ライブコンサート）

相徳（1995）によると、一般的なホールコンサートの場合、コンサートプロデューサー、舞台監督、PA（音響）スタッフ、照明スタッフ、舞台美術スタッフ、ローディー（付き添い人）、ケータリングスタッフ、受付スタッフ、搬入・搬出スタッフ、会場整理・警備スタッフが最低限必要となり、必要に応じて、特殊効果スタッフ、物販スタッフ、ツアーマネージャー、トランスポートのスタッフなども必要になってくる、と述べている。

また、同じく相徳（1995）によると、コンサートの視覚部分に訴えてくる演出をするのは照明と美術である、と述べられている。舞台美術とは、ビジュアル効果によるショーアップ、アーティスト等ステージ主役の引き立て役、ステージ全体が創り出す「世界観」の演出におけるフォローアップのことである。照明にはショーアップと主役の引き立てがあり、ショーアップは、ステージ全体の明暗、色付け、雰囲気作りを、主役の引き立ては、ライティングの調整を行う。

ライブコンサートで主に用いられている演出の機材としては、電飾、レーザー、ミラーボール、スモークマシン、キャノン砲、スノーマシン、風船、クイックトーチ、ファイアーボール、音玉・光玉・煙玉、ジャープ、エアバースト、銀爆弾、フレーム（加藤、2014）等が

使用されている。

2. 舞台裏（テレビ）

田波（2006）によると、テレビ番組はテレビ局の社員だけで作られることはまずなく、番組の制作は、外部の制作会社（制作プロダクション）に発注されることが多い。そして、制作会社には様々な形態があり、大きく分けると、①番組制作プロダクション②技術プロダクション③美術プロダクションの3つに分けられる。③の美術系のプロダクションには、セットのデザインから組み立てまでできる総合系のプロダクションから、スタジオのセット建て込みを中心にしたところ（業界的に「大道具」といわれる）、セット内で使われる小物を専門に扱うところ（「小道具」といわれる）まで、これまたさまざまなプロダクションがある。他にも特効（特殊効果＝火薬を使った仕掛けやスモークや紙吹雪など）、衣装、メイクなどを専門とするプロダクションがある。テレビ番組の制作費は、番組の規模によって異なるが、高いものになると何億円もの制作費がかかっており、安い番組でも数百万円といった制作費が必要となる。

また、テレビに関わってくる放送についても軽く触れておく。放送法第二条一によると、放送とは、公衆によって直接受信されることを目的とする電気通信の送信のことであり、中野（2017）によると、放送事業の特徴として、放送には様々な種類があるが、共通するのは不特定多数に対して情報を一斉に提供するメディアであり、限られた電波を利用していることから、公共的な性格も持ち合わせている、と述べており、また、映像や音声によるコンテンツを提供する放送業界はコンテンツ業界の一部とも述べている。

3. 自己評価

制作者が与える感動についてだが、筆者の体験から言わせてもらおうと、制作者側の努力のほんの一部しか世の中に感動という形になって発信されていないように考えている。というのも、やはりあくまでエンターテインメントの主役はアーティストやタレントといったいわゆる花形に注目が行くのは当然のことであり、細部の演出はテレビやライブコンサートを引き立てる手段にしかすぎないのである。そのことがもったないないと感じ、調査対象の株式会社テルミックの1人の社員にそのことを伝えたところ、その努力は自己満足である、という答えを頂いた。そのことをヒントに、自己満足は制作者が生み出す感動に何かしら影響しているのではないかと考え、調査をすることにした。ただし、自己満足という内容について思うように資料が集まらなかったため、簡単に言葉の定義だけ記述しておく。自己満足とは、他人にどう評価されるか関係なく、自分のありようや行為に自ら満足すること（小野ら、2015）である。関連して、自己とは、自分が自分を客体的に認知する時の対象、すなわち客体としての自分を指す。それに対して、自我（ego）は、その個人の心理的働き、またはその主体を指して用いられることが多い（吉森ら、1995）と述べられている。そして自己満足に関連して自己評価という要素を発見し、資料も集まったので、代わりに自己評価

について述べていく。

手塚（2013）によるとナサニエル（2013）は、自己評価には二つの要素があり、「自分が有能であるという実感」と「自分は価値があるという実感」と述べている。また、自己評価とはいわば自信と自尊の総和であり、人生の難問に対処する自分の能力（問題を理解し、それを解決する能力）と、自分が幸せになる権利（自分の関心や欲求を大切にし、それを擁護する権利）について、その人が暗黙のうちにどう判断しているかを反映しているとも述べている。以下（図表 1）に自己評価のタイプ別の説明を記述する。

図表 1 自己評価タイプ別特徴

高い自己評価があるとき	満たされた人生が送れるという自信が感じられる。自分が有能であり価値があると感じる。
低い自己評価があるとき	人生にどこかしっくりこない感じ。個々の問題に対して間違っているというよりも、一人の人間として間違っているという感じを抱く。
平均的な自己評価があるとき	人生に適応感をもったり不適応感をもったり、一人の人間として正しいと感じたり間違っていると感じたりして揺れ動きながら、ときには賢く、ときには愚かに、一貫性のない行動を繰り返して、結局は先行きの不安を強めることになる。

ナサニエル（2013）を元に筆者作成

自己評価のタイプはそれぞれ、「高い自己評価があるとき」と「低い自己評価があるとき」、「平均的な自己評価があるとき」の3タイプである。高い自己評価があるときの人、自信を感じ価値を見出している。低い自己評価があるときの人、自信や価値を感じていないというよりは、自分自身を疑っているようである。高い自己評価と低い自己評価の中間に位置する平均的な自己評価があるときの人、自分自身の人生や人間性に対してはっきりとこういうものだと思えることができなく、常に揺れ動いていることがわかる。

また、文部科学省の HP に掲載されている日本青少年研究所の調査報告（2011）によれば、日本、アメリカ、中国、韓国の高校生を対象に自己評価に関する調査をしたところ、日本の高校生は圧倒的にポイントが低く、下記の質問に対して「全くそうだ」と回答した比率は、興味深いことにソチオリンピックのメダル受賞数の順位通りに並んでいる（図表 2）。

図表 2 自己評価の高い高校生（国別）

	アメリカ	中国	韓国	日本
「私は価値のある人間だと思う」	57.2%	42.2%	20.2%	7.5%
「自分を肯定的に評価するほう」	41.2%	38.0%	18.9%	6.2%

「私は自分に満足している」	41.6%	21.9%	14.9%	3.9%
「自分が優秀だと思う」	58.3%	25.7%	10.3%	4.3%

井奥（2014）を元に筆者作成

このことから自己評価の高低は、より良く物事を成し遂げる要因になってくるのではないかと考え、本研究では図表 2 の質問項目を使用して、調査を進めていく。

4. 達成感

今回調査対象としている、株式会社テルミックの公式ホームページや関連紹介サイトを見てみると、制作者側の仕事を終えた後、ほとんどの社員が達成感を感じていることが分かった。また、筆者も制作者側の仕事を体験させてもらったのだが、一つの仕事をやり遂げたときの達成感は、今までに感じたことのないほど大きいものであった。そこで、細部へこだわりが、たとえ正確な成果として表れなくても、そこに付随してくる達成感を得られることで、感動を生み出すエネルギーになっているのではないかと仮定し、達成感について調べた。そして、3 で取り挙げた自己評価と達成感を結びつけて、制作者が感動を生み出すためのモチベーションについて調査したいと考え、そのために達成感について紹介する。

堀野（1987）によると、「ものごとを最後までやり遂げたい」「困難なことにも挑戦し、成功させたい」という動機を達成動機という。社会的・文化的に価値があるとされることを成し遂げたいとする欲求である「社会的達成欲求」と、自分自身にとって価値のあることを成し遂げようとする欲求である「個人的達成欲求」の両面にわたって捉えようとした、「達成動機尺度」を使用する。

また今回の達成感には、職務に対する感情も含まれていると考え、職務内容に対する満足度も達成感を図る尺度項目として使用する。

四章：仮説、検証

1. 仮説導出、仮説

一章から三章を元に仮説導出に移る。本研究では、ライブコンサートやテレビ番組といったエンターテインメントを享受する消費者を主に捉えた仮説と、制作者側の心理に着目した仮説の、2つの視点から仮説を立てていく。

まずは消費者を主に捉えた仮説である。二章の 2 より、福田・佐藤（2002）の「視覚情報においては、右視野の画像が左脳に、左視野の画像が右脳に送られる」や、永江（1991）の「一般的に、右半球機能が視空間的、全体的、並列的处理に特殊化されているのに対し、左半球機能は、言語的、分析的、直列的处理に特殊化されている」、松村（2004）「人間には好き・嫌いなどを感じる『右脳』（感情性＝非理性）と、物事を論理的に考えて判断する『左

脳』があるが、人間の購買心理は、非理性で欲求が呼び起され、理性で修正するというプロセスを踏む」という部分に注目した。ここから、人間の構造的に右視野は言語処理に、左視野はイメージ処理に適していることがわかる。そのことを用いて、TVの音楽番組において、流れてくる歌詞表示は右側と左側のどちらにあった方が、視聴者が見やすいか研究することができると思い、仮説1「音楽番組の際、歌詞を画面の右側に表示すると、他の場所（左側、真ん中）に表示したときよりも好印象である」を立てた。この仮説の実証には、二章の3のパッケージと二章の6のテロップで参考にした論文に記載されている尺度を使用する。

続いて、二章の6で色の重要性について記述したことを元に、ライブコンサート時の色合いを微妙に調整し、演出を変えることで、細かい部分までこだわった方が良いライブコンサートになるのではないかと考え、仮説2である、「ライブコンサートにおいて、細部まで丁寧に演出されているステージは感動を生み出す」を導出する。本来であれば、「細かい演出」という部分をもう少し具体的に設定したかった。例えば、色についてと、仮説1で取りあげた目と脳の仕組み、加えて二章の4にて、鈴木（2017）の「ゴールデンゾーンとは、床面から110～140 cmの位置で、最も見やすく手に触れやすいため、商品の視認率が高く、主力商品や重点商品、育成商品、季節商品を訴求するのに適する」という部分を用いて、ライブコンサートを見ている際、主に見ているアーティスト付近の照明の微妙な変化であったり、左右の照明の当たり方で人に与える印象が異なったりしてくるのではないかと仮定していた。しかし、その微妙な変化を実際に図るのは難しいと判断し今回の仮説となった。

次に制作者側に着目した仮説である。三章の3にて、日本青少年研究所の調査報告（2011）の「日本、米国、中国、韓国の高校生を対象に自己評価に関する調査をしたところ、日本の高校生は圧倒的にポイントが低く、下記の質問に対して『全くそうだ』と回答した比率は、興味深いことにソチオリンピックのメダル受賞数の順位通りに並んでいる。」という部分に着目し、自己評価の高い人は良い結果を生み出しやすいのではないかと考えた。加えて三章の4で取りあげた達成感は、就職先の社員の話や、公式ホームページ、筆者自らの体験より、制作者側の感動を人に届ける上でのモチベーションに関係してくると思っている。これらのことを踏まえ、「こだわる」という要素と「達成感」に注目して二方向の仮説を立てる。

まず「こだわる」ことに着目した仮説である。仮説1や2では細部までこだわった方が、消費者に与えられる感動が多鬼呪なるのではないかと、ということを実証しようとしている。そこに付随する形で、細部までこだわることで最終的に制作者側のモチベーションに繋がるかどうかを考えたい。そこでまずは細部までこだわる良い結果が生み出せるのかどうかを知るために、仮説3-1「細部までこだわる人は細部までこだわらない人に比べて自己評価が高い」を導出し、それを踏まえて、仮説3-2「自己評価が高い人は良い結果を生み出しやすい」も立てる。最後に仮説3-1と3-2を合わせ、仮説3-3「細部までこだわる人（自己評価が高い人）は良い結果を生み出しやすく、モチベーションにも繋がる」を導出し、「こだわり」に注目した仮説を実証していきたい。

次に「達成感」に着目した仮説である。上記の「こだわる」に注目した仮説と流れは同じ

く、達成感を得ているということは最終的に制作者側のモチベーションに繋がっているかを調べていきたい。そこで、仮説 4-1「達成感を得ている人は自己評価が高い」を最初に導出する。そしてその結果を踏まえ、仮説 3-2 と仮説 3-3 の結果と合わせて、仮説 4-2「達成感を得ている人は良い結果を生み出しやすく、モチベーションにも繋がる」を導出する。今回の「達成感」は、制作者の仕事に対する満足度を図ることで仮説を実証したい。なぜ仕事に対する満足度を使用するのかというと、エンターテインメントを実際に作り上げた（=仕事）ことに対して満足した（=達成感）という流れに当てはめられると考えたからである。以下に導出した仮説をまとめておく。

仮説

仮説 1	「音楽番組の際、歌詞を画面の右側に表示すると、他の場所（左側、真ん中）に表示したときよりも好印象である」
仮説 2	「ライブコンサートにおいて、細部まで丁寧に演出されているステージは感動を生み出す」
仮説 3-1	「細部までこだわる人は細部までこだわらない人に比べて自己評価が高い」
仮説 3-2	「自己評価が高い人は良い結果を生み出しやすい」
仮説 3-3	「細部までこだわる人（自己評価が高い人）は良い結果を生み出しやすく、モチベーションにも繋がる」
仮説 4-1	「達成感を得ている人は自己評価が高い」
仮説 4-2	「達成感を得ている人は良い結果を生み出しやすく、モチベーションにも繋がる」

2. 調査概要

本研究では 2 方向から仮説を検証するため、仮説 1 から仮説 2 の調査概要と、仮説 3 から仮説 4-2 の調査概要を分けて表記する。

まずは仮説 1 から仮説 2 の調査概要である。2017 年 12 月 6 日水曜日から 12 月 21 日木曜日の期間に、大学 1 年生から大学 4 年生の男女 95 人を対象に、駒澤大学と青山学院大学の学生食堂にて Google フォームで作成したアンケートの QR コードを紙媒体に印刷し、無作為に声をかけ、それを読み取って答えてもらったアンケートの実施と、インタビューの実施をした。質問項目は主に 5 段階尺度で評価してもらい比較をした。こちらで先に述べてしまうが、仮説 1、2 とともに棄却となったため、その後仮説 2 の方を、インタビュー形式で改めて行った。

流れとしては、調査で使用したアーティスト（ONE OK ROCK）の関与を図った後、動画

を見てもらってから、歌詞表示の位置の適性や、感動の尺度を図った。アーティストに「ONE OK ROCK」を起用した理由は事前に何人かの大学生に知っているアーティストを聞き、割り出した結果、知名度があり調査しやすいと考えたからである。そこから更に知っている・聞いたことがある楽曲を割り出し、「完全感覚 Dreamer」と「Re:make」の2曲を使用した。関与は後藤（2011）の尺度の言葉を少し変えて用いた（図表3）。歌詞表示の位置の適性については、福永ら（2014）の尺度を少し変えて用いた（図表4）。感動については、大出ら（2011）の尺度を用いた（図表5）。インタビューでは、プレ調査を元にライブコンサートの映像を見せながらいくつか聞きたい質問項目を決め（図表6）、感動については図表5のいずれかに当てはまるかを聞いた。

図表3 関与測定尺度

①ONE OK ROCK は自分にとって関心のあるアーティストである。
②ONE OK ROCK の音楽は視聴するのが楽しいアーティストである。
③ONE OK ROCK は私生活に役立つアーティストである。
④ONE OK ROCK は愛着のわくアーティストである。
⑤ONE OK ROCK は魅力を感じるアーティストである。
⑥ONE OK ROCK はアーティスト情報を知りたいアーティストである。
⑦ONE OK ROCK の関連商品はお金があれば買いたいアーティストである。

後藤（2011）を元に筆者作成

この図表3の項目は、調査対象者のONE OK ROCKに対する関与が高いのか低いのかを調べるために用いている。「とてもあてはまる」から「全くあてはまらない」の5段階評価で調査した。

図表4 歌詞表示の位置適正

はっきりしている	ぼんやりしている
読みやすい	読みにくい
バランスが取れている	バランスが崩れている
好きである	嫌いである
番組に調和している	番組に調和していない
位置が適切である	位置が適切でない
すっきりしている	ごちゃごちゃしている
美しい	美しくない
印象が強い	印象が薄い
目にやさしい	目が疲れやすい

福永ら（2014）を元に筆者作成

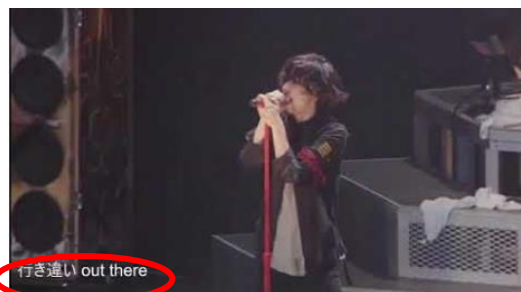
この図表4の項目は、歌番組を想定した動画に、仮説を検証するためにそれぞれ右・

左・真ん中にテロップを表示し、その位置が適正かどうかを測った。テロップはそれぞれ、画像 1、2、3 のように表示した。

画像 1 右テロップ



画像 2 左テロップ



画像 3 真ん中テロップ



図表 5 感動測定尺度

①幸せを感じる。
②感じ入る。
③心が躍る。
④胸がいっぱいになる。
⑤打ち震える。
⑥感嘆する。
⑦混乱する。
⑧胸がつまる。
⑨魅力がある。
⑩興味・関心を覚える。
⑪好ましい。
⑫楽しさを感じる。

大出ら（2011）を元に筆者作成

この図表 5 の項目は、ライブコンサートの映像を見せ感動しているかどうかを測った。その際、「とてもそう思う」から「全くそう思わない」の 5 段階評価で測定した。見せた映像は、丁度見やすい明るさや色合いのものと、全体的に暗めで色もくすんでいるもの、全体

的に明るく色も暖色が目立つようなものの3つを用意した（画像4、5、6）。

画像4 丁度良い



画像5 暗い



画像6 明るい



図表6 インタビュー材料

①ライブコンサートの映像を見た感想。（アーティストについて、曲について、演出について、その他）
②ライブコンサートの映像はどの辺を見ていたか。（人物なのか、動きなのか、演出なのか、その他）
③細かい演出の変化を見ているか、気付いているか。
④メイン以外の細かい演出は必要か。

筆者作成

図表6の項目は、定性調査のインタビューを行う際に用いたものである。内容はプレ調査の段階で、調査対象者から本研究で知りたいことを聞くことのできたキーワードを元に作成した。

仮説3から仮説4までは、2017年12月14日木曜日から2017年12月20日水曜日の期間に、株式会社テルミックの社員男女32人に、インタビューとお互いの都合上URLを社内に拡散して頂く形でアンケートを行った。質問項目は4段階、5段階、7段階尺度に加え記述式の項目も用いた。流れとしては、自己評価を井奥（2014）の尺度を元に聞き（図表7）、達成動機を堀野（1987）の尺度を元に聞き（図表8）、職務満足は安達（1998）の尺度を用いた（図表9）後、自分で設定した質問項目及び、記述式の質問項目（図表10）に答え

て頂いた。インタビューでは、図表 10 の質問項目を掘り下げる形で行った。

図表 7 自己評価高低測定尺度

①自分の人生は豊かである。
②楽しいと思えることがたくさんある。
③自分は価値のある人間だと思う。
④自分を肯定的に評価する方である。

井奥（2014）を元に筆者作成

図表 7 の項目は、自己評価が高いか低いかを測定するものである。評価方法は、「とてもそう思う」から「全くそう思わない」の 5 段階評価で測定した。元々測定尺度ではなく、一般的に尺度は 5 段階で測定されることが多いため、5 段階評価を用いた。

図表 8 達成動機測定尺度

①いつも何か目標を持っていたい。
②ものごとは他の人よりうまくやりたい。
③決められた仕事の中でも個性をいかしてやりたい。
④人と競争することより、人とくらべることができないようなことをして自分をいかしたい。
⑤他人と競争して勝つとうれしい。
⑥ちょっとした工夫をすることが好きだ。
⑦人に勝つことより、自分なりに一生懸命やることが大事だと思う。
⑧みんなに喜んでもらえる素晴らしいことをしたい。
⑨競争相手に負けるのはくやしい。
⑩何でも手がけたことは最善をつくしたい。
⑪どうしても私は人より優れていたいと思う。
⑫何か小さなことでも自分にしかできないことをしてみたいと思う。
⑬仕事を努力するのは、他の人に負けないためだ。
⑭結果は気にしないで何かを一生懸命やってみたい。
⑮今の会社では、強いものが出世し、勝ち抜くものだ。
⑯いろいろなことを学んで自分を深めたい。
⑰就職する会社は、社会で高く評価されるところを選びたい。
⑱成功するということは、名誉や地位を得ることだ。
⑲今日一日何をしようかと考えることは楽しい。
⑳社会の高い地位をめざすことは重要だと思う。
㉑難しいことでも自分なりに努力してやってみようと思う。

②世に出て成功したいと強く願っている。

③こういうことがしたいなあと考えたとわくわくする。

堀野（1987）を元に筆者作成

図表 8 の項目は、仕事に関連する達成動機を測定する尺度である。評価は「非常によくあてはまる」から「全然あてはまらない」の 7 段階評価で測定した。

図表 9 職務満足測定尺度

①私は今の仕事に興味をもっている。

②私は仕事を通じて全体として成長した。

③私はこの会社に勤めていることを誇らしく思う。

④今の仕事は私に適している。

⑤社外の人々は私の仕事を尊敬に値する仕事だと思っている。

⑥私の仕事は「やり甲斐のある仕事をした」という感じが得られる。

⑦私の仕事ぶりは職場のみんなから認められている。

⑧私はよい仕事をして昇進できると思う。

⑨私はこの会社において、着実な人生設計がたてられる。

安達（1998）を元に筆者作成

図表 9 の項目は、職務内容に対して満足しているか否かを測定する尺度である。評価は「そう思う」から「そう思わない」の 4 段階評価で測定した。

図表 10 細部にこだわるか否か（記述あり）

①：仕事をこなす際、自分の納得がいくまで細部にこだわりますか。

②a：どのようなところにこだわるのか具体的にご記入ください。

③a：細かい所にこだわった結果、何か得られた成果はありましたか。

④a：成果の得られた・得られなかったに関係なく、どのような出来事やきっかけがあると、次の仕事も頑張ろうと思えますか。

⑤a：仕事に対するモチベーションを一言、二言で表してください。

②b：細かい所にこだわらない理由を教えてください。

③b：どのような出来事やきっかけがあると、次の仕事も頑張ろうと思えますか。

④b：仕事に対するモチベーションを一言、二言で表してください。

筆者作成

図表 10 の項目は、細部にこだわるかを「とてもこだわる」から「全くこだわらない」の 4 段階評価で測定した後、具体的に記述してもらうことで掘り下げていった。

3. 検証結果

まず消費者を主に捉えた仮説から検証していく。仮説 1「音楽番組の際、歌詞を画面の

右側に表示すると、他の場所（左側、真ん中）に表示したときよりも好印象である」について検証する。最初に高関与と低関与を図った後、高関与のデータと右側表示と左側表示（図表 11）、右側表示と真ん中表示（図表 12）でそれぞれ t 検定をかけて比較をした。また、右側、左側、真ん中の 3 つの表示位置を同時に比較したいと考え、一元配置分散分析も用いて（図表 13）検証を行った。

図表 11

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	右側	左側			
①はっきり	3.44	4.44	-1.558	14	0.142
②読みやすい	3.44	3.56	-0.750	14	0.465
③バランス取れている	3.67	3.78	-2.810	14	0.014
④好き	4.44	3.67	0.577	14	0.573
⑤歌番組に調和している	3.56	3.89	-0.224	14	0.826
⑥位置が適切である	3.78	3.67	-0.373	14	0.715
⑦すっきり	3.67	3.11	-1.043	14	0.315
⑧美しい	3.89	4.44	-.214	14	0.834
⑨印象強い	3.67	3.56	0.678	14	0.509
⑩目にやさしい	3.11	3.78	-0.401	14	0.695

図表 12

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	右側	真ん中			

①はっきり	3.44	3.80	-0.683	17	0.504
②読みやすい	3.44	3.90	-0.785	17	0.443
③バランス取れている	3.67	4.50	-2.933	17	0.009
④好き	4.44	4.00	1.058	17	0.305
⑤歌番組に調和している	3.56	4.40	-1.982	17	0.064
⑥位置が適切である	3.78	4.10	-0.819	17	0.424
⑦すっきり	3.67	4.40	-1.390	17	0.182
⑧美しい	3.89	3.80	0.186	17	0.855
⑨印象強い	3.67	3.30	0.507	17	0.619
⑩目にやさしい	3.11	2.90	0.326	17	0.748

図表 13

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値			F 値	自由度 (グループ間)	有意確率
	右側	左側	真ん中			
①はっきり	3.61	3.61	3.61	0.528	2	0.593
②読みやすい	3.61	3.81	3.89	0.225	2	0.800
③バランス取れている	3.72	3.72	3.72	1.689	2	0.195
④好き	4.06	4.06	4.06	0.551	2	0.580
⑤歌番組に調和している	3.44	3.44	3.44	1.461	2	0.242

⑥位置が適切である	3.67	3.67	3.67	0.299	2	0.743
⑦すっきり	3.61	3.61	3.61	0.458	2	0.636
⑧美しい	3.50	3.50	3.50	0.199	2	0.821
⑨印象強い	3.72	3.72	3.72	0.744	2	0.480
⑩目にやさしい	2.78	2.78	2.78	0.665	2	0.519

結果、 t 検定での検証のいずれも③のバランスが取れているか否かの項目でしか有意差が見られず ($t=-2.810, df=17, p<0.05$) ($t=-2.933, df=17, p<0.05$)、よって仮説 1 は棄却された。

続いて仮説 2「ライブコンサートにおいて、細部まで丁寧に演出されているステージは感動を生み出す」を検証する。仮説 1 と同じく最初に関与を図った後、高関与のデータを元に、見やすい色相・明度・彩度の映像と、暗めの色相・明度・彩度の映像を見せたときの、見やすさと感動の比較（図表 14）と、見やすい色相・明度・彩度の映像と、明るめの色相・彩度・明度の映像を見せたときの、見やすさと感動の比較（図表 15）でそれぞれ t 検定をかけた。なお項目は合成尺度にしてある。加えてこちらも、3 つの映像を同時に比較してみたいと考え、一元配置分散分析を用いて（図表 16）検証した。

図表 14

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	見やすい	暗め			
①見やすさ	25.33	25.33	-0.816	16	0.427
②感動	40.78	40.78	-1.968	16	0.067

図表 15

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	見やすい	明るめ			
①見やすさ	25.33	21.50	1.247	17	0.229

②感動	40.78	38.70	0.466	17	0.647

図表 16

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値			F 値	自由度 (グループ間)	有意確率
	見やすい	暗め	明るめ			
①見やすさ	25.33	27.44	21.50	2.294	2	0.122
②感動	40.78	48.33	38.70	2.951	2	0.071

結果、どの項目でも有意差は見られず、仮説 2 は棄却された。

上記の結果を受けて、仮説 2 に関しては、インタビューを行い改めて調査を行うことにした。インタビューは先ほど述べていた図表 6 に沿って行った。インタビューの結果次のようなことが分かった。

①ライブコンサートでは人（ステージ上にいるアーティスト）を見る。

ライブコンサートの映像を見せながら、なるべく誘導をしないように候補を挙げながら、どこを見ているか聞くとほとんどの学生が人を見ていると回答した。ONE OK ROCK のライブコンサートに限らず、調査の対象となった学生の好きなアーティストを聞き出し、ライブコンサートではどこを見るかを聞いてみたところ、やはりここでも人を見るという意見が多かった。人を見る方法として、一番声が多かったのは、肉眼で見ることであった。モニターやステージ上の後ろや横に映し出されている映像も見るとのことであったが、実際にその場にいるのに自分自身の目で見ないのはもったいないという意見が多く、実際に肉眼で見る理由であると考えた。人のうち、どこを見ているか聞いてみたところ、ダンスを見ていたり、楽器を演奏する指を見ていたり、髪の毛を見ていたり、見る場所はそれぞれ異なっていた。

②人を見ているため、細かい演出は意識的には見ていない。

演出について聞いてみると、ステージ上のスクリーンに映し出される映像や、ライティングはなんとなく見ていると答えた人が数人いた。しかし具体的に、ステージの端や、ステージ上の階段、花道等に設置されている電飾の変化（色や点滅パターン）を見ているか・気付いているかを聞いたところ調査をした学生全員見ていないことが分かった。

た。中には、今までの部活やサークル等の経験から、ライティングの色の使い方に注目し、意識して見ていると答えた学生も数人いた。

③意識的に見ていなくても細かい演出は必要であり、こだわった方が良い。

ライブコンサートは、細かい演出に注目して見ていないということが分かった上で、改めて必要かどうかを尋ねるとほぼ全員が必要であると答えた。理由としては、無意識に視界に入っていることによって心理的に何らかの影響がありそうと答える人や、一体感を生み出すのに必要不可欠であること、曲のイメージやアーティストの想いを伝える手段として必要であると考え人など、何かしら見ている側に影響があると考える人が多いようだった。また、演出にこだわるのは近年のライブコンサートでは当たり前のことであり、金銭を支払って来ている以上はこだわって欲しいという意見を話す人も数人いた。中には細かい演出はなくても、そこまで感動に影響はなさそうだと考える人もいたが、イメージを伝えるライティングは必要だということを述べており、やはり演出は必要であるように感じた。

④感動している。

ライブコンサート映像を見せた後、図表 5 で示した内容の感想が生まれたかどうかを尋ねたところ、こちらもほぼ全員が感動をしているようであった。多く聞かれた意見は、③心が躍る。⑨魅力がある。⑩興味・関心を覚える。⑫楽しさを感じる。の 4 つであった。しかしここで改めて分かったのが、調査をした学生の好きなアーティスト（＝関与が高いアーティスト）のライブコンサートを想定して、感動の度合いを聞いてみたところ、調査素材のアーティストよりも高い評価をしており、感動には自分自身の好感度も関わるということが分かった。

以上の①から④の要素を受けて、意識的に見ていなくても、細かい演出は必要であるという意見が多かったことを受け、更に感動したという評価を得たことから、仮説 2 は支持された。

次に、制作者側の仮説を検証していく。仮説 3-1「細部までこだわる人は細部までこだわらない人と比べて自己評価が高い」の検証だが、細部までこだわるかどうかを聞いた後、とてもこだわる人と、そうでない人でグループ分けをし、自己評価の尺度と掛け合わせて、 t 検定によって検証した（図表 17）。

図表 17

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	こだわる	こだわらない			
①自分の人生	4.33	3.13	5.968	18	0.000

は豊かである					
②楽しいと思えることがたくさんある。	4.33	3.38	4.180	18	0.001
③自分は価値のある人間だと思う。	3.83	2.63	3.636	18	0.002
④自分を肯定的に評価する方法である。	3.75	2.50	3.078	18	0.006

結果、① ($t=5.968, df=18, p<0.05$)、② ($t=4.180, df=18, p<0.05$)、③ ($t=3.636, df=18, p<0.05$)、④ ($t=3.078, df=17, p<0.05$) の 4 項目いずれも有意差が見られたので、仮説 3 は支持された。

続いて、仮説 3-1 が支持されたので、仮説 3-2 「自己評価が高い人は良い結果を生み出しやすい」の検証に入る。「良い結果」と言われても、人によってその判断基準は様々であり、尺度を使用して図るのは難しいと考え、検証方法としては答えて頂いたアンケートの結果をもとにする。アンケートにて「仕事をこなす際、自分の納得がいくまで細部にこだわりますか。」と聞き、「とてもこだわる」「こだわる」「こだわらない」「全くこだわらない」の 4 段階評価のうち、「とてもこだわる」「こだわる」と答えた社員は、32 人中 23 人の 72% であった。更にそこから、自由記述の、「細かい所にこだわった結果、何か得られた成果はありましたか。」という項目に対して、成果や結果を得られたと回答した社員は 23 人中 16 人で、70% であった。また、自己評価が高い人のうち良い結果を得た社員は、13 人中 8 人の 62% であった。自己評価の高低は、「①自分の人生は豊かである。」「②楽しいと思えることがたくさんある。」「③自分は価値のある人間だと思う。」「④自分を肯定的に評価する方法である。」の 4 つの質問に対し 5 段階評価で答えて頂いたものを元に、①から④×5 点の 20 点満点で各社員の点数を出し、32 人の平均値より数値が高かった人を自己評価が高いとしている。以上のことより、細部にこだわる社員のうち、70% の社員が何らかの良い結果を得ていて、かつ自己評価の高い社員のうち 62% の社員が良い結果を得ていることが分かったため、仮説 3-1 も踏まえ、仮説 3-2 は支持された。

続いて仮説 3-3 「細部までこだわる人(自己評価が高い人)は良い結果を生み出しやすく、モチベーションにも繋がる」の検証である。検証は、自己評価の高い人と低い人でグループ分けをし、達成動機の尺度と掛け合わせて、 t 検定によって検証した (図表 18)。

図表 18

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	高い	低い			
①いつも何か目標を持っていたい。	6.00	4.47	3.198	30	0.003
②ものごとは他の人よりうまくやりたい。	6.15	4.79	3.033	30	0.005
③決められた仕事の中でも個性をいかしてやりたい。	5.77	4.53	2.952	30	0.006
④人と競争することより、人とくらべることができないようなことをして自分をいかしたい。	5.38	4.74	1.412	30	0.168
⑤他人と競争して勝つと嬉しい。	5.38	4.58	1.448	30	0.158
⑥ちょっとした工夫をすることが好きだ。	6.00	5.11	2.276	30	0.030
⑦人に勝つことより、自分なりに一生懸命やることが大事だと思う。	5.08	4.84	0.429	30	0.671
⑧みんなに喜んでもらえる素晴	6.00	5.32	1.605	30	0.119

らしいことをしたい。					
⑨競争相手に負けるのはくやしい。	5.31	4.79	0.917	30	0.366
⑩何でも手がけたことには最善をつくしたい。	6.31	5.63	2.050	30	0.049
⑪どうしても私は人より優れていたいと思う。	4.69	3.79	1.418	30	0.167
⑫何か小さなことでも自分にしかできないことをしてみたいと思う。	6.00	4.47	2.980	30	0.006
⑬仕事を努力するのは、他の人に負けなためだ。	3.54	3.00	0.888	30	0.382
⑭結果は気にしないで何かを一生懸命やってみたい。	5.00	4.47	0.966	30	0.342
⑮今の会社では、強いものが出世し、勝ち抜くものだ。	3.38	4.21	-1.255	30	0.219
⑯いろいろなことを学んで自分を深めたい。	5.85	5.63	0.694	30	0.493
⑰就職する会社	2.38	3.74	-2.290	30	0.029

は、社会で高く評価されるところを選びたい。					
⑱成功するということは、名誉や地位を得ることだ。	2.85	2.84	0.006	30	0.995
⑲今日一日何をしようか考えるのは楽しい。	4.69	3.89	1.336	30	0.192
⑳社会の高い地位を目指すことは重要だと思う。	4.69	3.68	1.685	30	0.102
㉑難しいことでも自分なりに努力してやってみようと思う。	6.00	4.42	3.866	30	0.001
㉒世に出て成功したいと強く願っている。	4.08	3.42	1.010	30	0.320
㉓こういうことがしたいなあと考えたとわくわくする。	6.15	4.74	3.352	30	0.002

結果、有意差が出たのは、① ($t=3.198, df=30, p<0.05$)、② ($t=3.033, df=30, p<0.05$)、③ ($t=2.952, df=30, p<0.05$)、⑥ ($t=2.276, df=30, p<0.05$)、⑩ ($t=2.050, df=30, p<0.05$)、⑫ ($t=2.980, df=30, p<0.05$)、⑰ ($t=2.290, df=30, p<0.05$)、㉑ ($t=3.866, df=30, p<0.05$)、㉓ ($t=3.352, df=30, p<0.05$) の 9 つの項目であった。達成動機全体として見てみると、仮説 3-3 は支持されない。しかし、個人的達成欲求にあたる①いつも何か目標を持っていたい。③決められた仕事の中でも個性をいかしてやりたい。④人と競争することより、人とくらべることができないようなことをして自分をいかしたい。⑥ちょっとした工夫をすることが好きだ。⑦人に勝つことより、自分なりに一生懸命やることが大事だと思う。⑧みんなに喜ん

でもらえる素晴らしいことをしたい。⑩何でも手がけたことには最善をつくしたい。⑫何か小さなことでも自分にしかできないことをしてみたいと思う。⑭結果は気にしないで何かを一生懸命やってみたい。⑯いろいろなことを学んで自分を深めたい。⑰今日一日何をしようか考えるのは楽しい。⑱難しいことでも自分なりに努力してやってみようと思う。⑲こういうことがしたいなあと考えたとわくわくする。の 13 項目のうち、半数を超える①③⑥⑩⑫⑱⑲の 7 項目で有意差が出たため、個人的達成欲求=個人的なモチベーションに繋がると解釈すると一部支持された。

次に仮説 4-1「達成感を得ている人は自己評価が高い」の検証である。検証は、職務満足度の高低 (=達成感を得ている・得ていない) でグループ分けをし、自己評価の尺度と掛け合わせて、 t 検定によって検証した (図表 19)。

図表 19

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	高い	低い			
①自分の人生は豊かである。	3.94	3.13	3.059	30	0.005
②楽しいと思えることがたくさんある。	4.12	3.27	3.432	30	0.002
③自分は価値のある人間だと思う。	3.53	2.73	2.453	30	0.020
④自分を肯定的に評価する方法である。	3.59	2.47	3.286	30	0.003

結果、① ($t=3.059, df=30, p<0.05$)、② ($t=3.432, df=30, p<0.05$)、③ ($t=2.453, df=30, p<0.05$)、④ ($t=3.286, df=30, p<0.05$) の全項目の半分以上である 4 項目で有意差が見られたため、仮説 4-1 は支持された。

最期に仮説 4-2「達成感を得ている人は良い結果を生み出しやすく、モチベーションにも繋がる」の検証であるが、仮説 4-1 の支持という結果と、先ほど出した仮説 3-3 の一部支持という結果より、仮説 4-2 は一部支持された。

またインタビューとアンケートの記述に答えて頂いた結果、制作者のモチベーションに

は次のキーワードが関係してくるのではないかと考え、多く挙げられたものを紹介する。

①自己満足

インタビューとアンケート両方で一番多く見られた意見がこの自己満足であった。

インタビューを通して挙げる自己満足とは単純に、自身の仕事内容に勝手に満ち足りていると感じていることではなく、他人の評価ありきのものである。他人に初めて評価してもらうことで、自己満足の部分が満たされると感じる社員が多いように感じた。結局のところ、細かい部分にこだわるのは自己満足になってしまいがちだということだったが、そこには自分自身が納得しつつも、その先に相手のことを思いやる気持ちが先行しており、それがのちに感動を生み出すことに繋がっているのではないかと考えた。また、仮説の検証をしながら気付いたのだが、達成動機に含まれていた、個人的達成欲求(=自分自身にとって価値のあることを成し遂げようとする欲求)が、社員の答える自己満足に当てはまってくるのではないかと考えた。

②評価(賞賛、感謝)

インタビューの際、社会人になると褒められる機会は減り、できて当然になるという話を伺ったが、実際にアンケートを見てみると、他人からの賞賛や評価がモチベーションに繋がるようである。社内の人からの感謝や評価はもちろんだが、クライアントからの評価や競合他社にすごいと思ってもらいたいという意見が見られた。褒められる機会は減り、できて当たり前になっても、やはり人からすごいと認めてもらった評価や、率直に伝えられる感謝の気持ちは、仕事をする上で特別なものであることが分かった。

一言に、モチベーションに繋がるものはこれだと断定するのはもちろん無理であったが、傾向としては、主に上記で挙げた2つのキーワードがモチベーションに結びついていきそうだということが判明した。他にも、金銭や趣味、家族、やりがい等が、モチベーションに関わってくるという結果が得られた。

仮説検証結果まとめ

仮説1	「音楽番組の際、歌詞を画面の右側に表示すると、他の場所(左側、真ん中)に表示したときよりも好印象である」	棄却
仮説2	「ライブコンサートにおいて、細部まで丁寧に演出されているステージは感動を生み出す」	支持
仮説3-1	「細部までこだわる人は細部までこだわらない人と比べて自己評価が高い」	支持
仮説3-2	「自己評価が高い人は良い結果を生み出しやすい」	支持

仮説 3-3	「細部までこだわる人（自己評価が高い人）は良い結果を生み出しやすく、モチベーションにも繋がる」	一部支持
仮説 4-1	「達成感を得ている人は自己評価が高い」	支持
仮説 4-2	「達成感を得ている人は良い結果を生み出しやすく、モチベーションにも繋がる」	一部支持

終章：まとめ

1. まとめ、本研究の限界

「細部までこだわった方が与えられる感動が大きくなるか」についてだが、本研究では調査に限界が生じた。まずは調査の仕方である。実際の参加型のライブコンサートではなく、映像を使用する形での調査になってしまい、調査材料の映像を思っていたよりも作り込むことができなかったことで、元々図りづらい感動の大きさを紙面で、しかも1つの尺度だけで測るのは困難であった。加えて、人間の目の動きを正確に捉えるために必要な方法を確認できなかったことが挙げられる。最後に、定性調査を通して分かったことだが、意識的に見ていないものに対しての感動を図るのは難しいことで、筆者の力ではインタビューを行う形でしか、感動が大きくなるかどうかについて調べることができなかった。

続いて、制作者側のモチベーションについてである。定量調査及び定性調査を行った株式会社テルミックにはプレ調査なしで、一発本番で臨んだのだが、意外と仮説が支持される形となり、嬉しい結果となった。ただ、せっかく調査を取らせて頂いたということで、もっとたくさんのことが言えるとなお良かったのではないかと反省している。

全体を通して、今回の卒業論文制作は反省すべき点が多いと考える。調査の仕方であったり、集めたデータの取り扱い方であったり、論理立てや分かりやすさ等、筆者の思っている以上に力不足であると認識した。しかし、反省が多い中でも、全部が良くない結果ではなく、筆者の実証したかった結果も生み出せたので、その点はゼミナールに入ってからの方が努力が実った部分でもあるのかと感ずることができた。

2. 考察

まずは、細部までこだわった方が与えられる感動が大きくなるかどうか、ということに関してだが、定性調査においてそれは実証できた。筆者としては検定を用いて実証したいと考えていたために、定性調査での支持となってしまったことは正直悔しいと感じている。歌詞表示も、もう少しテロップに関する論文を探し研究することで、支持されたのではないかと考えた。また、今まで調べた内容を元に新たにライブコンサートのライティングの色とアーティストや曲に関するイメージについて仮説を立てようとし、アンケートでも色のイメー

ジについて調査したのだが、やはりこちらにも有意差が出なかったため、論文として書き起こすことができなかった。色とイメージについては、曲目やアーティストによっては仮説が十分に実証されたと考えたため、そこまで修正に手が回らなかったのが悔やまれた。(例えば、星野源さんによる「恋」が挙げられる。知名度があるのはもちろんだが、CDのジャケットやミュージックビデオ、音楽番組等の映像より、黄色というイメージが一般的には定着しているように感じるため、その色を変えれば有意差が出るのではないかと考えた。)

続いて、制作者側の仮説だが、一部支持となってしまった仮説はあったものの、大体が支持され実証することができた。こちらにも感動を図る尺度が他に見つけることができれば、制作者側が仕事中に直接感じる感動と、モチベーションを掛け合わせて検証できることができたのではないかと考えると、もう少し研究すべき内容を練る必要があったと考える。また今回は細部までこだわる方が感動に結び付く、ということを実証したかったために、細部までこだわらない人を比較材料としてのみ扱えなかったことが一番悔やまれる。アンケート結果より、細部にこだわらない理由として一番多く挙げられていた「時間」という要因から、仕事をこなすために、当たり前のことを正確に守るという姿勢が感じ取られ、それもまた一つのこだわりであるのではないかという考えができた。加えて、当たり前のことや決められたことを守るために仕事をしている姿勢は感動を生み出すのに具体的にどのように関わってくるのか検証できたり、仕事にかかる時間の長さで生み出す感動についても掘り下げることができたりしたのではないかと考えた。

3. インプリケーション

定性調査という形で、本研究の題材である部分の仮説は支持されたが、目で確認する数値としてのデータは得ることができなかったため、実際のところ、細部までこだわった方が人に与えられる感動が確実に大きくなるのかどうかは分からないままである。しかし、感動を生み出す側には、自己評価や達成感といった要素から、モチベーションを得ていることがわかった。しかし、感動やモチベーションは人によってその形や意味が異なるものであると改めて実感した。そのため、感動を生み出すということに、何らかの規則や仕組みを作るとするのは少し違うと考えつつも、制作者側のモチベーションをいかに良い状態にし、そこからどうすればたくさんの感動を生み出せるのか、また制作者側にも感動が生まれるのかを、筆者自らが働きながら模索していくことで、今回の研究は有意義なものであったと証明されるのではないかと考える。とは言いつつも、細かい演出は消費者の心に何らかの影響を与えているであろうことや、制作者のモチベーションのキーワードとして挙げられた評価という要素を、この論文を読んでもくれた人が少しでも念頭に置いてくれるだけでも、そこから感動を生み出す何かのきっかけになれば良いと願う。

謝辞

ゼミナールの担当教員である中野香織先生をはじめ、お忙しい中アンケートに答えて頂

いた、株式会社テルミックの社員の皆様、駒澤大学・青山学院大学の学生の皆様、様々な助言をして頂いたゼミナール生の皆様、他にもプレ調査の段階でアンケートに答えて頂いた筆者の関係者の皆様、心より感謝しております。皆様のお力添えがなければ、本研究を無事終えることはできませんでした。ご協力誠にありがとうございました。

参考文献

- ・相徳昌利（1995）「コンサートスタッフ入門：君もコンサートスタッフになれる」中央経済社。
- ・井奥洪二（2014）「自己満足のすすめ」、『PHOSPHORUS LETTER 第80号』日本無機リン化学会。
- ・石井裕明ら（2008）「パッケージにおける言語的情報と非言語的情報の配置の効果」『商品開発・管理研究』4(1) 2008.3 p.2-16。
- ・石井裕明ら（2010）「価値視点のパッケージ・デザイン戦略」『マーケティングジャーナル』30(2)（通号118）2010. Aut p.31-43。
- ・伊吹卓（2003）「パッケージで売れる 売れるパッケージ商品を創るための知識・常識」日報出版。
- ・臼田昭司（2011）「作ってわかる LED 照明入門」日刊工業新聞社。
- ・大川正義（2013）「図解入門業界研究最新音楽業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本」株式会社秀和システム。
- ・大出訓史ら（2012）「感動評価尺度による音楽コンテンツの価値評価」信学技報。
- ・小野譲司（2010）「顧客満足[CS]の知識」日本経済新聞出版社。
- ・柏木重秋（2005）「現代マーケティングの革新と課題：顧客満足・関係性マネジメント・営業」東海大学出版会。
- ・加藤憲治（2014）「コンサートライティング入門」株式会社レクラム社。
- ・北畠耀（1989）「色彩演出事典」セキスイインテリア株式会社。
- ・木村達也（2009）「POP 広告と店頭プロモーション施策の効果についての考察」『早稲田国際経営研究』(40) 2009. 3 p. 53-66。
- ・久保真人(1999)「自己評価と自己呈示スタイルの関係」『社会心理学研究』14(2) 1999. 02 p. 78-85。
- ・劇場等演出空間運用基準協議会（2014）「舞台技術の共通基礎 公演に携わるすべての人々に」株式会社フリックスタジオ。
- ・研究開発本部第二研究開発部門（2006）「テレビ・放送市場総調査. 2006」富士キメラ総研。
- ・公益財団法人 流通経済研究所（2016）「インストア・マーチャンダイジング<第2版>」日本経済新聞出版社。
- ・後藤こず恵（2011）「購買時点におけるブランド・コミュニケーション」流通科学大学論集。
- ・崔庭瑞ら（2010）「眼球運動計測と Change Blindness 課題を用いたパッケージデザインの評価：缶コーヒー飲料のパッケージデザインを事例として」『デザイン学会』1956-Vol. 1, no. 1（昭 31.11）-96 号（1993.3）；40 巻 1 号（1993.5）- 通巻 97（1993.5）-
- ・齊藤達也（2016）「音楽イベントが奏でる新世界⑤ 変化するコンサートでの映像演出の役割」、『Event Biz 2016 Autumn Vol.4 [特集]音楽イベントが奏でる新世界』ピーオーピー

- ・ 櫻井茂男（1990）「内発的動機付けのメカニズム：自己評価動機づけモデルの実証的研究」風間書房。
- ・ ジムチャンピー（2009）「顧客感動マーケティング（チャンピーの実践経営セミナーマーケティング編）」（藤井清美）日本経済新聞出版社。
- ・ Gerald Millerson（著），日本映画テレビ技術協会（監訳）「図解テレビ制作ハンドブック」日本映画テレビ技術協会。
- ・ 鈴木國朗（2017）「すぐ分かる スーパーマーケット 陳列と演出ハンドブック」株式会社商業界。
- ・ 鈴木武史（1991）「ショービジネス in U.S.A.：先端エンタテインメント産業の現状」中公新書。
- ・ 高坂美紀（2004）「人の心をとらえるカラーマーケティング」，『Think! 2004. No.10』東洋経済新報社。
- ・ 高橋光輝（2011）「コンテンツ教育の誕生と未来」株式会社ボーンデジタル。
- ・ 滝善光（2005）「舞台技術入門新シリーズ 図解 舞台技術の基礎知識」株式会社レクラム社。
- ・ 田波伊知郎（2006）「現役テレビマンが明かす！ テレビ業界まるみえ読本（業界まるみえシリーズ）」技術評論社。
- ・ 田畑恒平，植田康孝（2016）「「プロジェクション・マッピング」を用いた「近未来エンタテインメント」演出 ～「基礎」から「応用」へ「インフォテインメント教育」高次化～」 pp. 35-46, Infomatio vol.13。
- ・ 中野明（2013）「図解入門業界研究最新放送業界の動向とカラクリがよくわかる本」株式会社秀和システム。
- ・ ナサニエル・ブランデン（2013）「自信を育てる心理学 『自己評価』入門」（手塚郁恵）春秋社。
- ・ 西久保靖彦（2003）「図解入門よくわかる最新ディスプレイ技術の基本と仕組み」秀和システム。
- ・ 日本経済新聞社（2016）「日経業界地図 2017 年版」日本経済新聞出版社。
- ・ 日本舞台美術家協会（2016）「Japan stage design. 2016.」日本舞台美術家協会。
- ・ 沼田明美（2014）「これ1冊でよくわかる！ 売上につながるディスプレイ」同文舘出版株式会社。
- ・ 野村順一（1983）「カラー・マーケティング論」千倉書房。
- ・ 蜂巣健一（2014）「消費者の視線を可視化するーアイトラッキング活用技術ー」，『映像情報 Industrial 2014』産業開発機構株式会社。
- ・ 羽淵琢哉ら（2015）「サービスにおける感動の演出方法」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』62(0)，92，2015。
- ・ 廣瀬禎彦（2005）「IT時代のエンターテインメント産業ミュージックビジネスに関して」，『GLOCOM 智場#104』学校法人国際大学。
- ・ 福永聖子ら（2014）「異なるフォントと配置テロップを用いた和食の料理工程画面の印象評価」『人間と生活環境』21(1)，25-34，2014-05。
- ・ 堀井千夏（2012）「商品パッケージにおけるデザイン戦略のための評価手法」『摂南大学経営学部論集』19(2)：2012. 2 p. 61-72。
- ・ 松村清（2004）「カラーマーケティングの重要性」，『PharmaNext』2004/2. 10 No. 2。
- ・ 松井豊（2002）「ファンに見る現代人の心理 自分自身を大切にしたいという想い」，『PSIKO 12

Vol.27』。

- ・山本真理子（2001）「人間の内面を探る「自己・個人内過程」（心理測定尺度集;1）」サイエンス社。
- ・吉田富二雄（2001）「人間と社会のつながりをとらえる「対人関係・価値観」（心理測定尺度集;2）」サイエンス社。
- ・田中 珍彦ら（2004）「エンターテインメントビジネスのトレンドを探る」,『広告月報 2004JUNE』朝日新聞社。
- ・朝日新聞社「朝日現代用語 知恵蔵 2007」（2007）朝日新聞社。

参考ウェブサイト

- ・田中豪（2014）「若者のテレビ離れと昼下がりの高齢者」

http://www.dir.co.jp/library/column/20140818_008855.html（2017年11月15日閲覧）。

- ・内閣官房（2004）「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律（平成16年法律第81号）」

<http://www.cas.go.jp/jp/hourei/houritu/kontentu.html>（2018年1月16日閲覧）。

付録：調査素材

- 1：学生向けアンケート
- 2：企業向けアンケート

※1：学生向けアンケート※

【映像視聴に関する調査】

駒澤大学
足立千夏

駒澤大学経営学部4年、中野香織ゼミナール所属の足立千夏と申します。

現在卒業論文制作のため、調査を実施しております。

この調査は、今後の研究活動の資料とすることを目的として実施しているものです。

ご回答頂いた内容につきましては、本調査の目的以外に使用することはありません。

また、調査結果は全て統計的に処理し、個人が特定されるような形での公表はいたしません。

大変お忙しい中、貴重なお時間を頂き誠に恐縮ですが、ご協力お願いいたします。

※アンケートにご回答いただくにあたっての注意事項※

- ①ご協力が無駄にならないためにも、すべての質問にご回答いただきますようお願いいたします。
- ②各質問に対して、他の方とは相談せずにお答えください。
- ③回答が終わりましたら、記入漏れがないかもう一度確認をお願いいたします。

①性別をお答えください。

1. 男性 2. 女性

②学年をお答えください。

1. 大学1年生 2. 大学2年生 3. 大学3年生 4. 大学4年生
-

ONE OK ROCK について

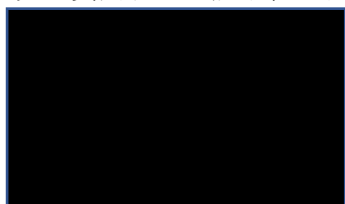
次の質問項目を読み、「とてもあてはまる」から「全くあてはまらない」のいずれのうち、ご自身の考えと一番近いもの 1つ に○をつけてください。

	とてもあ てはまる	あてはま る	どちらと もいえな い	あてはま らない	全くあて はまらない
1 : ONE OK ROCK は自分にとって関心のあるアーティストである。	5	4	3	2	1
2 : ONE OK ROCK の音楽は視聴するのが楽しいアーティストである。	5	4	3	2	1
3 : ONE OK ROCK は私生活に役立つアーティストである。	5	4	3	2	1
4 : ONE OK ROCK は愛着のわくアーティストである。	5	4	3	2	1
5 : ONE OK ROCK は魅力を感じるアーティストである。	5	4	3	2	1
6 : ONE OK ROCK はアーティスト情報を知りたいアーティストである。	5	4	3	2	1
7 : ONE OK ROCK の関連商品はお金があれば買いたいアーティストである。	5	4	3	2	1

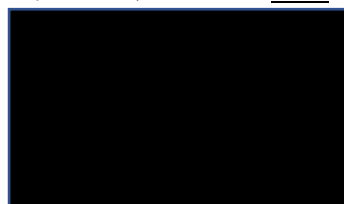
歌詞表示について

次の動画を視聴した後、以下の質問にお答えください。

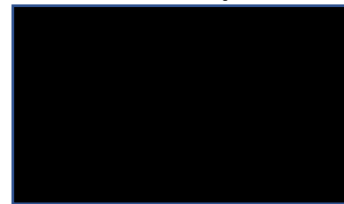
次の質問項目を読み、ご自身の考えと一番近いもの 1つ に○をつけてください。



A グループ（右テロップ）



B グループ（左テロップ）



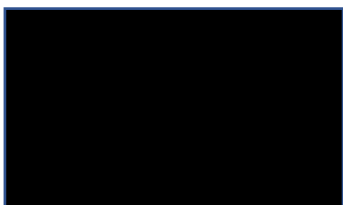
C グループ（真ん中テロップ）

①	はっきりしている	5	4	3	2	1	ぼんやりしている
②	読みやすい	5	4	3	2	1	読みにくい
③	バランスが取れている	5	4	3	2	1	バランスが崩れている
④	好きである	5	4	3	2	1	嫌いである
⑤	番組に調和している	5	4	3	2	1	番組に調和していない
⑥	位置が適切である	5	4	3	2	1	位置が適切でない
⑦	すっきりしている	5	4	3	2	1	ごちゃごちゃしている
⑧	美しい	5	4	3	2	1	美しくない
⑨	印象が強い	5	4	3	2	1	印象が薄い
⑩	目にやさしい	5	4	3	2	1	目が疲れやすい

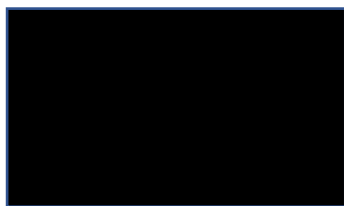
ライブ映像について

次の動画を視聴した後、以下の質問にお答えください。

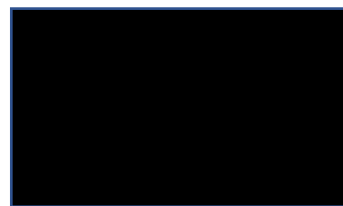
次の質問項目を読み、ご自身の考えと一番近いもの1つに○をつけてください。



A グループ（暗め）



B グループ（普通）



C グループ（明るめ）

①	はっきりしている	5	4	3	2	1	ぼんやりしている
②	バランスが取れている	5	4	3	2	1	バランスが崩れている
③	好きである	5	4	3	2	1	嫌いである
④	すっきりしている	5	4	3	2	1	ごちゃごちゃしている
⑤	美しい	5	4	3	2	1	美しくない
⑥	印象が強い	5	4	3	2	1	印象が薄い
⑦	目にやさしい	5	4	3	2	1	目が疲れやすい

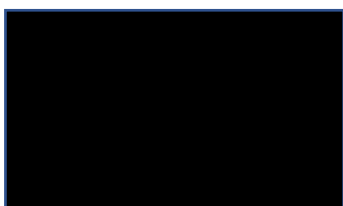
	とても そう思う	そう思う	どちらで もない	そう 思わない	全くそう 思わない
⑧幸せを感じる。	5	4	3	2	1
⑨感じ入る。	5	4	3	2	1
⑩心が躍る。	5	4	3	2	1

⑪胸がいっぱいになる。	5	4	3	2	1
⑫打ち震える。	5	4	3	2	1
⑬感嘆する。	5	4	3	2	1
⑭混乱する。	5	4	3	2	1
⑮胸がつまる。	5	4	3	2	1
⑯魅力がある。	5	4	3	2	1
⑰興味・関心を覚える。	5	4	3	2	1
⑱好ましい。	5	4	3	2	1
⑲楽しさを感じる。	5	4	3	2	1

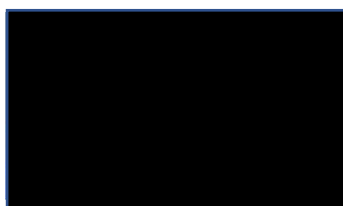
ライブ映像について

次の動画を視聴した後、以下の質問にお答えください。

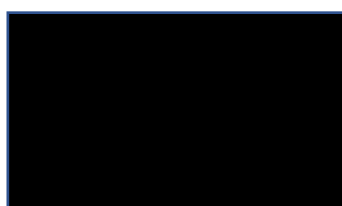
ご自身の考えと一番近いものを選択してください。



A グループ（緑）



B グループ（青）



C グループ（赤）

①	良い	5	4	3	2	1	悪い
②	強い	5	4	3	2	1	弱い
③	見やすい	5	4	3	2	1	見にくい
④	欲しい	5	4	3	2	1	欲しくない
⑤	快い	5	4	3	2	1	不快
⑥	安心	5	4	3	2	1	不安
⑦	あたたかい	5	4	3	2	1	冷たい
⑧	注目する	5	4	3	2	1	注目しない
⑨	複雑な	5	4	3	2	1	単純な
⑩	ホッとする	5	4	3	2	1	心配になる
⑪	明るい	5	4	3	2	1	暗い
⑫	好き	5	4	3	2	1	嫌い
⑬	興味がわく	5	4	3	2	1	興味がわかない

⑭	きれい	5	4	3	2	1	汚い
⑮	記憶に残る	5	4	3	2	1	記憶に残らない
⑯	思い	5	4	3	2	1	軽い
⑰	買いたい	5	4	3	2	1	買いたくない
⑱	面白い	5	4	3	2	1	面白くない
⑲	落ち着く	5	4	3	2	1	落ち着かない
⑳	目立つ	5	4	3	2	1	目立たない

以上で終わりになります。

お手数ですが最後にもう一度記入漏れがないかご確認ください。

ご協力誠にありがとうございました。

・次の質問項目を読み、「とてもそう思う」から「全くそう思わない」のいずれのうち、ご自身の考えと一番近いもの1つに○をつけてください。

	とても そう思う	そう思う	どちらと もいえな い	そう 思わない	全く 思わない
1：自分の人生は豊かである。	5	4	3	2	1
2：楽しいと思えることがたくさんある。	5	4	3	2	1
3：自分は価値のある人間だと思う。	5	4	3	2	1
4：自分を肯定的に評価する方である。	5	4	3	2	1

・次の質問項目を読み、「非常によくあてはまる」から「全然あてはまらない」のいずれのうち、ご自身の考えと一番近いもの1つに○をつけてください。

	非 常 に よ く あ て は る	よ く あ て は ま る	少 し 当 て は ま る	ど ち ら と も い え な い	あ ま り あ て は ま ら ない	ほ と んど あ て は ま ら ない	全 然 あ て は あ ら な い
1：いつも何か目標を持っていたい。	7	6	5	4	3	2	1
2：ものごとは他の人よりうまくやりたい。	7	6	5	4	3	2	1

３：決められた仕事の中でも個性をいかしてやりたい。	7	6	5	4	3	2	1
４：人と競争することより、人とくらべることができないようなことをして自分をいかしたい。	7	6	5	4	3	2	1
５：他人と競争して勝つとうれしい。	7	6	5	4	3	2	1
６：ちょっとした工夫をすることが好きだ。	7	6	5	4	3	2	1
７：人に勝つことより、自分なりに一生懸命やることが大事だと思う。	7	6	5	4	3	2	1
８：みんなに喜んでもらえる素晴らしいことをしたい。	7	6	5	4	3	2	1
９：競争相手に負けるのはくやしい。	7	6	5	4	3	2	1
１０：何でも手がけたことは最善をつくしたい。	7	6	5	4	3	2	1
１１：どうしても私は人より優れていたいと思う。	7	6	5	4	3	2	1
１２：何か小さなことでも自分にしかできないことをしてみたいと思う。	7	6	5	4	3	2	1
１３：仕事を努力するのは、他の人に負けないためだ。	7	6	5	4	3	2	1
１４：結果は気にしないで何かを一生懸命やってみ	7	6	5	4	3	2	1

たい。							
15：今の会社では、強いものが出世し、勝ち抜くものだ。	7	6	5	4	3	2	1
16：いろいろなことを学んで自分を深めたい。	7	6	5	4	3	2	1
17：就職する会社は、社会で高く評価されるところを選びたい。	7	6	5	4	3	2	1
18：成功するということは、名誉や地位を得ることだ。	7	6	5	4	3	2	1
19：今日一日何をしようかと考えることは楽しい。	7	6	5	4	3	2	1
20：社会の高い地位をめざすことは重要だと思う。	7	6	5	4	3	2	1
21：難しいことでも自分なりに努力してやってみようと思う。	7	6	5	4	3	2	1
22：世に出て成功したいと強く願っている。	7	6	5	4	3	2	1
23：こういうことがしたいなあと考えたとわくわくする。	7	6	5	4	3	2	1

・次の質問項目を読み、「そう思う」から「そう思わない」のいずれのうち、ご自身の考えと一番近いもの1つに○をつけてください。

	そう思う	どちらか といえば そう思う	どちらか といえば そう思わ ない	そう思わ ない
--	------	----------------------	----------------------------	------------

1：私は今の仕事に興味をもっている。	4	3	2	1
2：私は仕事を通じて全体として成長した。	4	3	2	1
3：私はこの会社に勤めていることを誇らしく思う。	4	3	2	1
4：今の仕事は私に適している。	4	3	2	1
5：社外の人々は私の仕事を尊敬に値する仕事だと思っている。	4	3	2	1
6：私の仕事は「やり甲斐のある仕事をした」という感じが得られる。	4	3	2	1
7：私の仕事ぶりは職場のみんなから認められている。	4	3	2	1
8：私はよい仕事をして昇進できると思う。	4	3	2	1
9：私はこの会社において、着実な人生設計がたてられる。	4	3	2	1

・次の質問から記述式の質問も含まれてきます。

より具体的にご記入ください。ご協力よろしくお願いいたします。

A：仕事をする際、自分が納得するまで細部にこだわることはありますか。

1. とてもこだわる 2. こだわる 3. こだわらない 4. 全くこだわらない

※1と2に○をつけた方は直線で囲まれた B～D の質問項目にお答えください。

3と4に○をつけた方は点線で囲まれた E～F の質問項目にお答えください。

※1・2に○をつけた方※

B：どのようなところにこだわるのか具体的にご記入ください。

C：細かいところにこだわった結果、何か得られた成果はありましたか。得られた場合は具体的にどのようなことがあったかご記入ください。

D：成果の得られた・得られなかったに関係なく、どのような出来事やきっかけがあると、次の仕事も頑張ろうと思えますか。

※ 3・4に○をつけた方※

E：こだわらない理由はなんですか。

F：どのような出来事やきっかけがあると、次の仕事も頑張ろうと思えますか。

以上で終わりになります。
お手数ですが最後にもう一度記入漏れがないかご確認ください。
ご協力誠にありがとうございました。