

## 絵画鑑賞の社会・心理的要因に関する計量的検討

林 直保子・与謝野 有紀

## A Quantitative Study on Social and Psychological Factors of Painting Appreciation

Nahoko HAYASHI, Arinori YOSANO

**Abstract**

On the number of museums, contemporary Japan holds a representative position in the world. However, when we focused on art museums solely, the situation is completely different. The number of art museums visitors have declined drastically for recent years. As a result, it is suspected that the arts wouldn't play the expected role on nationwide accumulation of social capital. This study tried to elucidate factors there being behind longitudinal change of the visitors. For this purpose, we conducted a survey research through internet, and 800 people responded the survey. The respondents were previously screened before responding, on the standard of whether they had experiences of art appreciation in museum last five years. The questionnaire involved several questions on general behavioral patterns in appreciation of paintings in a museum, impressions on a certain exhibition of a famous painter and communication pattern with family members or friends after appreciating a certain exhibition. Using exploratory and confirmative factor analysis, we calculated factor scores on the general attitude, impression and communication patterns around appreciation of paintings and estimated effects of sex and age on these scores. On the base of these analyses, we built the structural equation model involving all of the scores referred above. Results of the analysis pointed out that appreciation of paintings was motivated by wants of communicating with others and, in an occasion, would be motivated by desire for conspicuous consumption.

Key words: Art appreciation, Quantitative analysis, Social relationship

**抄 録**

現在の日本は、博物館および博物館類似施設の数からみて「ミュージアム大国」ということができる。その一方で、美術館および美術館類似施設の数および入館者数は近年において急速に減少し始めており、こうした社会関係資本の蓄積の基礎としての文化芸術の位置づけには陰りが見え始めている。本稿では、こうした時系列的な文化芸術の需要の変化の基礎にある人々の芸術鑑賞の動機を、特に、絵画鑑賞に絞って計量的に明らかにしようとするものである。この目的のために、調査時点から過去5年以内に絵画鑑賞をした800人についてインターネット調査を行った。この調査では、絵画鑑賞にともなう行動、一般的な絵画鑑賞の態度、具体的な絵画鑑賞の感想、絵画鑑賞後の他者とのコミュニケーション、メディアからの被影響性、メディアなどの権威に対する信頼、文化的疎隔に関わる調査項目が用いられている。分析では、絵画鑑賞をめぐる一般的な態度、感想、コミュニケーションについて多重指標からなる測定モデル構成するなどし、その因子得点、主成分得点を求め、性、年齢の効果をまず検討した。また、これらを基礎として、構造方程式モデルを構成し因果関係を検討した。結果、4つの一般的鑑賞態度があり、これらはいずれも、

他者との社会関係を基礎として鑑賞が動機づけられていた。絵画鑑賞という行動は、個人的な美の受容という動機とは別に、他者とのコミュニケーションの活性化や誇示的消費性向によって大きく動機づけられていることが明らかになった。

キーワード：絵画鑑賞、計量分析、社会関係

## 1. はじめに

文化芸術は、社会的包摂機能、および社会関係資本の形成支援機能をもつとされ、こうした機能に着目した地域課題解決に資するプラットフォーム形成のための理論、実践研究が進展しつつある<sup>1)</sup>。本論文の目的は、文化芸術のこうした機能の前提となる、文化芸術を受容する動機を、絵画鑑賞を例にとりて計量的に検討することである。言い換えれば、「なぜ人々は美術館に集い、絵画鑑賞という行為をしようとするのか」、そして、「他者との関係性は絵画鑑賞においてどのような役割を果たすのか」を明らかにすることが本研究の課題である。

ところで、昨今、国内総生産（GDP）に代わる国民総幸福（GNH）指標の意義が指摘されるなか（枝廣、草郷、平山 2011）、国は『文化芸術の振興に関する基本的な方針（第3次）』（2011）において、「文化芸術は、子ども・若者や、高齢者・障害者、失業者、在留外国人等にも社会参加の機会をひらく社会基盤となり得るものであり、昨今、そのような社会包摂の機能も注目されつつある」とし、文化が持つ社会的包摂の機能について明示した。また、社会関係資本の語を用いながら、「従来、社会的費用として捉える向きもあった文化芸術への公的支援に関する考え方を転換し、社会的必要性に基づく戦略的な投資と捉え直す。そして、成熟社会における新たな成長分野として潜在力を喚起するとともに、社会関係資本の増大を図る観点から、公共政策としての位置づけを明確化する」とする踏み込んだ方針も表明されている。本稿の前提となる研究課題は、文化芸術の「多様な層を結びつけるプラットフォームとしての機能」にあり、上述の『文化芸術の振興に関する基本的な方針（第3次）』（2011）と共通するものである。すなわち、人々が共同するプラットフォームを具体的に形成するために「文化芸術がもつ社会的包摂機能と社会関係資本の形成支援機能をどのようにして利用できるか」、また、「これらの機能の前提となる文化芸術を受容する人々の行為の背後にある動機はどのようなものであるか」という問いが本研究の基礎となっている。

---

1) 関西大学・拠点形成支援経費の助成を受けた「地域文化資源をプラットフォームとした地域共同活動の創生拠点形成」研究（平成28年度～29年度：代表・与謝野有紀）において、この点に関する理論、実践研究が推進されている。

残念ながら、『文化芸術の振興に関する基本的な方針（第4次）』（2015）では、文化芸術の持つ経済効果に重心が移っているとはいえ、文化芸術の振興が本邦において重要な政策的意味を有するものとみなされている点は変わらない。また、こうした政策的な議論にとどまらず、現状としても「日本は世界的にみてもミュージアムの数が多い『ミュージアム大国』」（村田 2014:8）でもある。政策的にも、また、数字的にも、本邦は文化芸術に関する志向が高い国ということができよう。

数値を示すと、1999年から約10年間、ミュージアムの数は一貫して増え続けている（図1）。2011年に博物館類似施設が、また、2015年から博物館の数も減少に転じてはいるが、博物館の数についてみれば、その減少率は0.5%すぎず、「ミュージアム大国」日本という状況は全体として継続しているといつてよいだろう<sup>2)</sup>。

しかしながら、文化芸術の柱の一つとみなせる美術に限定すると、状況はいくぶん異なりつつある<sup>3)</sup>。図2は、美術館及び美術館類似施設の数の変化を示したものであり、図3はその増減率を示したものである。

美術館類似施設に関しては、2005年以降

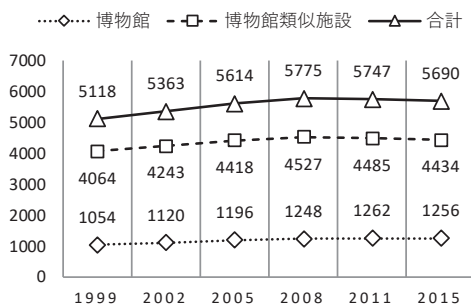


図1 博物館、博物館類似施設数の変化

\*「社会教育調査 平成27年度結果の概要」（文部科学省 2015）より作成

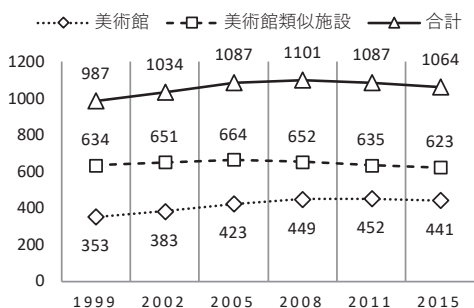


図2 美術館、美術館類似施設数の変化

\*「社会教育調査 平成27年度結果の概要」（文部科学省 2015）より作成

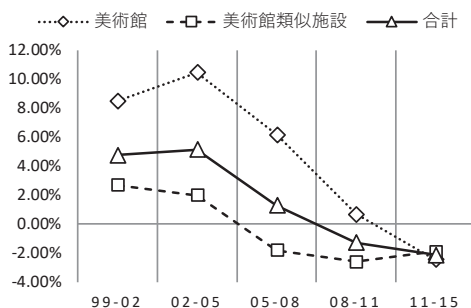


図3 美術館、美術館類似施設数の増減率

\*「社会教育調査 平成27年度結果の概要」（文部科学省 2015）より作成

- 2) 2008年から2015年にかけての博物館類似施設の減少率は2%であり、博物館類似施設を含めた全体でみても、ミュージアムの数は高止まりの傾向があるといつてよい。
- 3) 博物館の中には、美術博物館のほかに、総合博物館、科学博物館、歴史博物館、野外博物館、動物園、植物園、動植物園、水族館が含まれる。

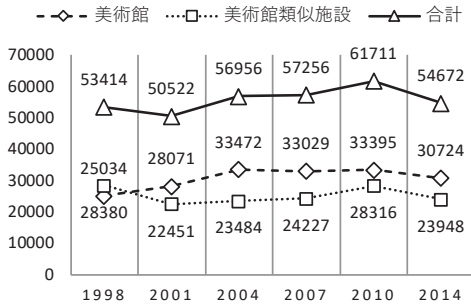


図4 美術館及び類似施設入館者数の変化

\*「社会教育調査 平成27年度結果の概要」(文部科学省 2015)より作成

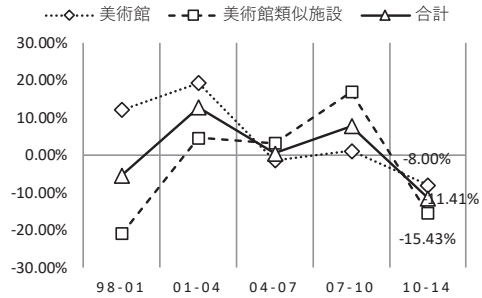


図5 美術館及び類似施設入館者数の増減率

\*「社会教育調査 平成27年度結果の概要」(文部科学省 2015)より作成

一貫した減少傾向がみられ、また、美術館についても2011年から減少に転じている。ただし、図3に示したように、減少率は必ずしも大きなものではなく2%程度にとどまっているから、数字的には博物館全体と大きな異同はない。ところが、入館者数のデータを確認すると、2010年から2014年にかけて急激な減少があることが分かる。図4に示した通り、4年間で美術館及び類似施設全体で7000人以上入館者が減っており、減少率は美術館で8.0%、美術館類似施設では15.4%、両者を合わせた全体で11.4%であり、いずれも大幅な減少となっている。こうした大幅な減少傾向は、過去において、1998年から2001年にかけて美術館類似施設においてのみ見られるが、この時期は施設数の増加とそれに対する認知、魅力度に格差があった時期と推察される。実際、美術館についてはそのような減少はみられず、さらに、美術館類似施設についても、その後、急速に回復しているからこの時期の減少は過渡期的なものとも考えられる。一方、2010年以降の急激な減少傾向は、美術館および類似施設に共通に生じており、我が国の文化芸術の需要構造に何らかの大きな変化が訪れている可能性が高い。また、博物館全体で見た場合、同期間の入場者数は5.5%増大しているから、こうした減少は博物館全体の傾向ではない<sup>4)</sup>。

こうした変化の理由を探るための分析戦略としてはいくつかの方針が考えられる。一つの方針は、経済、社会、人口学的要因を想定し、マクロな社会指標と入場者数の間の共変量関係を考え、ARIMAモデルなどの時系列分析を適用するというものである。こうした戦略は、30時点以上の時系列データを収集すれば、モデル構成をすることが比較的容易であり、変数間の因果関係を明らかにできる。その一方で、特定の時点の変化の要因を識別

4) 博物館類似施設を含めた合計でも0.2%増加しており、総合的にみても美術館の減少率が大きい。

することは難しく<sup>5)</sup>、また、マクロな変数間の関係が明らかにできても、美術館に行くという人々の行為の背景にある意図、動機はそこからは直接明らかにすることができない。本稿の興味は、文化芸術の需要の基礎にある意図、動機にあるから、ここではこうしたマクロ分析の戦略をとらず、マクロな変動の背景にある動機の要因を整理することから始めたい。

ところで、美術館に行くという行為は、日本人にとってどのような意味合いを有するのであろうか？片岡（2002）は、日本における文化的階層境界について計量的な検討を行い、日本においては正統文化と大衆文化のいずれかという二分ではなく、この両者を消費するオムニボアがあることを指摘した。つまり、大衆文化にも正統文化にも通じていることが、文化資本として機能するという重要な指摘をしており、この状況を図6のように整理している。そして、図6において、左上の西洋文化趣味は、大きな経済資本を持たない人々の正統文化的行動となっていることを指摘している。

この指摘に従うならば、本稿で扱う美術館に行くという行動は、比較的安価に購入できる正統文化に関わる行動であり、同時に、多くの人々にとって大衆文化と並行で需要されるものとなっていることになる。

以下では、美術館に行くという行動の動機を、こうした点を踏まえながら、計量的に解明していきたい。すなわち、美術鑑賞が大衆文化趣味と並行に行われ、美術品そのもののもつ内的な価値に魅せられるばかりでなく、美術鑑賞行動が他者との関係性を基礎として惹起されている可能性について論じる。

ところで、以下の計量分析に先だって、計量的分析方針の示唆を得るために、商店街<sup>6)</sup>において二度の展示とそこでの感想の収集を行って

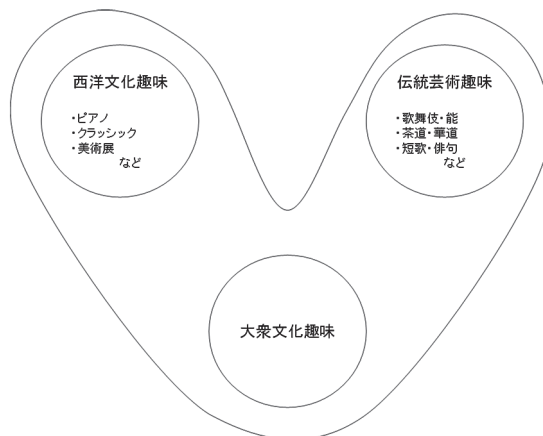


図6 片岡（2002）の日本における「文化の入れ子構造」  
\*片岡（2002）、P.32「図1 文化の入れ子構造」に、西洋文化趣味、伝統芸術趣味の内容をP.32第一段落の記述に基づき付記する形で作成

5) ある時点のイベントをダミー変数として投入し、パルスなどの効果をモデル化することで、イベントの効果の有意性を検定することもできるが、モデル化に先立って、各年のイベントを認識する必要がある。さらには、イベントの数を多く設定すると自由度が不足しモデルの識別が不能となる。こうした問題があるため、社会心理学、社会学分野のマクロ解析ではこうしたモデルが十分な有効性を果たした例は少ない。

6) 場所は、天神橋筋商店街内に設置された関西大学・リサーチアトリエを利用した。

る<sup>7)</sup>。第一は、地域の過去の写真を掘り起こし、それをデジタル化したうえで拡大印刷する「T 地域今昔写真展」であり、2017年4月中旬から下旬にかけて開催された。第二は、大坂のK料亭が所有する大阪画壇に関わる絵画約20点を超高精細デジタル化したものから複製を作成し、さらに大型ディスプレイ上でも鑑賞できるようにした「K料亭が伝える大阪画壇の名品展」であり、2017年5月下旬から6月上旬にかけて開催された<sup>8)</sup>。開催期間、開催時間がやや異なるが、前者（写真展）は、合計7日、31時間の展示であり、後者（名品展）は合計11日、47.5時間の展示であった。1時間当たりの来場者数を比較すると、前者は21.5名、後者は5.3名<sup>9)</sup>であり、どちらも地域にゆかりのある展示であるにも関わらず、来場者数で約4倍の差がある。前者はほとんどがスナップ写真から構成されており、芸術的な展示というよりは、街の記憶を共有するというもので、どちらかといえば大衆文化的な色合いを帯びた展示であった。一方、後者は、大阪の正統文化の担い手を代表する老舗料亭のもつ芸術資源であり、日本国内での現在の認知は高いとは言えない作品群から構成された正統文化的展示であった。前述の来場者数の数値から示唆されるように、街の人々の関心は、芸術的価値は高いが知名度の低い正統文化的展示については、大衆文化的展示に比べて高いとは言えない状況にあった。また、来場者の感想も両者では大きく異なっていた。

「写真展」では、懐かしいという気持ちや、昔は地域にこういったものがあったという、過去の記憶を共有したり、過去に思いを馳るといった感想がほぼ全体を占めていた。それにたいして、「名品展」では、「この作者の絵は別の場所でもみたことがある」「K料亭については知っているが、こうした名品を持っていることを初めて知った」「この画家はこうした経歴をもっており、関西大学にもいくつか所蔵されているはず」「大阪の芸術文化がこんなに優れていることを初めて知った」「東京に比べると大阪は芸術文化を大事にしようとしていない」「(デジタル画像を拡大しながら)これだけ精緻に書いていてすごい」「こんなに美しいことに感銘を受けた」「昔の風俗もよくわかり面白い」といった感想が繰り返し聞かれた。「名品展」では、精緻さ・美しさへの感動、新しい知識を知ったことの喜び、自らがもっている知識の共有など、「写真展」とは自ずと異なる感想が表明されている。また、二人

7) この展示と聞き取りは、関西大学・拠点形成支援経費を受けた「地域文化資源をプラットフォームとした地域共同活動の創生拠点形成」(平成28年度～29年度：代表・与謝野有紀)プロジェクトの研究の一環として行われたものであり、聞き取り内容は研究成果の一部となっている。

8) K料亭は大阪の伝統文化を守り続けている180年近い歴史をもつ老舗料亭であり、数多くの文化資源を独自に守り続けている。

9) 「名品展」には、他のイベントと共同開催した日が一日含まれており、その日に関しては、他のイベントの来場者との識別が不可能なため、計算から人数、時間とも除外している。



以上で来場し、話し合いながら楽しむ姿もあり、この点では写真展と同じような光景も見られている。これらから、絵画という正統文化的展示の受容の積極性において、知識の獲得・共有、地域の課題の共有、さらには他者との共通の話題としての受容といった、絵画の美しさそのものと独立な向社会的態度・意識が大きくかかわっているという印象を受けた。以下では、展示場におけるこうした印象が、調査、計量手法をもちいた分析とどのような対応性を持つかを明らかにしていく。

## 2. 絵画鑑賞の感想・態度・コミュニケーションの測定

### 2.1 調査方法

調査は2017年3月にweb調査により行った<sup>10)</sup>。調査対象者は全国の30代から60代の男女で、事前のスクリーニングにより、表1に示す画家のリストを提示し、それらの画家の作品を過去5年以内に見たことのある者を本調査の対象とした。最終的に800名の調査対象者から回答を得た。回答者の年齢層と性別を表2に示した。

表1 過去5年以内にその画家の作品を見たと答えた回答者数と  
もっとも最近その作品を見た画家として挙げた回答者数

	過去5年以内に観た		もっとも最近観た	
	n	%	n	%
ゴッホ	377	47.1	85	10.6
モネ	370	46.3	100	1.5
ルノワール	334	41.8	47	5.9
ピカソ	321	40.1	60	3.4
フェルメール	315	39.4	81	10.1
レオナルド・ダ・ヴィンチ	278	34.8	70	8.8
横山大観	230	28.8	75	6
ミレー	223	27.9	9	1.1
シャガール	222	27.8	27	7.4
ゴーギャン	221	27.6	12	1.5
セザンヌ	197	24.6	5	0.6
北斎	192	24.0	59	9.8
東山魁夷	188	23.5	48	23.5
ミケランジェロ	177	22.1	14	1.8
若冲	155	19.4	78	1
ドガ	151	18.9	0	12.5
ムンク	144	18.0	12	0.4
ボッティチェリ	114	14.3	7	0.9
ロートレック	98	12.3	3	7.5
雪舟	79	9.9	8	9.4

10) 本調査の実施と分析は文部科学省の科研費（26590137:代表 林直保子）の助成を得た。

表2 回答者の性別と年齢層

	30代	40代	50代	60代	計
男性	74 15.0%	110 22.3%	174 35.2%	136 27.5%	494 100.0%
女性	74 24.2%	97 31.7%	92 30.1%	43 14.1%	306 100.0%
計	148	207	266	179	800

## 2.2 絵画鑑賞の感想

表1で示した画家のうち、もっとも最近観た画家の絵を鑑賞した際の感想を9項目で尋ねた。この9項目について最尤因子分析（プロマックス回転）を行った結果を表3に示す。因子は、筆使い、色彩等、作品そのものの美しさに関する因子「美・精緻」、テレビ等のメディア、教科書など、特定の権威によって評価されていることを示す因子「権威」、作品や画家の著名度についての因子「有名画家」、解説による「知識獲得」の4因子となった。

表3 展示を観た感想の最尤因子分析

項目	美・精緻	権威	有名画家	知識獲得
筆使いの精緻さに感激した	0.96	-0.12	0.03	-0.05
作品の色彩の鮮やかさに感激した	0.74	0.04	0.10	-0.04
古い作品なのに色鮮やかで驚いた	0.60	0.15	-0.07	0.20
テレビ等のメディアで見たことのある作品の本物が観られてうれしかった	0.02	0.84	-0.06	0.05
教科書でみたことのある絵が観られてうれしかった	-0.07	0.81	0.01	-0.09
有名な美術館に所蔵されている作品を観られてうれしかった	0.07	0.50	0.22	0.03
有名な画家の絵が観られて感激した	0.00	-0.03	0.96	0.01
有名な作品が観られて感激した	0.07	0.05	0.78	0.00
解説を読むことで、知識が増えてうれしかった	-0.01	-0.05	0.02	0.98
因子間相関		0.60	0.71	0.67
			0.63	0.54
				0.46

各因子を従属変数とし、年齢、性別、教育年数を独立変数とした重回帰分析を行った結果を表4に示す。「美・精緻」、「権威」、「知識獲得」について、性別の効果が有意であり、男性の方が高かった。また、「美・精緻」、「有名画家」について、年齢の負の効果が有意であった。教育年数については、「美・精緻」、「知識獲得」について、正の有意傾向が見られた。

また、展示を観に行っただけのきっかけは、表5に示すとおり、「好きな画家の作品が展示されていたから」が最も多く、次いで、「テレビで取り上げられていて興味をもった」「美術や歴史の教科書で見たことがある作品」となっており、展示される作品の知名度の高さが観に行くきっかけになったことがわかる。また、「知り合いと一緒にいこうと誘われたから」



表4 展示を観た感想を従属変数とした重回帰分析

従属変数	美・精緻 $\beta$	権威 $\beta$	有名画家 $\beta$	知識獲得 $\beta$
性別(男性1, 女性2)	-.145 **	-.104 **	-.070 +	-.135 **
年齢	-.093 **	-.018	-.102 **	-.049
教育年数	.064 +	.034	.028	.062 +

+ $p < .1$  \*\*: $p < .01$

表5 展示を観に行ったきっかけ（複数選択可）

	n	%
好きな画家の作品が展示されていたから	329	41.1
以前見て気に入った作品が展示されているから	87	10.9
テレビで取り上げられていて、興味をもったから	133	16.6
美術や歴史の教科書で見たことのある作品が展示されていたから	121	15.1
海外の有名な美術館に所蔵されている作品が日本に来ていたから	56	7.0
最近メディアで注目されている画家の作品が展示されていたから	35	4.4
知り合いに一緒に行こうと誘われたから	88	11.0
知り合いに勧められたから	43	5.4
景品でチケット・割引券をもらったから	42	5.3
その他	138	17.3

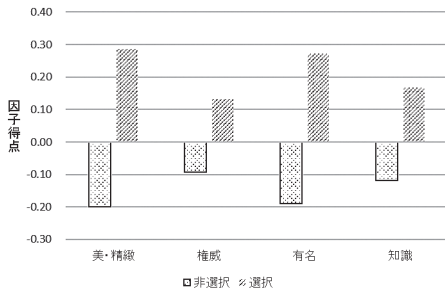


図7a 「好きな画家の作品が展示されていたから」の選択と展示の感想

※選択の有無による差はすべて1%水準で有意

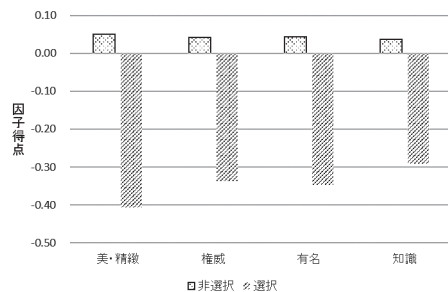


図7b 「知り合いに一緒に行こうと誘われたから」の選択と展示の感想

※選択の有無による差はすべて0.1%水準で有意

図7 観に行くきっかけと展示の感想

を選択した人は、「その他」を除くと上記3つに次いで選択した人の人数が多かった。「好きな画家の作品が展示されていたから」の選択肢は、自律的な絵画鑑賞動機を意味しており、「知り合いに一緒に行こうと誘われたから」の選択肢は、他律的な絵画鑑賞動機を意味している。ここでは、これらふたつの対照的な動機について、鑑賞の感想への影響を確認しておきたい。これらの選択肢を選択した人としなかった人で、上記感想4因子の得点に差があるかどうかを検討した結果を図7に示した。すべての因子で、自律的な鑑賞動機の人得点が高くなり、他律的な鑑賞動機の人得点が低くなっていた。このことから、感

想4因子の妥当性がある程度確認できたものと考えられる。

### 2.3 美術展鑑賞後のコミュニケーション

次に、美術展を観たことを他者に話すというコミュニケーションに着目する。調査では、「展覧会を見たあと、絵をご覧になった感想を、知人、友人などと話したことがありますか。ある場合、何人くらいの方に話しましたか<sup>11)</sup>」という質問項目で、鑑賞後のコミュニケーションについて尋ねている。この項目で測定した「展示について話した相手の人数」の平均は2.75人 ( $SD=2.29$ ) であった。話した人数の分布と話した相手別の人数をそれぞれ表6と表7に示した。半数以上の回答者が展示の感想を家族や友人などの他者に話しており、絵画鑑賞の内面的な充実とは別に、展示をめぐるコミュニケーションが多く人々の間で行われていたことがみてとれる。

表6 展示の感想を話した人数

	n	%
0人	321	40.1
1人	135	16.9
2人	136	17.0
3人	94	11.8
4人	31	3.9
5人	44	5.5
6人	3	0.4
7人	2	0.3
8人	2	0.3
9人	0	0.0
10人以上	32	4.0
計	800	100.0

表7 話した相手別の回答者数

	n	%
親	132	27.6
きょうだい	77	16.1
配偶者	94	19.6
子ども	79	16.5
恋人	27	5.6
同性の友達	196	40.9
異性の友達	81	16.9
同僚	124	25.9
その他	18	3.8
全体	479	100.0

表8は、展示の感想を誰かに話したと回答した回答者のうち、表7に示す各対象に話した人の比率を男女別に示したものである。話したかどうかと性別のカイ二乗分析の結果、親との会話、同性の友達との会話、異性の友達との会話、同僚との会話について性差があり、親、同性の友達については女性の方が、異性の友達、同僚については男性の方が展示の感想を話していた。

表9は、話した相手別に、どのような内容を話したかを示している。話した相手が家族、友人、同僚・近所の人いずれの場合にも、「その展示で初めて見た作品のすばらしさ」が

11) 一緒に展示を観た人とのコミュニケーション、メールやSNSでのコミュニケーションは除外されている。

表8 話した相手毎の話した人の比率（男女別）

	親	きょうだい	配偶者	子ども	恋人	同性の友達	異性の友達	同僚
男性	21.8%	15.6%	18.3%	18.0%	5.9%	34.6%	21.8%	32.9%
女性	47.7%	16.8%	21.6%	14.2%	5.3%	50.5%	9.5%	25.9%
	**					**	***	***

\*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$  ※母数は男女それぞれの総数

表9 展示のことを話した相手と話した内容

	家族		友人		同僚・近所の人	
	n	%	n	%	N	%
その展示で初めて見た作品のすばらしさ	173	62.0	139	63.5	80	58.0
その展示で初めて身に付けた、作品についての知識	67	24.0	59	26.9	32	23.2
その展示で初めて知った、画家の生涯についての知識	39	14.0	30	13.7	16	11.6
その作品を観るために行列したこと	30	10.8	27	12.3	10	7.2
作品・作者の解説の内容	50	17.9	40	18.3	14	10.1
筆遣いが精緻だったこと	60	21.5	49	22.4	34	24.6
色彩がきれいだったこと	85	30.5	74	33.8	50	36.2
教科書・テレビ等で見た作品と実際に観た作品の比較(テレビで見たより美しかった等)	45	16.1	35	16.0	20	14.5
その他	14	5.0	7	3.2	9	6.5
全体	279	100.0	219	100.0	138	100.0

最も多い点で共通している。一方、「その作品を観るために行列したこと」は、家族・友人に比べ、同僚・近所の人では少なくなっており、作品の内的価値とは異なる「行列した」という経験は、親しい相手に対して、より話される傾向があった。

次に、相手別に、どれだけ多様な内容を話したかを検討したい。そのために、表9の話した内容のうち、「その他」を除く8つについて合計を求めた<sup>12)</sup>。家族、友人、同僚・近所の人についてその個数がゼロだった回答者を除外した上で、性別を被験者間要因とし、さらに上記3種類の相手に対して話した内容の合計個数を従属変数として反復測定分散分析を行った。その結果、話す相手の主効果と性別の主効果が有意であり（相手の主効果： $F(1,465) = 82.04, p < .001$ ; 性別の主効果： $F(1,465) = 5.55, p < .05$ ）、相手と性別の交互作用が有意だった（ $F(1,465) = 26.26, p < .001$ ）。話した内容の合計個数を図8に示した。話した相手に関しては、家族、友人、同僚・近所の人順に、展示についてより多様な感想を伝えていた。また、性別に関しては、全体として、男性より女性の方が、相手により多様な感想を伝えていた。ただし、同僚・近所の人については、女性の方が、話している感想の個数が少なくなっており、この点で、相手と性別の交互作用が有意になっている。ところで、調査において「同僚」と「近隣の人」をセットとして扱ったのは、有職

12) 表9の相手別の話した内容は、話した、話さなかったのダミー変数になっている。

男性においては職場での付き合いと近隣づきあいがトレードオフの関係になっていると考えられること、さらには、女性においては同僚と呼べる関係をもつものが相対的に少なく、同僚と呼べるものがない場合に近隣関係が対人的に近い距離にあるものと考えたためである。こうした交互作用が表れていることから、男性において、同僚は美術鑑賞の感想を話せる距離にある相手であるのに対し、女性においては、友人でない近隣づきあいは美術鑑賞について話すことのはばかられる関係であると推察される。この点の明確な分析については、同僚、近隣を分けて調査する必要がある、今後の課題となっている。

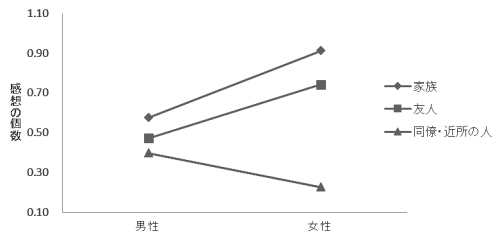


図8 展示について話した感想の個数

展示の感想を家族に話したかどうか、友達に話したかどうかについて、男女別のカイ二乗検定を行ったところ、家族については、「行列したこと」は傾向差、「色彩のきれいさ」、「教科書・テレビ等で見た作品との比較」については女性が高く、また、友人が相手の場合には、「作品についての知識」では男性が高くなっており、「行列したこと」、「色彩のきれいさ」については女性が高くなっている（表10）。

この傾向をさらに確認するために、以下では、カテゴリカル主成分分析をおこなった（表11）。成分数は、各成分の全体の分散に占める割合が10%以上であり、軸の意味が明確であることから判断し3成分とした。第1主成分は、筆使いの精緻さ、色彩の美しさについての項目から成り、「美しさ・精緻さについてのコミュニケーション（美・精緻）」と解釈で

表10 話した内容（男女別）

		作品の すばらしさ	作品について の知識	画家の生涯に ついての知識	行列したこと	解説の内容	筆使いが精緻	色彩がきれい	教科書や テレビで見た
家族	男性	20.0%	7.7%	3.6%	2.4%	5.1%	6.3%	7.1%	3.0%
	女性	24.2%	9.5%	6.9%	5.9%	8.2%	9.5%	16.3%	9.8%
友達	男性	14.2%	7.9%	3.2%	1.4%	5.1%	4.9%	6.5%	3.2%
	女性	22.5%	6.5%	4.6%	6.5%	4.9%	8.2%	13.7%	6.2%

+ :  $p < .1$ ; \* :  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$

※母数は男女それぞれの総数

表11 他者に話した内容についてのカテゴリカル主成分分析

	家族			友人		
	美・精緻	知識	コスト・収穫	美・精緻	知識	コスト・収穫
その展示で初めて身に付けた、作品についての知識	-0.103	0.581	0.099	-0.127	0.711	-0.034
その展示で初めて知った、画家の生涯についての知識	0.098	0.687	0.026	0.021	0.675	0.083
その作品を観るために行列したこと	-0.025	0.283	0.709	0	0.092	0.913
作品・作者の解説の内容	0.013	0.659	-0.134	0.144	0.561	-0.067
筆遣いが精緻だったこと	0.839	0.106	0.007	0.805	0.135	0.066
色彩がきれいだったこと	0.864	-0.093	0.006	0.855	-0.109	-0.057
教科書・テレビ等で見た作品と実際に観た作品の比較	0.036	-0.244	0.769	0.007	-0.288	0.474
主成分間相関		0.045	0.090		0.007	0.152
			0.036			-0.031

きる。第2主成分は、作品や画家についての知識、解説の内容についての項目から成り、「作品についての知識をめぐるコミュニケーション（知識）」と解釈した。また、第3主成分は、展示を観るために行列したこと、教科書やテレビで観たことなどから成り、「鑑賞のためにかけたコスト・そこから得られた収穫をめぐるコミュニケーション（コスト・収穫）」とみなした。

まず、家族に対して話す内容について、先のカテゴリカル主成分分析の主成分得点を利用して、性別、年齢の効果を検討する（図9a～c）。回帰分析の結果、「美・精緻」および「コスト・収穫」について、女性の方が家族に話す傾向が高く（美・精緻： $\beta = .16, p < .01$ ; コスト・収穫： $\beta = .187, p < .01$ ）、また、「美・精緻」については年齢が高いほどその傾向が高かった（ $\beta = .12, p < .05$ ）。

友人に話す場合の結果を図10a～cに示した。友人についても、女性の方が「美・精緻」「コスト・収穫」について、男性よりも多く話す傾向がみられた（美・精緻： $\beta = .14, p < .05$ ; コスト・収穫： $\beta = .22, p < .01$ ）。

また、有意ではないが、男性については、女性よりも「得た知識を話す」傾向が強くなっている（ $\beta = -.108, p < .12$ ）。年齢については、「美・精緻」について、年齢が高いほどより多く話す傾向がみられる（ $\beta = .13, p < .06$ ）。

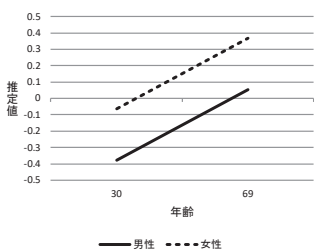


図9a 美・精緻

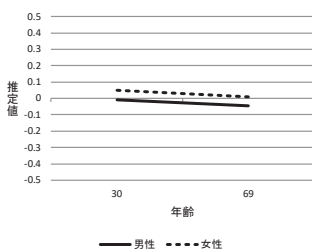


図9b 知識

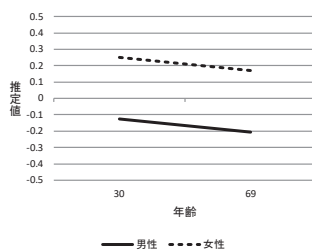


図9c コスト・収穫

図9 家族に話した内容と性別・年齢の関係

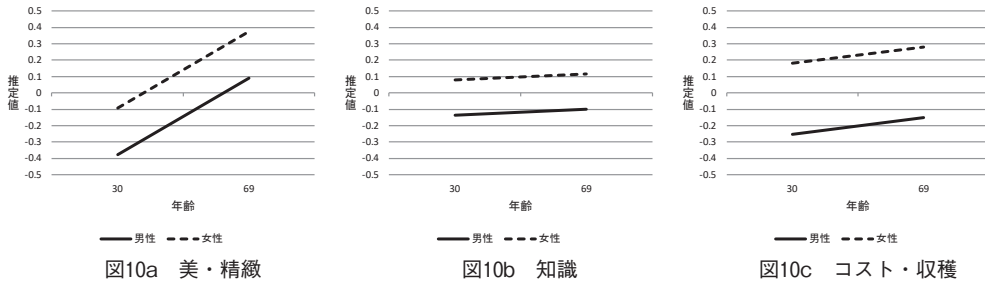


図10 友達に話した内容と性別・年齢の関係

## 2.4 美術鑑賞をめぐる一般的態度

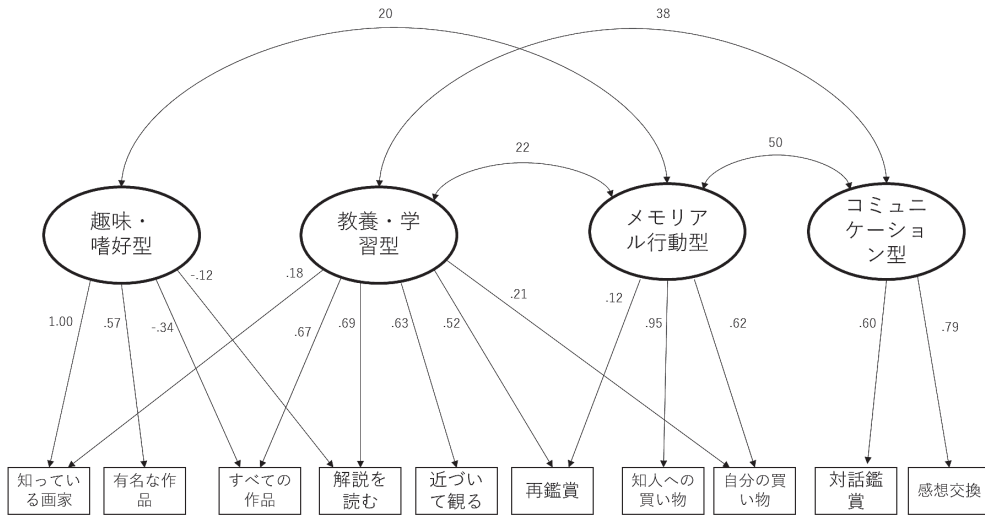
次に、美術鑑賞をめぐる一般的態度について検討する。美術館や美術展を訪れる際、どのような鑑賞の仕方をするかについて尋ねた10項目（表12）について最尤因子分析（プロマックス回転）を行った結果、表12に示す4因子が抽出された。

表12の探索的因子分析の結果に基づき、さらに図11に示す測定モデルを構成した。また、図11に示したモデルの因子得点ウェイトを用いて、趣味・嗜好型鑑賞、メモリアル行動、コミュニケーション型鑑賞、教養・学習型鑑賞の4つの因子得点を計算した。以降、この4因子を美術鑑賞をめぐる一般的態度として分析に用いる。これらの因子およびこれまで見てきたコミュニケーション、態度、感想に対する性別、年齢などの効果は、次節の構造方程式モデルでまとめて検討する。

表12 美術鑑賞態度についての探索的因子分析

	因子負荷行列(プロマックス回転)			
	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
展示の解説を読む	.719	.045	.017	-.048
作品にできるだけ近づいて観る	.689	-.123	.141	.058
展示されている作品すべてを観ようとする	.651	.004	-.213	.029
一通り観た後、気になった絵に戻って再度鑑賞する	.465	.158	.128	-.074
ミュージアムショップで絵葉書やクリアファイルなどのグッズを、知人や友人のためにために買う	-.108	.921	-.011	.021
ミュージアムショップで絵葉書やクリアファイルなどのグッズを、自分のために買う	.131	.692	-.005	-.029
展示の中でも知っている画家の作品だけ観る	-.050	.026	.986	-.039
有名な作品を中心に観る	.124	-.039	.606	.080
同行者と展示について話しながら鑑賞する	-.029	-.027	.033	1.015
美術館内や近くのカフェに入って、展示について同行者と感想を交わす	.068	.311	-.002	.354
		.310	-.134	.321
因子間相関			.217	.331
				.026





$X^2 = 33.106, df = 22, p = .060; RMSEA = 0.025$

図11 美術鑑賞態度の測定モデル

### 3. 美術鑑賞をめぐる態度、感想、コミュニケーションの因果モデル

前章では、一般的な鑑賞態度、具体的な絵画鑑賞の後の感想、他者との鑑賞をめぐるコミュニケーションについて、探索的因子分析、確証的因子分析を行ってきた。また、これらの因子分析の結果として得られた因子得点について、年齢、性別の人口学的変数、さらに教育などを説明変数として分析を行ってきた。ここでは、これらの分析を統合し、さらに、消費行動をめぐる態度、メディアや専門家に対する信頼、そして、文化的疎隔としての日本人全体や、家族、友人などとの意見の異同を外政変数として加えた分析を行う<sup>13)</sup>。また、他者との鑑賞をめぐるコミュニケーションも分析の対象となっていることから、誰もコミュニケーションしていない回答者は今回の分析から除外されている<sup>14)</sup>。

ここでは、消費行動めぐる態度として、他者指向性やメディアによる被影響性を特に取り上げるが、絵画鑑賞は、生理的欲求や安全欲求に基づいて行われるものではないため、

13) 態度については、図11の測定モデルにもとづいて計算された因子得点を利用しているが、感想、コミュニケーションについては、それぞれ探索的因子分析(表3)、カテゴリカル主成分分析(表11)にもとづく因子得点、主成分得点を用いている。感想については、回答を連続変数とみなして、図11と同様の測定モデルを構成することが可能だが、実際にモデル構成を試みた結果、計算が収束せずモデルの適切な識別ができなかった。また、コミュニケーションについては、二分変数であるため、測定モデルの作成を行っていない。

14) 結果、分析は800ケースのうちの404ケースを対象に行われている。

他者によって欲求が惹起されることが想定されるからである。また、メディアの影響として、テレビを取り上げているのは、インターネットを利用する人々、特にSNSを利用する人々とテレビを視聴する人々の間に、自立的判断性向に異なりがあるためである<sup>15)</sup>。また、メディアや専門家に対する信頼も、同調性を高めるものと考えられているから、これらの変数も外生変数として投入する<sup>16)</sup>。また、日本人全体などとの意見の異同は、文化的疎隔の指標として心理、社会学的測定において扱われることがあるが、各種の他者と一般的意見の異同が絵画鑑賞にどのような影響を与えるかを検討するために外生変数として投入する。

それぞれの指標は、表13のとおりであり、「行列」「大河」「ダイエット」をメディアからの被影響性の指標として、「メディア」「専門家」を外的権威への信頼感の指標として、そして、「異意見」を文化的疎隔の指標として用いることにする。

表13 共分散構造分析に用いる外生変数

変数名	項目
行列	話題になっている飲食店で食事をしたり、食べ物を購入するために行列に並ばないといけないとしたときに、どのくらいの待ち時間ならその行列に並びますか。ご自身が最も好きな飲食物などを想定して、最も長く行列にならぶ時間を教えてください。
大河	過去10年の間に、NHKの大河ドラマの対象になった地域をドラマ放送中に観光で行くことがどのくらいありましたか。
ダイエット	テレビで話題になった健康法、ダイエット法などを試したいと思うことがどのくらいありますか。
メディア	テレビの情報番組で放送されている情報は、どのくらい信頼できると思いますか。
専門家	以下の意見にあなたはどのくらい賛成ですか。現在の世界はとても複雑なので、専門家の意見に従って行動する方がよい。
異意見	重要なことごとについて、あなたの意見は、下記の方々とのどのくらい異なるかと思えますか。
異友人	友人
異家族	家族
異日本	日本の多くの人々

ここでは、2節で用いた態度、感想、他者とのコミュニケーションを内生変数に、そして、性別、年齢、学歴、および表13の変数を外生変数として、構造方程式モデルの構築を試みた。分析の結果は、図12、表14のとおりである。実線の矢印が正の因果関係を、また、

15) 与謝野 (2017) は、SNSを利用する人々がテレビの視聴者よりも、災害をめぐる態度などで自立的な判断性向を示すことを明らかにしている。

16) Kohn & Schooler (1983) など、仕事とパーソナリティの関係性を明らかにしようとする計量研究では、Adorno (1950) を受けて、専門家への信頼が同調性の指標として扱われている。

点線の矢印が負の因果関係を示している<sup>17)</sup>。矢印の因果関係に対応する標準化偏回帰係数は表14に示している。ここでは、図12に基づいて、モデルを解釈していくこととする。また、図12、表14の構造方程式モデルは、以下のように反復的に計算しながら、適合度が最も高くなるようにして構成されている<sup>18)</sup>。内生変数間の関係については、一般的な「態度」→特定の鑑賞の「感想」→特定の鑑賞に関する「コミュニケーション」の順に因果関係を想定している。一般的感想から具体的感想、具体的感想から具体的発話となっており無理のない想定をしている。また、外生変数のモデル化については、性別、年齢といった人口学的要因をすべての変数に仮定し、また、学歴および表14の外生変数については、予測されるパスをまずモデルに投入することから始めている<sup>19)</sup>。次に、このモデルの推定値を検討し、有意でないパスを削除するとともに、修正指数の値が最も大きい因果関係について新たにパスを加えている。この有意でないパスの削除と、修正指数の最も大きい因果関係の追加を順次繰り返しながらモデルの適合度を改善し、有意確率、修正指数のいずれにおいても、変更の必要がない状態になったモデルを最終モデルとして選択している。ただし、因果の追加、削除は、他の変数の値に対する影響に順序依存性があるから、途中で、パスの追加の順序を変えたモデルを適宜検討するなどし、順序依存による影響ができるだけ小さいように検討をしている。

こうして選ばれたモデルが図12、表14であるが、適合度は極めて高く、適合度検定の結果からもモデルを排除できないことが明確になっている。このモデルでまず目を引くのは、投入されたすべての変数が因果関係に関わっているわけではなく、「教育年数」、および「専門家への信頼」の二つの変数がモデル内に現れないことである。教育年数は、表14の各種の外生変数を投入するとどの内生変数との間にも関係をもたず、また、「専門家への信頼」は「メディアへの信頼」に効果を吸収されてしまい独自の効果を持たない。この二つの変数と外生変数間の相関関係の有無は、モデルの全体的な適合度、他の変数間の因果関係の強さにはほぼ全く影響しないため、モデルの単純さを確保するために、この二つの変数はモデルから除かれている。ここで、教育が全く効果を持っていないことは興味深い。今回の調査、分析は、文化芸術の需要に関わることから、必然的に、Broudieu, P. (1979) の文化

17) 以下の関係を除き、すべての矢印は5%水準で有意である。「態度：コミュニケーション→感想：権威」「異友人→感想：美・精緻」「感想：知識→家族：知識」「態度：メモリアル→家族：知識」については、10%水準で有意となっている。

18) 計算には、AMOS23を用いた。

19) 外生変数のすべてを内生変数との間で因果関係を想定すると、自由度が不足するなど識別性の問題が生じるために、このような仮説的モデルの構成から始めている。

資本をめぐる議論との関係を意識することになるが、そこでは、教育は文化資本の蓄積に関して重要な要素となっていた。ここでの分析結果では、教育ではなく、表14にあるようなメディアの影響、メディアへの信頼、文化的疎隔がより重要となっている。このことは、日本における文化芸術趣味が、教育を基礎とした階層的境界を構成するものというよりは、古くは Galbraith, J. K. (1958) がメディアによる需要の創出を指摘したように、メディアなどによって惹起たものとも考えることもできよう。以下、内生変数間の関係性について、図12にもとづき検討する<sup>20)</sup>。

まず、「態度：メモリアル」について着目したい。「態度：メモリアル」は美術鑑賞の後に、記念のグッズを自ら、あるいは家族・友人らのために購入している人々であるが、このような美術館利用の態度傾向は、鑑賞の感想との間に一切の因果関係を持っていない。言い換えれば、「美術館に行った際に、一般的にグッズを買う」という態度は、具体的に美術館へ行った際のなんらかの感想を引き出すことも、減らすことも起こしていない。この点で見ると、「態度・メモリアル」は、具体的に絵画を鑑賞した際の内面的な変化と全く独立なものであり、美術館へ行くという行為が、美的な感銘、知識欲の充足などにつながっていない。その一方で、「態度・メモリアル」は、家族には獲得した知識を話し、また、友人には獲得した知識に加え、絵画の美しさ・精緻さを話すといった、コミュニケーション行動を増加させる効果を有している。美術館へ行き、絵画を鑑賞するという行為が、感銘などの内面的な変化を必ずしももたらすわけではないにも関わらず、他者とのコミュニケーションを活発化するという点で、美術鑑賞がコミュニケーションのためのツール、いわゆる「話のネタ」として機能していることを意味している。このことは、美術館へ行くという行為が何を意味しているのかを考える際に重要な視点を提供してくれる。なぜなら、文化資本論の議論とは異なり、美術鑑賞が他の多くのイベントへの参加と同様、コミュニケーションをより活発化するための機会を得ようとする行為となっているからである。

「態度：趣味・嗜好」型の人々は、教科書やメディアなどで紹介された「ある種の権威が推薦したもののすばらしさの確認ができたことに満足する」傾向をもつ。一方、「態度：趣味・嗜好」は、「友人：美しさ・精緻さ」、「友人：コスト・収穫」に対して、マイナスの直接効果を持っている。すなわち、「態度：趣味・嗜好」型の人々は、他者と絵画をめぐるコミュニケーションをしない傾向が強い。これは前の「態度：メモリアル」と対照的であ

20) 外生変数については予想の範囲内の因果関係となっており、また、外生変数に関する記述は煩雑になるため、外生変数の効果の詳細に関しては図12、表14を参照されたい。

る。「態度：趣味・嗜好」型の方は、美術館に行き、ある種の権威によって推薦された作品に個人的に感銘を受けるが、その一方、その感銘について他者と共有しようとはしていない。ある種の権威によって推薦されたものを追認するという点では、自立的鑑賞とはいいいがたいかもしれないが、ここには、美しいものを個人的に受容したいという態度がみられる。

「態度：コミュニケーション」は、「家族：美しさ・精緻さ」に対してプラスの直接効果をもっており、また、間接効果として、家族・友人に様々な話をする傾向を高めている。他者とのコミュニケーションが重視されている点で、「態度：メモリアル」と共通している。しかしながら、この態度を持つ人々は、他者と一緒に鑑賞し、話しあうことでさまざまな感想を抱くようになっており、いわば「社会的な鑑賞」が内面的な印象構成をより活発化している。

また、多様な感想を惹起するという点で「態度：教養・学習」も「態度：コミュニケーション」と共通しているが、「態度：教養・学習」の傾向を持つ人は、友人に得た知識を伝える傾向が高い。すなわち、美術鑑賞が他人に示すための教養づくりとなっており、Veblen, T. (1899) のいう誇示的消費の議論と通底する行為となっている可能性が見て取れる。ま

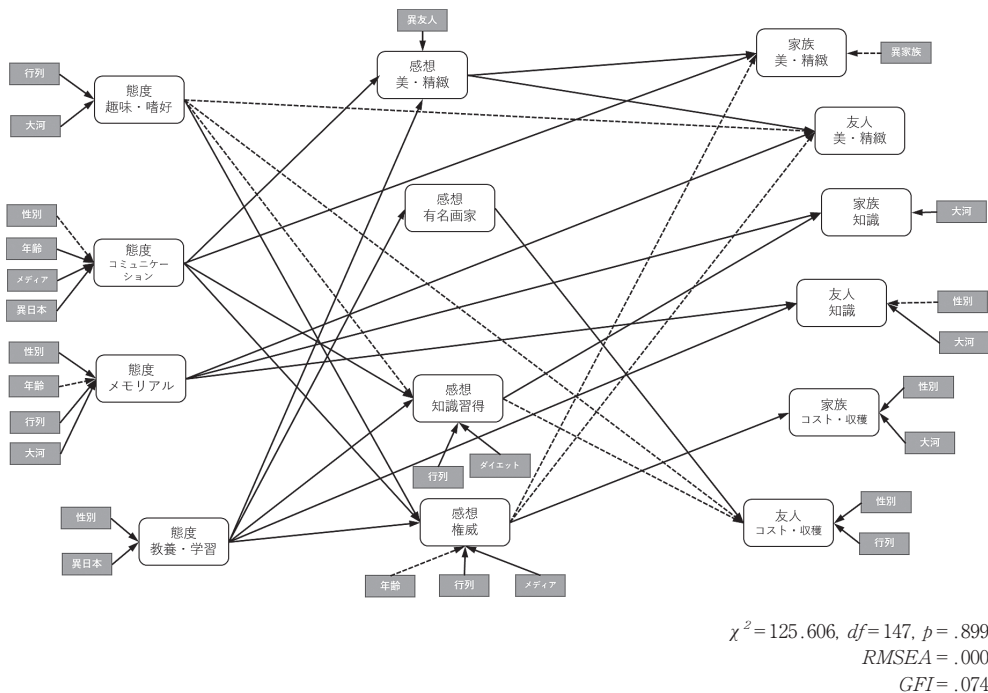


図12 美術鑑賞をめぐる態度、感想、コミュニケーションの構造方程式モデル

た、「態度：教養・学習」型の人は、有名画家を見られたことについて満足する傾向があり、この傾向は、コスト・収穫についてのコミュニケーションを促進する。このことから、「態度：教養・学習」型の美術鑑賞は、誇示的消費型の行為となっている可能性が示唆される。

表14 美術鑑賞をめぐる態度、感想、コミュニケーションの因果関係（標準化係数）

	趣味・嗜好	態度 コミュニケーション	態度 メモリアル	態度 教養・学習	美・精緻	感想 有名画家	感想 知識習得	権威	感想 美・精緻	家族 美・精緻	友人 美・精緻	知識 家族	友人 知識	家族 コスト・収穫	友人 コスト・収穫
性別 男性1, 女性2	—	0.165	0.141	0.166	—	—	—	—	—	—	—	—	0.103	0.158	0.103
年齢	—	-0.152	-0.143	—	—	—	—	-0.081	—	—	—	—	—	—	—
店舗行列時間	0.106	—	0.084	0.088	—	—	0.109	0.114	—	—	—	—	—	—	0.124
メディア信頼	—	0.088	—	—	—	—	—	0.073	—	—	—	—	—	—	—
大河ドラマ地訪問	0.15	—	0.095	—	—	—	—	—	—	—	—	0.177	0.099	0.106	—
ダイエット	—	—	—	—	—	—	0.066	—	—	—	—	—	—	—	—
異意見・家族	—	—	—	—	—	—	—	—	-0.104	—	—	—	—	—	—
異意見・友人	—	—	—	—	0.045	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
異意見・日本人	—	0.131	—	0.224	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
態度 趣味・嗜好	—	—	—	—	—	—	-0.075	0.107	—	-0.11	—	—	—	—	-0.075
態度 コミュニケーション	—	—	—	—	0.108	—	0.115	0.076	0.109	—	—	—	—	—	—
態度 メモリアル	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.132	0.085	0.14	—	—	—
態度 教養・学習	—	—	—	—	0.39	0.424	0.277	0.264	—	—	—	0.191	—	—	—
感想 美・精緻	—	—	—	—	—	—	—	—	0.401	0.435	—	—	—	—	—
感想 有名画家	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.222
感想 知識習得	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.086	—	—	-0.116
感想 権威	—	—	—	—	—	—	—	—	-0.155	-0.239	—	—	—	0.173	—

#### 4. おわりに

前節までの議論から、美術館を訪れるという行為が、人によって異なる4つの目的でなされている可能性が示唆される。すなわち、「他者とのコミュニケーション機会の拡大」、「権威ある美に関する個人的な鑑賞」、「他者と場を共有する社会的鑑賞」、「誇示的消費型鑑



賞」の4つである。2番目の「個人的鑑賞」を除いては、すべてが社会関係を前提として鑑賞という行為が行われていることは注目に値する。また、「個人的鑑賞」に関しても、他の権威の推薦を前提としており、その点では社会関係から独立ではなく、いずれの鑑賞態度も、「有名である」、「権威が推薦している」ものを需要しようとする傾向をもっているといえる。この4つのタイプのいずれの態度も持たないという人は、数的にみてマイノリティーであるから、美術館に足を運ぶ前提は有名な権威ある作品が展示されているということになる。この点は当たり前のことともいえるが、同時に、どんなに優れた作品であっても、大衆的に知られるものでなければ、何らの感想さえもってもらえないということは文化芸術の社会的機能を今後検討してゆく際に重要な点といえよう。

また、有名かつ権威ある作品が必然的に限定されることから、「はじめに」で記したような美術館および美術館訪問者の急激な増加とそれに続く急激な減少は、避けられないものとも考えられる。勿論、美術館および美術館訪問者の減少に関しては、他の社会経済的要因も想定できる。例えばインターネットの普及により、自宅等において美術作品の詳細な画像を観ることができるようになることなどが、そうした要因として考えられる。今後、美術作品の高精細デジタル画像が、美術館を訪れることなくますます手軽に鑑賞できるようになれば、美術館訪問者の数はさらに減少することも予想される。しかし、本稿でみてきたように、美術鑑賞が多くの側面で社会的な要素を有することを考慮すると、社会関係を前提とした美術館における絵画鑑賞は、依然として、主要な鑑賞方法として残るとも考えられる。

最後に、本稿で最終的に提示したモデルにおいて、「美術鑑賞の社会関係的基盤」は、「鑑賞した感想を誰かに話した人」のみを対象にした分析に基づいている。そのため、鑑賞について他の誰にも話していない人々については、ここで論じたものとは異なる鑑賞類型が存在すると想定できる。それらの人々については、社会的な要素とは独立に、美術作品の内的な価値を求めて鑑賞する鑑賞者の大きなプールを掘り起こせる可能性を秘めている。そうした新たな鑑賞者プールの発掘もまた、今後に残された課題である。

引用文献

- Adorno, Theodor W., Else Frenkel-Brunswik, Daniel Levinson and Nevitt Sanford, 1950, *The Authoritarian Personality*, New York: Harper & Brothers. (=1980, 田中義久・矢沢修次郎・小林修一訳『現代社会学大系 第12巻 権威主義的パーソナリティ』青木書店.)
- Bourdieu, Pierre, 1979, *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*, Paris: Les Éditions de Minuit. (=1990, 石井洋二郎訳『ディスタンクシオン——社会的判断力批判』藤原書店.)
- 文化庁, 2011, 「文化芸術の振興に関する基本的な方針(第3次)について(答申)」, 文化庁ホームページ, (2017年6月1日取得, [http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/sokai/sokai\\_10/toshin\\_110131/](http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/sokai/sokai_10/toshin_110131/)).
- 文化庁, 2015, 「文化芸術の振興に関する基本的な方針——文化芸術資源で未来をつくる(第4次基本方針)」, 文化庁ホームページ, (2017年6月1日取得, [http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka\\_gyosei/hoshin/kihon\\_hoshin\\_4ji/index.html](http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/hoshin/kihon_hoshin_4ji/index.html)).
- 枝廣淳子・草郷孝好・平山修一, 2011, 『GNH(国民総幸福)——みんなで作る幸せ社会へ』海象社.
- Galbraith, John K., [1958] 1984, *The Affluent Society*, 4th ed., Boston: Houghton Mifflin. (=1990, 鈴木哲太郎訳『同時代ライブラリー 11 ゆたかな社会』岩波書店.)
- 片岡栄美, 2002, 「階層研究における「文化」の位置——階層再生産と文化的再生産のジェンダー構造」『年報社会論集』関東社会学会, 15: 30-43.
- Kohn, Melvin L. and Carmi Schooler, 1983, *Work and Personality: An Inquiry into the Impact of Social Stratification*, New York: Ablex Publishing.
- 文部科学省, 2015, 「社会教育調査——平成27年度結果の概要」, 文部科学省ホームページ, (2017年6月1日取得, [http://www.next.go.jp/b\\_menu/toukei/chousa02/shakai/kekka/k\\_detail/1378657.htm](http://www.next.go.jp/b_menu/toukei/chousa02/shakai/kekka/k_detail/1378657.htm)).
- 村田麻里子, 2014, 『思想としてのミュージアム——ものと空間のメディア論』人文書院.
- 与謝野有紀, 2017 (印刷中), 「信頼の革新, 問メディア・クラック, およびリアルな共同の萌芽」遠藤薫編『ソーシャルメディア時代の公共性——リスク社会を読み解く』東京大学出版会.
- Veblen, Thorstein, 1899, *The Theory of Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, New York: B. W. Huebsch. (=1961, 小原敬士訳『有閑階級の理論』岩波書店.)

付表 調査項目

質問番号	設問文
SC1	過去5年間に、画家の書いた本物の絵画を、美術館、展示会などでご覧になったことがありますか。国内外を問わず、5年以内に見たことがある場合には、すべてをチェックしてください。
Q1	以下の画家のうち、もっとも最近、美術館、展示会などでその作品を見た人を一人だけ選んでください。
Q2	Q2. 前問で選んだ画家の作品をみたのはいつごろですか。
Q3	Q3.Q1で選んだ画家の作品をもっとも最近みたのは、どこの美術館、展覧会ですか。正確ではなくても結構ですので、場所、美術館の名前など、憶えているところを記載してください。
Q4	上記で回答いただいた美術館、展覧会に何人で行きましたか。ご自分を含めた人数をお選びください。
Q5	先程回答いただいた美術館、展覧会には、どなたと行きましたか。当てはまるひとすべてをチェックしてください。
Q6	見に行くきっかけはなんでしたか。
Q7	そのとき、展示会場への入館まで、行列に並びましたか。並んだおおよその時間をお答えください。また、展示会場にはどのくらいの時間滞在されましたか。

絵画鑑賞の社会・心理的要因に関する計量的検討（林・与謝野）

Q 8	展示の感想をお聞かせください。
Q 9	展覧会を見たあと、絵をご覧になった感想を、知人、友人などと話したことがありますか。ある場合、何人くらいの方に話しましたか。ただし、一緒にその展覧会に行った人は除いてください。※「直接会って話した」人数をお答えください。
Q10	直前の質問でお答えいただいた「展覧会のことを話した相手」はどなたですか。当てはまるものすべて選択してください。
Q11	まず、ご家族へお話しされた内容についておたずねします。その話の内容で当てはまるものを教えてください。
Q12	お友達にお話しされた内容についておたずねします。その話の内容で当てはまるものを教えてください。
Q13	同僚、ご近所の方などに話した内容についておたずねします。その話の内容で当てはまるものを教えてください。
Q14	あなたが普段、美術館・美術展に行くときのことについておたずねします。以下のことがらをどのくらいなさいますか。当てはまるものを教えてください。
Q15	あなたが20歳くらいのとき、一年間にどのくらい本を読みましたか。※雑誌、漫画などを除いた、単行本、文庫本などすべての合計を教えてください。
Q16	また、どのような本を主に読んでいましたか。主に読んでいた本のジャンルや内容を教えてください。
Q17	あなたが初めて一人で美術館に行ったのは何歳のときでしょうか。
Q18	また、どのような本を主に読んでいましたか。主に読んでいた本のジャンルや内容を教えてください。
Q19	あなたは、テレビをどのくらいの時間視聴しますか。また、WEBサイトを見たり、Facebook、TwitterなどのSNSを利用するために、一日平均どのくらいの時間を使っていますか。
Q20	重要なことがらについて、あなたの意見は、下記の方々とのどのくらい異なるかと思えますか。
Q21	テレビや雑誌（旅行雑誌以外）で紹介された飲食店や宿泊施設に、番組を見たあとや記事を読んだ後にいったことがありますか。
Q22	話題になっている飲食店で食事をしたり、食べ物を購入するために行列に並ばないといけないとしたときに、どのくらいの待ち時間ならその行列に並びますか。ご自身が最も好きな飲食店などを想定して、最も長く行列にならぶ時間を教えてください。
Q23	テレビで話題になった健康法、ダイエット法などを試したいと思うことがどのくらいありますか。
Q24	あなたがよく見る情報バラエティー番組、教養番組を二つまで教えてください。
Q25	過去10年の間に、NHKの大河ドラマの対象になった地域をドラマ放送中に観光で行くことがどのくらいありましたか。
Q26	テレビの情報番組で放送されている情報は、どのくらい信頼できると思えますか。
Q27	以下の意見にあなたはどのくらい賛成ですか。現在の世界はとても複雑なので、専門家の意見に従って行動する方がよい。
Q28	これまで美術館や博物館の展示を見るために、最も長く並んだのはどのようなものでしょうか。その展示について、時期、美術館の名前、展示の内容を教えてください。
Q29	あなたが最後に行かれた学校（最終学歴）は以下のどれですか。

—2017.8.4受稿—