

論文

テーマパークに対する意識と行動 (II)

— 東京ディズニーランドが喚起する非現実感の心理学的働き —

¹ 諸井 克英 ² 足立 佑夏 ³ 福田 紘子¹ 同志社女子大学・生活科学部・人間生活学科・教授² 同志社女子大学・生活科学部・人間生活学科・2012年度卒業生³ 同志社女子大学・生活科学部・人間生活学科・2013年度卒業生

Attitudes and behaviors relating to theme parks (2):

The psychological functions of unreality feelings caused by Tokyo Disneyland.

¹ Katsuhide Moroi ² Yuka Adachi ³ Hiroko Fukuda¹ Department of Human Life Studies, Faculty of Human Life and Science,
Doshisha Women's College of Liberal Arts, Professor² Department of Human Life Studies, Faculty of Human Life and Science,
Doshisha Women's College of Liberal Arts, Graduate of 2012³ Department of Human Life Studies, Faculty of Human Life and Science,
Doshisha Women's College of Liberal Arts, Graduate of 2013

I. 問題

東京ディズニーランド (以下, TDL と略記) は '83年4月に開業し, その年の入園者は1,000万に達しなかったものの (9,933,000人), '84年に1,000万を超えて以来 (10,013,000人), 日本のテーマパークの中で揺るぎない地位を占めている (日本のテーマパークの盛衰については奥野 (2012) に詳しい)。さらに, 「東京ディズニーシー」 (以下, TDS と略記) を併設した '01年には2200万人の集客を達成した (22,047,000人)。'14年の入園者数は3100万に達した (31,377,000人; 以上の統計データ (2015年10月10日): <http://www.olc.co.jp/tdr/guest/>)。この発展の経緯は創業から中心的地位にあった加賀見が詳述している (加賀見, 2003)。

諸井・濱口 (2009) は, わが国の2大都市に位置するテーマパークである TDL とユニバーサル・スタジオ・ジャパン (以下 USJ と略記) がもつ魅力要素の心理的次元を探索し, それぞれのテーマパークが醸成するブランド力に対する魅力要素の影響を検討した。関西圏に位置する女子大学の学生に質問紙調査を実施したので, 地理的接近性の点では USJ のほうが有利であるはずであるが, TDL のほうが大きなブランド力を保持することが種々の側面か

ら示された。共分散構造分析によれば, TDL が醸成したブランド力は, USJ への来園をも有意に促進していた。

ところで, TDL や USJ に代表されるテーマパークは, 富士急ハイランドやナガシマスパーランドなどの遊園地と次のように公的に区別される (経済産業省大臣官房調査統計グループ編, 2015)。

遊園地: 「主として, 屋内, 屋外を問わず, 常設の遊戯施設を3種類以上有し, フリーパスの購入もしくは料金を支払うことにより施設を利用できる事業所」

テーマパーク: 「入場料をとり, 特定の非日常的なテーマのもとに施設全体の環境づくりを行い, テーマに関連する常設かつ有料のアトラクション施設を有し, パレードやイベントなどを組み込んで, 空間全体を演出する事業所」

つまり, テーマパークの本質は, 「特定の非日常的なテーマ」のもとに施設全体が構成されていることにある。根本 (1990) も, 産業の観点からテーマパークを「特定のテーマによる非日常的な空間の創造を目的として, 施設・運営がそのテーマに基づいて統一的かつ排他的に行われているアミューズメント・パーク」と特徴づけた。したがって, テーマパーク来園時に経験される非日常感覚が来園者に満足感を惹起し, 当該のテーマパークに対する魅力を高めることを検証する必要がある。本研究では, 前研究

(諸井・濱口, 2009) では扱わなかった来園時の非日常感覚の心理学的役割を TDL に限定して明らかにする。

柿本 (2004) は、シミュレーション・ゲームを用いて状況の現実感に関心を向け、この心理学的概念を測定する状況の現実感尺度を作成した。当初は4側面(一回性、主体的関心、自己の現実感、他者の現実感の認識)を仮定した。しかし、シミュレーション・ゲーム体験後に尺度を実施した、数回におよぶ実験を経て、当該尺度の3因子性(参加者の現実感、主体的関心、一回性)を確認した(柿本・細野, 2008)。その後(柿本, 2010)、尺度項目の修正を行い、尺度の3因子性を再確認した。状況の現実感の3側面に関する定義は以下の通りである。①一回性: 経験の複製不可能性に対応し、おかれた状況を一回限りのものとして認識、②主体的関心: 状況に対して当事者やまわりの者が興味を抱き注意を払っている程度、③参加者の現実感: 当事者自身が抱く現実感。

柿本が一連の研究(柿本, 2004; 柿本・細野, 2008; 柿本, 2010)で扱った状況の現実感、本研究の焦点であるテーマパーク来園時に惹起される非現実感に対応している。例えば、柿本が被験者に経験させたシミュレーション・ゲームは当然ながら被験者にとっては現実の状況と受容されているのではない。設定された仮想状況を被験者が現実に近いものと知覚しているかどうか焦点である。他方、TDLを訪れた者が「ミッキーマウス」と遭遇したところで「本物」だと認知するわけではなく、TDLの中での様々な経験によってディズニー世界に自らが存在しているかのような感覚がいかにか全体的に醸成されているかが重要なのである。つまり、柿本が扱った状況の現実感、テーマパーク来園時に惹起される非現実感と対応していると考えられる。

以上の述べた状況の現実感と関連した概念として、精神疾患としての離人感・現実感消失障害(depersonalization/derealization disorder)をあげることができる。精神疾患の診断マニュアルによれば(American Psychiatric Association 2013)、この離人感・現実感消失障害の基本的側面は次のように定義される。①離人感: 自らの考え、感情、感覚、または行為について、非現実、離脱、または外部の傍観者であると感じる体験(例: 知覚の変化、時間感覚のゆがみ、非現実的または存在しない自分、情動のおよび/または身体的な麻痺)、②現実感消失: 周囲に対して、非現実または離脱の体験(例: 人または物が非現実的で、夢のような、霧がかかった、生命をもたない、または視覚的にゆがんでいる、と体験される)。

須永(1996)は、この精神的障害を健常者も日常的に一定程度経験すると考え、個人的傾性としての非現実感の測定を試みた。つまり、須永は、この離人感の中核の状態が現実感消失にあるとし、「何らかの対象が現実のものと実感されない」経験の程度を測定するために、非現実感質問紙を作成した。

その際、須永(1996)は、状況や時間に伴って変化する一時的現象としての状態非現実感と、安定した個人差である特性非現実感を区別した。先行研究で作成された離人感を測定する尺度項目を整理し、大学生を対象として尺度作成を試みた。その結果、48項目から成る特性非現実感尺度と、29項目の状態非現実感尺度を得た。

男女大学生を対象とした一連の研究で、須永(1996; 2009)は、以下の知見を見出した。①特性および状態非現実感ともに、女子のほうが男子よりも高い(須永, 1996)、②特性非現実感のほうが過去1年間の心身健康状態と負の関連にある(須永, 2009)、③状態非現実感が高い者は、日常的に否定的感情を抱き肯定的感情をもたない(須永, 1996)、④特性非現実感は日常的ストレス感と正の関連にある(須永, 2009)、⑤状態非現実感と学年末試験1週前のストレス感との間には正の関連が見られる(須永, 2009)。

非現実感に関する須永(1996; 2009)による測定の試みは、以上に述べたように否定的な心理的状态と関連づけられている。これは、須永による概念化が先述したように離人症という概念に由来しているからである。本研究で焦点をあてているテーマパーク経験は通常は肯定的な心理的状态の惹起を前提としている。したがって、日常的に抱かれた非現実感がテーマパークという状況下での非現実感喚起を促進するかどうかは興味深いといえよう。

以上に論じたことを踏まえ、本研究では、わが国で最も来園者の多いテーマパークである TDL を対象にした質問紙調査を行った。研究の主目的は以下の通りである。前研究(諸井・濱口, 2009)と同様に、TDLが構成する魅力要素の心理的次元を明らかにしたうえで、これらの魅力要素次元がおよぼす TDL のブランド力に対する影響力を検討する。さらに、ブランド力が再入園につながるかも調べる。この際、回答者の個人的傾性としての非現実感(須永, 1996)も測定し、日常抱いている非現実感傾向が TDL に関する経験にどのような影響を与えるかを調べ、さらに、TDL 来園時の非現実感(柿本, 2004; 柿本・細野, 2008; 柿本, 2010)も測ることにより、非日常性がテーマパークを心理的に特徴づけるかを実証的に検討する(根本,

1990; 経済産業省大臣官房調査統計グループ編, 2015)。なお、本研究では女子大学生を対象にした。TDL や TDS の来園者の特徴を見ると (2014年度 (2015年10月10日); <http://www.olc.co.jp/tdr/guest/profile.html>), 年代別には19-39歳が49.52%を占め、男女別比率を見ると女性のほうが圧倒的に多い (70.0%)。さらに、先述したように、女子のほうが日常的に非現実感を抱く傾向が高い (須永, 1996) ことから、対象を女子青年に限定することは妥当といえよう。

II. 方法

調査対象および調査の実施

同志社女子大学での社会心理学関係の講義を利用して、『日常生活行動』調査の名目で質問紙調査を実施した (2012年6月4日・21日 / 12月10日・13日)。回答にあたっては匿名性を保証し、質問紙実施後に調査目的と研究上の意義を簡潔に説明した。

青年期の範囲を逸脱している者 (25歳以上) を除く、女子学生457名を分析対象とした (1回生158名, 2回生115名, 3回生168名, 4回生18名)。被験者の平均年齢は19.61歳 ($SD = 0.91$, 18~23歳) であった。なお、欠損値のために、分析によって対象人数が異なる。

質問紙の構成

質問紙は、回答者の基本的属性に加え、(1)非現実感傾向尺度、(2)TDLに関する経験、(3)TDLに関するブランド絆感尺度、(4)TDLの魅力要素満足感尺度、(5)TDL来園時の状況現実感尺度から構成される。

1. 非現実感傾向尺度

回答者の個人的傾性としての非現実感を測定するために、須永 (1996) の非現実感質問紙のうち特性非現実感尺度 (48項目; 表1-a, 付表1参照) を用いた。これによって、回答者が日常的に抱いている「何らかの対象が現実のものと実感されない」経験の程度における個人差を明らかにできる。この6ヵ月間の被験者の状態や気持ちを思い出させ、各項目が表す状態にあてはまる程度を4点尺度で回答させた (「4. かなりあてはまる」~「1. ほとんどあてはまらない」)。

2. TDLに関する経験

回答者がTDLあるいはTDLに行ったことがあるか否かを尋ね、少なくともTDLの来園経験のある者に以下の質問を行った。直近の来園時期、来園のきっかけ (本稿では結果省略)、来園回数、来園後の満足感 (「4. かなり満

足だった」~「1. かなり不満足だった」)、再来園願望 (「4. とても行きたい」~「1. まったく行きたくない」) について、回答させた。

来園経験がない者には、TDLの存在認知 (「1. はい」, 「2. いいえ」) を尋ね、TDLの存在を認知している場合には来園願望「4. とても行きたい」~「1. まったく行きたくない」も問うた。

3. TDLに関するブランド絆感尺度

先行研究 (諸井・濱口, 2009) と同様な仕方でも、TDLに対するブランド絆感尺度を用いた。この尺度は、松井 (1987) が消費者が特定ブランドに対して抱いている心理的一体感の程度を測定するためにもともと作成した尺度を改変した10項目尺度である。諸井・濱口は、この尺度の単一次元性を確認した。

なお、この尺度には、①TDLの来園経験がある者、および②来園経験はないがTDLの存在を知っている者に限定して4点尺度で回答させた (「4. かなりあてはまる」~「1. ほとんどあてはまらない」)。

4. TDLの魅力要素満足感尺度

諸井・濱口 (2009) と同様な尺度を用いてTDLの魅力要素に対する満足感を測定した。この尺度では、テーマパークがもつ様々な魅力要素49項目について満足感を回答させる。諸井・濱口は、USJとTDLごとに評定を求め、主成分分析によってそれぞれ8側面、4側面を抽出した (USJ: 全体の雰囲気、パークの内容、厚生施設、パレード・ショー、価格、飲食、アトラクション、对人的雰囲気 / TDL: パレード・ショー、食事・価格、全体の雰囲気、厚生施設)。この尺度には、TDLに来園した経験がある回答者のみに4点尺度で評定させた (「4. かなり満足」~「1. かなり不満足」)。

5. TDL来園時の状況現実感尺度

TDLに来園した時の様子を回顧させ、その時の現実感・非現実感を測定した。このために、柿本ら (柿本, 2004; 柿本・細野, 2008; 柿本, 2010) による一連の研究で検討された状況の現実感尺度項目をTDL来園時の状態や気持ちを表すように改変した (表1-d, 付表1参照)。12項目それぞれがTDL来園時の状態や気持ちにあてはまる程度を4点尺度で回答させた (「4. かなりあてはまる」~「1. ほとんどあてはまらない」)。

なお、評定順の効果を相殺するために、(1), (4)および(5)では評定用紙を頁単位 (それぞれ、5頁, 5頁, 2頁) でランダムに並び替えた。

表 1-a 非現実感傾向尺度に関する因子分析（最尤法，プロマックス法（ $k=3$ ））の結果—回転後の負荷量—

	I	II	III	IV
〔I. 外界事物の曖昧さ〕 $\alpha = .88$ $r = .54-.72$				
real_d_8 例えば、そこに机があることはわかるが実際にあるという感じがしない。	.76	.24	-.06	-.16
real_d_7 まわりを見回すと、まるで古い写真か映画を見ているような気分になる。	.68	.09	-.08	.09
real_e_2 自分のまわりにある物と自分とを区別することができないと感じることもある。	.66	-.06	.03	.07
real_d_9 この世界にいる人間は自分だけのよう感じがする。	.66	.10	.08	-.03
real_e_1 風景や建物をガラスのような透明な膜を通して見ているように思える。	.66	-.04	.01	.16
real_d_3 まわりのものを見ても立体感がない。	.57	.00	.07	.05
real_e_4 人々が生きてるように感じられないことがある。	.50	.04	.25	.04
real_d_2 何かを食べていてもその味をあまり感じない。	.49	-.06	.09	.06
〔II. 自己存在の曖昧さ〕 $\alpha = .90$ $r = .58-.75$				
real_c_1 周囲の物が本当にそこにあるのか疑問に思うことがある。	-.13	.84	-.01	.02
real_c_4 自分のまわりの世界が存在していないかのように感じることもある。	.21	.65	-.01	.02
real_c_7 目の前にあるものでさえもまるで遠く離れたところから眺めているように感じることもある。	-.02	.62	-.02	.17
real_c_2 自分が自分のすぐ後ろにいるように感じることもある。	.15	.61	-.02	-.14
real_a_5 何か物を見ても、本当にそこに存在していると感じられないことがある。	.14	.57	.16	-.06
real_a_7 自分の動作に対して、自分がしているとは感じない。	.02	.52	.18	.05
real_c_3 目覚めているときもまるで夢の中のような感じがする。	.01	.50	-.02	.22
real_a_8 自分自身が現実には存在していないような奇妙な感じがする。	.19	.49	.18	-.01
real_c_10 自分の意思とは関係なく、体が機械のように自動的に動いている感じがする。	.01	.46	.07	.23
real_c_6 周囲の物が奇妙に見える。	.07	.45	.19	.11
〔III. 外界との乖離感〕 $\alpha = .89$ $r = .65-.74$				
real_b_5 周囲と自分とが切り離されているような感じがする。	-.06	-.02	.72	.19
real_b_10 周囲と自分との間にガラスのような透明な壁があるような感じがする。	.13	-.09	.71	.04
real_b_6 他の人と話をしているとき、自分が話をしているという実感が無い。	.01	.07	.68	.02
real_b_7 自分の時間だけがまわりの世界から隔絶されたように感じる。	.06	.04	.62	.17
real_b_4 人々が機械仕掛けの人形のように感じられる。	.07	.24	.58	-.09
real_b_8 自分の動きを自分でうまくコントロールできない感じがする。	-.07	.07	.58	.20
real_b_3 風景や建物が幻みたいに見える。	.19	.24	.50	-.13
〔IV. 離人症的傾向〕 $\alpha = .82$ $r = .44-.64$				
real_d_4 自分が今まで親しんできた人や物が何となく疎遠に感じられることがある。	-.07	-.03	.18	.59
real_e_5 自分の行動や考えていることを他人のことに眺めている感じがする。	.19	.06	-.02	.58
real_e_3 他の人と話をしているとき、自分の外から自分を見ているような気分になる。	.27	.07	-.07	.52
real_d_1 ことばが自分の意思とは関係なく口からでることがある。	-.06	-.04	.13	.48
real_e_6 現実にはどこかしら違和感を覚える。	.15	.21	.07	.44
real_d_6 自分のまわりのことがまるで違う世界のことに思える。	.26	.12	.06	.43
〔因子間相関〕				
	I	.67	.55	.51
	II		.62	.51
	III			.56

$N = 431$

適合度検定: $\chi^2_{(347)} = 939.82, p = .001$

初期因子固有値 > 1.26; 初期説明率57.67%

α : Cronbach の信頼性係数

r : 当該項目得点と当該項目を除く合計得点との間のピアソン相関値 (すべて $p < .001$)

III. 結果

来園経験

回答者のうち、TDL 来園経験者は94.0%（「両方」344名、「TDLのみ」81名、「TDSのみ」0名、「どちらもなし」27名）であった。

TDL の来園回数は平均4.84 ($SD = 7.39, N = 424$) であり、前研究（諸井・濱口, 2009）よりも若干増加した ($m = 4.66; SD = 4.61; N = 207$)。満足感や ($m = 3.72, SD = 0.50, N = 424$)、再来園願望も高く ($m = 3.69, SD = 0.56, N = 389$)、いずれも尺度中性点 (2.5) を有意に上回った ($t_{(423)} = 50.66, p = .001; t_{(388)} = 42.28, p = .001$)。

表 1-b TDL に関するブランド絆感尺度における単一次元性の検討

	(a)	(b)
Dis_Br_a_1 私は、「東京ディズニーランド」が「安心して行ける場所だ」と思います。	.57	.48
Dis_Br_a_2 私は、「東京ディズニーランド」に親近感を持っています。	.64	.54
Dis_Br_a_4 私は、「東京ディズニーランド」の雰囲気が自分の好みに合っていると思います。	.77	.69
Dis_Br_a_5 私は、人から相談されたら「東京ディズニーランド」に行くように奨めると思います。	.78	.69
Dis_Br_a_6 私は、人から「『東京ディズニーランド』はよくない」と言われたら嫌な感じがします。	.74	.65
Dis_Br_b_1 私は、他のテーマパークと比べて入場券が多少高くても「東京ディズニーランド」に行くと思います。	.80	.71
Dis_Br_b_2 私は、「東京ディズニーランド」の良さを人に教えてあげたいと思います。	.83	.75
Dis_Br_b_3 私は、他のテーマパークに行くよりも「東京ディズニーランド」に行くほうがいい気分になれると思います。	.81	.72
	第 I 主成分説明率	55.73% $\alpha = .88$

N = 452

(a)未回転第 I 主成分負荷量

(b)当該項目得点と当該項目を除く合計得点との間のピアソン相関値 (すべて $p < .001$)

α : Cronbach の α 係数値

また、来園未経験者も来園願望が高かった ($m = 3.65$, $SD = 0.56$, $N = 26$; 対2.5, $t_{(25)} = 10.48$, $p = .001$)。

各尺度の検討

1. 分析の手続き

①非現実感経験尺度、魅力要素満足感尺度、および状況現実感尺度: 状況現実感尺度では項目水準での検討を行い、項目平均値の偏り ($1.5 < m < 3.5$) と標準偏差値 ($SD > .60$) のチェックをし、不適切な項目を除去した。魅力要素満足感尺度と非現実感傾向尺度の場合には、項目内容から前者では肯定的方向、後者では否定的方向への回答の偏りがそれぞれ生じるはずなので、標準偏差値のチェックのみを行った。その際、基準を変更した ($SD > .40$)。

次に、それぞれで残りの項目を対象に因子分析 (最尤法、プロマックス回転 $\langle k = 3 \rangle$) を実施した。その際、初期共通性を確認し、それぞれの尺度で基準を設け、基準に満たない項目を削除した (非現実感傾向尺度 .30, 魅力要素満足感尺度 .30, 状況現実感尺度 .20)。

以上のようにして、因子分析 (最尤法、プロマックス回転 $\langle k = 3 \rangle$) で、初期因子固有値 ≥ 1.00 を充たす解をすべて求め、適切な解を探索した。その際、①特定因子への負荷量が十分に大きく (絶対値 $\geq .40$)、②他因子への負荷が小さい (絶対値 $< .40$) という基準を設定した。各項目が単一の因子にのみ .40以上の負荷量を示すように、項目を削除しながら、①と②の基準を充たすまで分析を反復した。明確な因子パターンが得られる解を採用した。

因子分析の結果に基づいて、各因子への負荷量を基準に (絶対値 $\geq .40$) に項目を選別し、因子概念に一致した方向に得点が高くなるように得点調整をしたうえで下位尺度

項目を構成した。下位尺度ごとに、1次元性の確認を行い (項目-全体相関分析, α 係数), 構成項目の平均値を下位尺度得点とした。

②ブランド絆感尺度: 項目平均値の偏り ($1.5 < m < 3.5$) と標準偏差値 ($SD > .60$) のチェックを行った上で、単一次元性を検討した。主成分分析での未回転第 I 主成分負荷量 (絶対値 $\geq .40$) を基準に不適切な項目を除去した。最終的に項目-全体相関分析と α 係数値により単一次元性を確認し、項目の平均値を尺度得点とした。

2. 非現実感傾向尺度

初期共通性で基準に達しなかった3項目を除き (real_a_2, real_a_6, real_e_8), 残りの45項目を対象に因子分析を実施し、7因子解までを検討した。明確な因子パターンが得られた3因子解を採用した (表 1-a)。第 I 因子は、外界が実感なしに認知されることを表す項目の負荷が高く、「I. 外界事物の曖昧さ」と命名した。第 II 因子の負荷が高い項目は、自分の客観的存在性に対する曖昧な感覚に関わるので、この因子は「II. 自己存在の曖昧さ」と名づけた。第 III 因子は、外界と自己との断絶感を表す項目で高い負荷が見られ、「III. 外界との乖離感」とした。第 IV 因子に高く負荷する項目は、自分の外部から自分自身を眺めている感覚を表しており、この因子を「IV. 離人症的傾向」と呼ぶことにした。

3. ブランド絆感尺度

項目水準チェックで不適切であった1項目を除き ($m > 3.5$; Dis_Br_a_3), 単一次元性の検討を行った。8項目で十分な単一次元性が確認できた (表 1-b; 項目番号は諸井・濱口 (2009) と同一)。なお、ブランド絆感尺度中性点 (2.5) よりも有意に高かった ($m = 3.09$, $SD = 0.63$,

表 1-c TDL の魅力要素満足感尺度に関する因子分析 (最尤法, プロマックス法 (k=3)) —一回転後の負荷量—

		*	I	II	III	IV
〔I. 全体の雰囲気〕 $\alpha = .90$ $r = .54-.72$						
Dis_Sat_e_5	パレードで使われる音楽	全	.85	.06	-.08	-.03
Dis_Sat_e_4	パーク内で流れている音楽	全	.83	.06	-.14	.07
Dis_Sat_b_2	クルーの接客態度 (アトラクションなどにおけるクルーの案内・説明など)	全	.67	-.03	-.04	.07
Dis_Sat_c_6	パーク全体の夜の雰囲気	全	.65	-.07	.12	-.04
Dis_Sat_b_7	パーク全体の昼の雰囲気	残	.63	.04	.15	-.03
Dis_Sat_d_2	パーク全体のコンセプト	全	.57	-.07	.19	-.01
Dis_Sat_c_9	困ったときのクルーの応対	全	.54	-.09	.04	.22
Dis_Sat_a_11	シーズナルイベントの内容 (例: ハロウィン・クリスマスなど)	全	.52	-.05	.27	-.01
Dis_Sat_e_1	パーク内の清潔さ	残	.50	-.01	.02	.23
Dis_Sat_d_6	キャラクターの種類	残	.47	.05	.29	-.08
Dis_Sat_b_1	グッズの内容・種類	全	.44	.13	.16	-.08
〔II. 食事・価格〕 $\alpha = .84$ $r = .42-.70$						
Dis_Sat_c_5	ワゴンの食べ物の価格	食	-.01	.83	-.04	-.01
Dis_Sat_a_9	食事の価格	食	.00	.81	-.02	-.06
Dis_Sat_b_4	グッズの価格	食	.03	.70	.03	.04
Dis_Sat_c_4	入場料の値段	食	.13	.65	-.03	-.02
Dis_Sat_c_7	食事の待ち時間	食	-.02	.49	.11	.08
Dis_Sat_a_7	アトラクションの待ち時間	食	-.05	.49	.09	.06
Dis_Sat_d_4	飲食物持ち込み不可	食	-.10	.42	.08	.04
〔III. パレード・ショー〕 $\alpha = .90$ $r = .69-.76$						
Dis_Sat_b_3	パレードの回数	パ	.04	-.02	.76	.02
Dis_Sat_d_8	パレードが行われる場所	パ	.05	-.02	.71	.08
Dis_Sat_b_5	ショー (キャラクターなど) の時間帯	パ	-.01	.09	.70	.14
Dis_Sat_a_10	パレードの時間帯	パ	.06	.10	.70	-.05
Dis_Sat_d_7	ショー (キャラクターなど) の回数	パ	.20	.04	.65	-.04
Dis_Sat_a_8	ショー (キャラクターなど) の内容	パ	.26	.09	.53	-.03
〔IV. 厚生施設〕 $\alpha = .81$ $r = .59-.72$						
Dis_Sat_e_2	障害者に対する配慮	厚	.00	.04	-.03	.89
Dis_Sat_e_3	外国人向けの案内表示	厚	.05	.06	.06	.67
Dis_Sat_e_6	子供や老人に対する配慮	厚	.31	.00	.07	.48
〔因子間相関〕						
		I	****	.39	.62	.49
		II		****	.48	.30
		III			****	.43

$N = 410$

適合度検定: $\chi^2_{(249)} = 647.93$, $p = .001$

初期因子固有値 > 1.34; 初期説明率58.38%

*: 諸井・濱口 (2009) での主成分; I. パレード・ショー, II. 食事・価格, III. 全体の雰囲気, IV. 厚生施設, 残余項目

α : Cronbach の信頼性係数

r : 当該項目得点と当該項目を除く合計得点との間のピアソン相関値 (すべて $p < .001$)

$N = 453$; $t_{(452)} = 19.87$, $p = .001$ 。

4. 魅力要素満足感

初期共通性が不適切であった1項目を除き (Dis_Sat_d_3), 残りの48項目を対象に因子分析を試みた。8因子解までが算出可能であったが, 4因子解の因子パターンが最も解釈可能であった (表 1-c; 項目番号は諸井・濱口 (2009) と同一)。諸井・濱口 (2009) が TDL について得

た4主成分にほぼ対応した4因子が抽出された。それぞれ「I. 全体の雰囲気」, 「II. 食事・価格」, 「III. パレード・ショー」, 「IV. 厚生施設」と命名した。

5. 状況現実感

1項目の初期共通性が不適切であり (Dis_real_b_4), 残りの11項目について分析が行われた。算出可能であった2~4因子解を検討し, 明確な因子パターンが現れた3因

表 1-d TDL 来園時の状況現実感尺度に関する因子分析 (最尤法, プロマックス法 (k=3)) 一回転後の負荷量一

	*	I	II	III
〔I. 独自経験〕 $\alpha = .80$ $r = .54-.71$				
Dis_real_a_5 「東京ディズニーランド」は、他にはない唯一のものであると感じた。		.84	.04	.06
Dis_real_a_4 「東京ディズニーランド」で経験したことすべては、この場所では経験できないと感じた。		.83	.02	.06
Dis_real_a_6 「東京ディズニーランド」で経験したことは、他の場所でも経験できると思った。	*	-.62	.09	.14
〔II. 外部世界との連続性〕 $\alpha = .72$ $r = .35-.61$				
Dis_real_b_5 「東京ディズニーランド」にいるときにも、外の世界のことを思い出したり考えた。		.05	.76	.03
Dis_real_a_2 「東京ディズニーランド」にいるときには、私は、「東京ディズニーランド」の外の世界のことを忘れた。*	*	.07	-.71	.09
Dis_real_b_1 「東京ディズニーランド」の中においても、夢見心地になることはなかった。		-.24	.47	-.02
Dis_real_a_3 「東京ディズニーランド」に来園したときに、「東京ディズニーランド」に夢中でない人がいるように感じた。		.03	.42	-.01
〔III. 外部世界の忘却〕 $\alpha = .67$ $r = .39-.57$				
Dis_real_b_3 「東京ディズニーランド」に来園している人たちを見ると、夢の中の人たちのように感じた。		.00	.10	.87
Dis_real_b_2 「東京ディズニーランド」に来園している人だれもが、外の世界のことは忘れてるように見えた。		-.03	-.18	.58
Dis_real_b_6 「東京ディズニーランド」の中にいると、自分が本当の自分ではないと感じた。		-.02	-.04	.48
〔因子間相関〕				
	I	****	-.44	.42
	II		****	-.34

N = 418

適合度検定: $\chi^2_{(18)} = 54.38, p = .001$

初期因子固有値 > 1.32; 初期説明率 62.87%

α : Cronbach の信頼性係数

r: 当該項目得点と当該項目を除く合計得点との間のピアソン相関値 (すべて $p < .001$)

*: 逆転項目

表 1-e 下位尺度得点の平均値比較—反復測定分散分析の結果—

	平均値 *	標準偏差
〔非現実感傾向〕		
I. 外界事物の曖昧さ	1.23 d	0.40
II. 自己存在の曖昧さ	1.38 c	0.50
III. 外界との乖離感	1.47 b	0.60
IV. 離人症的傾向	1.79 a	0.64
〔反復測定分散分析〕	$F_{(2,72/1114,39)} = 218.74, p = .001$	
〔魅力要素満足感〕		
I. 全体の雰囲気	3.66 a	0.36
II. 食事・価格	2.52 c	0.53
III. パレード・ショー	3.35 b	0.47
IV. 厚生施設	3.36 b	0.48
〔反復測定分散分析〕	$F_{(2,49/1022,74)} = 907.35, p = .001$	
〔状況現実感〕		
I. 経験の独自性	3.08 a	0.66
II. 外部世界との連続感	2.17 b	0.63
III. 外部世界の忘却	2.20 b	0.64
〔反復測定分散分析〕	$F_{(1,72/701,11)} = 234.95, p = .001$	

N = 424

* 異なる英文字は互いに有意に異なることを表す ($p < .05$, Bonferroni の方法)

子解を採用した (表 1-d)。第 I 因子は、TDL での経験のユニークさを表している項目の負荷が高いので、「I. 独自経験」と命名した。第 II 因子に高く負荷している項目は、TDL での経験が TDL の外の世界との連続感に関わるので、この因子を「II. 外部世界との連続性」と名づけた。第 III 因子は、TDL での経験が外部世界経験と断絶したものであることを示す項目が高い負荷を見せているので、「III. 外部世界の忘却」とした。

6. 下位尺度得点

以上の分析で得られた下位尺度ごとに信頼性分析を行ったが、いずれも十分な結果であった (表 1-a, c, d; $\alpha = .67 \sim .90$)。

尺度ごとに反復測定分散分析を用いて平均値比較を試みたが (表 1-e)、すべての分析で有意な効果が検出された。多重比較により (Bonferroni の法: 5% 水準)、次の傾向が認められた。非現実感傾向では「離人症的傾向 > 外界との乖離感 > 自己存在の曖昧さ > 外界事物の曖昧さ」、魅力要素満足感では「全体の雰囲気 > 厚生施設 = パレード・ショー > 食事・価格」、状況の現実感では「経験の独自性 > 外部世界の忘却 = 外部世界との連続感」。

来園回数の規定因

TDL への実際の来園回数が個人的傾性としての非現実

表2 TDL 来園回数の規定因に関する重回帰分析（ステップワイズ法）の結果

[分析Ⅰ]	[分析Ⅲ]	[分析Ⅳ]
説明変数: I. 外界事物の曖昧さ II. 自己存在の曖昧さ III. 外界との乖離感 IV. 離人症的傾向 I. 全体の雰囲気 II. 食事. 価格 III. パレード. ショー IV. 厚生施設	説明変数: I. 外界事物の曖昧さ II. 自己存在の曖昧さ III. 外界との乖離感 IV. 離人症的傾向 I. 全体の雰囲気 II. 食事. 価格 III. パレード. ショー IV. 厚生施設	説明変数: I. 外界事物の曖昧さ II. 自己存在の曖昧さ III. 外界との乖離感 IV. 離人症的傾向
従属変数: ln 来園回数 β	従属変数: I. 経験の独自性 β	従属変数: I. 全体の雰囲気 β
ブランド絆感 .46 a	I. 全体の雰囲気 .46 a	III. 外界との乖離感 -.14 b
$R^2 = .21$ a	$R^2 = .21$	$R^2 = .02$ b
[分析Ⅱ]	従属変数: II. 外部世界との連続感 β	従属変数: II. 食事. 価格 β
説明変数: I. 外界事物の曖昧さ II. 自己存在の曖昧さ III. 外界との乖離感 IV. 離人症的傾向 I. 全体の雰囲気 II. 食事. 価格 III. パレード. ショー IV. 厚生施設	I. 全体の雰囲気 -.34 a	IV. 離人症的傾向 -.23 a
I. 経験の独自性 II. 外部世界との連続感 III. 外部世界の忘却	IV. 離人症的傾向 .20 b	$R^2 = .05$ a
従属変数: ブランド絆感 β	III. 外界との乖離感 -.12 c	従属変数: III. パレード. ショー β
I. 全体の雰囲気 .45 a	$R^2 = .15$ a	IV. 離人症的傾向 -.15 b
I. 経験の独自性 .23 a	従属変数: III. 外部世界の忘却 β	$R^2 = 0.02$ b
II. 外部世界との連続感 -.17 a	II. 自己存在の曖昧さ .20 a	従属変数: IV. 厚生施設 β
$R^2 = .47$ a	I. 全体の雰囲気 .16 a	IV. 離人症的傾向 -.15 b
	$R^2 = .06$ a	$R^2 = .02$ b

N = 411

a: $p < .001$; b: $p < .01$; c: $p < .05$ ln 来園回数: $\log(1 + \text{来園回数})$ ステップワイズ法: 投入基準 $p < .01$, 除去基準 $p > .10$

感や TDL に対する魅力要素満足感やブランド絆感とどのような関係にあるかを検討するために、①重回帰分析と②共分散構造分析を行った。なお、来園回数は、 $\log(1 + \text{来園回数})$ の式によって対数化した（以下の分析では、この変数を ln 来園回数と呼ぶ）。この変換によって来園回数に関する正規分布に近い変数が得られた（Kolmogorov-Smirnov 検定における Lilliefors の修正値が .301 から .166 に低下した〈ただし、いずれも $p = .001$ 〉）。

1. 重回帰分析

「個人的傾性としての非現実感傾向⇒魅力要素満足感⇒状況現実感⇒ブランド絆感⇒TDL 来園回数」という因果的影響を仮定して、4 通りの重回帰分析（ステップワイズ法; 投入基準 $p < .05$, $p > .10$ ）を行った（表2; なお、変数相互のピアソン相関値を付表2に示す）。①分析Ⅰ: 従属変数〈ln 来園回数〉, 説明変数〈非現実感傾向3得点, 魅力要素満足感4得点, 状況現実感3得点, ブランド絆感〉, ②分析Ⅱ: 従属変数〈ブランド絆感〉, 説明変数〈非現実感傾向3得点, 魅力要素満足感4得点, 状況現実感3

得点〉, ③分析Ⅲ: 従属変数〈状況現実感3得点〉, 説明変数〈非現実感傾向3得点, 魅力要素満足感4得点〉, ④分析Ⅳ: 従属変数〈魅力要素満足感3得点〉, 説明変数〈非現実感傾向3得点〉。

検出された主な有意な影響関係は以下の通りであった。来園回数はブランド絆感のみに強く影響され、ブランド絆感は、魅力要素満足感のうち「I. 全体の雰囲気」、状況現実感の「I. 経験の独自性」と「II. 外部世界との連続感」によって有意に影響されていた。また、TDL 来園時に抱いた状況現実感3側面いずれも魅力要素の「I. 全体の雰囲気」が有意に規定されていたが、「II. 外部世界との連続感」や「III. 外部世界の忘却」は個人的傾性としての非現実感傾向からも有意な影響を被っていた。さらに、魅力要素満足感のうち、「I. 全体の雰囲気」は「III. 外界との乖離感」と有意な関係が見られたが、他の魅力要素満足感3得点はいずれも「IV. 離人症傾向」との間に有意な関係が検出された。

2. 共分散構造分析

Amos23.0.0を利用してTDL来園回数の規定因に関する因果分析を行った。前述した重回帰分析で認められた関係に基づきモデルを作成し、観測変数の構造方程式(最尤推定法; 豊田, 1998)の分析を試みた。修正指数を参照しながらパスの設定を変え、モデル適合度を改善し、最終モデルを得た(図1)。なお、この最終モデルでは、重回帰分析分析で得られた「I. 全体の雰囲気」や「II. 外部世界との連続感」に対する「III. 外界との乖離感」の影響は消失した。そのかわりに、「I. 外界事物の曖昧さ⇒I. 全体の雰囲気」の影響関係が現れた。

IV. 考察

本研究の主目的は、テーマパークの基本的特徴とされる非日常経験の心理的役割を明らかにすることであった。そのために、TDLの来園経験を対象とした質問紙調査を女子大学生に実施した。

魅力要素満足感、ブランド絆感、および来園回数の関係に限定して前研究(諸井・濱口, 2009)と比べると、来園回数に対するブランド絆感の強い直接的影響が再び得られたことを挙げることができる。しかし、前研究では、魅力要素満足感のうち全体の雰囲気、パレード・ショー、および食事・価格の側面がブランド絆感の有意な規定因であったが、本研究では全体の雰囲気のみが有意に影響していた。分析方法の差異もあるが(前研究では魅力要素満足感につ

いて主成分得点算出),「全体の雰囲気⇒ブランド絆感⇒来園回数」という影響関係が再現され、この関係の頑健性が確認された。

また、本研究では、個人的傾性として保持されている非現実感とTDL来園時の非現実感の測定を加えることにより、テーマパークにおける非日常感覚(根本, 1990; 経済産業省大臣官房調査統計グループ編, 2015)の心理的役割を明らかにした。共分散構造分析によると、TDL来園時の経験がユニークであると見なされるほど(「I. 経験の独自性」), TDLでの経験がTDL外の世界との連続していると感じられないほど(「II. 外部世界との連続感」), TDLのブランド絆感は高まる。また、状況現実感の来園回数に対する直接的影響はなかった。したがって、TDLに限定されるが、テーマパークのもつ非日常性は当該テーマパークに対して抱かれるブランド絆感の形成にとって予想通り重要であると結論づけることができる。

日常的に抱かれる個人的傾性としての非現実感とは、来園回数やブランド絆感に直接的に影響することはなかったが、TDL来園時の非現実感やTDLを構成する要素に対する魅力に対する有意な影響を示した。「II. 自己存在の曖昧さ⇒III. 外部世界の忘却」や「IV. 離人症的傾向⇒II. 外部世界との連続感」ではともに正の影響が得られたが、後者の影響関係は一見矛盾する。また、魅力要素満足感に対する個人的傾性としての非現実感の影響はいずれも負の関係であり、日常的に非現実感を抱いている者はTDLの魅力要素に対して不満足感をもちやすいことになる。テーマ

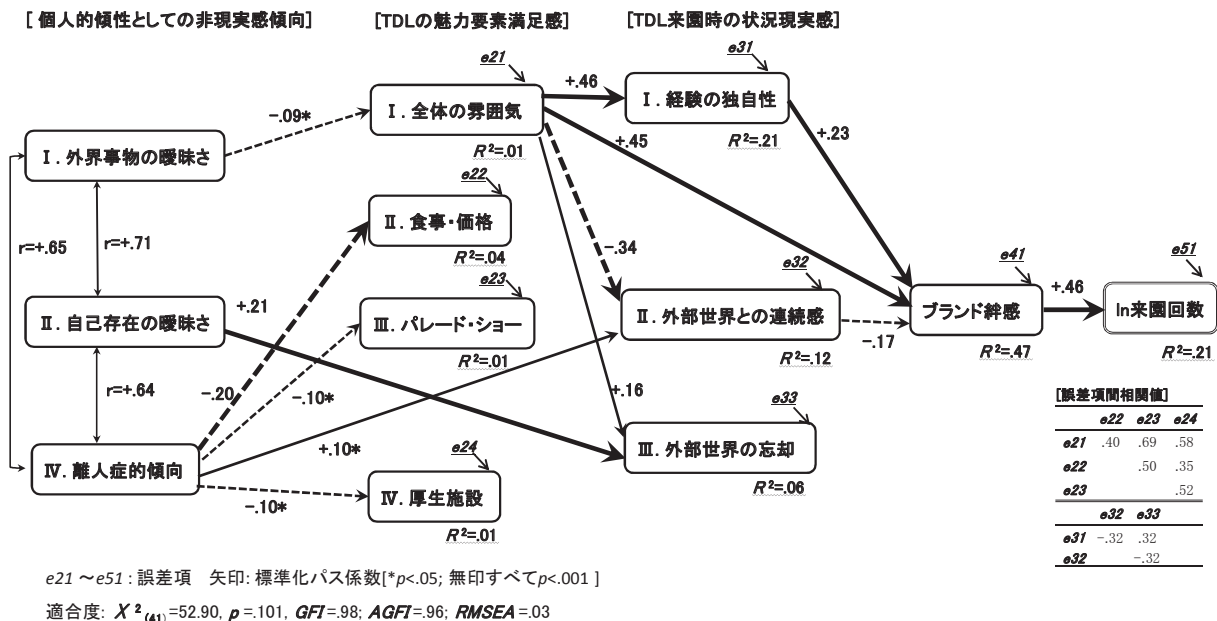


図1 TDL来園回数の規定因—観測変数の構造方程式(Amos23.0.0, 最尤推定法)による因果分析(N=411) —

パークの本質が非日常性にあるのであれば(根本, 1990; 経済産業省大臣官房調査統計グループ編, 2015), 来園時の非現実感(個人的傾性としての非現実感によって促進されると考えられるが, 逆の結果が得られたといえる。

日常生活で一般的に醸成された非現実感(不適応的な結果といえ, 特定の場所=テーマパークで喚起される非現実感)は逆に適応的と考えれば, 本研究で認められた一見矛盾した傾向は整合的になる。つまり, 先述したように, 須永(1996; 2009)が対象とした非現実感(精神疾患としての離人感・現実感消失障害(American Psychiatric Association, 2013)に由来する, 不適応概念である。一方, 柿本(2004; 柿本・細野, 2008; 柿本, 2010)による状況現実感(快適経験に方向づけられるシミュレーション・ゲームに対する現実感であり, 適応概念と見なすことができる。このように考えれば, 以上の結果は矛盾しないことになる。

ところで, 臨床的概念に基づく須永(1996; 2009)の尺度化は, 何らかの精神的障害患者と健常者の連続性を前提としている。つまり, 「些細な臨床的問題」を抱える健常者を対象にした研究知見は, 異常域にある者の心理学的メカニズムの解明に役立つはずであるという仮定によっている(諸井, 1996参照)。この点について, Flett, Vredenburg, & Krames (1997)は, ①現象学的連続性, ②類型上の連続性, ③病因論的連続性, ④心理測定的連続性という4点での検討の必要性を主張している。したがって, 本研究で扱った個人的傾性としての非現実感とTDLという具体的状況下での非現実感に関する類似性と差異性を精神的障害者と健常者との連続性という観点を踏まえながら今後も検討すべきである。

ところで, 虚構論の多面的構成を企図した大浦ら(大浦(編), 2013)の試みの中で, 小柏(2013)は, TDLやUSJが他のテーマパークとの弁別の特徴として「映画やアニメの虚構世界に借りた世界観をもとに, 園内やアトラクションを脚色」している点を挙げた。また, 山口(2015)は, TDL内の施設やアトラクションがどのようにして魅力を喚起させているかを空間配置の観点から丹念な記述的分析を行った。つまり, 小柏が指摘するようにTDLの非日常性は巧みに脚色されているのである。さらに, 来園者がこのような空間配置にどのように対処しながら魅力を生起させているかも重要であろう。例えば, 動物園来園者を対象とした研究であるが, 有馬(2010)はGPS測定と質問紙調査を併用して動物展示と来園者の空間移動との関連を検討している。

地理学的観点から, 野村・吉田(2009)は, 場所イメージの考えに基づいてTDLのイメージの構造を探索した。場所イメージとは, 「ある主体がある場所に対して思い描く心的な内容のすべて」と定義される(内田, 1987)。野村・吉田は, 男女大学生(大半が1年生; 現居住地が高校在籍時と同一である者, あるいは入学に伴い居住地が変わっているが, その後TDLに行っていない者に限定)を対象として, SD法を用いてTDLのイメージを探り, 心理的因子(TDLに対する親近性や非日常性などの主観的感情), および視覚的因子(秩序のない煩わしい印象に関する客観的・視覚的側面)の2因子を抽出した。その上で, 2因子とTDLとの地理的距離(回答者の出身市町村役場からTDLまでの直線距離)の関係を見ると, TDLとの距離が遠隔であるほど, 親近感や非日常感が喚起され(心理的因子), 秩序がなく騒々しいイメージを抱いていた(視覚的因子)。野村・吉田による地理的距離を加味した分析は, 京都に位置する大学に通う学生を対象とした諸井・濱口(2009)の研究での次の結果とも対応する。①魅力要素満足感やブランド絆感がUSJよりもTDLのほうが高い, ②TDLに対するブランド絆感はUSJの来園回数も高める。

ところで, TDLの魅力要素満足感については, 前研究(諸井・濱口, 2009)と同様の4側面が得られた(「I. 全体の雰囲気」, 「II. 食事・価格」, 「III. パレード・ショー」, 「IV. 厚生施設」)。したがって, TDLに限定されるが, 魅力要素満足感の構造は頑健であるといえよう。前研究では, USJの魅力要素満足感について8側面が認められ, 次の2つの解釈が提起された。①回答者が京都に位置する大学に通う学生である点から, 心理的に身近にあるもの(USJ)は細かく捉え, 心理的に遠くにあるもの(TDL)は大まかに捉えてしまう, ②満足感が全体的に高いほうが大まかに(TDL), 満足感がそこそこのものは細分化して(USJ)捉えがちになる(諸井・濱口, 2009)。これらの解釈の妥当性を含め, 今後もテーマパークが喚起する魅力要素満足感の基本的構造を検討すべきである。

米国と日本のディズニーパークの比較を試みた中西(2011)は, 以下の2点を指摘した。①米国人にとってはつかの間の連帯感を喚起する通過儀礼的体験であるが, 日本人にとっては遊・食・購買を伴う大衆消費娯楽空間である, ②日本のほうは, 米国施設の文化帝国主義的な受容ではなく, 日本文化への適合化が行われている(後者の経緯については, 加賀見(2003)にも詳しい)。テーマパークに対する文化論的枠組みも踏まえ, テーマパークの魅力喚起する機制を先述した検討課題も含めながら引き続き解

明する必要がある。

〈付記〉

- (1) 本研究は、足立佑夏が第1著者の下で卒業研究のために立案・実施した研究に基づいている。福田紘子は、追加データを収集し、卒業研究のために足立のデータと併せてデータ分析した。
- (2) データの統計的解析にあたって、IBM SPSS STATISTICS 23.0.0およびIBM Amos 23.0.0を利用した。

V. 引用文献

- American Psychiatric Association 2013 *Diagnostic and statistical manual of mental disorders*. American Psychiatric Publishing. 高橋三郎・大野裕 (監訳) 『DSM-5 精神疾患の診断・統計マニュアル』2014 医学書院
- 有馬貴之 2010 動物園来園者の空間利用とその特性—上野動物園と多摩動物公園の比較— 地理学評論, 83(4), 353-374.
- Flett, G.L., Vredenburg, K. & Krames, L. 1997 The continuity of depression in clinical and nonclinical samples. *Psychological Bulletin*, 121, 395-416.
- 加賀見俊夫 2003 『海を越える想像力—東京ディズニーリゾート誕生の物語—』講談社
- 柿本敏克 2004 電子コミュニケーションと集団間関係、および状況のリアリティについて—状況の現実感尺度構成の試みとともに— 群馬大学社会情報学部研究論集, 11, 215-225.
- 柿本敏克 2010 状況の現実感尺度の項目改訂 群馬大学社会情報学部研究論集, 17, 37-45.
- 柿本敏克・細野文雄 2008 状況の現実感尺度の因子構造について 群馬大学社会情報学部研究論集, 15, 41-51.
- 経済産業省大臣官房調査統計グループ編 2015 『平成25年特定サービス産業実態調査報告書—公園, 遊園地・テーマパーク編—』経済産業統計協会
- 松井陽通 1987 広告管理のための新指標—ブランド絆尺度— 広告科学, 15, 39-58.
- 諸井克英 1996 臨床社会心理学とは何か 人文論集 (静岡大学人文学部社会学科・言語文化学科研究報告), 47(1), 49-74.
- 諸井克英・濱口有希子 2009 テーマパークに対する意識と行動—ユニバーサル・スタジオ・ジャパンと東京ディズニーランドの場合— 学術研究年報 (同志社女子大学), 60, 51-63.
- 中西純夫 2011 東京ディズニーランドにおけるディズニー文化の受容 22, 151-166.
- 根本祐二 1990 『テーマ・パーク時代の到来—魅力ある地域創造のニュービジネス—』ダイヤモンド社
- 野村幸加・吉田圭一郎 2009 東京ディズニーランドのイメージ構成要素とその形成要因 61, 225-233.
- 小柏裕俊 2013 テーマパークの虚構体験—ディズニーランドとUSJの場合— 大浦康介編『フィクション論への誘い—文学・歴史・遊び・人間—』世界思想社 100-102頁
- 奥野一生 2012 『新・日本のテーマパーク研究』竹林館
- 大浦康介 (編) 2013 『フィクション論への誘い—文学・歴史・遊び・人間—』世界思想社
- 須永範明 1996 非現実感質問紙の作成 心理学研究, 67, 86-93.
- 須永範明 2009 ストレス反応としての現実感低下 山梨英和大学紀要, 7, 15-23.
- 豊田秀樹 1998 『共分散構造分析入門 [入門編]—構造方程式モデリング—』朝倉書店
- 内田順文 1987 地名・場所・場所イメージ—場所イメージの記号化に関する試論— 人文地理, 39(5), 1-15.
- 山口有次 2015 『新 ディズニーランドの空間科学—夢と魔法の王国のつくり方—』学文社

付表1 残余項目

[非現実感傾向尺度]	
real_a_1	まわりの世界は止まっていて、その中を自分だけが動いているような感じがする。
real_a_2	自分は周囲と同じ世界にしていると感じている。
real_a_3	鏡で自分の顔や姿を映してみると、それが自分だという感じがあまりしない。
real_a_4	自分が他の人と話をしているときなど、自分の出ている映画を見ているような感じがする。
real_a_6	音楽や人の声ははっきりと聞こえる。
real_a_9	けがをしても痛みを感じないことがある。
real_a_10	他の人と話をしているとき、相手の人が現実にもそこにいるという感じがしない。
real_b_1	離れたところから自分を感じているような経験がある。
real_b_2	身近の出来事が遠くの出来事のように思える。
real_b_9	自分の声がおかしなものに聞こえ、自分の声ではないような気がする。
real_c_5	音楽や人の声を聞いてもその音を感じないことがある。
real_c_8	感覚が鈍くなったように感じることもある。
real_c_9	もとの自分ではなくなってしまったように感じることもある。
real_d_5	何かをしているとき、手をとめて、行っているのは自分だと確かめることがある。
real_d_10	手足などの自分の体の一部がとても縮んでいる、あるいは大きくなっているように感じることもある。
real_e_7	人の話を聞いて、何だか決められた台詞をしゃべっているような感じがする。
real_e_8	感覚ははっきりしている。
[状況現実感尺度]	
Dis_real_a_1	「東京ディズニーランド」に来園している人は、夢見心地ではないと感じた。
Dis_real_b_4	私が「東京ディズニーランド」に来園したときの感動は、またいつでも経験できるものである。

付表2 測度間の関係—ピアソン相関係数—

	a-2	a-3	a-4	b-1	b-2	b-3	b-4	c-1	c-2	c-3	d	e	
[非現実感傾向]													
I_外界事物の曖昧さ	a-1	.71 a	.64 a	.65 a	-.14 b	-.11 c	-.12 c	-.13 c	-.14 b	.10 c	.16 a	-.10 c	-.05
II_自己存在の曖昧さ	a-2	****	.71 a	.64 a	-.11 c	-.09	-.08	-.12 c	-.09	.09	.18 a	-.06	-.07
III_外界との乖離感	a-3		****	.65 a	-.14 b	-.12 c	-.12 c	-.12 c	-.12 c	.06	.15 b	-.05	-.05
IV_離人症的傾向	a-4			****	-.14 b	-.23 a	-.15 b	-.15 b	-.12 c	.17 a	.06	-.07	.01
[魅力要素満足感]													
I_全体の雰囲気	b-1			****	.41 a	.70 a	.59 a	.46 a	-.35 a	.14 b	.62 a	.27 a	
II_食事_価格	b-2				****	.51 a	.37 a	.23 a	-.21 a	.12 c	.32 a	.21 a	
III_パレード_ショー	b-3					****	.53 a	.32 a	-.30 a	.14 b	.47 a	.24 a	
IV_厚生施設	b-4						****	.25 a	-.15 b	.09	.35 a	.20 a	
[状況現実感]													
経験の独自性	c-1							****	-.43 a	.33 a	.51 a	.24 a	
外部世界との連続感	c-2								****	-.33 a	-.43 a	-.20 a	
外部世界の忘却	c-3									****	.25 a	.05	
ブランド絆感	d										****	.46 a	
ln 来園回数	e												****

N = 411

a: $p < .001$; b: $p < .01$; c: $p < .05$ ln 来園回数: $\log(1 + \text{来園回数})$