

鑑賞行動の動向と公的助成に関する調査研究

鑑賞者アンケート集計結果《演劇分野/単独調査》

平成 27 年度助成事業より

平成 29 年 3 月

独立行政法人日本芸術文化振興会

目 次

I. はじめに（背景と目的）	2
II. 調査対象	4
III. 調査方法	4
IV. 調査結果	4
1. 実施概要	4
1-1.調査件数	
1-2.アンケート配布枚数と回収率	
1-3.アンケート実施団体の組織概要	
1-4.実施概要まとめ	
2. アンケート調査結果	10
2-1.属性	
2-1-1.性別	
2-1-2.年代	
2-1-3.所属	
2-2.鑑賞行動	
2-2-1.鑑賞頻度について	
2-2-2.情報入手先について	
2-2-3.チケット購入方法について	
2-2-4.観劇動機について	
2-2-5.公演満足度について	
2-2-6.阻害要因について	
3. 鑑賞行動の現状把握による課題抽出と解決に向けての考え方	40
V. まとめ	49
VI. 結びにかえて	51

I. はじめに（背景と目的）

景気低迷、少子高齢、国民の価値観の多様化、ライフスタイルの変化等の影響が要因となり、文化芸術に親しむ鑑賞人口が全国的に減少している。特に地方においては、地域間格差や経済格差による文化格差が広がっており、鑑賞の機会の創出は喫緊の課題と言える。このような中、芸術団体においては、公演規模の縮小や、鑑賞者の世代交代や所得格差など、鑑賞者の減少に歯止めがかからない状況も垣間見られる。

一方、平成 23 年 2 月 8 日に閣議決定された「文化芸術の振興に関する基本的な方針（第 3 次基本方針）」により、文化芸術は“社会的費用”から“社会的必要性に基づく戦略的な投資”として捉え直された。文化芸術は、社会が負担すべき費用から、社会に多くの便益をもたらす“公共財”として、社会の抱える課題や問題の解決、地方創生をけん引する力となることが期待されている。

これを踏まえ、第 4 次基本方針（平成 27 年 5 月 22 日閣議決定）では、2020 年の東京五輪大会を契機とする全国的な文化プログラムの展開、東日本大震災からの復興等が、日本が目指す「文化芸術立国」に向けた大きなポイントとして挙げられている。さらに今後予定されている文化庁の京都移転は、第 4 次基本方針で期待されている新たな雇用や産業の創出、地方創生という点において、「文化芸術立国」の実現に向けての大きな潮流を創る重要な機会と捉えることができる。

芸術団体への公的資金の投入については、これからさらにその必要性が増してくると思われるが、依存し過ぎるということも望ましくない。団体の財政基盤については、多元的な資金調達・確保に加えて、チケット収入などの自主財源率を高めていく必要がある、新規鑑賞者の開拓やリピーター育成など、さらなる鑑賞者層の拡大を図ることが求められる。特に、公的助成金の場合には、限られた鑑賞者や関係者のみではその公益性が担保されず、より一層の鑑賞者の多様化が必要である。

本調査研究は、独立行政法人日本芸術文化振興会（以下、振興会）の実施する公的助成を受けた演劇団体に鑑賞者アンケートの実施を依頼し、その集計結果を集積・分析することで、鑑賞者の動向と公的助成金の相関関係を導き出し、鑑賞者の増加や育成等の成果や課題について検証することを目的とする。また、以下の 4 点について活用することで助成システムの機能強化を目指す。

- ◇ 演劇の鑑賞人口の増加に資する施策・立案に関する資料としての活用。
- ◇ 芸術団体に適切な助言を実施する資料としての活用。
- ◇ 助成金制度の見直しや我が国の文化政策を立案するための有効なデータとしての活用。
- ◇ 演劇分野の専門家であるプログラムディレクター（PD）とプログラムオフィサー（PO）配置の成果や課題抽出のための活用。

【用語やデータについて】

- 平成 27 年度「トップレベルの舞台芸術創造事業」（文化芸術振興費補助金による助成）＝トップ、平成 27 年度「舞台芸術等の創造普及活動」（芸術文化振興基金による助成）＝基金 と表記。
- 「件数」とは、活動数を指す。1 件＝1 活動。
- 学校公演や巡回公演などの団体単位で鑑賞する活動は、保護者や教員の方にアンケートに回答してもらうよう依頼した（基金・児童演劇で 2 件）。
- 団体から提出された数字を元に集計しているが、設問によって回答する団体数が異なるため、合計数は必ずしも一致しない。
- 本調査研究の中でのエリアによる区分は、便宜上下記の通り表記する。
「東京圏」＝埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県
「地方」＝東京圏以外

Ⅱ. 調査対象

平成 27 年度「トップレベルの舞台芸術創造事業」（文化芸術振興費補助金による助成）並びに「舞台芸術等の創造普及活動」（芸術文化振興基金による助成）に採択された演劇分野の活動のみを対象として、試行的に取り組むものとする。

Ⅲ. 調査方法

採択団体に対し、振興会が用意した設問項目での鑑賞者アンケート実施を依頼し、活動終了後に団体から提出された集計結果をもとに、鑑賞者の構成比や観劇動機等を調査した。なお、本調査結果については、演劇分野のプログラムディレクター（PD）、プログラムオフィサー（PO）より助言を得ながらとりまとめた。

Ⅳ. 調査結果

1. 実施概要

1-1. 調査件数

アンケート調査が実施されたのは、253 件中 82 件で実施率は 32.4%。トップは 104 件中 35 件で実施率 33.7%、基金は 149 件中 47 件で実施率 31.5%となった。

トップ 35 件 (104 件中)

基金 47 件 (149 件中)

計 82 件 (253 件中)

実施率：32.4%

〈トップ（ジャンル内訳）〉

現代演劇 30 件 (92 件中)

児童演劇 4 件 (6 件中)

人形劇 1 件 (4 件中)

ミュージカル 0 件 (2 件中)

その他 0 件 (0 件中)

計 35 件 (104 件中)

〈基金（ジャンル内訳）〉

現代演劇 39 件 (129 件中)

児童演劇 4 件 (13 件中)

人形劇 4 件 (5 件中)

ミュージカル 0 件 (1 件中)

その他 0 件 (1 件中)

計 47 件 (149 件中)

1-2. アンケート配布枚数と回収率

本調査を依頼する際、30%の回収率を目標とする旨を事前に伝えておいた。結果は全体で24%であった。

配布枚数 108,400 枚

回収枚数 25,603 枚

回収率 24%

1-3. アンケート実施団体の組織概要

アンケート実施団体の実態を知るため、助成区分ごとに、団体の設立年代や構成等で区分した。

団体種類 (一般) → 一般社団・財団法人、(公) → 公益社団・財団法人、
(特) → 特定非営利活動法人、(有) → 特例有限会社、
(株) → 株式会社、(合) → 合同会社、(企) → 企業組合、
(任) → 任意団体

公演形態

- 劇団公演：劇団が企画し主催する公演形態。制作に関わるスタッフや出演俳優は劇団員（一部に客演もあり）で構成され、作品を創り上げていく。
- プロデュース公演：プロデューサーが公演の企画、予算調達、人事等の全てに責任を負う公演形態。公演内容に合ったスタッフや出演俳優が集まり作品を創り上げていく。

《トップ・現代演劇》

設立年代	団体	件数	団体種類	構成人数	公演形態	回収率
1940年代	1	4	(有) 1	175	劇団 1	14.2%
1950年代	1	1	(有) 1	59	劇団 1	8.4%
1960年代						
1970年代	4	4	(有) 3、(株) 1	14~177	劇団 4	11.0%
1980年代	4	6	(有) 3、(任) 1	8~48	劇団 3、プロデュース 1	32.1%
1990年代	5	8	(一般) 1、(公) 1、(有) 2、(株) 1	10~30	劇団 4、プロデュース 1	47.2%
2000年代	6	7	(一般) 1、(有) 2、(株) 3	3~121	劇団 5、プロデュース 1	16.4%
合計	21	30	(一般) 2、(公) 1、(有) 12、(株) 5、(任) 1			

《トップ・児童演劇》

設立年代	団体	件数	団体種類	構成人数	公演形態	回収率
1940年代	1	1	(公) 1	92	劇団 1	37.0%
1950年代	1	1	(有) 1	34	劇団 1	29.4%
1960年代						
1970年代	1	1	(株) 1	38	劇団 1	26.2%
1980年代						
1990年代	1	1	(一般) 1	15	劇団 1	60.0%
2000年代						

合計 4 4 (一般) 1、(公) 1、(有) 1、(株) 1

《トップ・人形劇》

設立年代	団体	件数	団体種類	構成人数	公演形態	回収率
1940年代	1	1	(有) 1	59	劇団 1	28.5%

合計 1 1 (有) 1

《基金・現代演劇》

設立年代	団体	件数	団体種類	構成人数	公演形態	回収率
1940年代	1	1	(有) 1	45	劇団 1	5.6%
1950年代						
1960年代						
1970年代	1	1	(株) 1	9	劇団 1	41.0%
1980年代	7	8	(任) 6、(特) 1	3~18	劇団 5、プロデュース 1、ユニット 1	29.5%
1990年代	13	14	(一般) 1、(有) 1、(株) 1、(合) 2、(任) 8	5~47	劇団 12、その他 1	24.8%
2000年代	13	15	(株) 1、(合) 1、(任) 11	4~13	劇団 8、プロデュース 2、その他 3	12.7%

合計 35 39 (一般) 1、(特) 1、(有) 2、(株) 3、(合) 3、(任) 25

《基金・児童演劇》

設立年代	団体	件数	団体種類	構成人数	公演形態	回収率
1940年代						
1950年代	1	1	(有) 1	34	劇団 1	48.9%
1960年代						
1970年代						
1980年代	3	3	(有) 1、(企) 1、(任) 1	11~18	劇団 3	33.8%
1990年代						
2000年代						

合計 4 4 (有) 2、(企) 1、(任) 1

《基金・人形劇》

設立年代	団体	件数	団体種類	構成人数	公演形態	回収率
1940年代	2	2	(有) 2	34～59	劇団 2	28.8%
1950年代						
1960年代	1	1	(株) 1	41	劇団 1	26.7%
1970年代						
1980年代						
1990年代						
2000年代	1	1	(任) 1	6	劇団 1	48.0%
合計	4	4	(有) 2、(株) 1、(任) 1			

1-4.実施概要まとめ

【実施団体】

《トップ》

- 一般社団・財団法人が 3 団体、公益社団・財団法人 2 団体、特例有限会社 14 団体、株式会社 6 団体、任意団体 1 団体、計 26 団体により 35 件実施された。
- 26 団体の拠点は、沖縄県を除き東京圏と政令指定都市に集中しており、商圏は 50 万人以上という充実したマーケットを背景に活動している。
- 一般社団・財団法人は、現代演劇で 1990 年代以降に法人化され、沖縄県 1 団体、東京圏 2 団体である。公益社団・財団法人は、現代演劇 1 団体が 1990 年代に法人化、児童演劇 1 団体が 2000 年代に法人化され、北海道と静岡県を拠点にした団体である。
- 特例有限会社 14 団体は、1950 年代から 2000 年代までに法人化され、現代演劇 12 団体、児童演劇 1 団体、人形劇 1 団体で、すべて東京圏を拠点とした団体である。
- 株式会社 6 団体は、1970 年代から 2000 年代までに法人化され、現代演劇 5 団体、児童演劇 1 団体で、活動拠点が東京都・京都府・愛知県に点在している。
- 任意団体は、現代演劇 1 団体で、1980 年代後半に設立し、活動拠点は東京都である。
- 団体の法人格については、約半数以上が有限会社の形態で、活動拠点が東京圏に集中しており、非営利法人格は、2 割弱に留まっている。

《基金》

- 一般社団・財団法人が 1 団体、特定非営利活動法人 1 団体、特例有限会社 6 団体、株式会社 4 団体、合同会社 3 団体、企業組合 1 団体、任意団体 27 団体、計 43 団体により 47 件実施された。
- 43 団体の拠点は、東京都 17 団体、人口 50 万人以上を擁している政令指定都市 16 団体、人口 20 万人以上の人口を擁する都市は 7 団体、その他の都市が 3 団体となっている。地方を拠点にしても、多くの団体がある程度の規模のマーケットのもとで活動していることがわかる。
- 一般社団法人及び特定非営利活動法人の 2 団体は、いずれも 2000 年代に法人格を取得し、東京都と沖縄県が活動拠点となっている。

- 有限会社 6 団体は 1950 年代から 1990 年代に法人格を取得し、現代演劇 2 団体、児童演劇 2 団体、人形劇 2 団体で、東京圏・大阪府・北海道を活動拠点としている。
- 株式会社 4 団体は、1970 年代から 2000 年代に法人格を取得し、現代演劇 3 団体、人形劇 1 団体で、東京都と愛知県を拠点としている。
- 合同会社 3 団体は、いずれも 2000 年代に法人化し、すべて現代演劇で、活動拠点は京都府・東京都・青森県である。
- 企業組合 1 団体は、児童演劇の団体で、1990 年代に法人化し福岡県を拠点としている。
- 任意団体 27 団体は、全体の 6 割強を占め、任意団体が多いことは演劇分野の特徴といえる。団体の設立は、1980 年代から 2000 年代まで幅が広く、特に 27 団体の内、約半数以上が、2000 年代に集中している。また、任意団体のうち 1 団体は、大阪を拠点とした団体で実行委員会形式によるものである。

【回収率】

《トップ》

- トップ 35 件は、配布枚数が 61,303 枚、回収枚数が 15,221 枚、回収率は、24.8%であった。
- 現代演劇は、1990 年代設立の団体の回収率が 47.2%、次いで、1980 年代設立の団体の回収率が 32.1%であった。
- 1980 年代～1990 年代に設立された団体の回収率が軒並み 40%を超えている。特に 1980 年代に設立された団体でプロデュース公演の形態を取っている団体の回収率が高い値を示したが、これは特定の団体の数値であり、全体の傾向とは言えない。また、主に 1990 年代に設立された団体で地方を拠点に活動している団体や児童演劇・人形劇の団体におけるアンケート回収率が高い。

《基金》

- 基金 47 件は、配布枚数が 47,097 枚、回収枚数 10,382 枚、回収率は、22%でトップの回収率 24.8%を下回った。
- 設立年代ごとの回収率は、概ね 20%から 40%台を推移しており、設立年代によって回収率が大きく異なる訳ではない。児童演劇・人形劇の団体や地方を拠点としている団体が高い回収率であるという傾向は、トップと共通した特徴としてあげられる。回収率を引き上げている要因としては、児童演劇の中に学校巡回公演が 2 件含まれており、教員や保護者が回答していることが挙げられる。



[考察]

- 地方を拠点として活動している団体は、演劇人口の少ない環境の中、観客層や関係者との繋がりを維持することが団体存続にとって重要な問題の一つである。そのため、鑑賞者の掘り起こしや育成に対して積極的であると考えられる。
- 多くの団体が、東京または、政令指定都市や中核都市、それに次ぐ人口を擁する地域に拠点を置いている。助成を受ける団体の多くは、人口 20 万人以上の商圏の上に成り立っていることが明らかになった。

- アンケートの目標回収率 30%を超えたのは、基金 47 件中 22 件 (47%)、トップ 35 件中 11 件 (31%) であり、基金の方が件数も多く、割合も高い数値を示した。一方、回収率 10%未満は、基金 12 件 (25%)、トップ 5 件 (14%) となり、低い回収率についても基金の割合が大きい結果となった。このことから、基金に採択されている団体は、アンケートを実施し、回収率を上げようという意欲の強い団体と、回収率の向上に意欲を示さない団体に大別されることがわかった。

2.アンケート調査結果

前述した実施団体の組織概要を踏まえ、1つの設問に対して以下の通り4つの切り口で調査結果を示す。

《全 体》 ……結果の総計。

《助成区分別》 ……助成制度の種類を基準にした区分。「トップ」と「基金」の2種類。

《ジャンル別》 ……助成制度における演劇分野のジャンルを基準にした区分。
今回のアンケート調査を実施したのは「現代演劇」「児童演劇」「人形劇」の3ジャンルの団体だが、「児童演劇」と「人形劇」は実施件数が少ないため、「現代演劇」「児童演劇・人形劇」の2種類に分けて比較する。

《設立年代別》 ……団体の設立時期を基準に区分。「1940～1950年代」「1960～1970年代」「1980～1990年代」「2000年代」の4種類。

2-1.属性

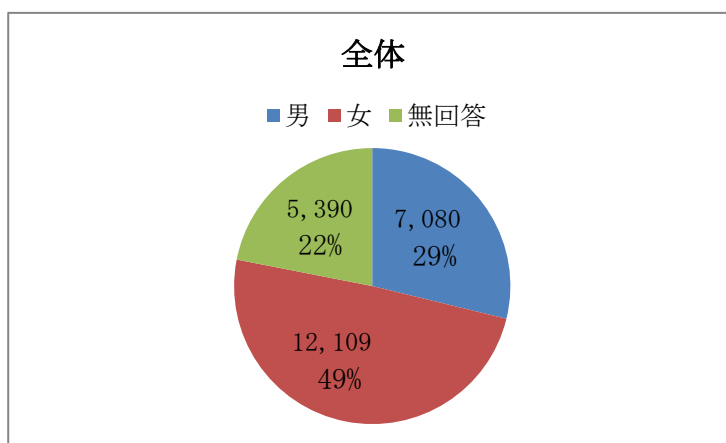
2-1-1.性別

回答活動数=76

《全 体》

鑑賞者の性別は、“男性”が29%、“女性”が49%で約半数、“無回答”22%という結果になった。

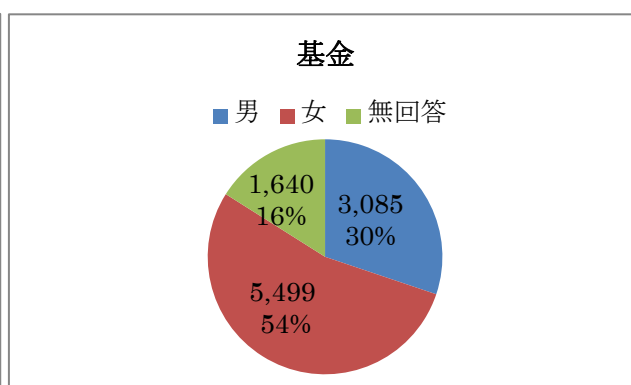
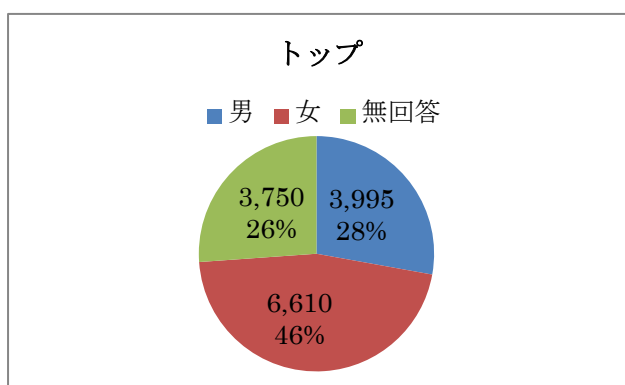
男	7,080
女	12,109
無回答	5,390
計	24,579



《助成区分別》

トップも基金も男性の比率は30%弱を示しており、全体の比率に近いが、女性の比率はトップで46%、基金が54%となった。

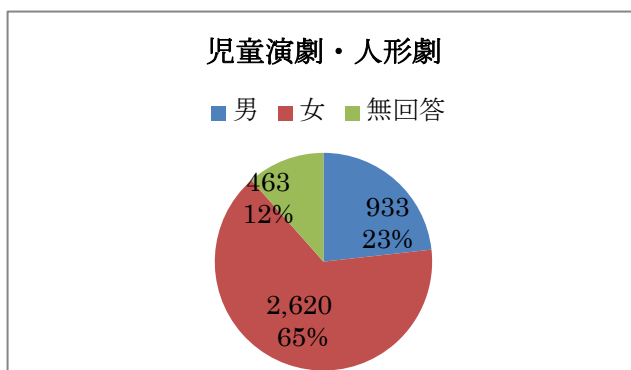
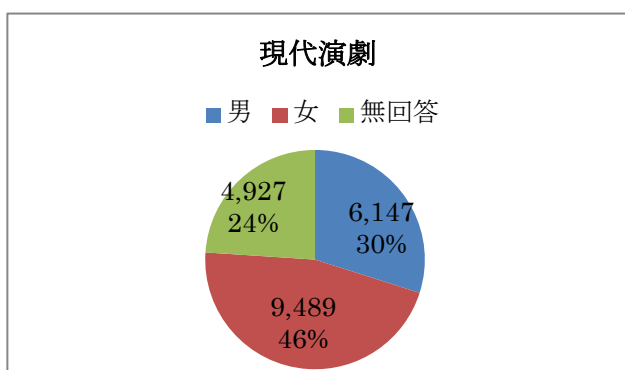
助成別	男	女	無回答	計
トップ	3,995	6,610	3,750	14,355
基金	3,085	5,499	1,640	10,224
計	7,080	12,109	5,390	24,579



《ジャンル別》

現代演劇は、全体の割合と大きく変わらないが、児童演劇・人形劇は、“男性”が23%、“女性”が65%と高い割合を示した。

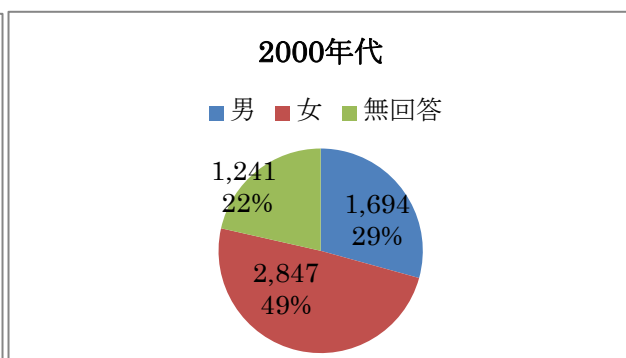
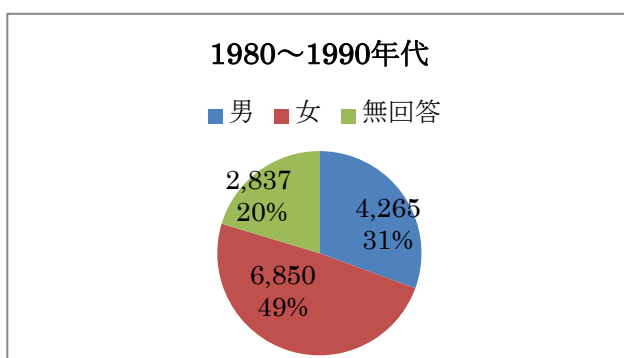
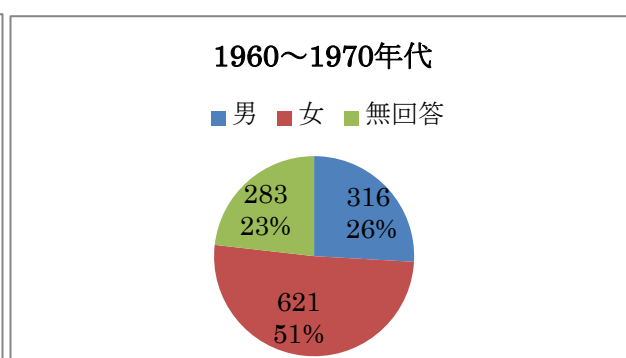
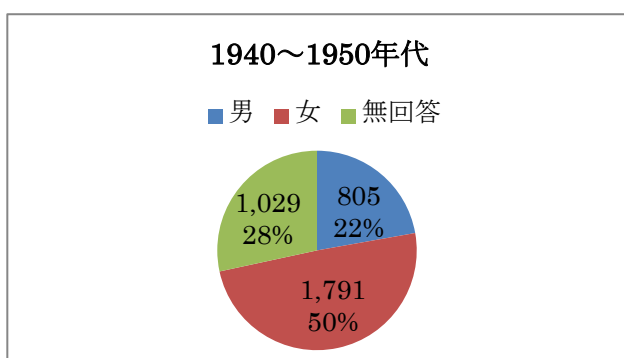
ジャンル別	男	女	無回答	計
現代演劇	6,147	9,489	4,927	20,563
児童演劇・人形劇	933	2,620	463	4,016
計	7,080	12,109	5,390	24,579



《設立年代別》

どの設立年代も、“女性”が約半数を占めている。“男性”は1940～1950年代で22%と最も低い割合となった。

年代別	男	女	無回答	計
1940～1950年代	805	1,791	1,029	3,625
1960～1970年代	316	621	283	1,220
1980～1990年代	4,265	6,850	2,837	13,952
2000年代	1,694	2,847	1,241	5,782
計	7,080	12,109	5,390	24,579



2-1-2.年代

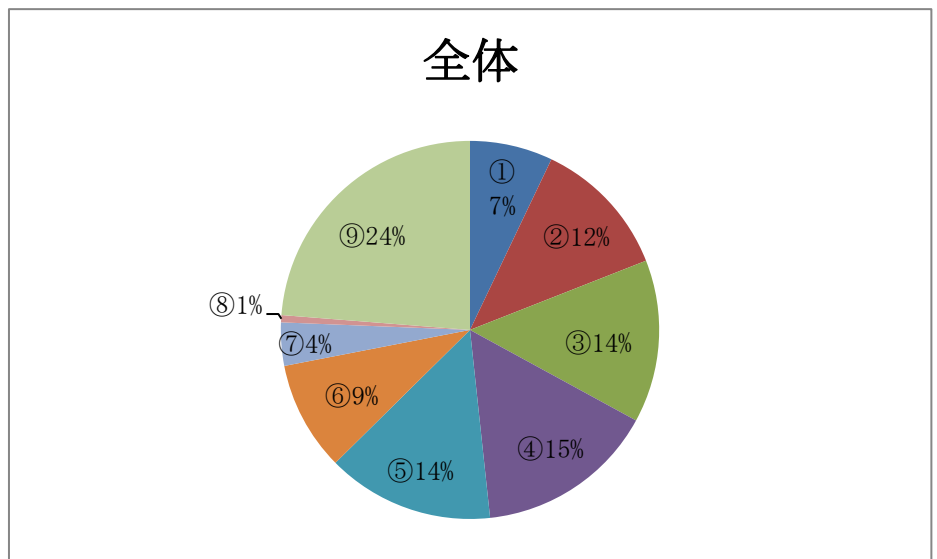
回答活動数=74

《全体》

年代間での割合の差は小さく、演目等の個別具体的な要素を度外視すれば、バランスの取れた構成となっている。

① 10代 ② 20代 ③ 30代 ④ 40代 ⑤ 50代 ⑥ 60代 ⑦ 70代 ⑧ 80代以上 ⑨ 無回答

10代	1,714
20代	2,890
30代	3,364
40代	3,713
50代	3,458
60代	2,261
70代	892
80代～	149
無回答	5,743
計	24,184

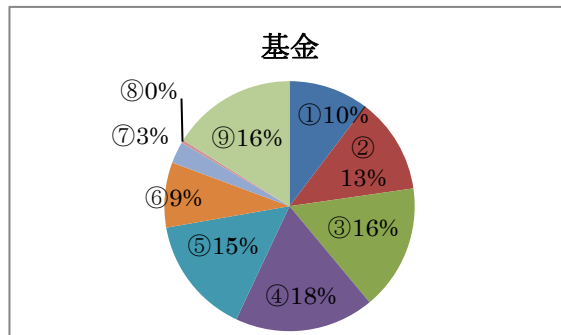
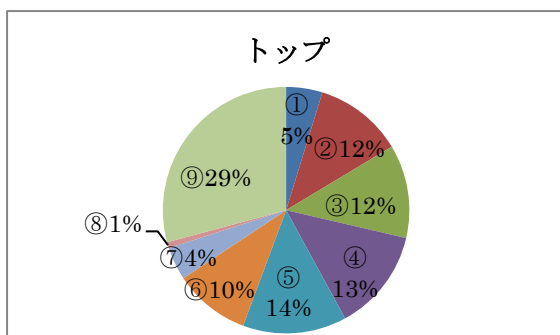


《助成区分別》

トップは“無回答”が29%と最も多いが、“20～60代”はそれぞれ10%以上の割合を示した。基金は全体と比較すると“無回答”が16%と低く、“10～50代”までが10%以上の割合となった。

助成別	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	無回答	計
トップ	670	1,636	1,724	1,888	1,916	1,410	610	110	4,109	14,073
基金	1,044	1,254	1,640	1,825	1,542	851	282	39	1,634	10,111
計	1,714	2,890	3,364	3,713	3,458	2,261	892	149	5,743	24,184

① 10代 ② 20代 ③ 30代 ④ 40代 ⑤ 50代 ⑥ 60代 ⑦ 70代 ⑧ 80代以上 ⑨ 無回答

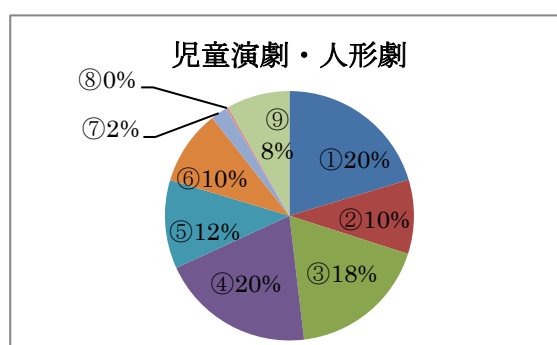
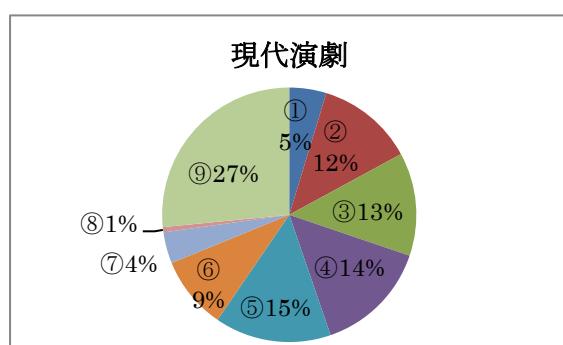


《ジャンル別》

現代演劇は“無回答”が27%と最も多いが、“20～50代”が中心であり、割合は拮抗している。児童演劇・人形劇は“10代”と“30～40代”が大きな割合を占めている。

ジャンル別	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	無回答	計
現代演劇	965	2,535	2,694	2,976	3,034	1,902	814	136	5,442	20,498
児童演劇・人形劇	749	355	670	737	424	359	78	13	301	3,686
計	1,714	2,890	3,364	3,713	3,458	2,261	892	149	5,743	24,184

①■10代 ②■20代 ③■30代 ④■40代 ⑤■50代 ⑥■60代 ⑦■70代 ⑧■80代以上 ⑨■無回答

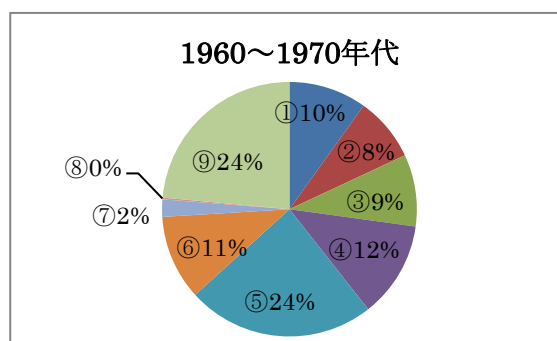
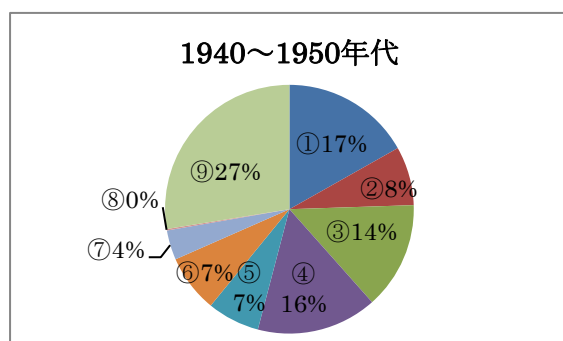


《設立年代別》

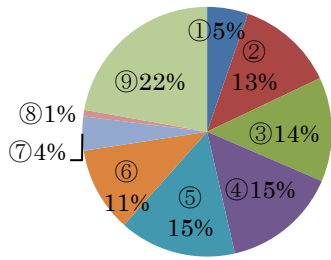
1940～1950年代は“10代”“30代”“40代”が多く、1960～1970年代は“50代”、1980～1990年代は“20～60代”、2000年代は“20～50代”が中心となっていることが判明した。

年代別	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	無回答	計
1940～1950年代	603	274	500	561	244	269	138	7	987	3,583
1960～1970年代	90	74	83	111	217	98	20	2	214	909
1980～1990年代	736	1,757	1,880	2,078	2,105	1,526	612	118	3,083	13,895
2000年代	285	785	901	963	892	368	122	22	1,459	5,797
計	1,714	2,890	3,364	3,713	3,458	2,261	892	149	5,743	24,184

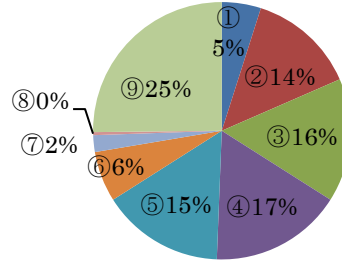
①■10代 ②■20代 ③■30代 ④■40代 ⑤■50代 ⑥■60代 ⑦■70代 ⑧■80代以上 ⑨■無回答



1980~1990年代



2000年代



2-1-3.所属

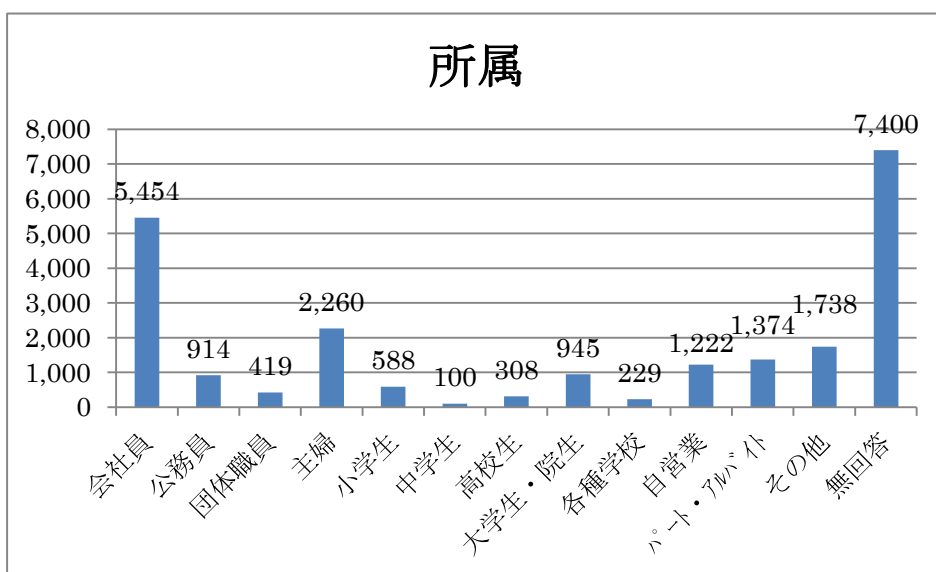
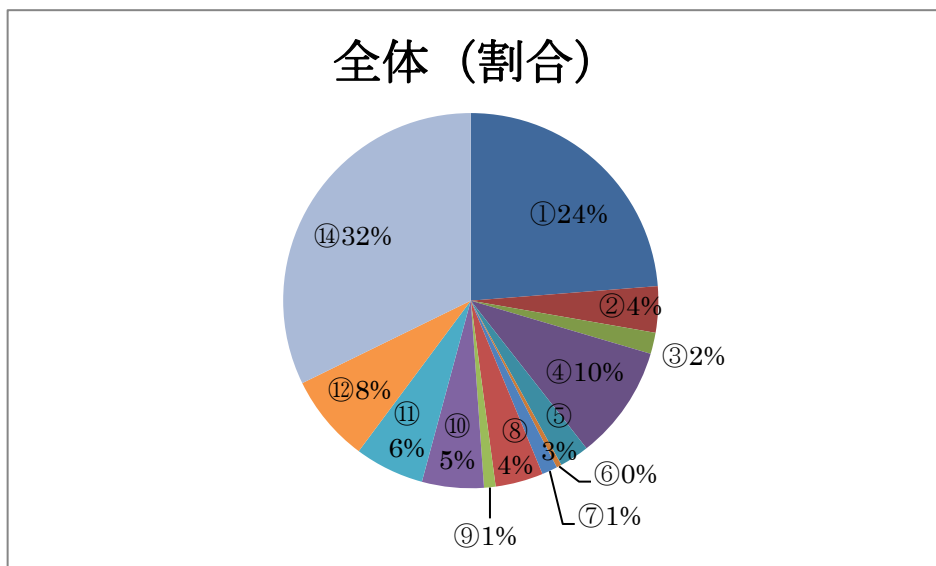
回答活動数=69

《全 体》

“無回答”が32%と最も多く、“会社員”が24%、ついで“主婦”10%となった。学生は少ないように見えるが、“小学生”から“各種学校”まで合わせると9%を占める。

会社員	5,454	公務員	914	団体職員	419	主婦	2,260
小学生	588	中学生	100	高校生	308	大学生・院生	945
各種学校	229	自営業	1,222	パート・アルバイト	1,374	その他	1,738
無回答	7,400					計	22,951

- ①■会社員 ②■公務員 ③■団体職員 ④■主婦 ⑤■小学生 ⑥■中学生 ⑦■高校生
 ⑧■大学生・院生 ⑨■各種学校 ⑩■自営業 ⑪■パート・アルバイト ⑫■その他 ⑬■無回答

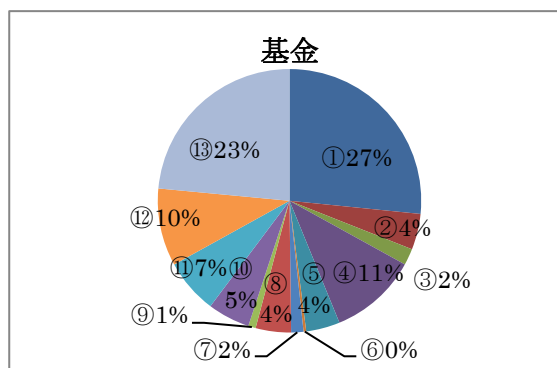
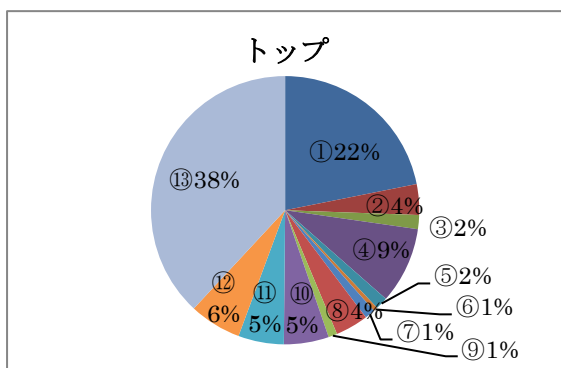


《助成区分別》

トップは“無回答”が38%と最も多く、“会社員”、“主婦”と続き、全体の割合と同じ順位となった。一方、基金は“会社員”が27%で、“無回答”の23%を上回った。

- ①■会社員 ②■公務員 ③■団体職員 ④■主婦 ⑤■小学生 ⑥■中学生 ⑦■高校生
 ⑧■大学生・院生 ⑨■各種学校 ⑩■自営業 ⑪■パート・アルバイト ⑫■その他 ⑬■無回答

助成別	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	計
トップ	3,009	509	233	1,268	206	70	169	546	145	745	756	862	5,239	13,757
基金	2,445	405	186	992	382	30	139	399	84	477	618	876	2,161	9,194
計	5,454	914	419	2,260	588	100	308	945	229	1,222	1,374	1,738	7,400	22,951

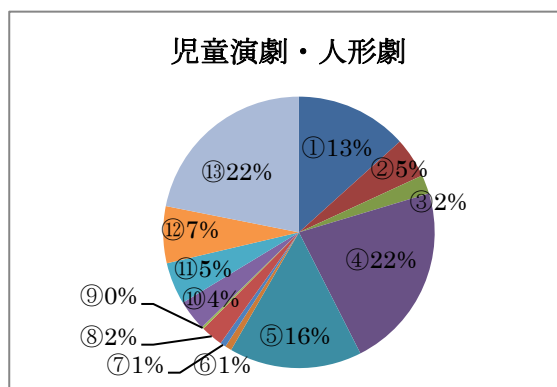
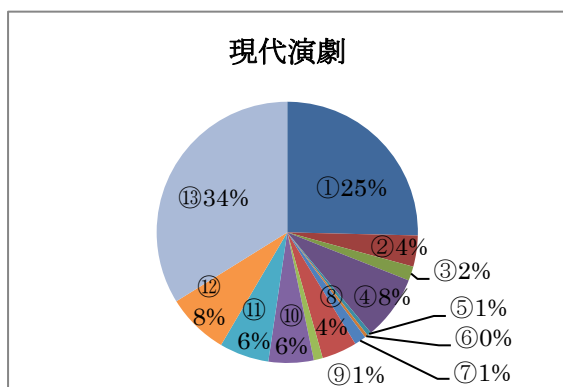


《ジャンル別》

現代演劇は“無回答”に次いで“会社員”が25%と最も多いのに対し、児童演劇・人形劇は“主婦”が22%、次いで“小学生”が16%という結果になった。

- ①■会社員 ②■公務員 ③■団体職員 ④■主婦 ⑤■小学生 ⑥■中学生 ⑦■高校生
 ⑧■大学生・院生 ⑨■各種学校 ⑩■自営業 ⑪■パート・アルバイト ⑫■その他 ⑬■無回答

ジャンル別	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	計
現代演劇	5,044	767	350	1,579	102	76	287	864	221	1,110	1,220	1,530	6,727	19,877
児童演劇・人形劇	410	147	69	681	486	24	21	81	8	112	154	208	673	3,074
計	5,454	914	419	2,260	588	100	308	945	229	1,222	1,374	1,738	7,400	22,951

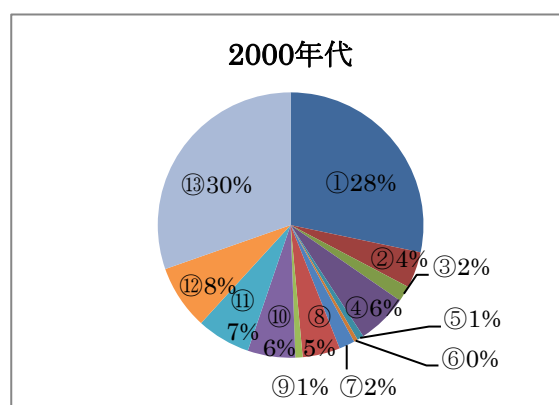
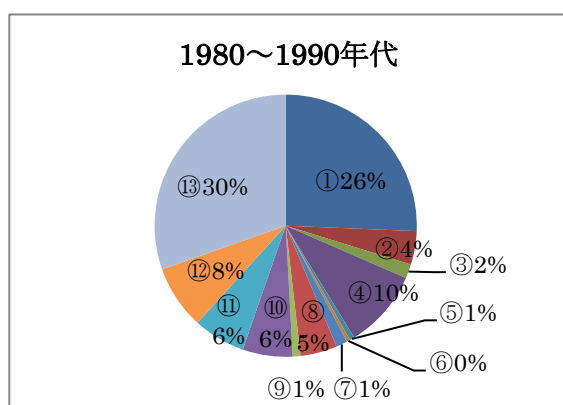
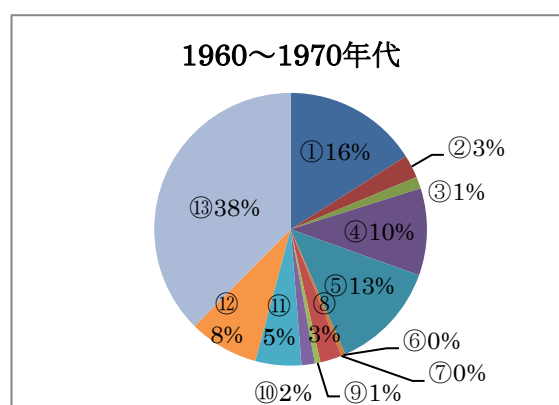
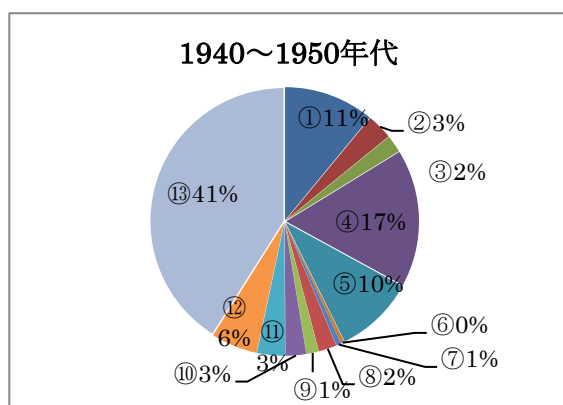


《設立年代別》

どの年代も“無回答”が大きい割合を示しているが、それを除くと、1940～1950年代は最も多いのが“主婦”で17%、1960～1970年代、1980～1990年代、2000年代は“会社員”が最も多い結果になった。

- ① ■ 会社員 ② ■ 公務員 ③ ■ 団体職員 ④ ■ 主婦 ⑤ ■ 小学生 ⑥ ■ 中学生 ⑦ ■ 高校生
 ⑧ ■ 大学生・院生 ⑨ ■ 各種学校 ⑩ ■ 自営業 ⑪ ■ パート・アルバイト ⑫ ■ その他 ⑬ ■ 無回答

年代別	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	計
1940～50年代	350	99	68	532	309	14	19	70	48	80	108	180	1,306	3,183
1960～70年代	194	33	17	125	157	6	0	31	8	19	66	100	455	1,211
1980～90年代	3,313	533	226	1,255	77	53	181	586	123	796	830	1,015	3,925	12,913
2000年代	1,597	249	108	348	45	27	108	258	50	327	370	443	1,714	5,644
計	5,454	914	419	2,260	588	100	308	945	229	1,222	1,374	1,738	7,400	22,951



2-2.鑑賞行動

2-2-1.鑑賞頻度について

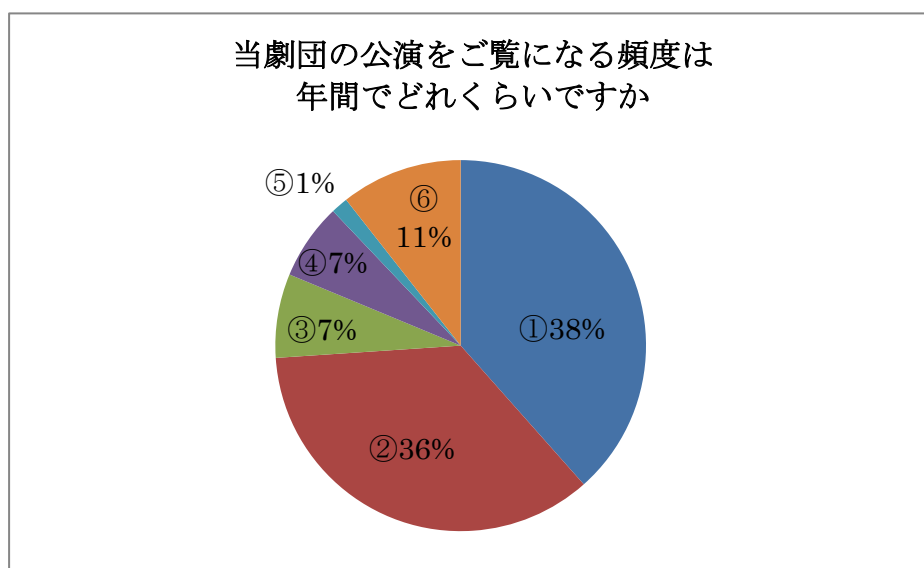
回答活動数=72

《全 体》

振興会では「当劇団の公演をご覧になる頻度は年間でどれくらいですか」という設問を準備したが、団体の公演回数が年に1回というケースや、「当劇団の公演をこれまでに何回鑑賞したことがありますか」「1年間で演劇を何回くらい鑑賞しますか」のように、内容を団体がアレンジしているケースなど、振興会が提示した設問が現状にそぐわない点が認められた。以下の結果は、団体が設けた質問の内容にかかわらず、団体から提出された鑑賞回数を単純集計したものであり、参考として取り扱う。

初めて	2～3回	4～5回	6回以上	その他	無回答	計
9,205	8,499	1,753	1,592	356	2,538	23,943

①■初めて ②■2～3回 ③■4～5回 ④■6回以上 ⑤■その他 ⑥■無回答

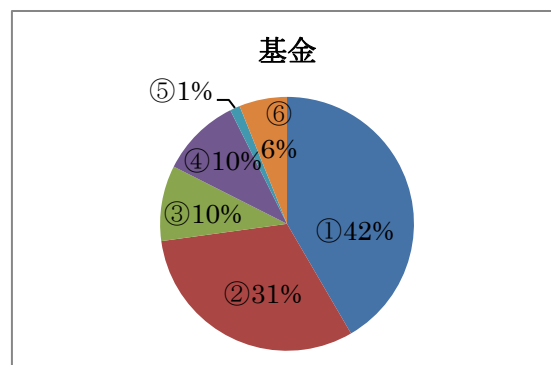
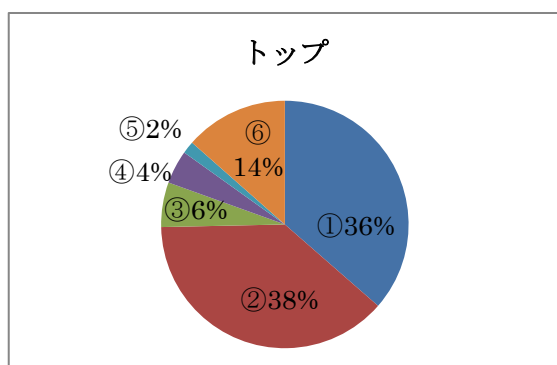


《助成区分別》

トップも基金も“初めて”と“2～3回”の割合を足すと70%強であり、全体の数字に近い結果となった。

①■初めて ②■2～3回 ③■4～5回 ④■6回以上 ⑤■その他 ⑥■無回答

助成別	①■	②■	③■	④■	⑤■	⑥■	計
トップ	5,306	5,571	851	637	236	1,967	14,568
基金	3,899	2,928	902	955	120	571	9,375
計	9,205	8,499	1,753	1,592	356	2,538	23,943

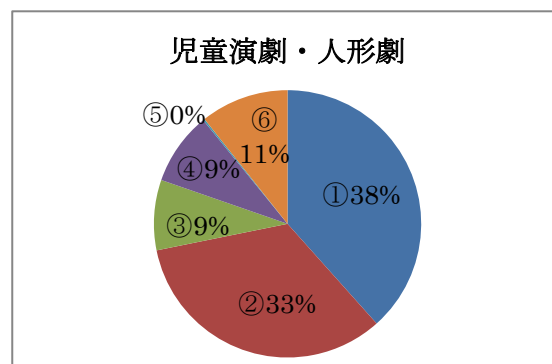
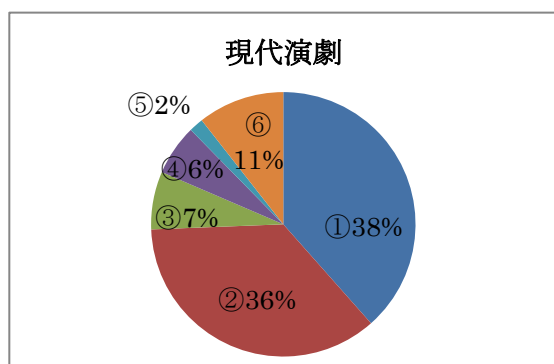


《ジャンル別》

現代演劇は“初めて”と“2～3回”の割合が全体と同じ74%となった。さらに児童演劇・人形劇も“初めて”と“2～3回”が71%を占めた。

①■初めて ②■2～3回 ③■4～5回 ④■6回以上 ⑤■その他 ⑥■無回答

ジャンル別	①■	②■	③■	④■	⑤■	⑥■	計
現代演劇	7,629	7,127	1,404	1,230	348	2,100	19,838
児童演劇・人形劇	1,576	1,372	349	362	8	438	4,105
計	9,205	8,499	1,753	1,592	356	2,538	23,943

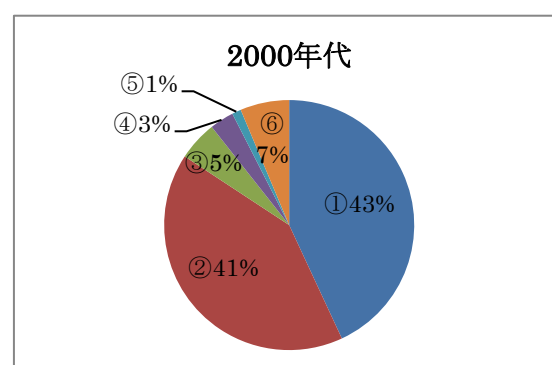
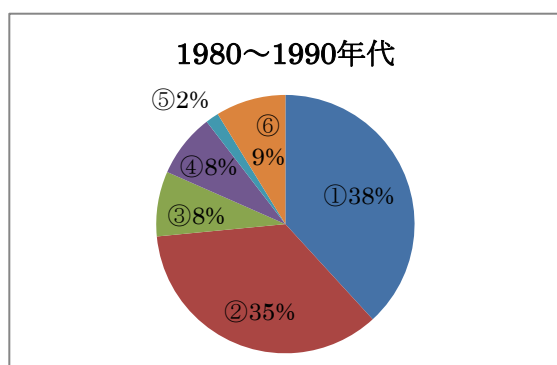
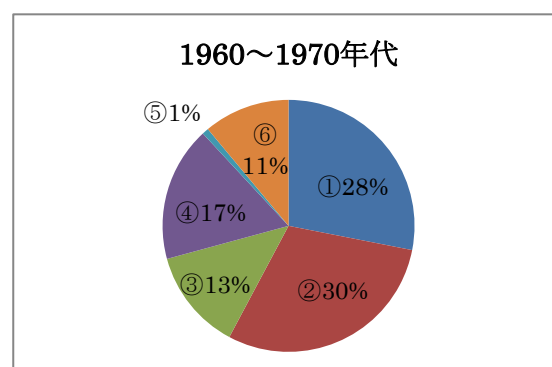
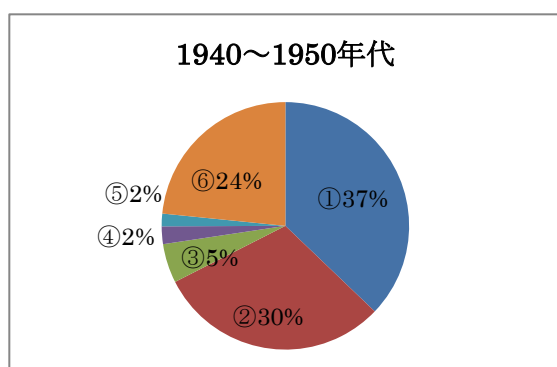


《設立年代別》

“初めて”と“2～3回”の割合は1940～1950年代は67%、1960～1970年代は58%と全体の割合よりも低い数値を示した。1980～1990年代は73%で全体の割合に近い。一方、2000年代は“初めて”と“2～3回”が84%を占める結果になった。

①■初めて ②■2～3回 ③■4～5回 ④■6回以上 ⑤■その他 ⑥■無回答

年代別	①■	②■	③■	④■	⑤■	⑥■	計
1940～1950年代	1,352	1,105	186	84	60	852	3,639
1960～1970年代	467	494	216	288	14	184	1,663
1980～1990年代	5,028	4,646	1,071	1,049	218	1,155	13,167
2000年代	2,358	2,254	280	171	64	347	5,474
計	9,205	8,499	1,753	1,592	356	2,538	23,943



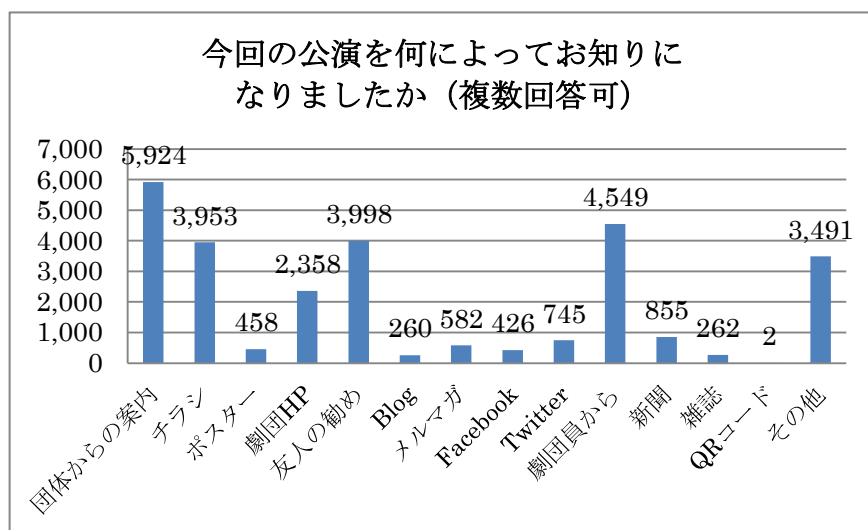
2-2-2.情報入手先について

回答活動数=78

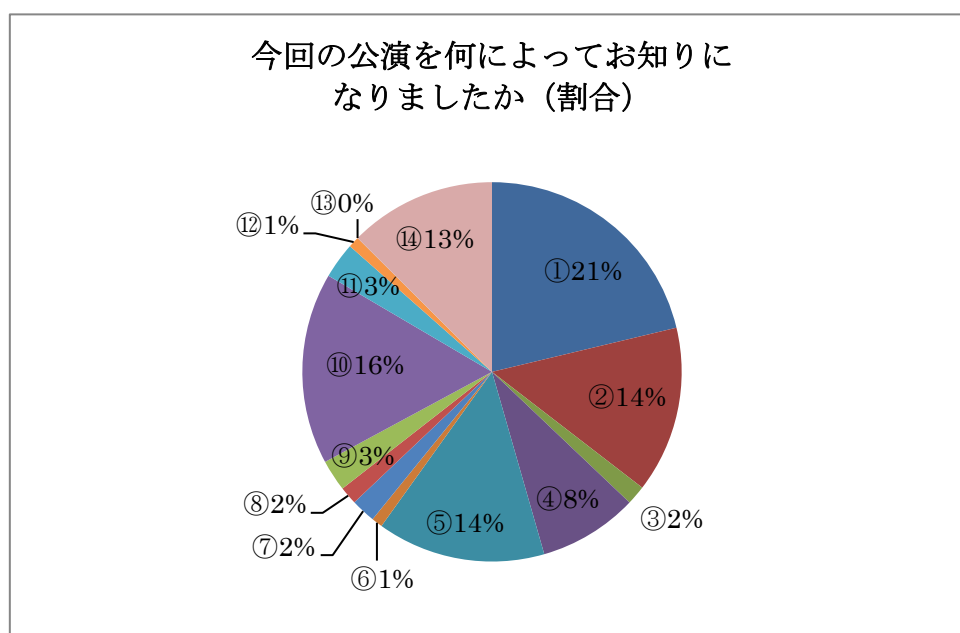
《全 体》

ダイレクトメールなどの“団体からの案内”、“劇団員から”、“友人の勧め”、“チラシ”が上位。

団体からの案内	5,924
チラシ	3,953
ポスター	458
劇団 HP	2,358
友人の勧め	3,998
Blog	260
メルマガ	582
Facebook	426
Twitter	745
劇団員から	4,549
新聞	855
雑誌	262
QRコード	2
その他	3,491
計	27,863



- ① ■ 団体からの案内 ② ■ チラシ ③ ■ ポスター ④ ■ 劇団 HP ⑤ ■ 友人の勧め ⑥ ■ Blog ⑦ ■ メルマガ
 ⑧ ■ Facebook ⑨ ■ Twitter ⑩ ■ 劇団員から ⑪ ■ 新聞 ⑫ ■ 雑誌 ⑬ ■ QRコード ⑭ ■ その他

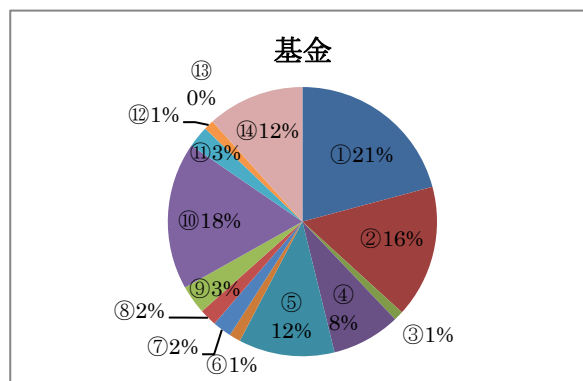
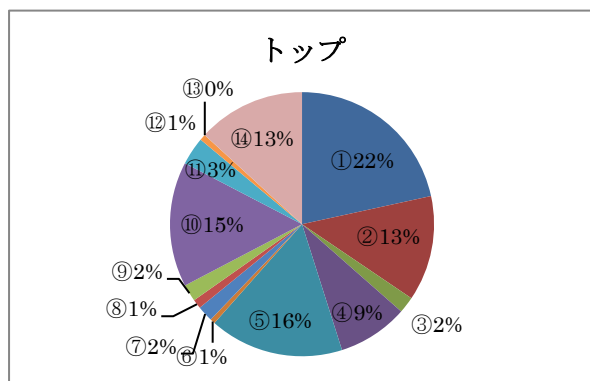
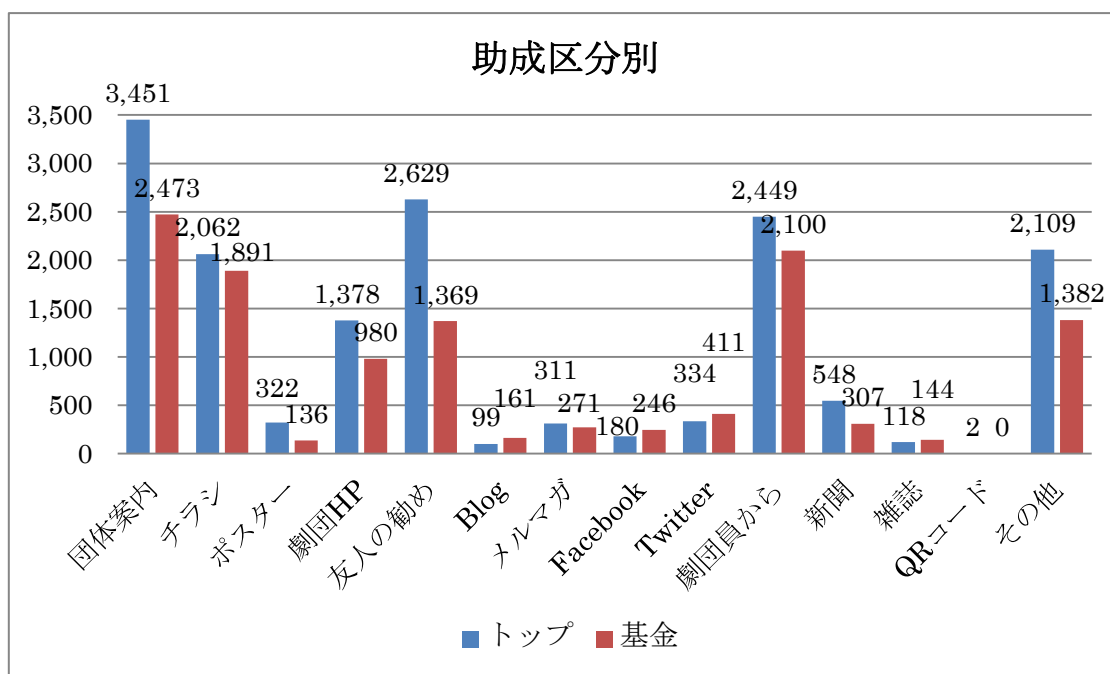


《助成区分別》

トップも基金も“団体からの案内”が最も多い。トップは“友人の勧め”“劇団員から”と続くが、基金は“劇団員から”“チラシ”という結果になった。

- ① ■ 団体からの案内 ② ■ チラシ ③ ■ ポスター ④ ■ 劇団 HP ⑤ ■ 友人の勧め ⑥ ■ Blog ⑦ ■ メルマガ
 ⑧ ■ Facebook ⑨ ■ Twitter ⑩ ■ 劇団員から ⑪ ■ 新聞 ⑫ ■ 雑誌 ⑬ ■ QR コード ⑭ ■ その他

助成別	① ■	② ■	③ ■	④ ■	⑤ ■	⑥ ■	⑦ ■	⑧ ■	⑨ ■	⑩ ■	⑪ ■	⑫ ■	⑬ ■	⑭ ■	計
トップ	3,451	2,062	322	1,378	2,629	99	311	180	334	2,449	548	118	2	2,109	15,992
基金	2,473	1,891	136	980	1,369	161	271	246	411	2,100	307	144	0	1,382	11,871
計	5,924	3,953	458	2,358	3,998	260	582	426	745	4,549	855	262	2	3,491	27,863

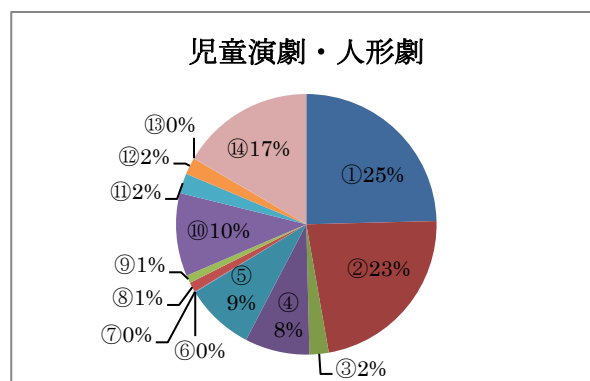
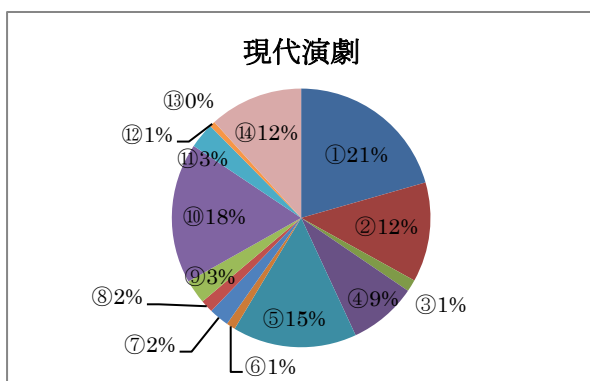
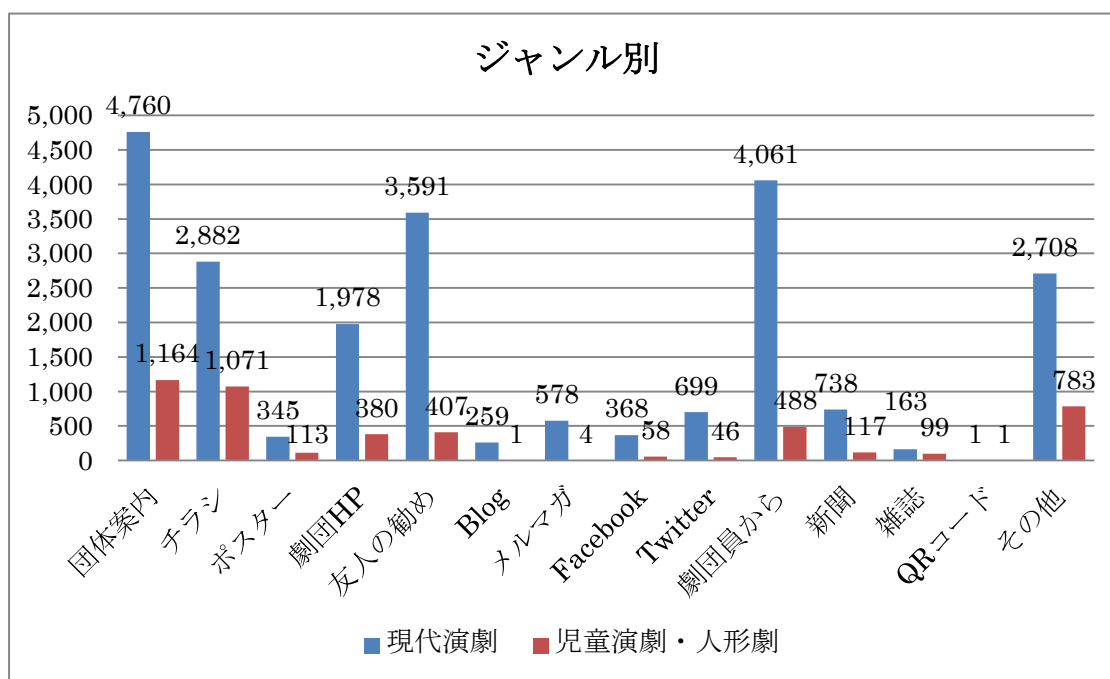


《ジャンル別》

現代演劇は全体の割合に近く、“団体からの案内”“劇団員から”“友人の勧め”と続くが、児童演劇・人形劇は“団体からの案内”“チラシ”の2項目で約半分を占める結果になった。

- ① ■ 団体からの案内 ② ■ チラシ ③ ■ ポスター ④ ■ 劇団 HP ⑤ ■ 友人の勧め ⑥ ■ Blog ⑦ ■ メルマガ
 ⑧ ■ Facebook ⑨ ■ Twitter ⑩ ■ 劇団員から ⑪ ■ 新聞 ⑫ ■ 雑誌 ⑬ ■ QRコード ⑭ ■ その他

ジャンル別	① ■	② ■	③ ■	④ ■	⑤ ■	⑥ ■	⑦ ■	⑧ ■	⑨ ■	⑩ ■	⑪ ■	⑫ ■	⑬ ■	⑭ ■	計
現代演劇	4,760	2,882	345	1,978	3,591	259	578	368	699	4,061	738	163	1	2,708	23,131
児童演劇・人形劇	1,164	1,071	113	380	407	1	4	58	46	488	117	99	1	783	4,732
計	5,924	3,953	458	2,358	3,998	260	582	426	745	4,549	855	262	2	3,491	27,863

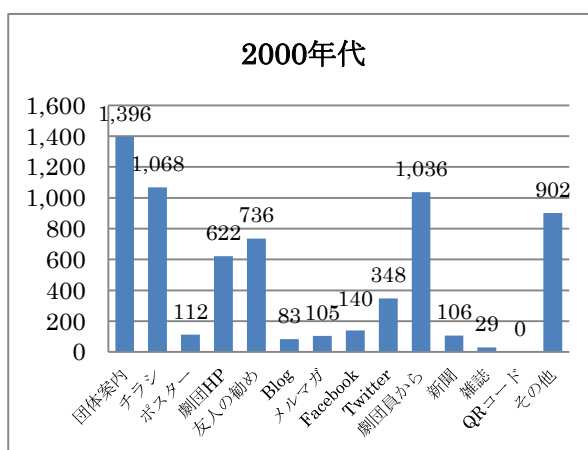
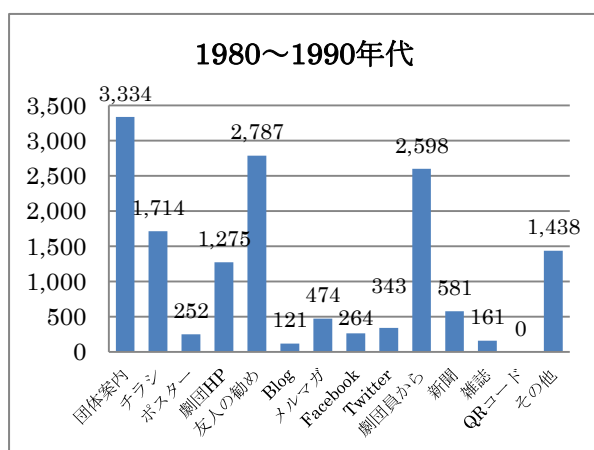
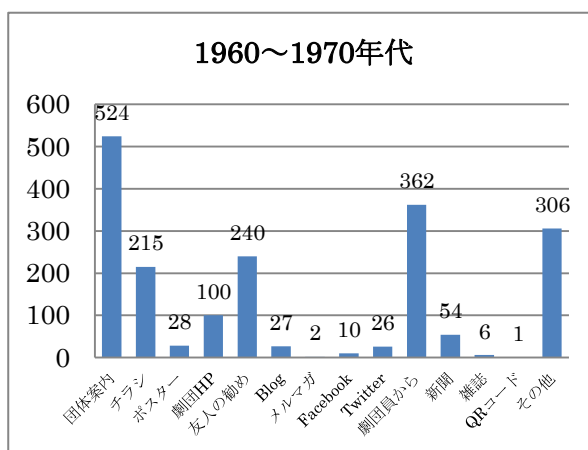
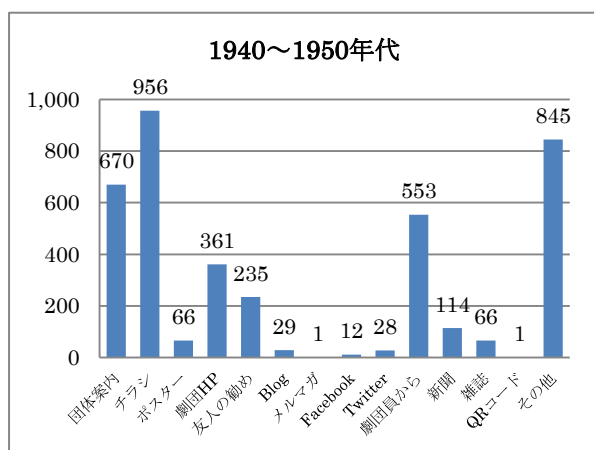


《設立年代別》

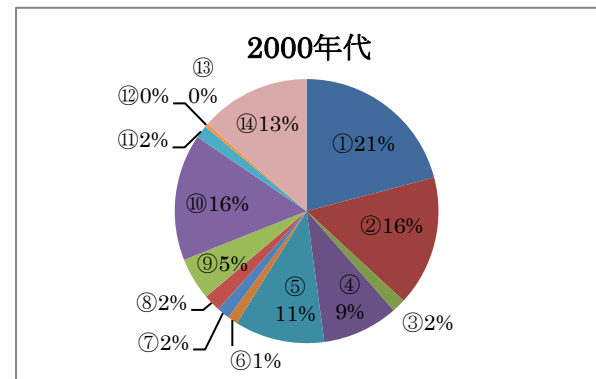
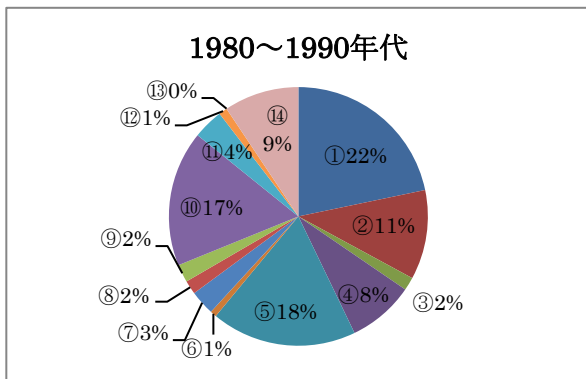
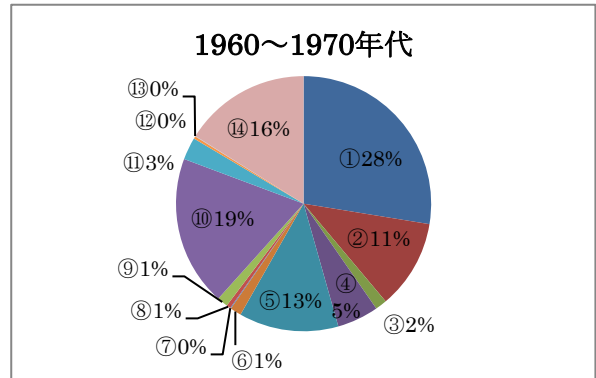
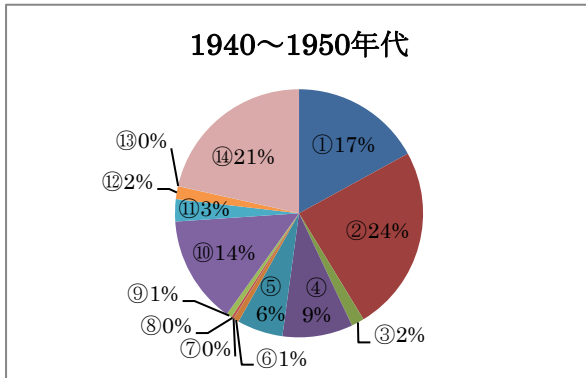
1940～1950年代は“チラシ”が最も多く、他の年代は“団体からの案内”が最も多い結果となった。その他は“劇団員から”“友人の勧め”が上位を占めた。

- ① ■ 団体からの案内 ② ■ チラシ ③ ■ ポスター ④ ■ 劇団 HP ⑤ ■ 友人の勧め ⑥ ■ Blog ⑦ ■ メルマガ
 ⑧ ■ Facebook ⑨ ■ Twitter ⑩ ■ 劇団員から ⑪ ■ 新聞 ⑫ ■ 雑誌 ⑬ ■ QRコード ⑭ ■ その他

年代別	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	計
1940～50年代	670	956	66	361	235	29	1	12	28	553	114	66	1	845	3,937
1960～70年代	524	215	28	100	240	27	2	10	26	362	54	6	1	306	1,901
1980～90年代	3,334	1,714	252	1,275	2,787	121	474	264	343	2,598	581	161	0	1,438	15,342
2000年代	1,396	1,068	112	622	736	83	105	140	348	1,036	106	29	0	902	6,683
計	5,924	3,953	458	2,358	3,998	260	582	426	745	4,549	855	262	2	3,491	27,863



- ① 団体からの案内 ② チラシ ③ ポスター ④ 劇団 HP ⑤ 友人の勧め ⑥ Blog ⑦ メルマガ
 ⑧ Facebook ⑨ Twitter ⑩ 劇団員から ⑪ 新聞 ⑫ 雑誌 ⑬ QRコード ⑭ その他



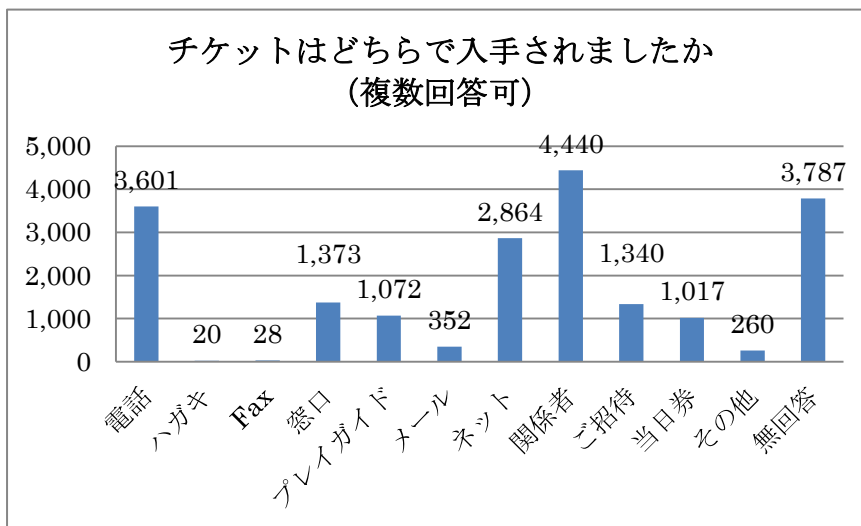
2-2-3.チケット購入方法について

回答活動数=65

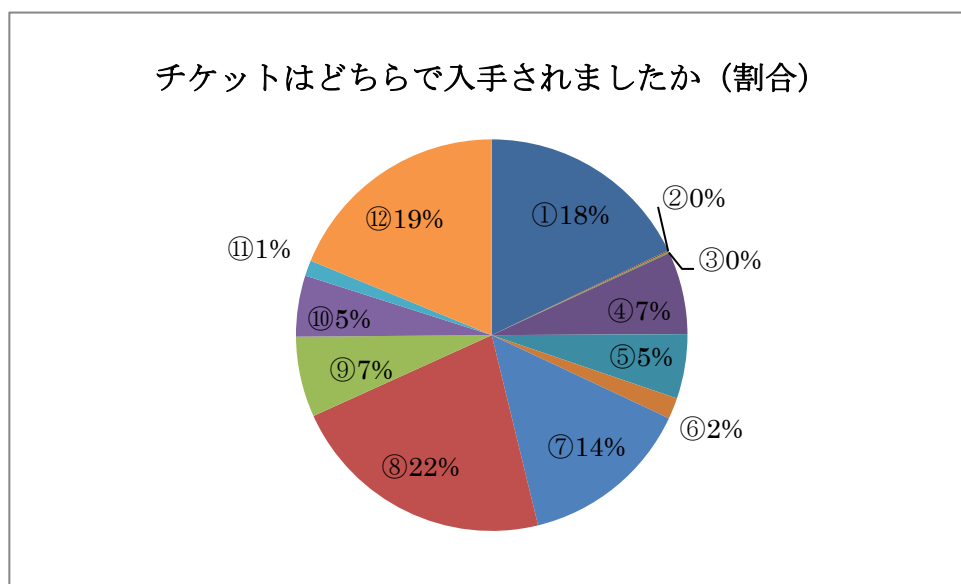
《全 体》

“関係者から”が最も多い結果となった。そのあとに“電話”“ネット”と続いた（無回答を除く）。

電話	3,601
ハガキ	20
Fax	28
窓口	1,373
プレイガイド	1,072
メール	352
ネット	2,864
関係者	4,440
ご招待	1,340
当日券	1,017
その他	260
無回答	3,787
計	20,154



- ① 電話 ② ハガキ ③ Fax ④ 窓口 ⑤ プレイガイド ⑥ メール
 ⑦ ネット ⑧ 関係者 ⑨ ご招待 ⑩ 当日券 ⑪ その他 ⑫ 無回答

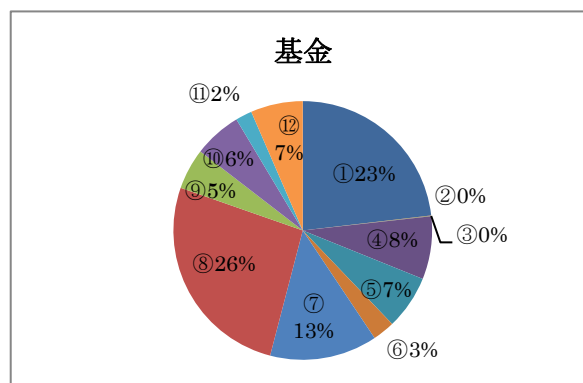
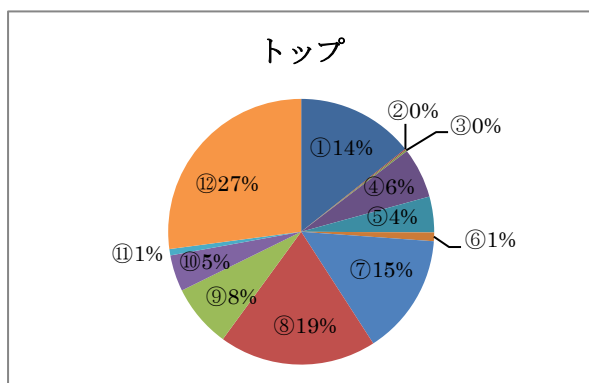
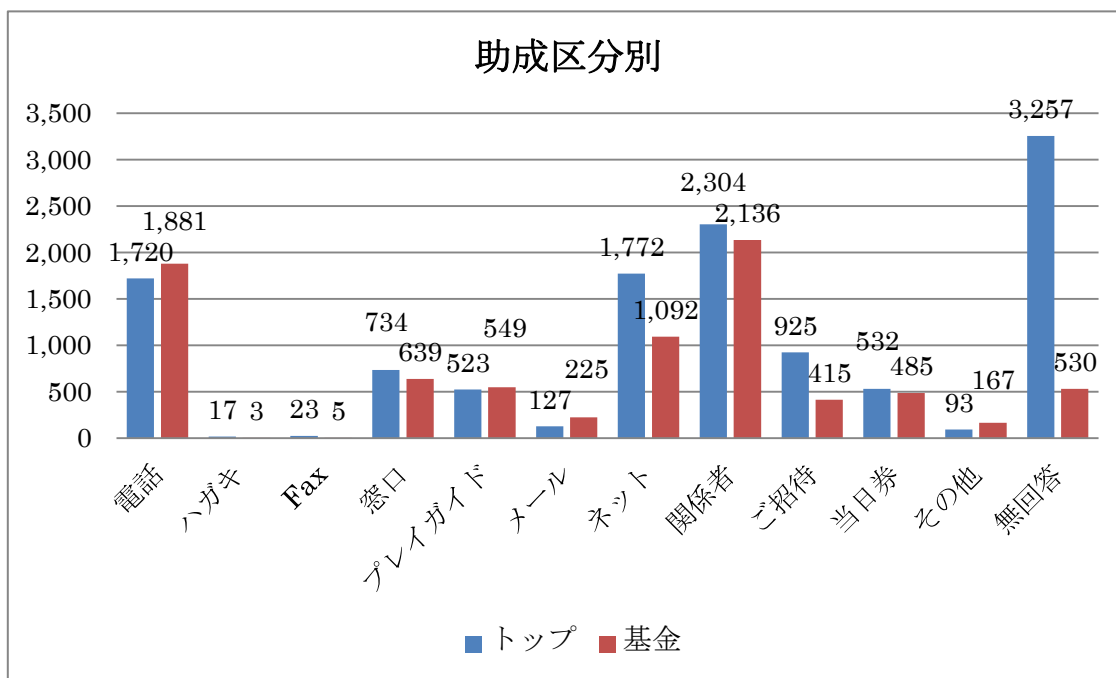


《助成区分別》

トップも基金も“関係者”という回答が最も多く、次いでトップは“ネット”、基金は“電話”という結果となった。

- ① 電話 ② ハガキ ③ Fax ④ 窓口 ⑤ プレイガイド ⑥ メール
 ⑦ ネット ⑧ 関係者 ⑨ ご招待 ⑩ 当日券 ⑪ その他 ⑫ 無回答

助成別	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	計
トップ	1,720	17	23	734	523	127	1,772	2,304	925	532	93	3,257	12,027
基金	1,881	3	5	639	549	225	1,092	2,136	415	485	167	530	8,127
計	3,601	20	28	1,373	1,072	352	2,864	4,440	1,340	1,017	260	3,787	20,154

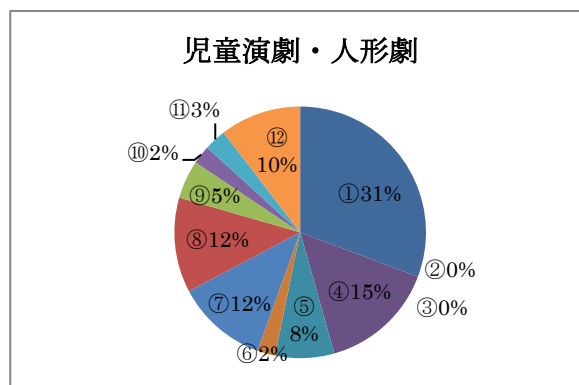
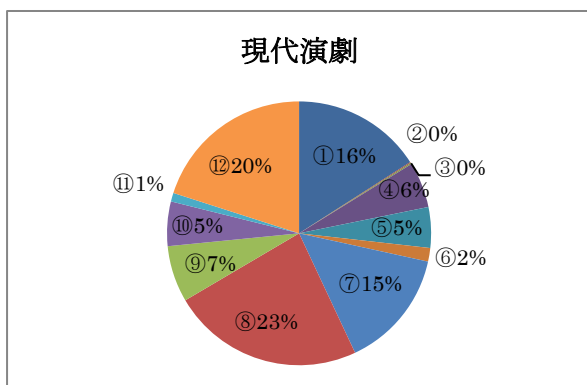
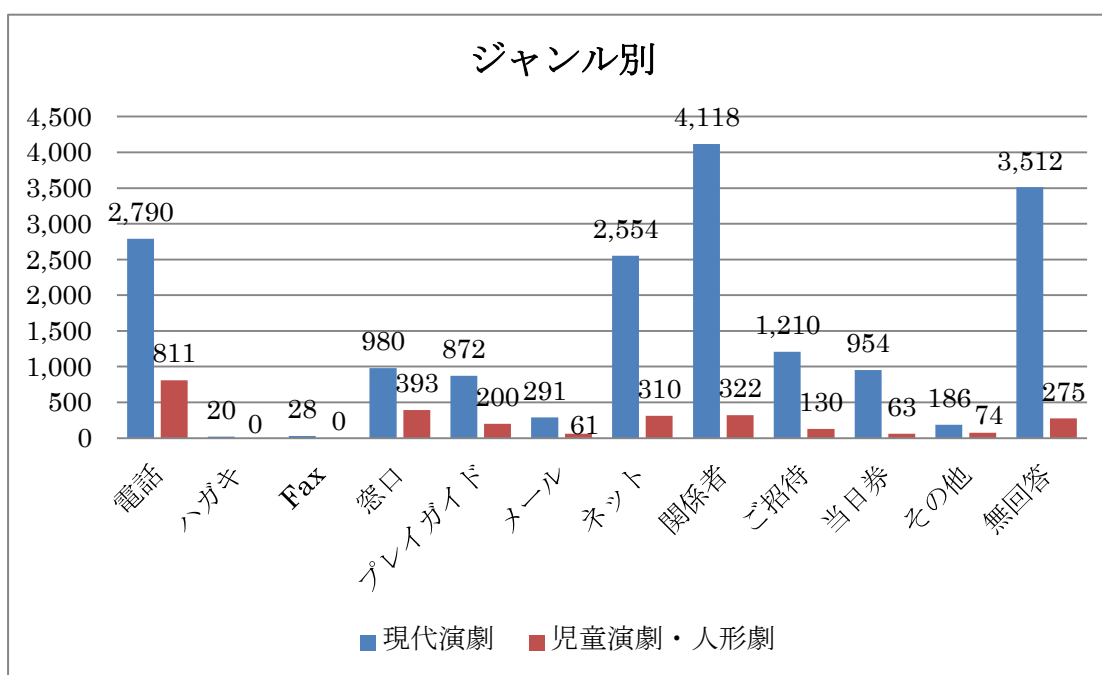


《ジャンル別》

現代演劇は“関係者”が23%と最も多く、“電話”と“ネット”が同程度の割合となった。児童演劇・人形劇は“電話”が31%、次いで“窓口”という結果になった。

- ① 電話 ② ハガキ ③ Fax ④ 窓口 ⑤ プレイガイド ⑥ メール
 ⑦ ネット ⑧ 関係者 ⑨ ご招待 ⑩ 当日券 ⑪ その他 ⑫ 無回答

ジャンル別	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	計
現代演劇	2,790	20	28	980	872	291	2,554	4,118	1,210	954	186	3,512	17,515
児童演劇・人形劇	811	0	0	393	200	61	310	322	130	63	74	275	2,639
計	3,601	20	28	1,373	1,072	352	2,864	4,440	1,340	1,017	260	3,787	20,154

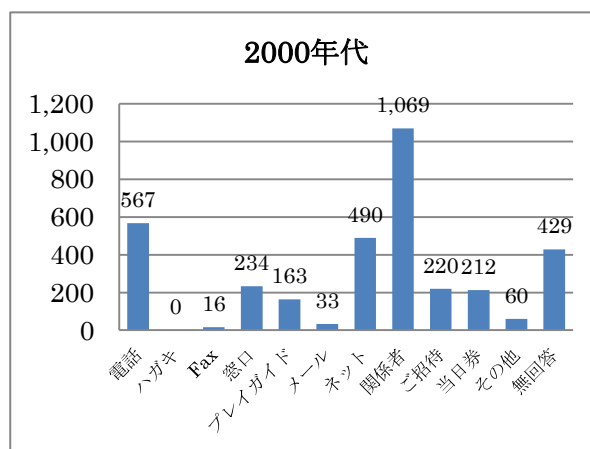
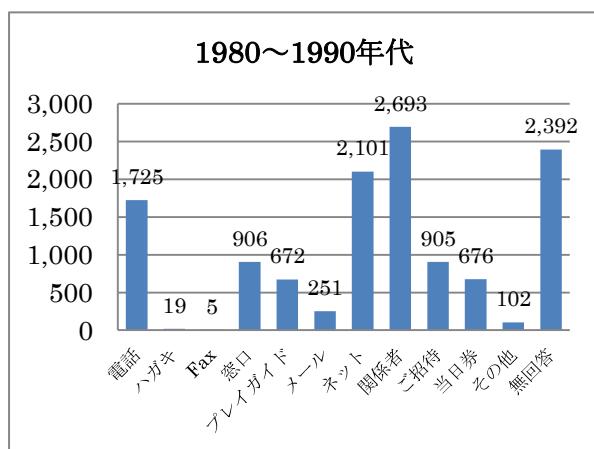
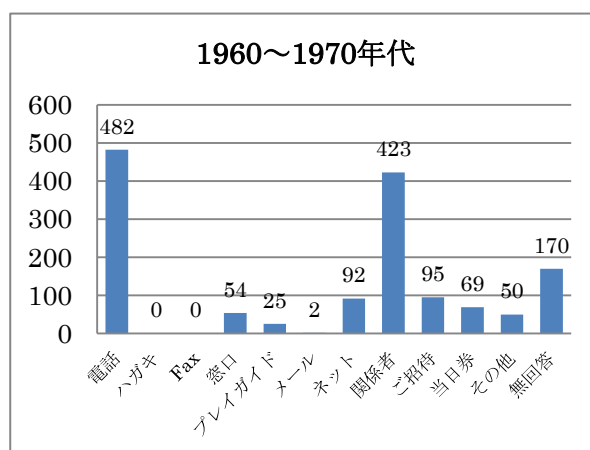
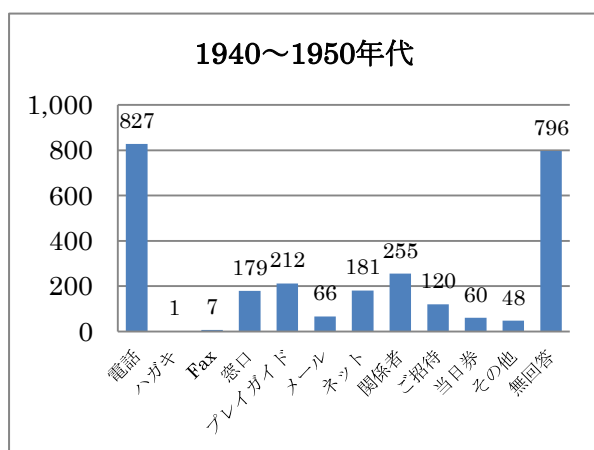


《設立年代別》

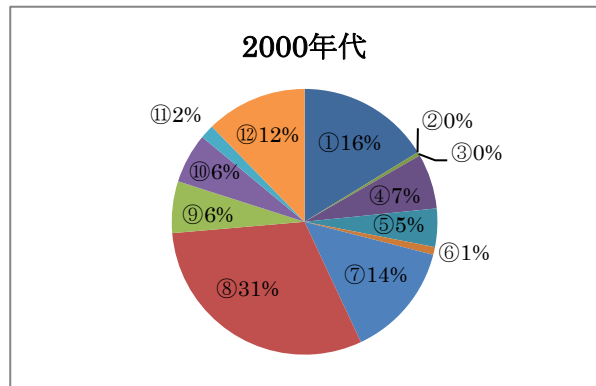
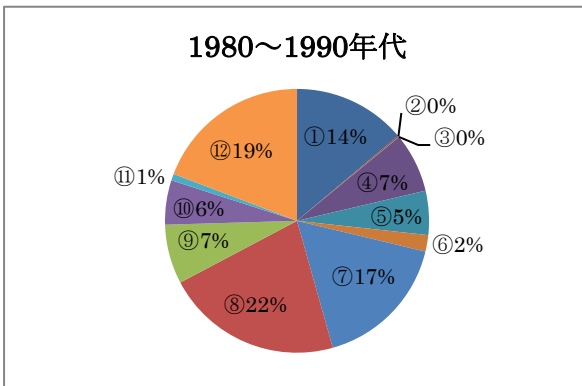
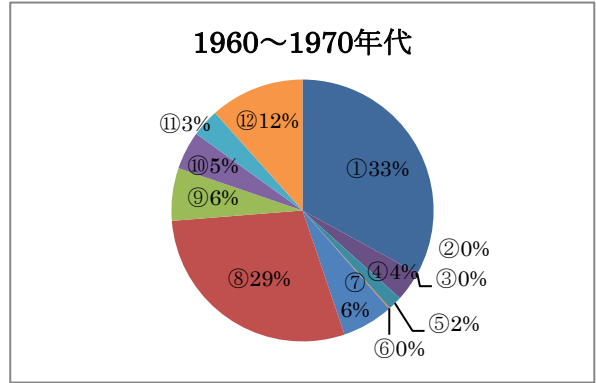
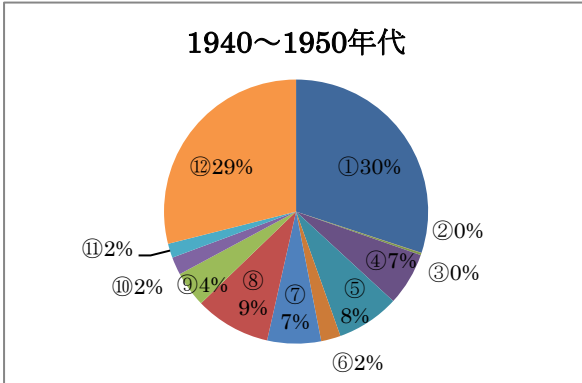
1940～1950年代は30%が“電話”で、他の手段を大きく上回った。1960～1970年代は“電話”が33%と最も多いものの、29%が“関係者”、1980～1990年代は“関係者”が22%と多く、次いで“ネット”が17%を占めた。2000年代は“関係者”が31%、次いで“電話”が16%という結果になった。

- ①■電話 ②■ハガキ ③■Fax ④■窓口 ⑤■プレイガイド ⑥■メール
 ⑦■ネット ⑧■関係者 ⑨■ご招待 ⑩■当日券 ⑪■その他 ⑫■無回答

年代別	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	計
1940～1950年代	827	1	7	179	212	66	181	255	120	60	48	796	2,752
1960～1970年代	482	0	0	54	25	2	92	423	95	69	50	170	1,462
1980～1990年代	1,725	19	5	906	672	251	2,101	2,693	905	676	102	2,392	12,447
2000年代	567	0	16	234	163	33	490	1,069	220	212	60	429	3,493
計	3,601	20	28	1,373	1,072	352	2,864	4,440	1,340	1,017	260	3,787	20,154



- ① 電話 ② ハガキ ③ Fax ④ 窓口 ⑤ プレイガイド ⑥ メール
 ⑦ ネット ⑧ 関係者 ⑨ ご招待 ⑩ 当日券 ⑪ その他 ⑫ 無回答



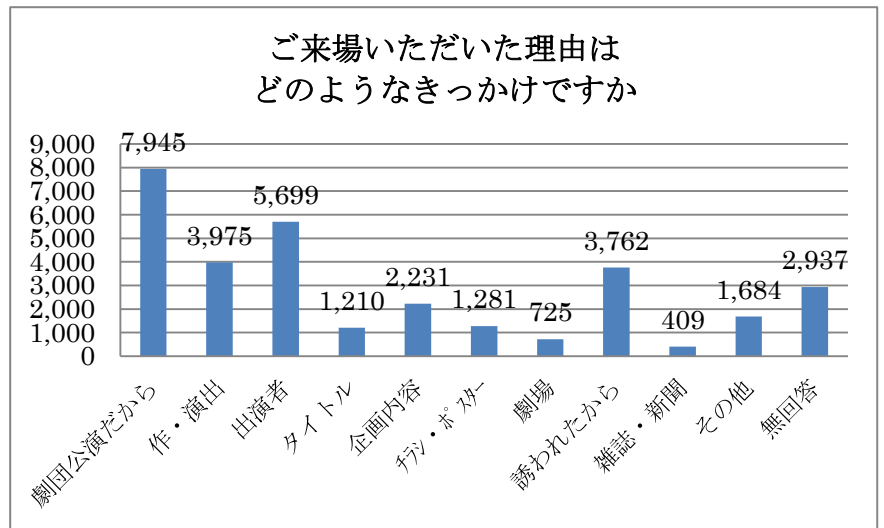
2-2-4.観劇動機について

回答活動数=77

《全 体》

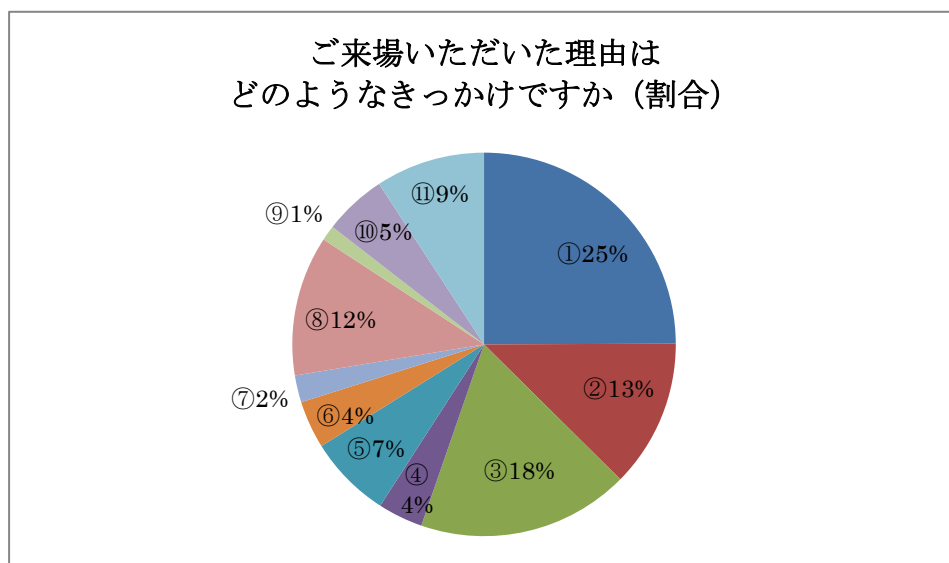
“劇団公演だから”という理由が25%を占め、次いで“出演者”が18%、“作・演出”13%、“誘われたから”が12%と続く。

劇団公演だから	7,945
作・演出	3,975
出演者	5,699
タイトル	1,210
企画内容	2,231
チラシ・ポスター	1,281
劇場	725
誘われたから	3,762
雑誌・新聞	409
その他	1,684
無回答	2,937
計	31,858



※“劇団公演だから”の項目は、「(自分の好きな)特定の団体や劇団が主催する公演が観劇の動機になった」という意味であり、「団体や劇団が主催する公演という形式が好きだから」という意味ではない。

- ①■劇団公演だから ②■作・演出 ③■出演者 ④■タイトル ⑤■企画内容
 ⑥■チラシ・ポスター ⑦■劇場 ⑧■誘われたから ⑨■雑誌・新聞 ⑩■その他 ⑪■無回答

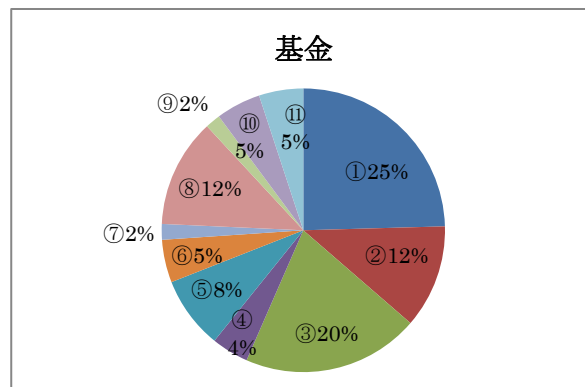
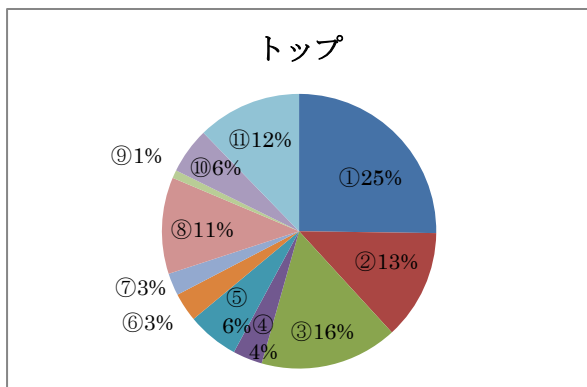
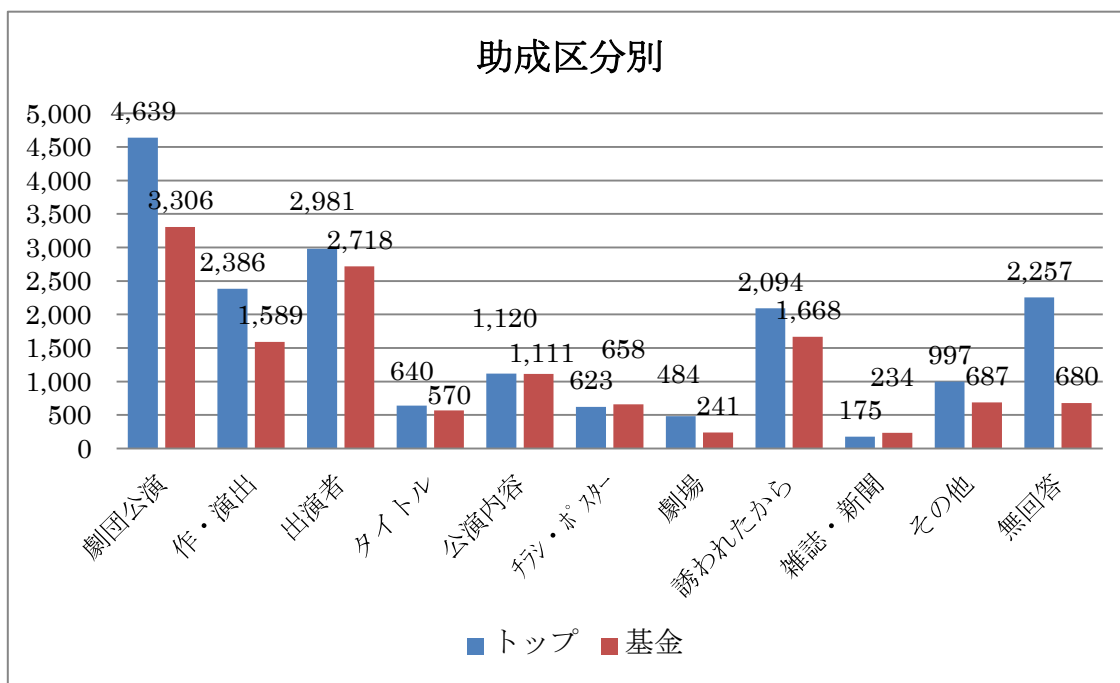


《助成区分別》

トップも基金も全体の割合と同様に“劇団公演だから”という理由が25%を占め、次いで“出演者”“作・演出”“誘われたから”と続く。

- ① 劇団公演だから ② 作・演出 ③ 出演者 ④ タイトル ⑤ 企画内容
 ⑥ チラシ・ポスター ⑦ 劇場 ⑧ 誘われたから ⑨ 雑誌・新聞 ⑩ その他 ⑪ 無回答

助成別	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	計
トップ	4,639	2,386	2,981	640	1,120	623	484	2,094	175	997	2,257	18,396
基金	3,306	1,589	2,718	570	1,111	658	241	1,668	234	687	680	13,462
計	7,945	3,975	5,699	1,210	2,231	1,281	725	3,762	409	1,684	2,937	31,858

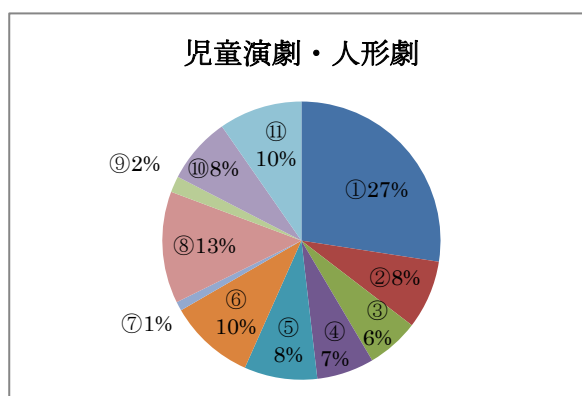
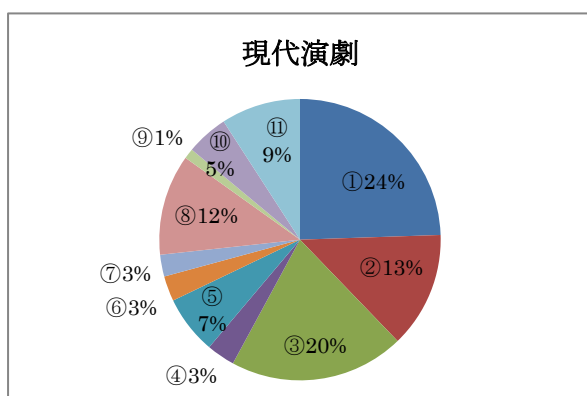
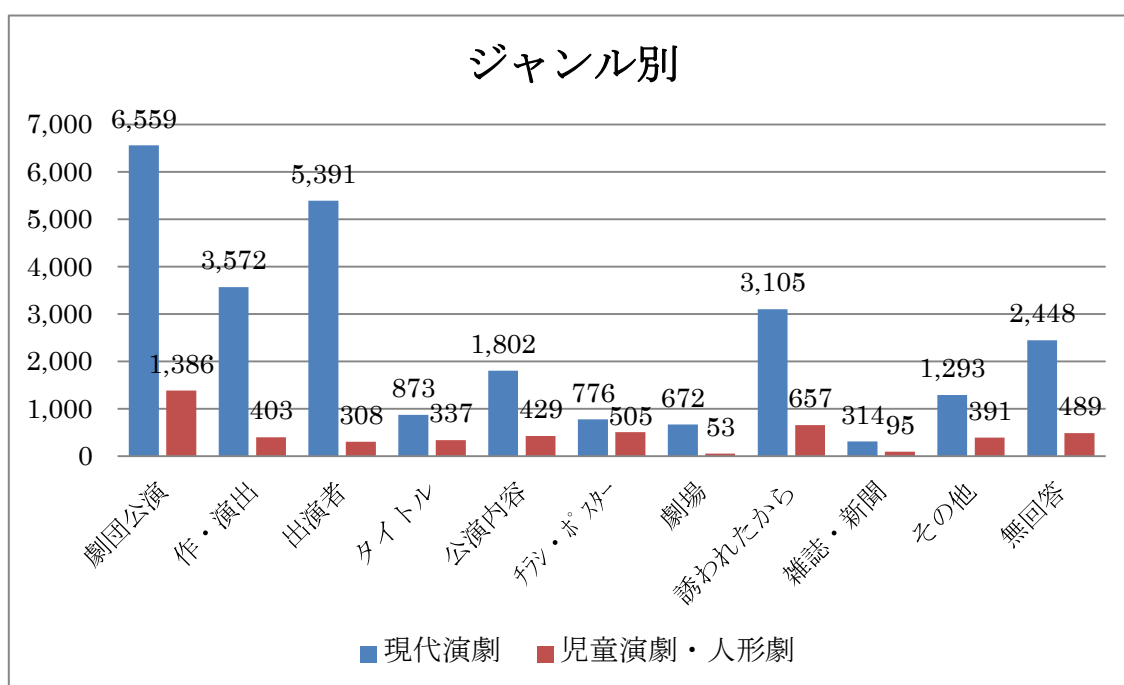


《ジャンル別》

現代演劇も児童演劇・人形劇も“劇団公演だから”が25%前後を占め最も多い。現代演劇は全体の割合と同様の結果になった。児童演劇・人形劇は“誘われたから”、“チラシ・ポスター”と続いた。

- ①■劇団公演だから ②■作・演出 ③■出演者 ④■タイトル ⑤■企画内容
 ⑥■チラシ・ポスター ⑦■劇場 ⑧■誘われたから ⑨■雑誌・新聞 ⑩■その他 ⑪■無回答

ジャンル別	①■	②■	③■	④■	⑤■	⑥■	⑦■	⑧■	⑨■	⑩■	⑪■	計
現代演劇	6,559	3,572	5,391	873	1,802	776	672	3,105	314	1,293	2,448	26,805
児童演劇・人形劇	1,386	403	308	337	429	505	53	657	95	391	489	5,053
計	7,945	3,975	5,699	1,210	2,231	1,281	725	3,762	409	1,684	2,937	31,858

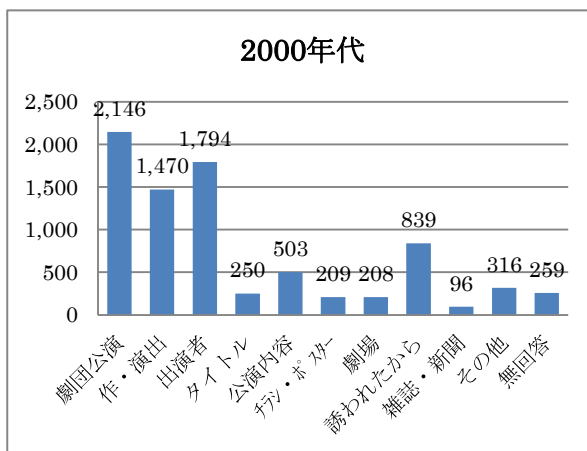
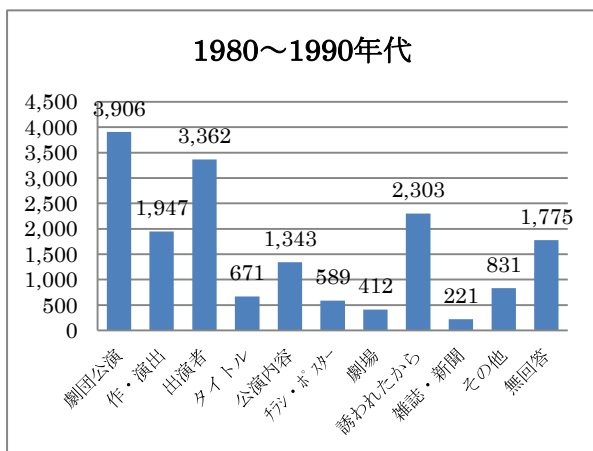
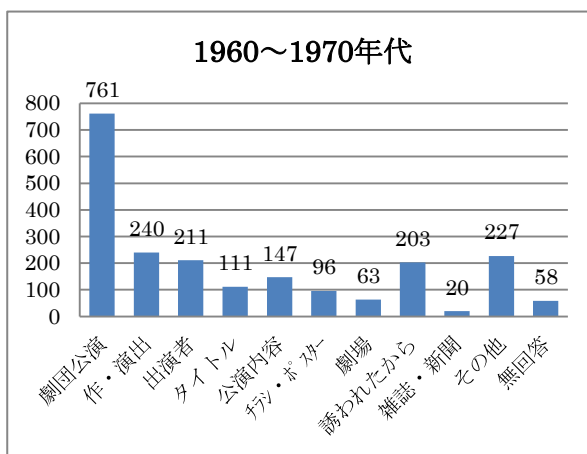
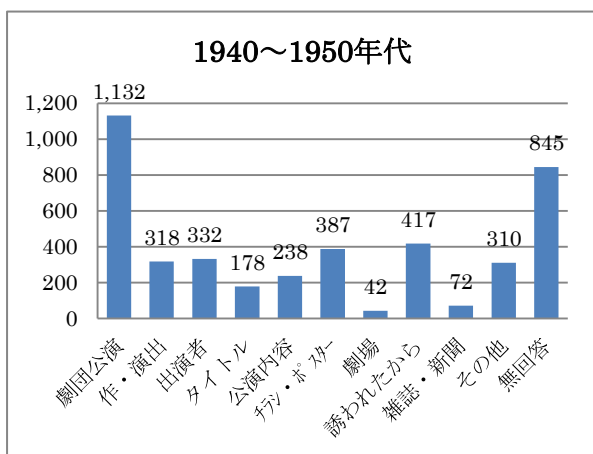


《設立年代別》

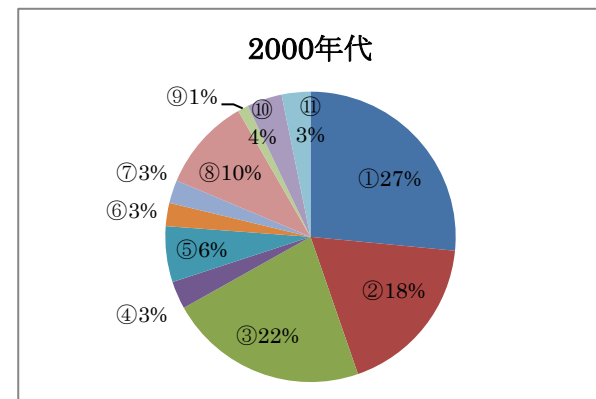
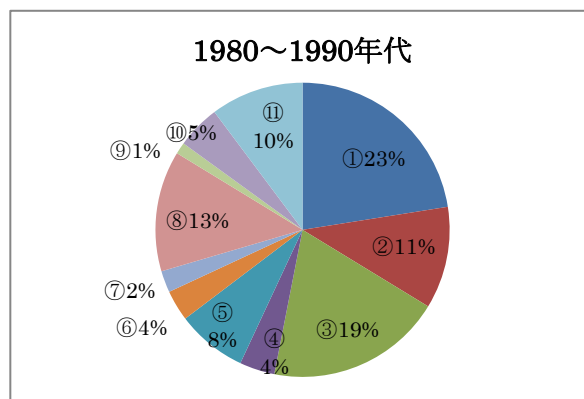
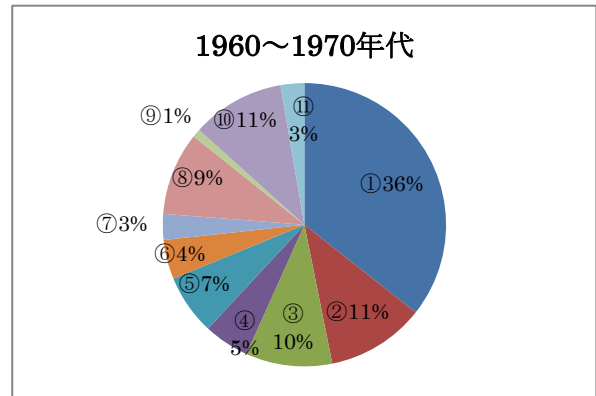
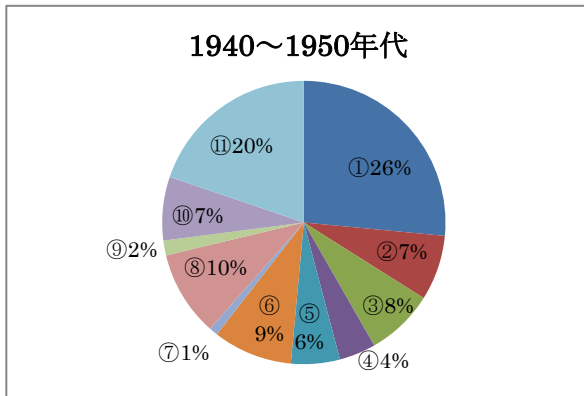
“劇団公演だから”は全年代共通で最も多い結果になった。1940～1950年代は“誘われたから”“チラシ・ポスター”、1960～1970年代は“出演者”“誘われたから”と続いた。1980～1990年代と2000年代は“出演者”“作・演出”が上位を占めた。

- ①■劇団公演だから ②■作・演出 ③■出演者 ④■タイトル ⑤■企画内容
 ⑥■チラシ・ポスター ⑦■劇場 ⑧■誘われたから ⑨■雑誌・新聞 ⑩■その他 ⑪■無回答

年代別	①■	②■	③■	④■	⑤■	⑥■	⑦■	⑧■	⑨■	⑩■	⑪■	計
1940～1950年代	1,132	318	332	178	238	387	42	417	72	310	845	4,271
1960～1970年代	761	240	211	111	147	96	63	203	20	227	58	2,137
1980～1990年代	3,906	1,947	3,362	671	1,343	589	412	2,303	221	831	1,775	17,360
2000年代	2,146	1,470	1,794	250	503	209	208	839	96	316	259	8,090
計	7,945	3,975	5,699	1,210	2,231	1,281	725	3,762	409	1,684	2,937	31,858



- ① 劇団公演だから ② 作・演出 ③ 出演者 ④ タイトル ⑤ 企画内容
 ⑥ チラシ・ポスター ⑦ 劇場 ⑧ 誘われたから ⑨ 雑誌・新聞 ⑩ その他 ⑪ 無回答



2-2-5.公演満足度について

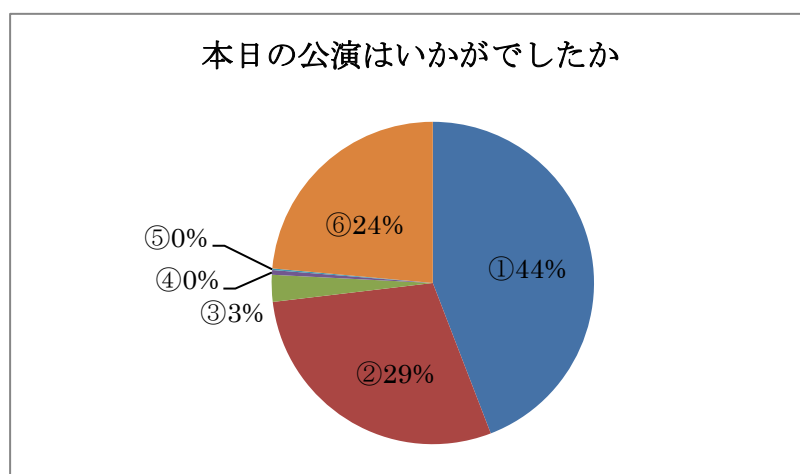
回答活動数=72

《全 体》

“期待以上によい”または“期待通りによい”が73%を占めた。ついで“無回答”、“やや不満”が3%という結果になった。

期待以上によい	期待通りによい	やや不満	不満	極めて不満	無回答	計
10,586	6,949	645	113	38	5,649	23,980

①■期待以上によい ②■期待通りによい ③■やや不満 ④■不満 ⑤■極めて不満 ⑥■無回答

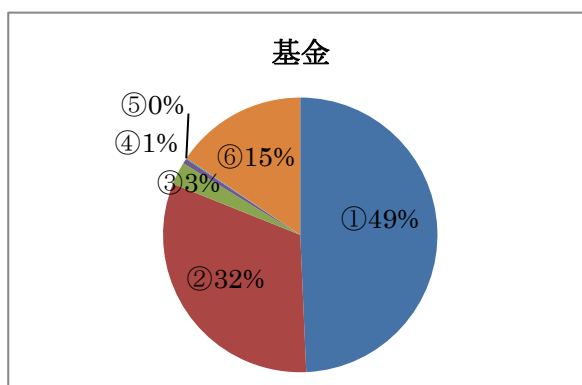
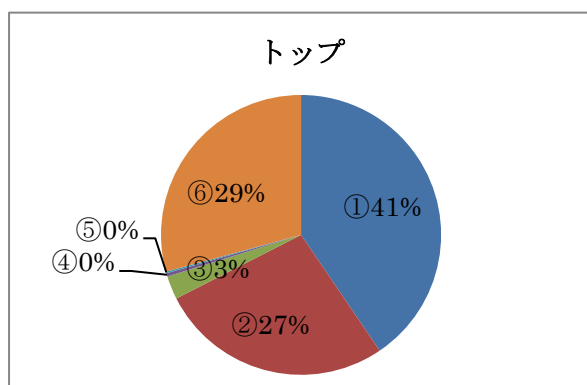


《助成区分別》

“期待以上によい”または“期待通りによい”は、《全体》と比べてトップは68%と下がり、基金が81%を示した。

①■期待以上によい ②■期待通りによい ③■やや不満 ④■不満 ⑤■極めて不満 ⑥■無回答

助成別	①■	②■	③■	④■	⑤■	⑥■	計
トップ	5,687	3,791	380	54	26	4,105	14,043
基金	4,899	3,158	265	59	12	1,544	9,937
計	10,586	6,949	645	113	38	5,649	23,980

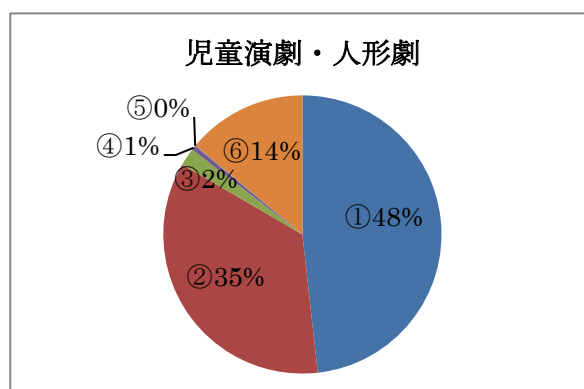
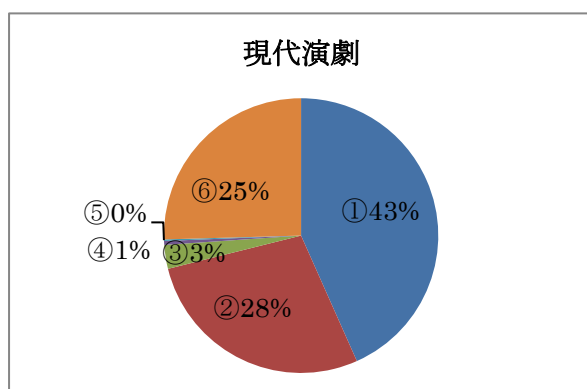


《ジャンル別》

現代演劇は“期待以上によい”と“期待通りによい”は71%、児童演劇・人形劇は83%という結果になった。

①■期待以上によい ②■期待通りによい ③■やや不満 ④■不満 ⑤■極めて不満 ⑥■無回答

ジャンル別	①■	②■	③■	④■	⑤■	⑥■	計
現代演劇	8,683	5,562	564	92	36	5,098	20,035
児童演劇・人形劇	1,903	1,387	81	21	2	551	3,945
計	10,586	6,949	645	113	38	5,649	23,980

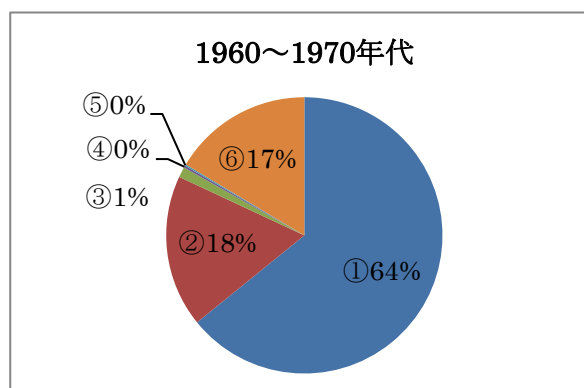
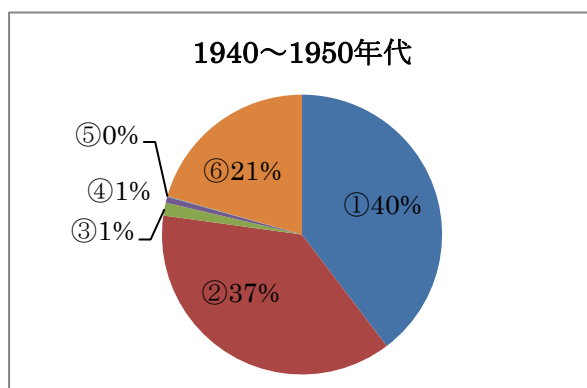


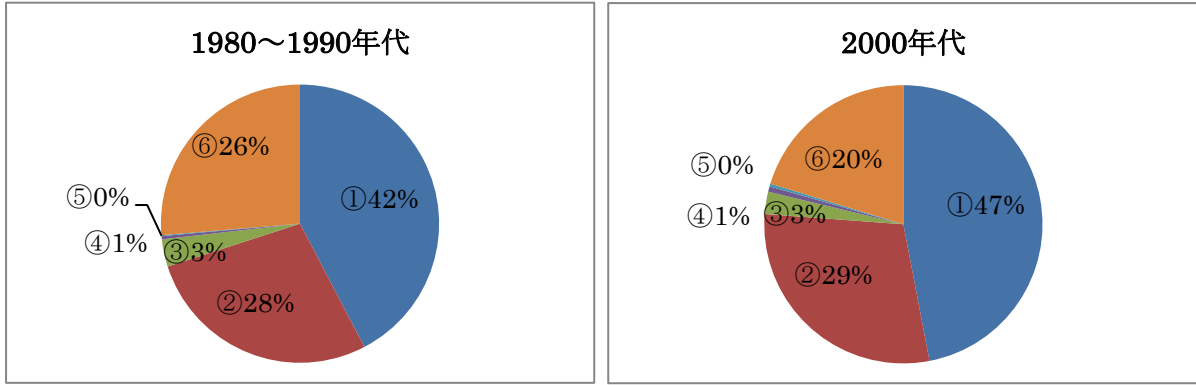
《設立年代別》

いずれの年代でも“期待以上によい”と“期待通りによい”は70%を超え、特に1960～1970年代は“期待以上によい”が64%を占めた。

①■期待以上によい ②■期待通りによい ③■やや不満 ④■不満 ⑤■極めて不満 ⑥■無回答

年代別	①■	②■	③■	④■	⑤■	⑥■	計
1940～1950年代	1,409	1,333	53	24	3	731	3,553
1960～1970年代	793	220	15	3	2	203	1,236
1980～1990年代	5,764	3,768	433	51	15	3,584	13,615
2000年代	2,620	1,628	144	35	18	1,131	5,576
計	10,586	6,949	645	113	38	5,649	23,980



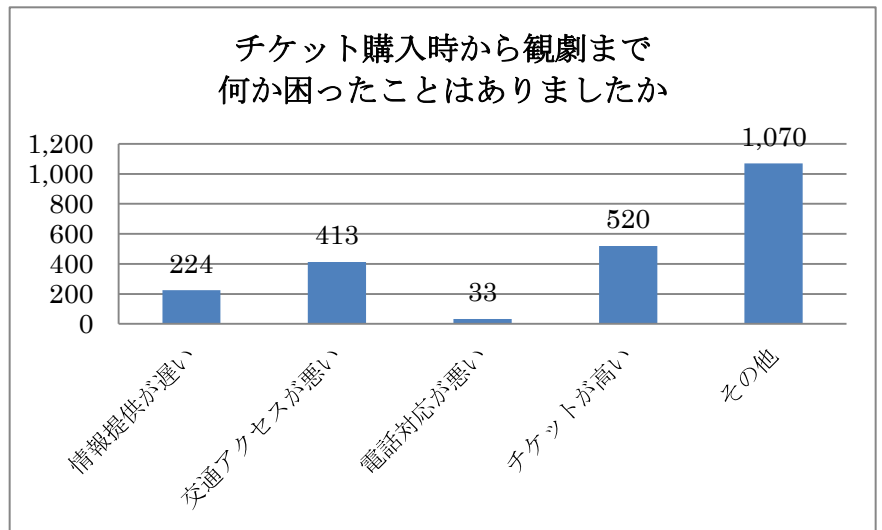


2-2-6.阻害要因について

回答活動数=69

“チケット料金が低い”という経済的要因が最も多く、次いで“交通アクセスが悪い”という環境的要因が挙げられた。

情報提供が遅い	224
交通アクセスが悪い	413
電話対応が悪い	33
チケットが高い	520
その他	1,070
無回答(特になし)	20,477
計	22,737



3. 鑑賞行動の現状把握による課題抽出と解決に向けての考え方

今回の鑑賞者アンケートの集計結果から、鑑賞者の行動実態とその動向の一部が見えてきた。現状把握による課題抽出と解決に向けた方法を考察する。

- | | |
|-------|--|
| 現 状 | ・・・鑑賞者や周辺環境の現状を記述している。 |
| 課 題 | ・・・現状から抽出した課題を記述している。 |
| 考 え 方 | ・・・課題の解決に向けた方向性と考え方について記述している。 |
| 他 | ・・・設問の回答欄“その他”の項目で認められたコメントを一部抜粋し記述している。 |

2-1.属性 について (P.10～)

【2-1-1.性別 (P.10～)】

現状

- “無回答”は、《助成区分別》ではトップ、《ジャンル別》では現代演劇、《設立年代別》では1940～1950年代に多いと言える。
- 《全体》の男女の割合は 男：女：無回答＝3：5：2 であり、《ジャンル別》の児童演劇・人形劇では 男：女：無回答＝2：7：1 となり、女性の割合が高く、男性が低いことがわかる。児童演劇や人形劇には親子向けの作品が多く、母子で来場する家族が多いことがうかがえる。

↓

課題

来場者の性別はおおむね女性が約半数という結果となった。鑑賞行動のきっかけの多くは、女性が牽引している傾向が認められる。

↓

考え方

女性と比較して男性の割合が低いことから、男性客を誘引する仕組みやきっかけづくりを考えることは、観客拡大につながる可能性を含んでいる。

【2-1-2.年代 (P.13～)】

現状

- 《助成区分別》では、トップの鑑賞者層は“20代”から“60代”が全体の61%を占めており、“50代”が最も多い。基金は“10代”から“50代”が全体の72%を占め、“40代”が最も多いことがわかった。

- 《ジャンル別》では、現代演劇で“50代”が最も多く、“20代”から“50代”までがそれぞれ10%を超えている。児童演劇・人形劇は“10代”と“40代”が20%、次いで“30代”が18%という結果となった。
- 《設立年代別》では、1940～1950年代は“10代”と“40代”、1960～1970年代は“50代”、1980～1990年代は“40代”と“50代”、2000年代は“30代”“40代”が最も多いことが判明した。

↓

課題

トップは基金と比較して観客の年齢層が高いこと、また、“10代”の鑑賞者層が薄いことが判明した。同様に《ジャンル別》では現代演劇が、《設立年代別》は1980～1990年代、2000年代の団体で“10代”の鑑賞者が少ないことが認められた。

↓

考え方

今後の演劇界を見据えると、若年層の鑑賞者の育成はどの団体にとっても喫緊の課題である。学生向けのチケット料金を設けるなどの工夫はされているものの、それが学生にとって適正価格かどうか、または学生向けの情報発信について十分な工夫をしていると言えるか、発信した情報が届いているのかなどについて団体は検証する必要がある。それには、鑑賞者アンケートなどから受け手側の実情を導き出し、発信側である団体が実施している方法について見直しをすることが求められる。

【2-1-3.所属 (P.16～)】

現状

- 《全体》をみると無回答が32%と多い。24%は会社員で次いで主婦の10%と続くが、会社員と主婦の間に14%もの格差が認められる。
- 《助成区分別》では、トップは22%が会社員だが、それ以外に10%を上回る項目がない。
- 《設立年代別》では、1940～1950年代で主婦の割合が17%と最も多いが、他の年代においては会社員の割合が最も多いことが認められる。

↓

課題

“会社員”と“主婦”が演劇の主な鑑賞者であることが判明したが、子どもたちの中でもとりわけ“中学生”“高校生”が少ない状況が浮き彫りになった。

↓

考え方

作品のジャンル等を問わず、“中学生”や“高校生”が来場しやすい環境を整備していくことが求められる。

2-2.鑑賞行動 について (P.19～)

【2-2-1.鑑賞頻度について (P.19～)】

鑑賞頻度についての結果は、振興会が提示した設問が現状にそぐわない点が認められたため、その結果や課題は参考として表示していることに留意されたい。

現状

- 38%の鑑賞者が“初めて”鑑賞したという結果から、鑑賞者の入れ替わりが多い一方で、新陳代謝が激しいという見方もできる。¹“初めて”から“2～3回”まで含めると74%にもなった。
- 《設立年代別》では、“初めて”“2～3回”が1940～1950年代で67%、1960～1970年代で58%と、<全体>と比較して割合が減少するものの、1980～1990年代で73%、2000年代では84%を占めることが判明した。設立年代が新しい団体ほど、新しい鑑賞者を獲得していることがわかる。

↓

課題

新しい鑑賞者を継続的な維持観客（リピーター）としてさらに育成し、団体の常連客として鑑賞者拡大を目指していくことが求められる。

↓

考え方

初めて来場する鑑賞者（ビギナー）とリピーターでは、鑑賞動機、情報の入手先、終演後の感想など、様々な違いがあることが想定される。その違いを知ることがリピーターをつくることに繋がるため、ビギナーとリピーターに対してアンケートの設問を変える工夫をしている団体もあった。観劇の熱が冷めきらない終演後に、次回公演に足を運んでもらえるような仕掛けを考えるなどの工夫を要する。

【2-2-2.情報入手先について (P.22～)】

現状 1

- ビギナーがはじめに接触するツールとして考えられるのは、“チラシ”“ポスター”“友人の勧め”“新聞”“雑誌”などで、主に5種類が想定され、《全体》で34%を占めた。
- 《ジャンル別》の児童演劇・人形劇では“団体からの案内”が25%と最も多いが、次いで23%が“チラシ”である。“チラシ”はインターネット環境があればどこからでも閲覧可能なホームページなどと違い、実際に手に取ってもらう必要がある。このことから、児童演劇や人形劇の団体は、チラシを届ける独自のルートを持っていることが伺える。
- 《設立年代別》では、1940～1950年代が“チラシ”が24%と最も多い。この年代はビギナー鑑賞者の割合も低い（P.21 参照）ことから、リピーターが多いことが想定される。そして、そのリピーターに情報が届いていることが数字にあらわれている。

¹ 演劇分野 PD・PO の見解（2016.6.16 付）

↓

課題 1

演劇公演は、実際に鑑賞するまでその作品の質を判断することが難しい無形の活動である。観客は、提示されている情報の中で作品の質を想像し、判断した上でチケットを購入する。

↓

考え方 1

情報入手のツールのひとつである“友人の勧め”という信頼できる情報（口コミ）は購買意欲を刺激する非常に重要な要素の一つとなる。一方で、団体はできる限り、鑑賞者の不安要素を取り除く必要があり、チラシの内容について、デザイン、情報量、観客ターゲットなどをよく吟味して作成することが求められる。団体に関して一定の情報を持ち、自分から情報を取りに行くことが可能なりピーターは、“団体からの案内”“劇団 HP”“劇団関係の SNS”“劇団員”からの紹介等に加え、ビギナー向けのツールも含めると多数の情報入手方法や経路がある。口コミを中心とした戦略的な情報の発信方法と、新しい鑑賞者を獲得するためのビギナー向けの情報ツールの拡充を考えていく必要がある。

現状 2

《設立年代別》では、“Facebook”や“Twitter”の SNS は 1940～50 年代で 1%、1960～1970 年代で 2%、1980～1990 年代で 4%、2000 年代になると 7%という数字を示した。

↓

課題 2

いずれの設立年代においても SNS が占める割合は低く、情報を提供する団体側が SNS を有効に活用できていないことが伺われる。

↓

考え方 2

チラシなどの昔からの情報発信の方法に頼るだけではなく、新しい方法を上手く取り込みながら、情報発信の手段を増やしていくことが新しい鑑賞者の開拓にもつながることになる。演劇公演の多くは公演日を複数設けているため、公演前は制作側から発信される情報しかないが、公演が始まってからはネット上での評判という鑑賞者側の視点や生の感想を得ることができるようになる。その特性をうまく利用して Twitter など観劇レビューを発信するよう、鑑賞者を促している劇団もある。近年流行している映画や書籍等の中には、SNS を通じて評判が広まり、売り上げを伸ばすものも多くある。他業種の事例や仕組みを学び、劇団の鑑賞者開発に生かす視点が必要である。

【2-2-3.チケット購入方法について (P.27～)】

現状

“関係者”からの手売りが非常に多く見受けられることが演劇分野特有の傾向と認められる。演劇は従来からチケットを俳優やスタッフらが手売りしてきた背景があり、その販売

が今でも重要な収入源となっていることが多い。近年はチケットノルマを設けていない劇団も増えてきたようだが²、劇団員や関係者に依るところが大きい。

↓

課題

劇団員による販売力は必要であるが、一方で、団体は多様な販売手段を持つことで購買力を高めていく必要がある。

↓

考え方

電話やハガキなどの堅実な方法で券売をしてきた団体がネット上での販売手段を増やせば、それまで情報を届けることができなかつた層の目に触れる機会を提供できる。販売手段の増加は鑑賞者の利便性を高めるだけではなく、新しい鑑賞者層の掘り起こしに繋がる。

【2-2-4.観劇動機について (P.32～)】

現状 1

- 《全体》では“劇団公演だから”という理由が 25%を占め、次いで“出演者”が 18%。チケットの購入方法に“関係者”から、という鑑賞者が多いことから、団体と鑑賞者が密接な関係を保っていることがうかがえる。一方“チラシ・ポスター”は 4%と低く、動機の直接的な要因というより二次的な役割を果たしていると捉えられる。
- 《ジャンル別》において児童演劇・人形劇でのチラシ・ポスターは 10%という数値を示しており、情報入手先も鑑賞動機もチラシ・ポスターの果たす役割が現代演劇よりも大きいことがわかった。

現状 2

- 《設立年代別》においては、1940～1950年代は“作・演出”“出演者”の割合が小さく、“劇団公演だから”が 25%に達したのに次いで“誘われたから”が 10%という結果となった。
- 2000年代は“作・演出”“出演者”を合わせると 40%と非常に高い数値を示した。

↓

課題 2

1940～1950年代の団体は、“劇団公演だから”の割合が最も高いことから、安定したリピーターがついており、そのリピーターが周辺の人々を誘って来場していると考えられる。このことは、団体そのものに対して信頼を寄せているということを示し、団体の存在に価値が生まれていることを指す。

↓

² 演劇分野 PD・PO の見解 (2016.6.28 付)

考え方 2

鑑賞者との信頼関係が構築されている団体は、作品の内容や出演者に左右されない強さがあり、これまで挑戦したことのない作品創りに取り組みやすい。それは宣伝や販売方法の面でも同様であり、変化し続けていくことが求められている。一方で“作・演出”“出演者”の割合が高い団体は、新しい鑑賞者をリピーターにする工夫をしていくことで、団体のブランド価値を高めていく努力が必要である。

現状 3

“誘われたから”は、どの切り口でも 9%~13%の割合を示しており、《助成区分別》、《ジャンル別》、《設立年代別》による数字のばらつきが少ない。

↓

課題 3

欧米では、“誘われたから”という要素については、“誰に誘われたのか”が動機に大きく影響する、という研究結果が出ており³、信頼している人からの情報を含め、誘ってきた相手が誰かというのは、他分野より演劇分野のほうが重視する傾向にあると言える。

↓

考え方 3

1 人の鑑賞者の背後には複数の潜在的な鑑賞者が存在する。また、無関心層にとっては友人からの誘いやパートナーからの声かけが最も有効とされている。リピーターの購買意欲をさらに喚起する仕掛けが必要である。団体は鑑賞者の属するコミュニティや日常の行動などについての情報を取りこんでいく必要がある。

〔他〕 鑑賞動機の回答で“その他”の記述に認められたコメントを一部抜粋する。

○学校からの紹介、授業の一環

→この記述が多く見られるのは、歴史の長い、いわゆる老舗劇団である。長年に渡り学校との良好な関係を続けてきていることが伺える。

○部活の顧問からの勧め

→地方の劇団に見られた記述だが、学校の中の部活との繋がりを持つところがその特長である。演劇人口が少なく、商圈が限定的であるため、演劇関係者の繋がりが深く強固になっていることが認められる。

○保育園からの紹介

→歴史の長い人形劇団に散見された回答である。親子向けの児童演劇や人形劇団は独自の情報のネットワークを構築していることがわかる。

○子どもが好きな本（原作）だから、子どもへのプレゼント

→地方を拠点としている親子向けの人形劇団で見られた回答である。「子どもたちを喜ばせるために」「子どもの教育のために」という理由は、親子向けの公演の場合、強い動機となる。

³ 演劇分野 PD・PO の見解（2016.6.28 付）

【2-2-5.公演満足度について (P.37～)】

現状

《全体》では73%が“期待以上によい”“期待通りによい”と答えている。“やや不満”“不満”“極めて不満”と答えたのは全体の3%にとどまった。

↓

課題

団体は、不満の理由を探っていく必要がある。この設問項目には「作品の点数をつけられている感じがして抵抗感があるのだが、どうしても必要か。」という団体からの問い合わせが数件寄せられた。

↓

考え方

「本日の公演はいかがでしたか。」という設問は、作品のみの満足度なのか、当日の会場の雰囲気やサービスを含む一連の体験としての満足度なのか不明確である。その分類を明確にし、伝わりやすくする必要がある。そこから浮かび上がってくる不満要素について個々に対応する方法を検討していくことが求められる。

【2-2-6.阻害要因について (P.39～)】

現状 1

“情報提供が遅い”は224回答あった。

↓

課題 1

情報は早すぎても忘れられてしまうし、遅ければすでにスケジュールが埋まっている可能性がある。また、情報提供のタイミングをどう感じるかは、受け手の置かれている環境に左右されるところが大きい上、公演日時（平日公演か週末の公演か）や鑑賞者層（社会人向けや親子、学生向け等）によっても違いがでる。

↓

考え方 1

公演内容に未確定の部分があったとしても、早い段階で人目を引く情報を出していくことが重要。ブログやTwitterなどのツールで情報を更新していく団体も多いが、このような手法は熱心なファンには非常に有効だが、なじみの薄い層には届きにくいいため、チラシ・ポスターといった旧来の手法も併用する必要がある。

現状 2

“チケット料金が高い”と答えた人は 520 人であった。一方で、“助成のおかげでチケット料金を抑えることができた”という団体からの成果報告も認められた。

↓

課題 2

これは鑑賞者と芸術団体の意識に距離がある可能性を示唆しているものである⁴。チケット料金に対する感覚は、個人の主観や価値観、または満足度によるところが多く、感じ方も様々だが、“助成によってチケット料金が安くなっている”という感覚は芸術団体だけが持っている感覚であり、鑑賞者には届いていないということが明らかになった。

↓

考え方 2

鑑賞者のライフスタイルや所得などをよく研究し、作品内容や出演者などから鑑賞者のターゲットを絞り込むこと、情報提供の方法、チケットの販売ツール、サービスなど作品以外の部分について鑑賞者がどう感じているかを把握することが必要である。

他 阻害要因“その他”の中で、記述のあった部分から一部抜粋

○終演時間がわからない

→終演時間がチラシやホームページなどに明記されていることが少ない。初めての鑑賞者はリピーターとは違い、終演時間の想像もしづらく不安を持つこともある。特に新作公演の場合、上演時間が想定できないこともあろうが、公演間近の段階で目安の終演時間をホームページ上で提供するなどの工夫をすることで、初めての鑑賞者の心理的なハードルを下げることに繋がる。

○チケットシステムがわかりにくい、電話予約ができない

→ネットからチケットを購入する方法が一般化しているとは言え、システムに不慣れな人も多数認められた。購入方法を限定せずに複数準備しておくことで幅広い世代の鑑賞者のニーズに対応していくことが必要である。

○予約メールに対する返信が欲しい、チケットの送付が遅い

→メールでのチケット予約により鑑賞者の利便性を高めることができても、その後のフォローや案内がスムーズに行われないと、利用者は自分の申込方法などに誤りがあったのではないかと不安を感じる。きめ細やかなチケットサービスと個別の丁寧な対応が必要である。

○会場近くに看板が欲しい、会場がわかりにくい

→東京圏の会場で見られた意見である。公道で看板を出すことは規制があり難しい場合も多い。丁寧な案内図をホームページやチラシに載せるなどの対応が必要である。

⁴ 演劇分野 PD・PO の見解 (2016.6.16 付)

○座席についての不満（座席がわかりにくい、椅子が硬い、背もたれがなくて辛い）

→座席についての不満が見られた。会場の設備や構造について意見が多かった。会場のオーナーやスタッフと綿密な調整を行い、鑑賞者の不満を会場側に伝えることが必要である。座席のわかりにくさなどは、会場案内係の接遇を強化して善処することが求められる。

V. まとめ

以上の調査研究の結果から、今後、演劇分野における観客の増加や育成について、鑑賞者との関係性を深めるための方策を指摘したい。

方策 1. 公演活動にマーケティングの考え方を積極的に導入する

今回のアンケート調査実施において、アンケート調査を実施しているものの、鑑賞者の動向や傾向の分析ができていなかったり、アンケート調査そのものへの抵抗も見られた。また、調査を通して団体から 30 件弱のメールや電話による問い合わせを受けたが、アンケートに対する根本的な考え方に大幅な乖離が見られた。その問い合わせ内容を以下に取り上げる。

- ✓ 今までアンケートを実施したことがない。実施しなければならないのか。
- ✓ 指定の質問項目をそのままコピーしたいのでデータが欲しい。
- ✓ アンケートを実施したが、集計方法がわからないので教えて欲しい。

上記のとおり“アンケート調査を実施したことがない”という団体が存在していることが明確になった。このケースは、問い合わせを受けたことでアンケートの実施をお願いすることができたが、実際にアンケートを実施していない団体は他にも存在すると考えられる。

また、実施はしていても、その集計方法がわからないということは、普段からアンケートの結果を集積しておらず、DM の送付先としての個人情報の収集、自由記述の感想部分を読むこと、という目的でアンケートを実施していることがうかがわれた。一方で、件数は少ないものの、以下のような問い合わせもあった。

- ✓ 経験上、例示のまま使用しづらい項目がある。別の聞き方に変更してもよいか。
- ✓ 団体が普段実施しているアンケート内容と重複している箇所はどうすればよいか。
- ✓ 団体が普段実施しているアンケートがあるので、2 種類のアンケートで対応してもよいか。
- ✓ 団体の運営に役立てたいので、とりまとめた結果を何らかの形で発表してほしい。

このような積極的な団体は、DM 送付先などの個人情報の集積に留まらず、団体独自で情報を集め、蓄積・分析していることがうかがえる。

ただし、全体としては、助成を受けている演劇団体が、鑑賞者開発やマーケティングの意識を持ち、積極的に活動しているという結果や成果が得られず、芸術性・創造性の向上や表現の追求という点にやや偏りがちと言える。

一方、アンケート調査の記述からは、アーティスト（主に俳優）は、個人としてのマーケティング活動を実施していることがわかった。公演のチケットを手売りで販売し、Facebook や Twitter で情報を発信するなど、自分を応援してくれている人や関係者と双方向のコミュニケーションを頻繁にとっている。鑑賞者との関係性を深めることで、絆が生まれ、鑑賞者がその俳優を応援しようという気持ちにもなり、それが券売に繋がっているといえよう。今後は、個々の構成員に依

存することなく、組織的に鑑賞者との信頼関係を深めていくことが肝要である。

今日では、鑑賞者アンケート以外に SNS などを駆使した多様な媒体が存在し、それらを通じて瞬時に鑑賞者の動向を把握することが可能である。鑑賞者の動機としては、“劇団公演だから”という結果が最も多かった（P.32 参照）一方で、新規と思われる鑑賞者も 4 割近く存在した（P.19 参照）。演劇団体は、この事実を重く受け止める必要があるのではないだろうか。既存のファンとの繋がりを強化していくことに加えて、無関心層へのきっかけづくりとアプローチ、初めての鑑賞者との関係づくり、より多くの方に舞台を楽しんでもらうためのリピーターづくりなど、“繋がる”という視点を意識しつつ、マーケティングスキルを習得する必要がある。

方策 2. 来場への阻害要因を克服し、鑑賞環境の改善を強化する

演劇活動は、その時代と密接に結びつき発展を遂げてきた。団体の成長と共に、鑑賞者も成長するが、絶えず鑑賞者の新陳代謝を図っておかなければやがて鑑賞者は高齢化し、作品創造にも影響が及ぶ。

また、時代や社会情勢の変化とともに、鑑賞者のライフスタイルや趣味趣向も変化する。人口減少や少子高齢社会の構造的変化と共に、全体的な演劇マーケットも縮小していく傾向にある。このような状況に対応するためには、鑑賞者層をいかに多様化していくか、鑑賞者が来場しやすい環境をいかに整備するか、一時的な鑑賞者の増加ではなく、中長期的なスパンに立った信頼関係のもとに育まれる鑑賞者との関係をどのように築いていくかが重要なポイントとなる。

今回のアンケート調査結果から、多くの阻害要因が認められた。解決の糸口になるような考え方は、前述したので省くが、いずれも、基本的な情報提供やささやかなサービスへの心配りや気遣いの有無で鑑賞環境の改善が図られるということが浮かび上がった。また、チケット料金に対するつくり手側と鑑賞者側の意識の差も浮き彫りになった。鑑賞者は、設定されたチケット料金と作品のクオリティを比較して評価を下しており、助成金による低額チケット料金の意識についてはほとんど意識していない。

チケットを“売る”ということから“繋がる”という行為に転じ、さらに“信頼”関係につなげ、鑑賞行為を妨げている環境を改善するという好循環を生み出す必要がある。団体は、良質な作品を創作するとともに、鑑賞者が何に満足し、何に不満を感じたのか、来場に至るまでの過程はどうだったのかなど、常に鑑賞者の視点に立ち、鑑賞者の育成と増加に努めなければならない。心理的な面、物理的な面、両方におけるハードルを取り除き、団体として鑑賞者から信頼を得ていく努力を怠らないことが求められている。

VI. 結びにかえて

今回の調査により、現代の演劇業界にマーケティングの意識が定着していないことが判明した。要因としては、マーケティングを大衆迎合主義（ポピュリズム）的な活動と捉えていることにより、作品の芸術性が失われてしまうという危機感を持っていることが挙げられる。しかし、芸術を創造する個人や団体がいて、それを享受する鑑賞者がいる限り、そこには市場が発生する。本来、マーケティングとは、利害の異なった複数の当事者がサービスや製品を通してお互いに関わり合い、対話の成果として新しい価値を創造して互いの目的を達成することを指す。演劇活動に置き換えても同様のことで、作品を通して、団体と鑑賞者がお互いに関わり合い、感動や刺激という新しい価値を作り出すことにある。そのため、この「関わり合い」という双方向の関係が、芸術活動においては特に重要なのである。

芸術団体の第一の目的は収益をあげて利益を得ることではないが、収益をあげていくことにより団体の活動の継続が可能になる。また、芸術的成果という視点からも、アーティストの創造環境を改善してより質の高い作品を生み出すことに繋がる。また「文化芸術の振興に関する基本的な方針（第3次基本方針）」では、文化芸術は“社会的費用”から“社会的必要性に基づく戦略的な投資”として捉え直されたことは先に述べた。文化芸術は、社会に多くの便益をもたらす“公共財”として、社会の抱える課題や問題の解決、地方創生をけん引する力となることが期待されている。特に、公的助成を受けている団体には、より一層の鑑賞者の多様化が必要とされる。

公的助成を受ける演劇団体には、良質な作品をつくり続ける芸術性の向上と同時に、鑑賞者との間に価値のある関係を構築していくことが望まれる。個人の力に任せるだけではなく、団体として目標を定め、継続的に取り組んでいくことが団体の発展にもつながる。そして、演劇の力によって社会にインパクトを与え続け、存在感を高めていくこと、日本の演劇界の新しい時代を切り拓く役割を期待したい。

鑑賞行動の動向調査へのお願い(依頼)

2015年3月27日

演劇分野 PD・PO

陽春の候、時下ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

このたび、平成23年6月にまとめられた「文化芸術活動への助成に係る新たな審査・評価等の仕組みのあり方報告書」による調査研究活動の充実の考え方にに基づき、「鑑賞行動の動向と公的助成に関する調査研究」を実施することとなりました。

調査研究の背景としては、景気低迷、財政悪化、少子高齢化、国民の価値観の多様化、ライフスタイルの変化等の影響が文化芸術に親しむ環境を阻害し、鑑賞人口が全国的に減少している傾向が見受けられるのではないかと推測されます。特に地方においては、人口減少や経済格差等が拡大し、今後、鑑賞人口の増加と鑑賞の機会をどのように創出していくかが喫緊の課題といえます。

芸術団体への公的資金の投入については、ますますその重要性が高まりますが、第3次基本方針において、文化芸術を社会的費用の対象から、社会的必要性に基づく戦略的な投資として捉え直すことが明記されました。助成金の趣旨に加えて、「戦略的な投資」の対象として相応しい「社会的な必要性」に基づく活動計画になっているかどうかとも問われることになりました。

一方、芸術団体の財政基盤を強化することも求められており、チケット収入や寄付金など、多角的な資金を調達し、団体の自主財源率を高め、経営の安定化を図る必要性もでてきました。特に我が国の人口減少については、将来の鑑賞者の減少に直結する恐れがあり、現状の鑑賞者育成と併せて重要な課題と認識しなければなりません。

以上のことから、採択団体の皆様方が当日配布する鑑賞者アンケートに以下の設問を加えていただき、演劇に関する鑑賞者の動向把握にご協力いただきますようお願い申し上げます。(既に以下の設問を実施している場合は既存の設問でも結構です)

本鑑賞者アンケートは、各団体で集計していただき、公演終了後一カ月以内にご提出いただきますようお願い致します。尚、アンケートの回収率は30%を目標に努めて回収していただきますようお願い申し上げます。

鑑賞者アンケートに盛り込んでいただきたい項目と設問

◆当該公演の観劇頻度について

Q 当劇団の公演をご覧になる頻度は、年間でどれくらいですか?

初めて 2回～3回 4回～5回 6回以上

◆情報入手先について

Q 今回の公演を何によってお知りになりましたか?(複数回答可)

劇団からの公演案内 チラシ ポスター 劇団ホームページ
友人に勧められて ブログ メールマガジン フェイスブック
ツイッター 劇団員から 新聞記事 雑誌記事 QRコード
その他()

◆チケット購入方法について

Q チケットはどちらで入手されましたか?(複数回答可)

劇団に直接(電話・ハガキ・fax) 劇場窓口 プレイガイド メール
インターネット(HP:) 関係者 御招待者 当日券

◆観劇動機について

Q ご来場いただいた理由はどのようなきっかけですか?

劇団公演だから 作・演出 出演者 タイトルに惹かれた
魅力的な企画内容 チラシ・ポスター 上演する劇場
友人・知人に誘われて 雑誌・新聞等の記事を見て その他

◆公演満足度について

Q 本日の公演はいかがでしたか?

期待以上によい 期待通りによい やや不満 不満 極めて不満

◆阻害要因(記述式)について

Q チケット購入時から観劇までで何か困ったことはありましたか?

情報提供が遅かった 交通アクセスが悪かった 電話対応が悪かった
チケット料金が高すぎる その他()

◆属性について

性別 男・女

年代 10代 20代 30代 40代 50代 60代 70代 80代以上

職種 会社員 公務員 団体職員 主婦 小学生 中学生 高校生
大学生・院生 各種学校 自営業 パート・アルバイト その他()

住居エリア 劇団や上演劇場の拠点を中心に、住所の記述や選択式などからお考えください。

選択式の例

・〇〇市内 ・〇〇県内(市町村名) ・〇〇県外(都道府県名)