

鑑賞行動に関するアンケート調査（演劇）

平成 28 年度助成事業より

平成 30 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.調査対象と調査方法	4
III.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.同伴者	
2-2-2.来場人数	
2-2-3.会場までの所要時間	
2-2-4.舞台鑑賞回数（1年間）	
2-2-5.公演の満足度	
2-2-6.情報源	
2-2-7.来場動機	
2-2-8.チケット購入方法	
2-2-9.阻害要因	
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察	66
IV.まとめ	82
V.結びにかえて	83

I.はじめに（背景と目的）

「物の豊かさから心の豊かさへ」と言われて久しいが、1990年代のバブル崩壊や2008年のリーマンショック、多くの自然災害などを経たことで、既存の価値観が崩壊し、国民の価値観は大きく変化した。国民全員が同じ方向を向いて進んできた成長期は終息を迎え、社会においては、働き方や生き方の多くの選択肢が自己責任のもと、「個人」に委ねられる時代となった。

そのような環境のもと、文化芸術の分野では、「文化芸術振興基本法」の改正が行われ、平成29年6月に「文化芸術基本法」が公布・施行された。今回の改正により、文化芸術の固有の意義と価値を尊重しつつ、観光、まちづくり、国際交流、福祉、教育、産業その他の関連分野における施策を範囲に取り込んだものとなり、文化芸術が生み出す様々な価値をその発展に活用するものである。

また、「文化芸術推進基本計画（第1期）」が平成30年3月に閣議決定され、「独立行政法人日本芸術文化振興会は、文化芸術への支援策をより有効に機能させるため、アーツカウンシル（専門家による助言、審査、事後評価・調査研究等の機能）の強化を図る。」を基本的な施策として掲記されている。

一方で、ライフスタイルの変化等の影響が要因となり、文化芸術の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、どのように鑑賞の機会を創出していくかは喫緊の課題といえる。また、近年、芸術団体においては、公演規模の縮小や小ぶり化が目立ち、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。さらに2025年に日本が直面する、国民の3人に1人が65歳以上、5人に1人が75歳以上という「超高齢化社会」の到来を前に、芸術団体の今後の活動はより困難なものとなってくることが予想される。

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、国の財政が厳しさを増す中で、毎年潤沢な予算が組まれるということは難しく、公的資金に依存し過ぎるということも、芸術団体の体力を奪ってしまう危険性があり望ましくない。芸術団体には、芸術性・創造性の向上以外にも、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るなどの高次の経営能力や、財政基盤の強化が必要となっている。さらに、新規鑑賞者の開拓やリピーター育成など、これまで以上の鑑賞者層の拡大を測ることも求められる。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」という。）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、鑑賞者の動向を調査・分析することで、演劇分野の鑑賞者の増加や育成等の課題について検証することを目的とする。また、具体的な改善策の提案を通して、演劇団体と鑑賞者の良好な関係構築につなげる。さらに、次の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。

- ① 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。
- ② 芸術団体に適切な助言を実施する資料としての活用。
- ③ 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。
- ④ 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 28 年度「舞台芸術創造活動活性化事業」（文化芸術振興費補助金による助成）＝補助金、平成 28 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。
- 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.調査対象と調査方法

平成 28 年度「舞台芸術創造活動活性化事業」（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いる。調査方法は、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。

III.調査結果

1.実施概要

1-1.調査件数

アンケート調査は、275 件中 80 件で実施され、実施率は 29.1%（補助金：103 件中 29 件、実施率 28.2% 基金：172 件中 51 件、実施率 29.7%）となった。前回調査の平成 27 年度は、253 件中 82 件で実施率は 32.4%（補助金：104 件中 35 件、実施率 33.7% 基金：149 件中 47 件、実施率 31.5%）であり、3.3 ポイント減少した。なお、平成 28 年度については、学校公演など、児童などを対象に団体単位で鑑賞する活動は、アンケート内容と鑑賞者の動向がそぐわないため、調査の依頼を控えた。

補助金 29 件 (103 件中)

基金 51 件 (172 件中)

計 80 件 (275 件中)

実施率：29.1%

〈補助金（ジャンル内訳）〉

現代演劇 23 件 (93 件中)

児童演劇 3 件 (4 件中)

人形劇 2 件 (2 件中)

ミュージカル 1 件 (4 件中)

その他 0 件 (0 件中)

計 29 件 (103 件中)

〈基金（ジャンル内訳）〉

現代演劇 43 件 (156 件中)

児童演劇 2 件 (5 件中)

人形劇 4 件 (8 件中)

ミュージカル 2 件 (2 件中)

その他 0 件 (1 件中)

計 51 件 (172 件中)

1-2. アンケート配布枚数と回収率

アンケートの配布枚数は 99,636 枚、回収枚数は 24,893 枚で、回収率は 25%であった。平成 27 年度の回収率 24%（配布：108,400 枚、回収：25,603 枚）から 1 ポイント増加した。

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整理するため、助成区分ごとに、団体の設立年代や活動ジャンルごとにまとめた。

団体種類の表記について

- (一般) → 一般社団法人・一般財団法人、(公) → 公益社団法人・公益財団法人、
(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、(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。

《補助金・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
～1930年代	2	4	(公) 1、(株) 1	20～22	劇団 2	7.2%
1940年代						
1950年代	1	1	(株) 1	7	プロデュース 1	6.8%
1960年代						
1970年代	1	1	(有) 1	60	劇団 1	9.9%
1980年代	3	3	(有) 2、(株) 1	25～48	劇団 2、プロデュース 1	18.9%
1990年代	4	7	(一般) 2、(公) 1、(株) 1	15～20	劇団 4、	55.1%
2000年代～	4	7	(有) 1、(株) 3	5～22	劇団 3、プロデュース 1	23.7%
合計	15	23				

《補助金・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
1970年代	1	2	(株) 1	38	劇団 1	47.5%
1980年代						
1990年代	1	1	(一般) 1	15	劇団 1	64.6%
2000年代～						
合計	2	3				

《補助金・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	1	2	(有) 1	59	劇団 1	33.0%
合計	1	2				

《補助金・ミュージカル》

設立年代	団体	件数	団体種類	構成人数	公演形態	回収率
1960年代	1	1	(株) 1	60	劇団 1	24.6%
合計	1	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
1970年代	2	2	(一般) 1、(株) 1	9~28	劇団 2	16.7%
1980年代	7	9	(株) 1、(任) 6	3~17	劇団 5、プロデュース 2	24.8%
1990年代	10	10	(有) 1、(株) 2、(任) 7	4~29	劇団 9、プロデュース 1	15.2%
2000年代~	21	22	(特) 2、(合) 1、(任) 18	3~25	劇団 15、プロデュース 3、 ユニット 2、その他 1	23.1%
合計	40	43				

《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
1950年代	1	1	(有) 1	34	劇団 1	51.6%
1980年代	1	1	(任) 1	6	その他 1	33.0%
合計	2	2				

《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	3	3	(有) 3	34~59	劇団 3	24.6%
1950年代						
1960年代	1	1	(株) 1	41	劇団 1	35.7%
合計	4	4				

《基金・ミュージカル》

設立年代	団体	件数	団体種類	構成人数	公演形態	回収率
1960年代	1	1	(株) 1	60	劇団 1	28.6%
1950年代						
1990年代	1	1	(有) 1	1	プロデュース 1	17.0%
合計	2	2				

1-4.実施概要まとめ

【実施団体】

《補助金》

- 一般社団法人・一般財団法人が2団体、公益社団法人・公益財団法人2団体、特例有限会社5団体、株式会社9団体、計18団体により29件実施された。
- 18団体の拠点は、沖縄県を除き東京都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団体がほとんどである。
- 一般社団法人・一般財団法人2団体は、現代演劇に取り組んでおり、それぞれ沖縄県、東京都を拠点としている。公益社団法人・公益財団法人の2団体も、現代演劇で、東京都と北海道を拠点にした団体である。
- 特例有限会社5団体は、現代演劇4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9団体は、現代演劇7団体、児童演劇1団体、ミュージカル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。
- 団体の法人格については、半数が株式会社の形態で、活動拠点が東京圏に集中しており、非営利法人格は、2割程度に留まっている。
- 29件中19件が主な公演会場を東京都内にしており、その割合は6割強である。

《基金》

- 一般社団法人・一般財団法人が1団体、特定非営利活動法人2団体、特例有限会社6団体、株式会社6団体、合同会社1団体、任意団体32団体、計48団体により51件実施された。
- 48団体の拠点は、東京都22団体、人口50万人以上を擁している政令指定都市18団体、人口20万人以上の人口を擁する都市は6団体、その他の都市が2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3団体は、東京都と福岡県、三重県が活動拠点となっている。
- 特例有限会社6団体は、現代演劇1団体、児童演劇1団体、人形劇3団体、ミュージカル1団体で、東京圏・大阪府・京都府を活動拠点としている。
- 株式会社6団体は、現代演劇4団体、人形劇1団体、ミュージカル1団体で、東京都、愛知県、京都府を拠点としている。
- 合同会社1団体は現代演劇で、青森県を活動拠点としている。
- 任意団体32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2010年代まで幅が広く、うち21団体が2000年以降に集中

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。

- 51件中、主な会場を東京都内に設けているのは約半数の25件。

【回収率】

《補助金》

- 補助金29件は、配布枚数が45,718枚、回収枚数が12,626枚、回収率は、27.6%であった。
- 現代演劇は、1990年代設立の団体の回収率が55.1%、次いで、2000年代設立の団体の回収率が23.7%であった。
- 1990年代に設立された団体の回収率は全て40%後半から70%の間の高い数値を示した。一方で、1970年代までに設立された団体の回収率はおしなべて10%を切り、低い数値を示した。回収率の高い団体は、一般社団法人や公益財団法人などの非営利団体が多い。

《基金》

- 基金51件は、配布枚数が53,918枚、回収枚数12,267枚、回収率は22.8%で補助金の回収率27.6%を下回った。
- 回収率は2%から79%まで大きな開きが生まれた。回収率の低い団体の多くが、東京都内の小劇場を会場としており、会場の設備や客層などの傾向が影響していると推測できる。一方、回収率の高い団体は、平成27年度の実績同様、地方を拠点として活動しているという共通点が挙げられる。



〔考察〕

平成27年度調査と同様の記述になるが、演劇活動者も鑑賞者人口も少ない環境の中で活動している、地方を拠点とした団体は、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、鑑賞者の拡大や育成に対して積極的であると考えられる。また、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ことが明らかになった。

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5つの観点で調査結果を示す。

- 《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。「補助金」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。「現代演劇」「児童演劇」「人形劇」「ミュージカル」の4種類。
- 《設立年代別》 ……団体の設立時期を基準に区分。「～1950年代」「1960～1970年代」「1980～1990年代」「2000年代」の4種類。
- 《会場エリア別》 ……主な公演会場のエリアを地域ごとに区分。実施された公演会場のエリアをもとに「北海道・東北」「関東」「中部・近畿」「九州・沖縄」の4種類。

2-1.属性

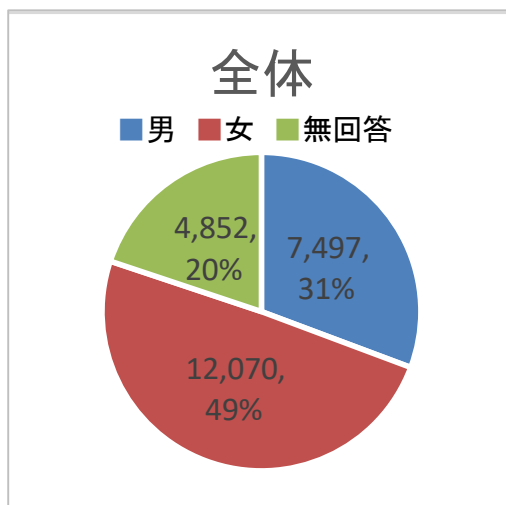
2-1-1.性別

回答活動数=77

《全 体》

鑑賞者の性別は、“男性”が31%、“女性”が49%で約半数、“無回答”20%という結果になった。¹

男性	7,497
女性	12,070
無回答	4,852
計	24,419



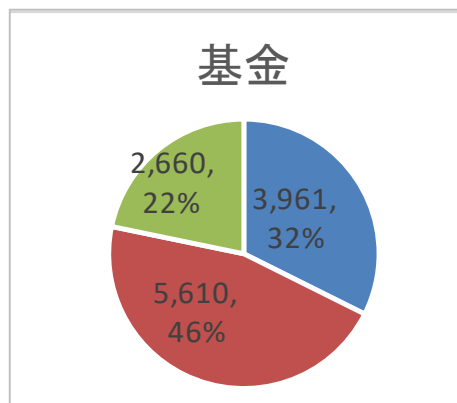
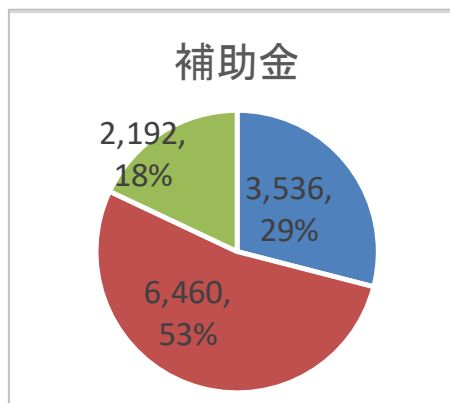
¹ 円グラフにおける割合の算出にあたっては、全体が100%になるよう、小数点以下を端数調整している。

《助成区分別》

補助金の“男性”の比率は29%、基金では32%、“女性”の比率は補助金で53%、基金が46%となった。

助成別	男	女	無回答	計
補助金	3,536	6,460	2,192	12,188
基金	3,961	5,610	2,660	12,231
計	7,497	12,070	4,852	24,419

■男 ■女 ■無回答

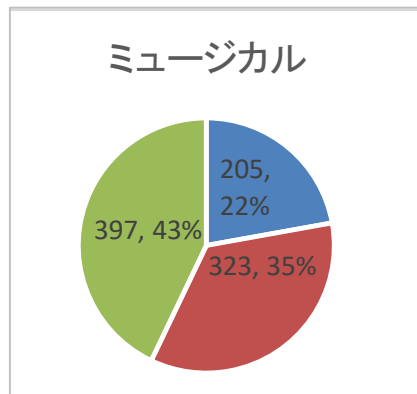
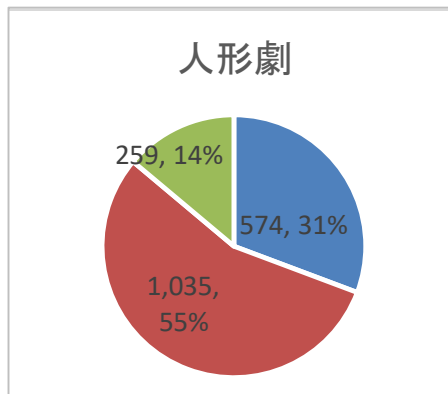
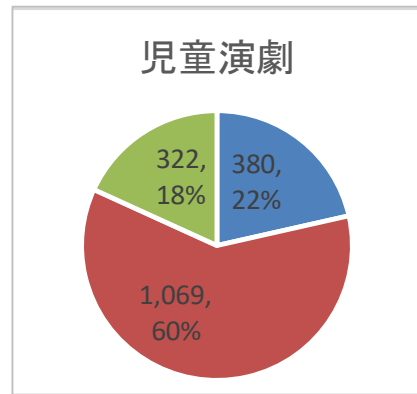
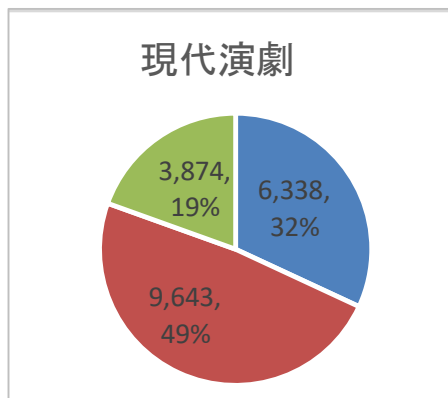


《ジャンル別》

現代演劇は《全体》の比率とほぼ変わらず、“男性”が32%、“女性”が49%、児童演劇は“女性”が60%、また人形劇でも“女性”が55%となった。

ジャンル別	男	女	無回答	計
現代演劇	6,338	9,643	3,874	19,855
児童演劇	380	1,069	322	1,771
人形劇	574	1,035	259	1,868
ミュージカル	205	323	397	925
計	7,497	12,070	4,852	24,419

■ 男 ■ 女 ■ 無回答

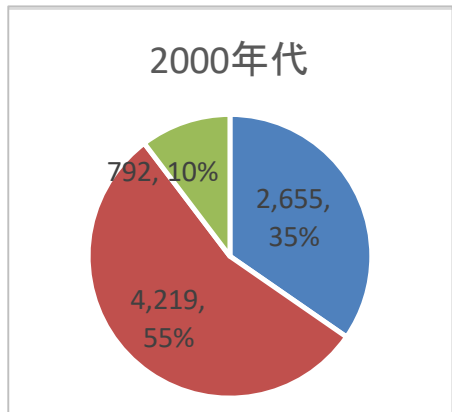
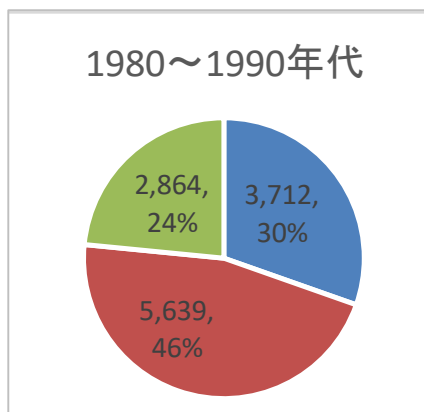
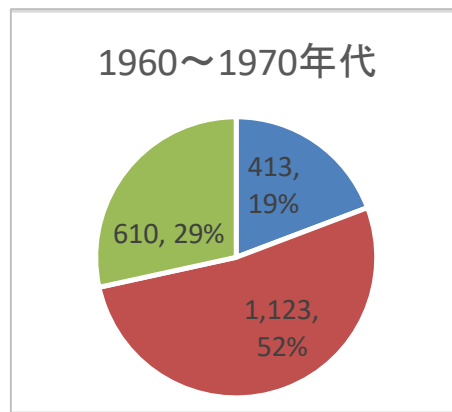
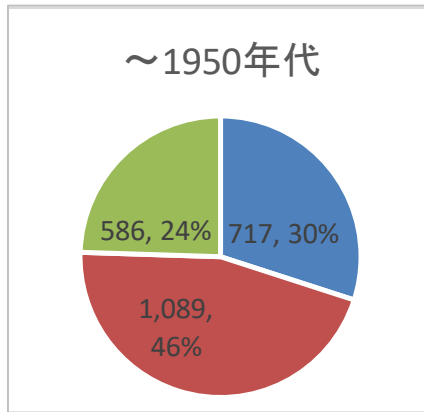


《設立年代別》

1960～1970年代の“男性”の比率は19%と低い数値を示している。“女性”はどの年代でも50%前後の数値を示している。

設立年代別	男	女	無回答	計
～1950年代	717	1,089	586	2,392
1960～1970年代	413	1,123	610	2,146
1980～1990年代	3,712	5,639	2,864	12,215
2000年代	2,655	4,219	792	7,666
計	7,497	12,070	4,852	24,419

■男 ■女 ■無回答

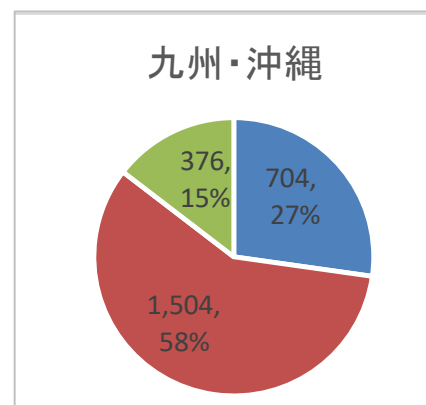
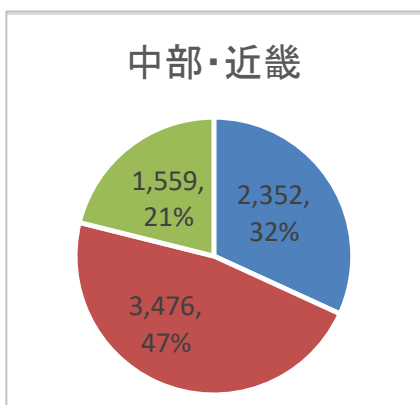
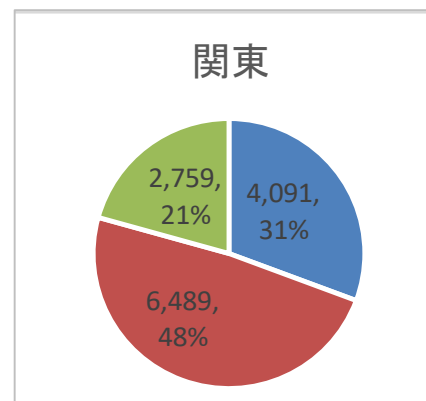
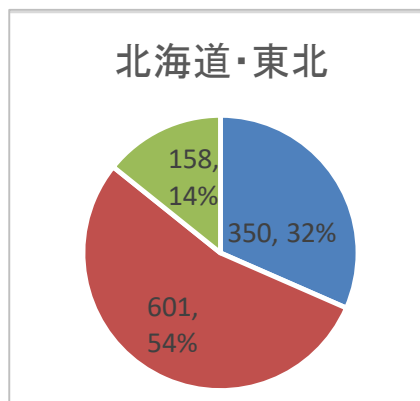


《会場エリア別》

九州・沖縄エリアでは、“女性”の比率は58%と他のエリアより高く、“男性”は他のエリアより低い27%を示した。

会場エリア別	男	女	無回答	計
北海道・東北	350	601	158	1,109
関東	4,091	6,489	2,759	13,339
中部・近畿	2,352	3,476	1,559	7,387
九州・沖縄	704	1,504	376	2,584
計	7,497	12,070	4,852	24,419

■男 ■女 ■無回答



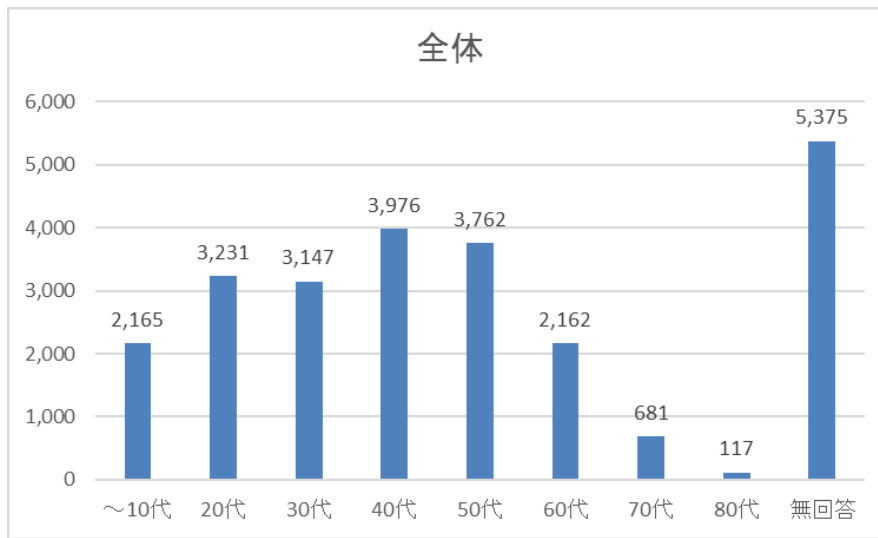
2-1-2.年代

回答活動数=78

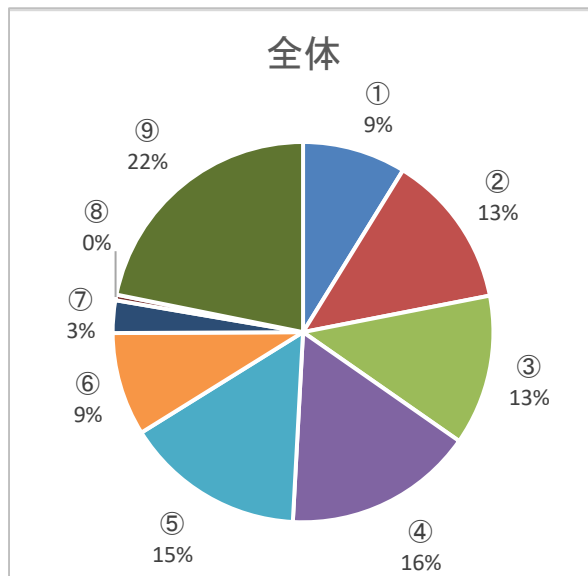
《全 体》

年代は、“無回答”が22%と高く、“40代”が16%、“50代”が15%、“20代”と“30代”が13%で続いている。

～10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	無回答	計
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
2,165	3,231	3,147	3,976	3,762	2,162	681	117	5,375	24,616



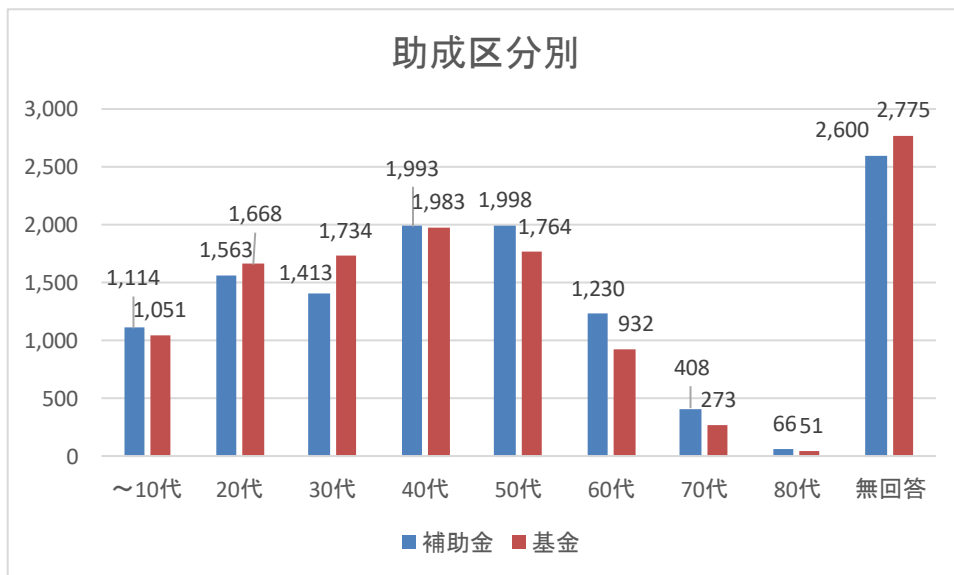
■①～10代 ■②20代 ■③30代 ■④40代 ■⑤50代 ■⑥60代 ■⑦70代 ■⑧80代以上 ■⑨無回答



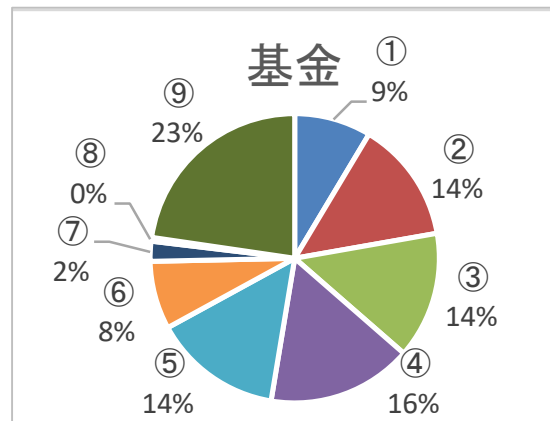
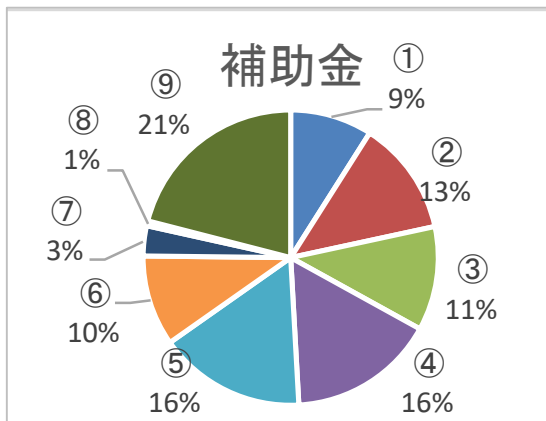
◀助成区分別▶

補助金、基金とも、“無回答”が20%以上と高い。補助金は“50代”と“40代”が16%でほぼ差がなく続き、基金は“40代”が16%、次いで“50代”“30代”“20代”が14%を示している。

助成別	～10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
補助金	1,114	1,563	1,413	1,993	1,998	1,230	408	66	2,600	12,385
基金	1,051	1,668	1,734	1,983	1,764	932	273	51	2,775	12,231
計	2,165	3,231	3,147	3,976	3,762	2,162	681	117	5,375	24,616



■①～10代 ■②20代 ■③30代 ■④40代 ■⑤50代 ■⑥60代 ■⑦70代 ■⑧80代以上 ■⑨無回答

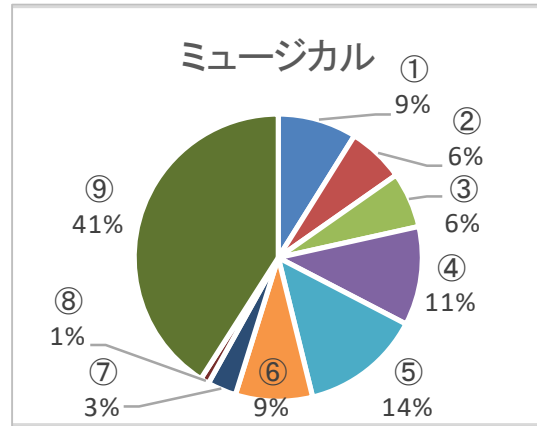
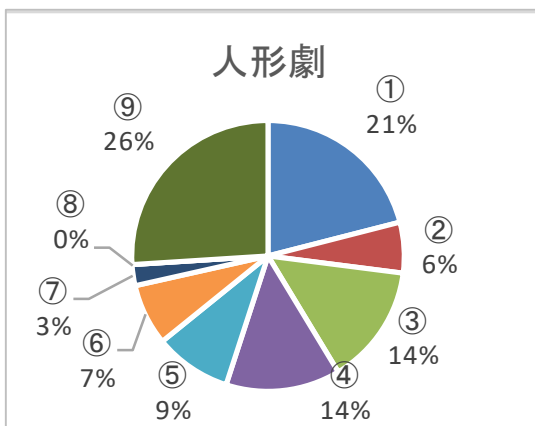
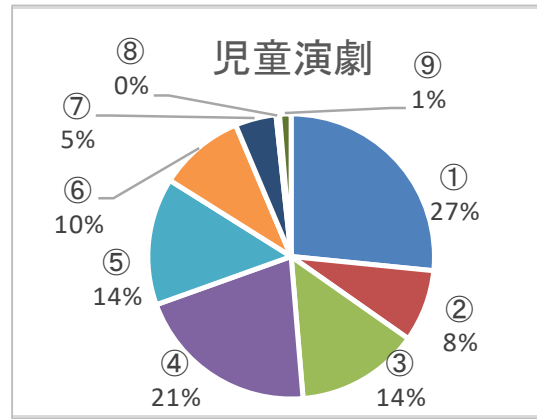
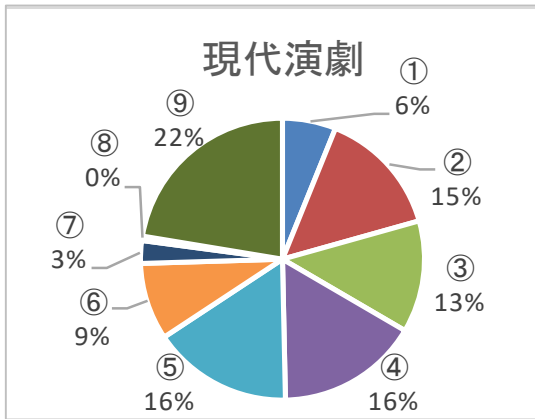


《ジャンル別》

児童演劇と人形劇は“～10代”の比率が高く、20%を超えている。現代演劇は、“20代”から“50代”までが、13%から16%の近い比率を示している。

ジャンル別	～10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
現代演劇	1,220	2,914	2,575	3,250	3,210	1,773	522	101	4,487	20,052
児童演劇	471	145	246	369	256	172	82	7	23	1,771
人形劇	392	113	268	254	171	137	47	0	486	1,868
ミュージカル	82	59	58	103	125	80	30	9	379	925
計	2,165	3,231	3,147	3,976	3,762	2,162	681	117	5,375	24,616

■①～10代 ■②20代 ■③30代 ■④40代 ■⑤50代 ■⑥60代 ■⑦70代 ■⑧80代以上 ■⑨無回答

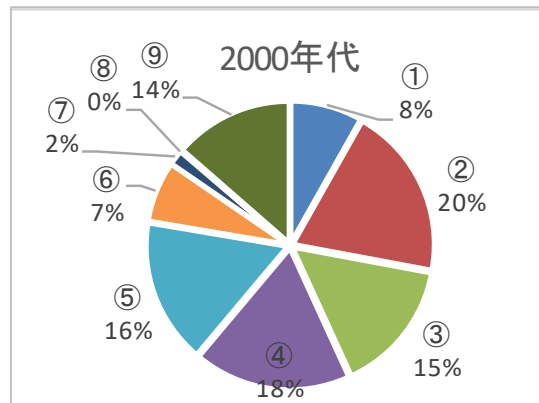
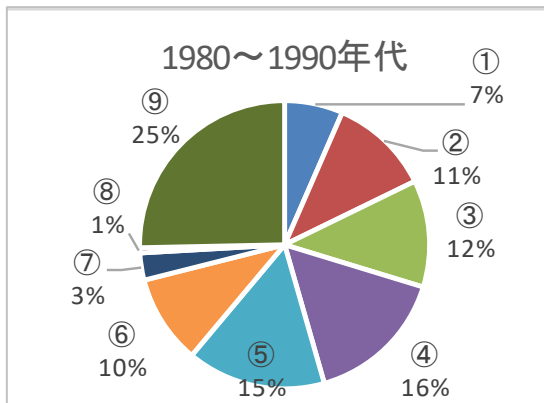
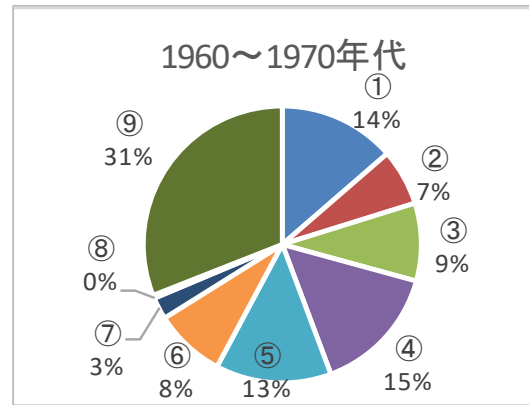
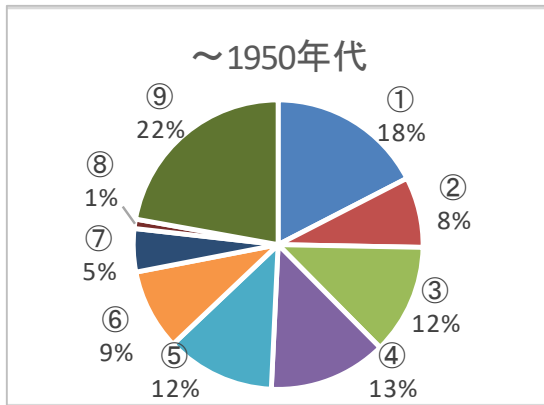


《設立年代別》

設立年代別では、“40代”の比率が高いのは、1960～1970年代の15%、1980～1990年代の16%となった。また、2000年代では“20代”が20%と最も高い比率を示した。

設立年代別	～10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
～1950年代	451	204	318	341	315	234	125	27	574	2,589
1960～1970年代	292	141	195	323	289	178	55	8	665	2,146
1980～1990年代	795	1,372	1,466	1,935	1,891	1,219	372	71	3,094	12,215
2000年代	627	1,514	1,168	1,377	1,267	531	129	11	1,042	7,666
計	2,165	3,231	3,147	3,976	3,762	2,162	681	117	5,375	24,616

■①～10代 ■②20代 ■③30代 ■④40代 ■⑤50代 ■⑥60代 ■⑦70代 ■⑧80代以上 ■⑨無回答

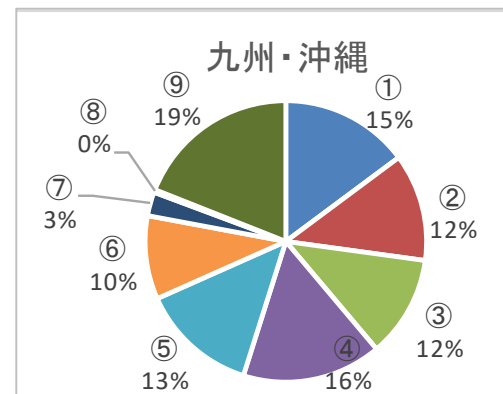
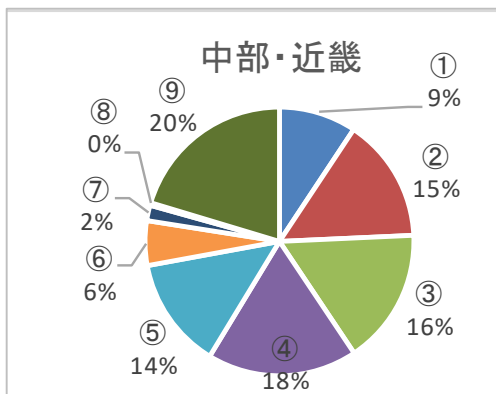
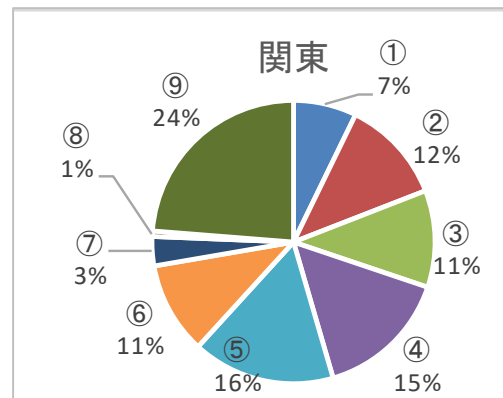
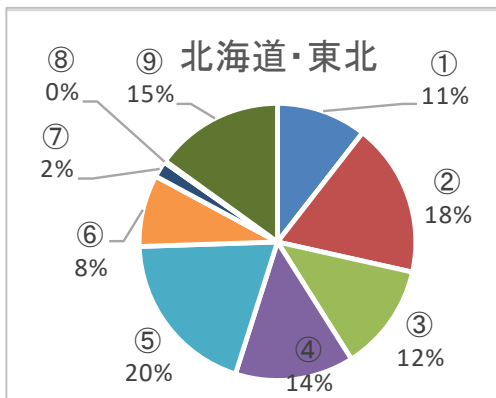


《会場エリア別》

“50代”の比率が高いのは、北海道・東北エリアの20%と関東エリアの16%、“40代”の比率が高いのは、中部・近畿エリアの18%、九州・沖縄エリアの16%となった。

会場エリア別	～10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
北海道・東北	117	199	139	154	217	93	21	2	167	1,109
関東	977	1,608	1,498	2,074	2,205	1,424	452	84	3,214	13,536
中部・近畿	688	1,105	1,208	1,334	992	397	137	23	1,503	7,387
九州・沖縄	383	319	302	414	348	248	71	8	491	2,584
計	2,165	3,231	3,147	3,976	3,762	2,162	681	117	5,375	24,616

■①～10代 ■②20代 ■③30代 ■④40代 ■⑤50代 ■⑥60代 ■⑦70代 ■⑧80代以上 ■⑨無回答



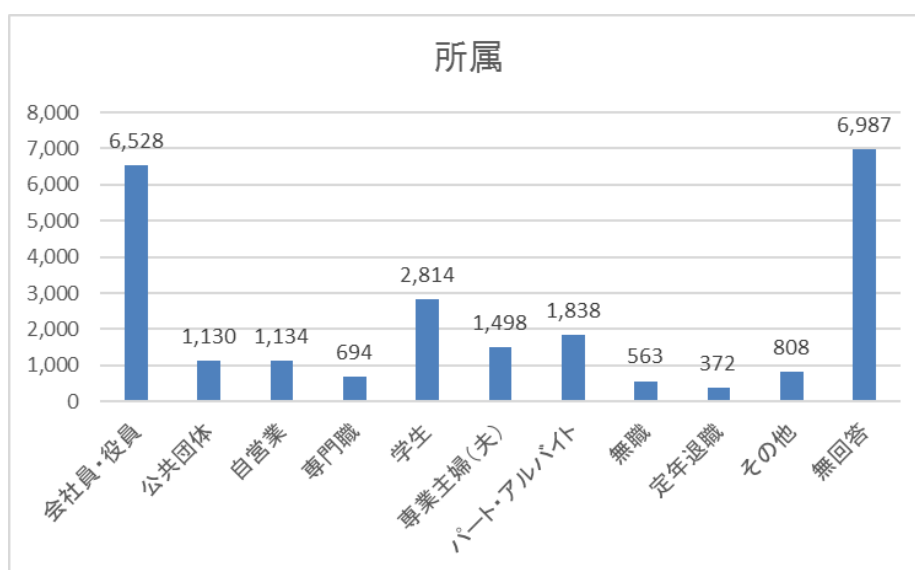
2-1-3.所属

回答活動数=76

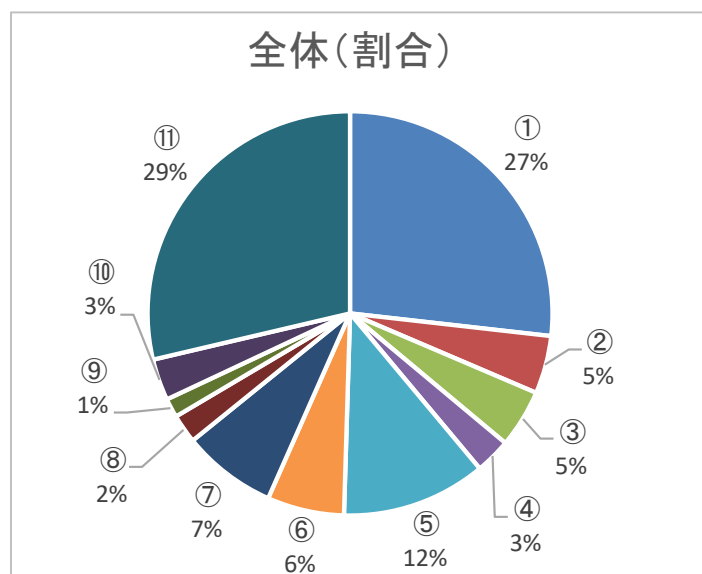
《全 体》

“無回答”が29%、“会社員・役員”が27%を占めている。その後“学生”12%、“パート・アルバイト”7%と続く。

会社員・役員	公共団体	自営業	専門職	学生	専業主婦(夫)	パート・アルバイト	無職	定年退職	その他	無回答	計
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	
6,528	1,130	1,134	694	2,814	1,498	1,838	563	372	808	6,987	24,366



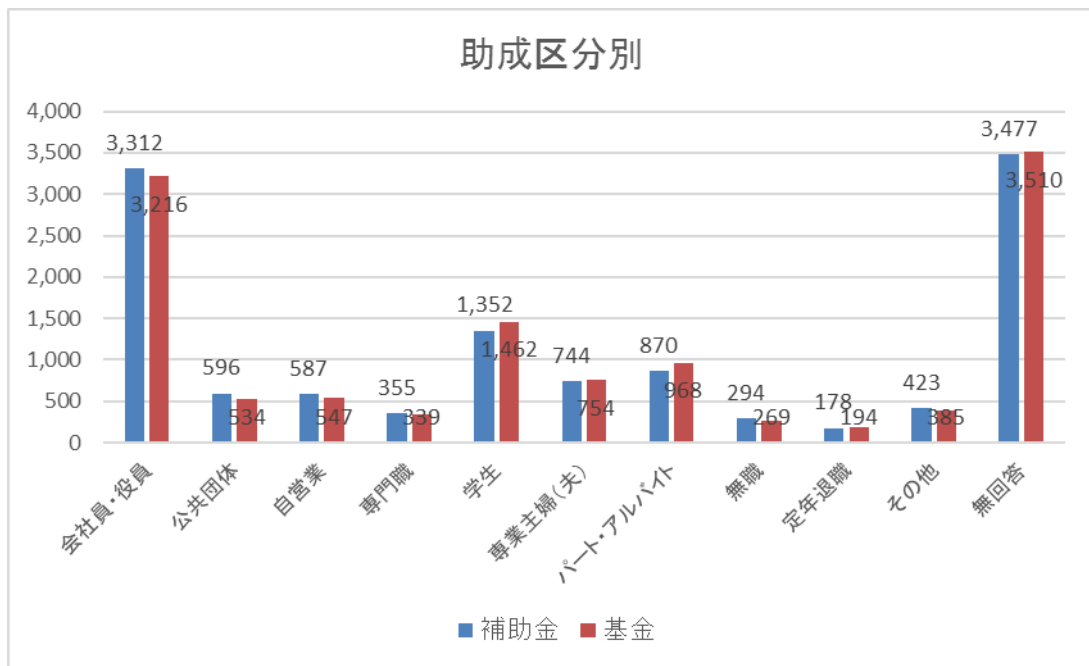
■①会社員・役員 ■②公共団体 ■③自営業 ■④専門職 ■⑤学生 ■⑥専業主婦(夫)
 ■⑦パート・アルバイト ■⑧無職 ■⑨定年退職 ■⑩その他 ■⑪無回答



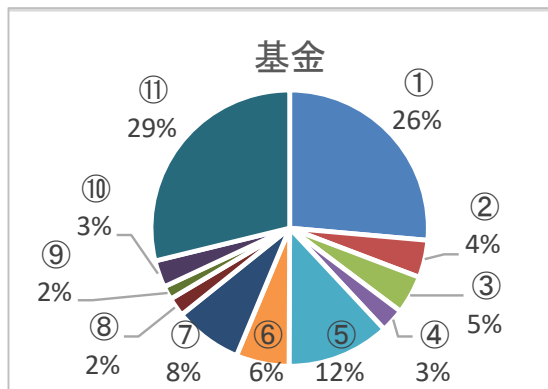
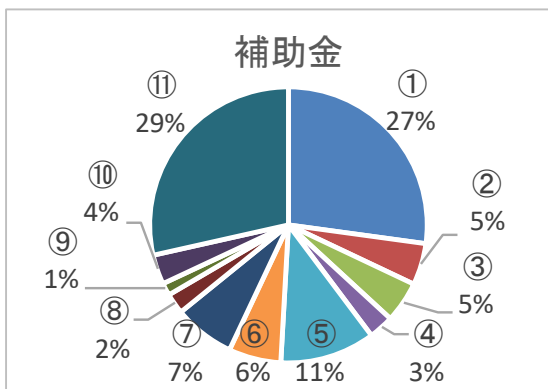
《助成区分別》

補助金、基金の間に目立った違いはなく、《全体》の比率ともほぼ同じである。

助成別	会社員・役員	公共団体	自営業	専門職	学生	専業主婦(夫)	パート・アルバイト	無職	定年退職	その他	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	
補助金	3,312	596	587	355	1,352	744	870	294	178	423	3,477	12,188
基金	3,216	534	547	339	1,462	754	968	269	194	385	3,510	12,178
計	6,528	1,130	1,134	694	2,814	1,498	1,838	563	372	808	6,987	24,366



■①会社員・役員 ■②公共団体 ■③自営業 ■④専門職 ■⑤学生 ■⑥専業主婦(夫)
 ■⑦パート・アルバイト ■⑧無職 ■⑨定年退職 ■⑩その他 ■⑪無回答

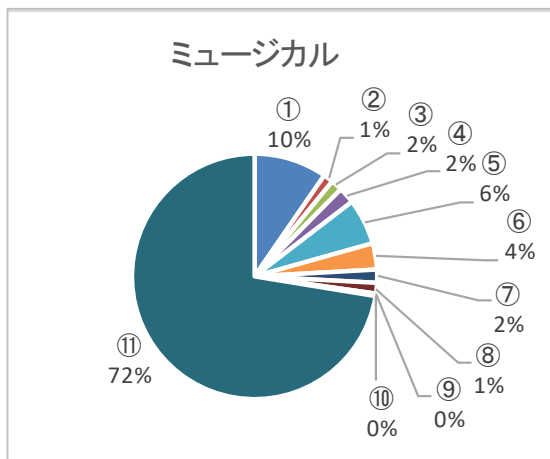
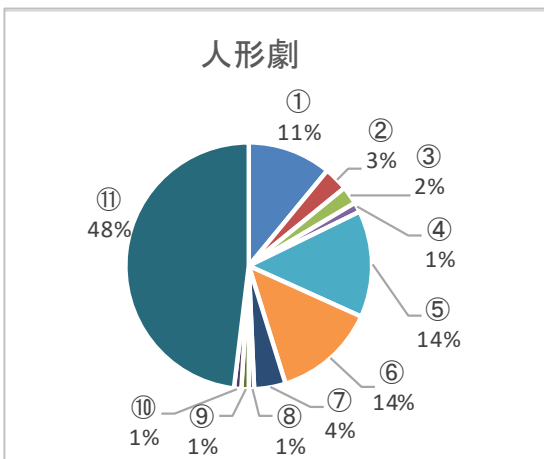
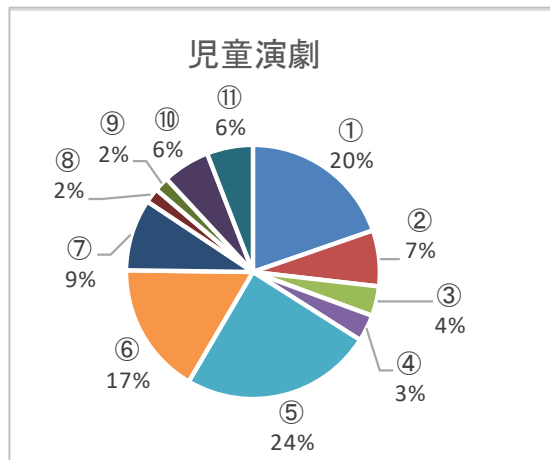
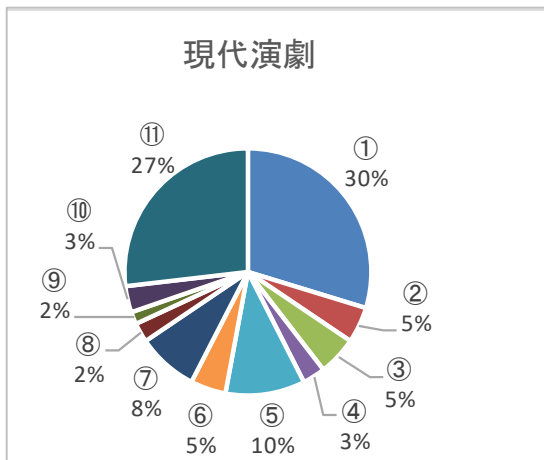


《ジャンル別》

“無回答”をのぞくと、最も高い比率を示したのは、現代演劇では“会社員・役員”の30%、児童演劇は“学生”の24%、人形劇は“学生”の14%、ミュージカルは“会社員・役員”が10%という結果になった。

ジャンル別	会社員・役員 ①	公共団体 ②	自営業 ③	専門職 ④	学生 ⑤	専業主婦（夫） ⑥	パート・アルバイト ⑦	無職 ⑧	定年退職 ⑨	その他 ⑩	無回答 ⑪	計
現代演劇	5,885	933	1,009	590	2,064	918	1,583	504	319	682	5,315	19,802
児童演劇	349	126	67	60	433	297	162	33	33	107	104	1,771
人形劇	205	59	44	24	261	251	77	13	18	18	898	1,868
ミュージカル	89	12	14	20	56	32	16	13	2	1	670	925
計	6,528	1,130	1,134	694	2,814	1,498	1,838	563	372	808	6,987	24,366

■①会社員・役員 ■②公共団体 ■③自営業 ■④専門職 ■⑤学生 ■⑥専業主婦（夫）
■⑦パート・アルバイト ■⑧無職 ■⑨定年退職 ■⑩その他 ■⑪無回答

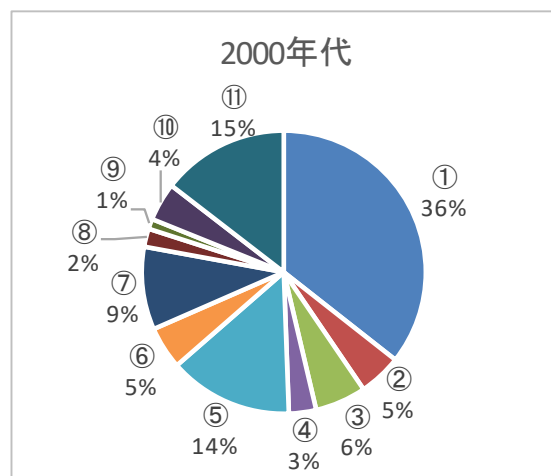
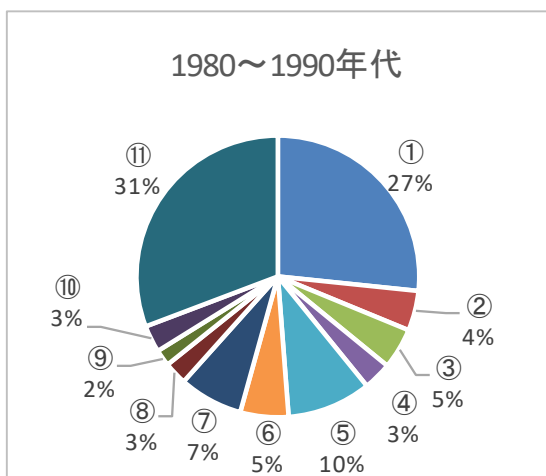
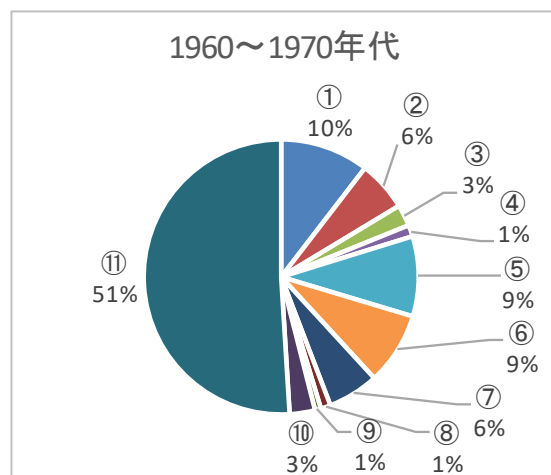
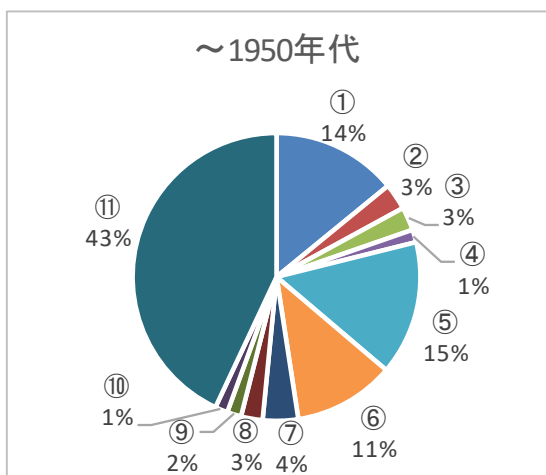


《設立年代別》

“無回答”をのぞくと、1950年代以前は、“学生”の比率が15%で一番高く、他の年代では、“会社員・役員”が高い比率を示した。(1960～1970年代：10%、1980～1990年代：27%、2000年代：36%)

設立年代別	会社員・役員	公共団体	自営業	専門職	学生	専業主婦(夫)	パート・アルバイト	無職	定年退職	その他	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	
～1950年代	337	71	63	34	361	272	95	58	38	34	1,029	2,392
1960～1970年代	224	127	54	29	202	183	129	25	15	64	1,094	2,146
1980～1990年代	3,255	560	574	395	1,175	673	893	322	231	378	3,759	12,215
2000年代	2,712	372	443	236	1,076	370	721	158	88	332	1,105	7,613
計	6,528	1,130	1,134	694	2,814	1,498	1,838	563	372	808	6,987	24,366

■①会社員・役員 ■②公共団体 ■③自営業 ■④専門職 ■⑤学生 ■⑥専業主婦(夫)
 ■⑦パート・アルバイト ■⑧無職 ■⑨定年退職 ■⑩その他 ■⑪無回答

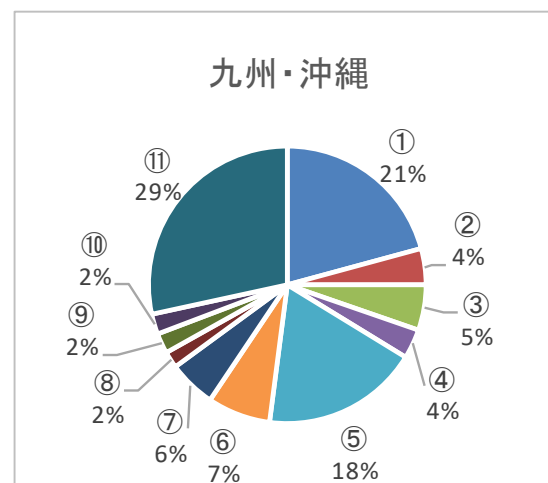
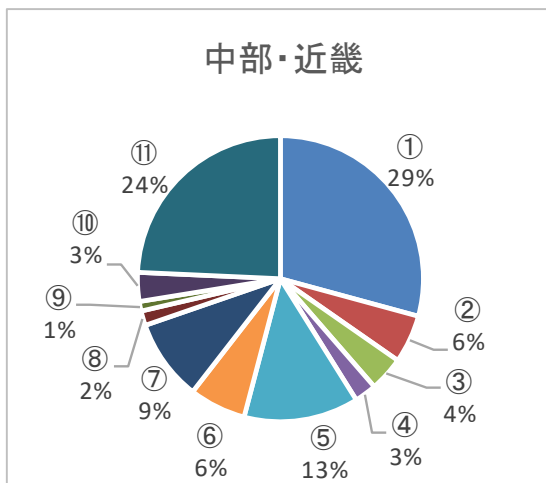
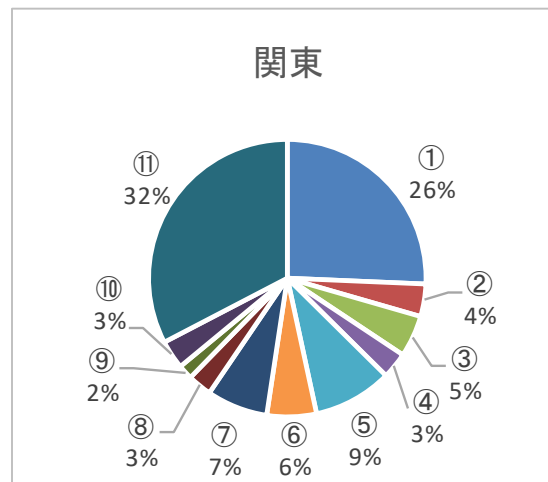
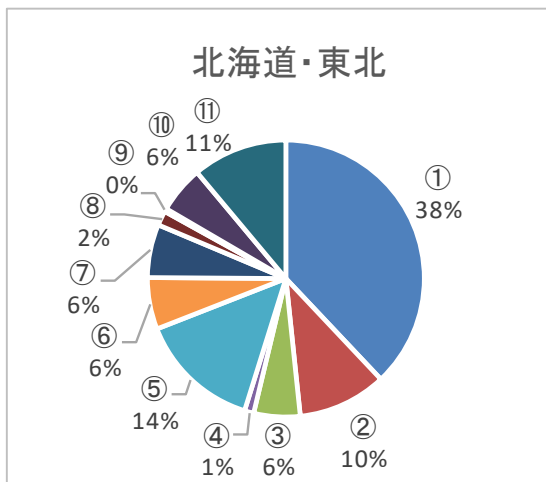


《会場エリア別》

北海道・東北エリアは、“会社員・役員”が38%を示し、《全体》の27%を11%上回った。

会場エリア別	会社員・役員	公共団体	自営業	専門職	学生	専業主婦(夫)	パート・アルバイト	無職	定年退職	その他	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	
北海道・東北	421	115	60	12	158	67	69	19	4	61	123	1,109
関東	3,411	503	647	409	1,223	767	946	372	227	445	4,336	13,286
中部・近畿	2,159	403	290	184	960	474	680	122	80	241	1,794	7,387
九州・沖縄	537	109	137	89	473	190	143	50	61	61	734	2,584
計	6,528	1,130	1,134	694	2,814	1,498	1,838	563	372	808	6,987	24,366

■①会社員・役員 ■②公共団体 ■③自営業 ■④専門職 ■⑤学生 ■⑥専業主婦(夫)
 ■⑦パート・アルバイト ■⑧無職 ■⑨定年退職 ■⑩その他 ■⑪無回答



2-2.鑑賞行動

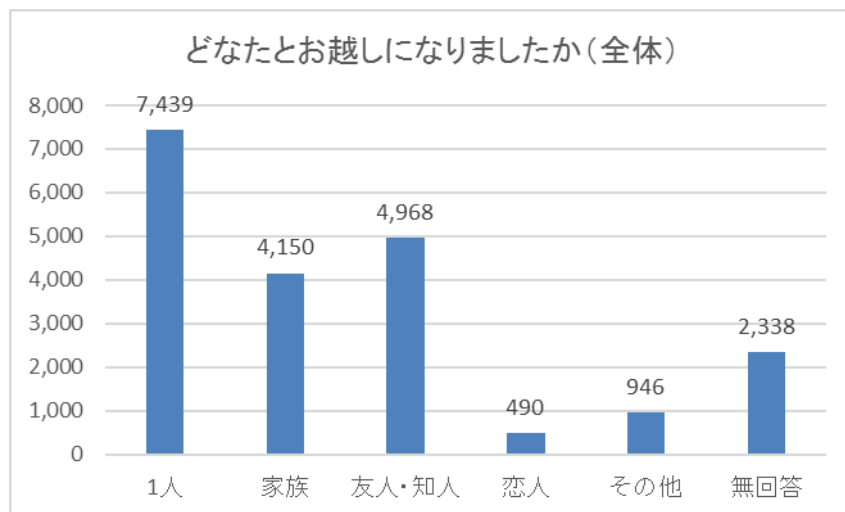
2-2-1.同伴者

回答活動数=66

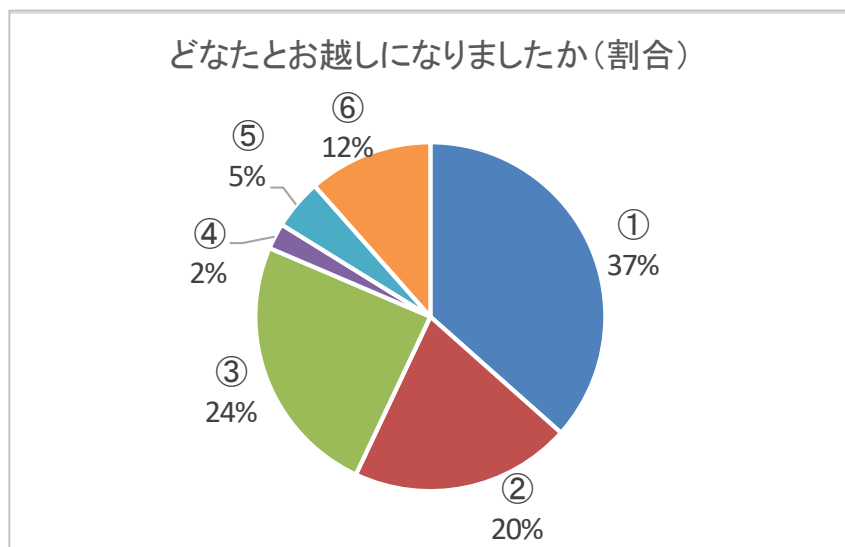
《全 体》

「本日はどなたとお越しになりましたか」という設問により、同伴者を調査した。“1人”が37%で、最も高い比率を示し、“友人・知人”24%、“家族”20%と続く。

1人	家族	友人・知人	恋人	その他	無回答	計
①	②	③	④	⑤	⑥	
7,439	4,150	4,968	490	946	2,338	20,331



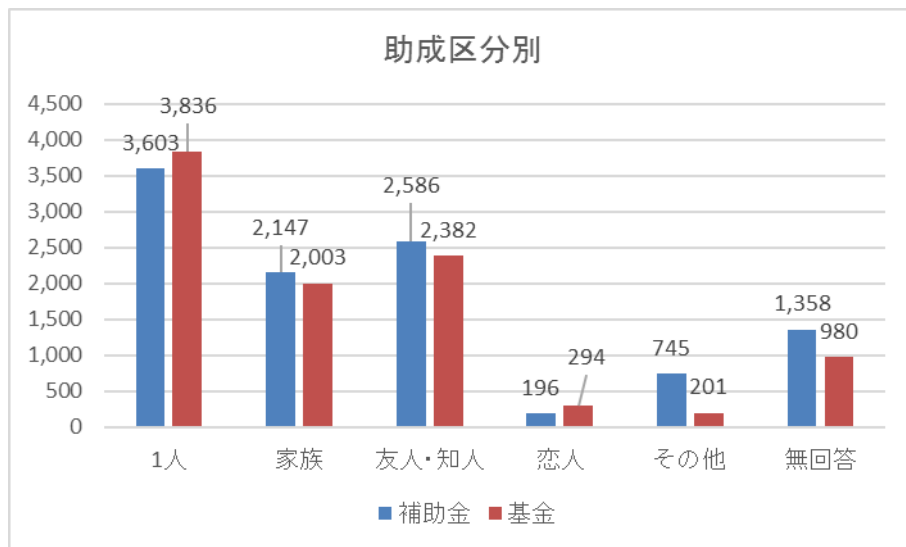
■①1人 ■②家族 ■③友人・知人 ■④恋人 ■⑤その他 ■⑥無回答



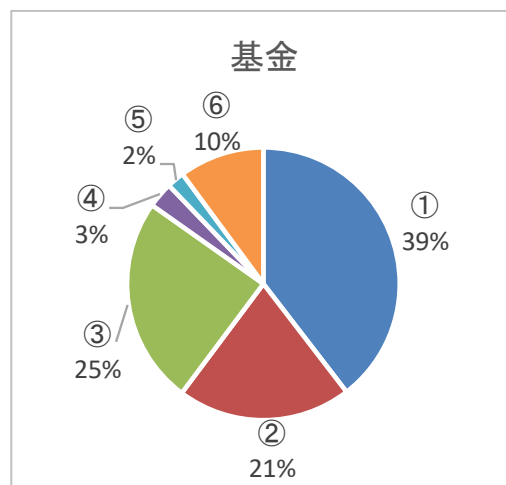
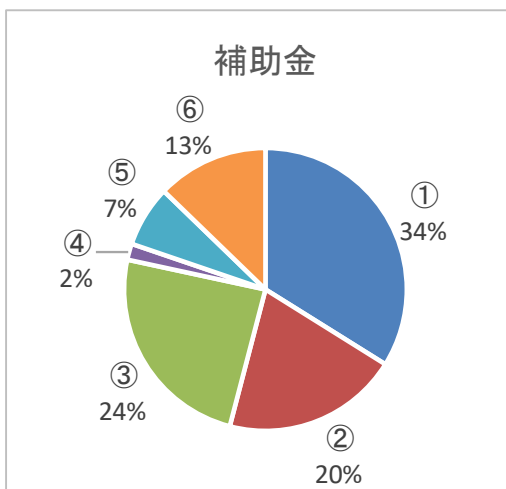
《助成区分別》

補助金、基金の間に目立った違いはないが、基金は“1人”が39%を示し、補助金の34%を上回った。

助成別	1人	家族	友人・知人	恋人	その他	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	
補助金	3,603	2,147	2,586	196	745	1,358	10,635
基金	3,836	2,003	2,382	294	201	980	9,696
計	7,439	4,150	4,968	490	946	2,338	20,331



■①1人 ■②家族 ■③友人・知人 ■④恋人 ■⑤その他 ■⑥無回答

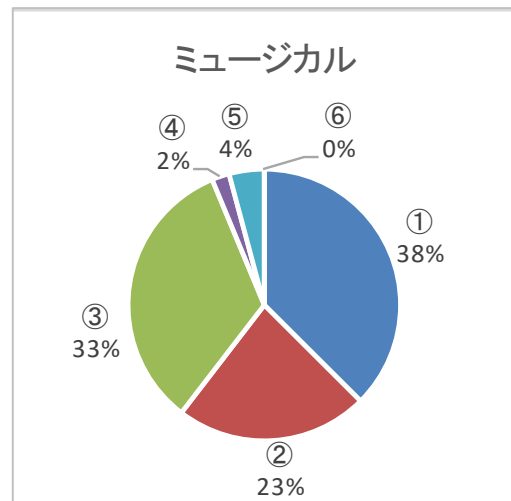
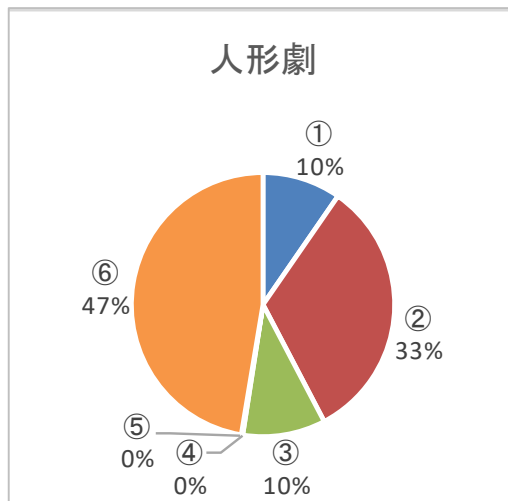
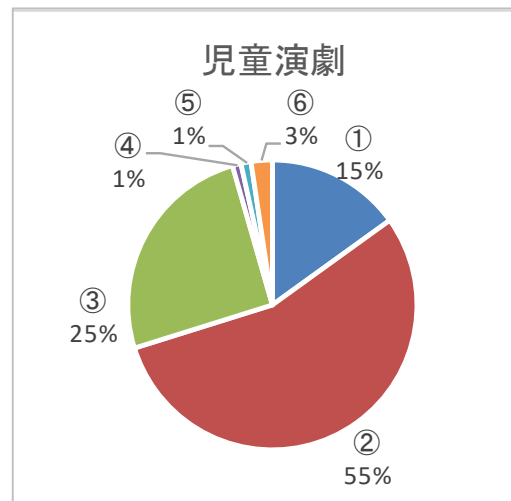
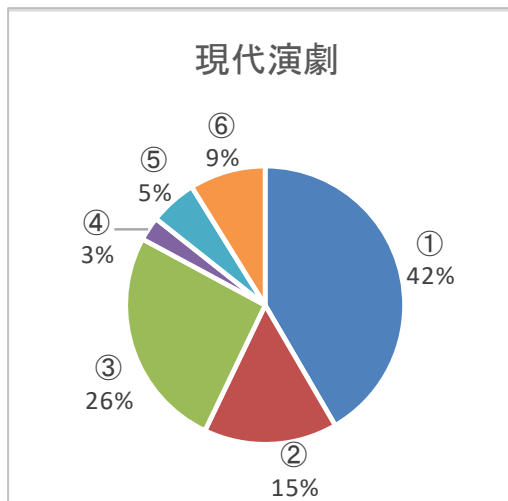


《ジャンル別》

現代演劇において、“1人”が42%と最も高い比率を示した。児童演劇は“家族”が55%、人形劇も“家族”が33%であり、高い比率となった。

ジャンル別	1人 ①	家族 ②	友人・知人 ③	恋人 ④	その他 ⑤	無回答 ⑥	計
現代演劇	6,988	2,601	4,328	469	924	1,481	16,791
児童演劇	267	976	449	17	20	42	1,771
人形劇	166	562	175	3	0	815	1,721
ミュージカル	18	11	16	1	2	0	48
計	7,439	4,150	4,968	490	946	2,338	20,331

■①1人 ■②家族 ■③友人・知人 ■④恋人 ■⑤その他 ■⑥無回答

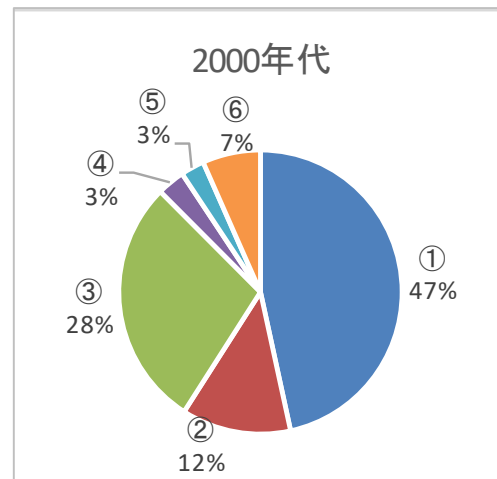
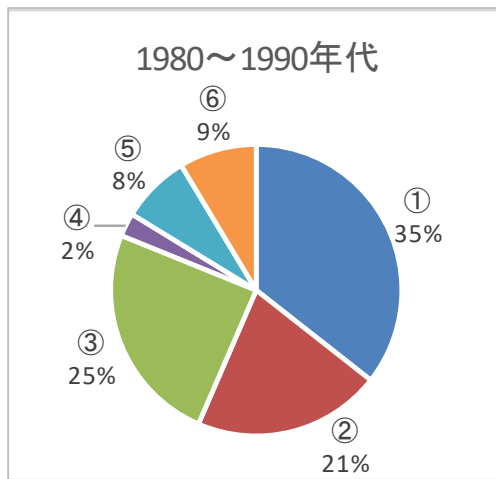
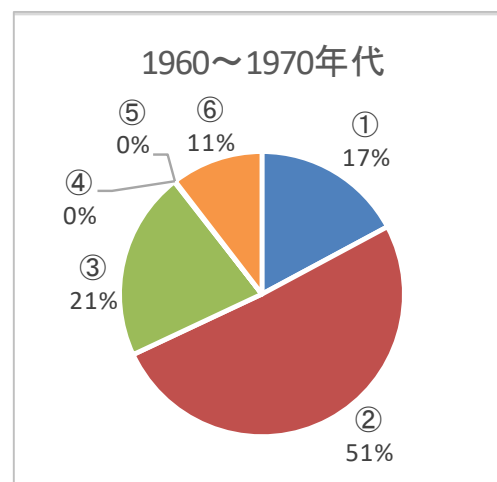
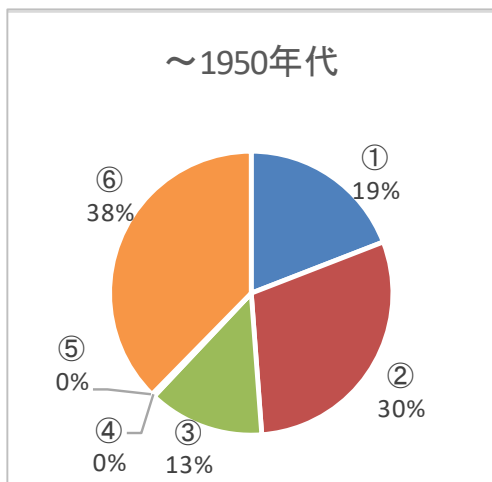


《設立年代別》

“家族”が高い比率を占めているのは、1950年代以前の30%と1960～1970年代の51%。一方、“1人”が“最も高い比率となったのは、1980～1990年代の35%と、2000年代の47%である。

設立年代別	1人	家族	友人・知人	恋人	その他	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	
～1950年代	467	725	323	8	0	919	2,442
1960～1970年代	161	477	201	1	0	98	938
1980～1990年代	3,512	2,064	2,430	257	755	851	9,869
2000年代	3,299	884	2,014	224	191	470	7,082
計	7,439	4,150	4,968	490	946	2,338	20,331

■①1人 ■②家族 ■③友人・知人 ■④恋人 ■⑤その他 ■⑥無回答

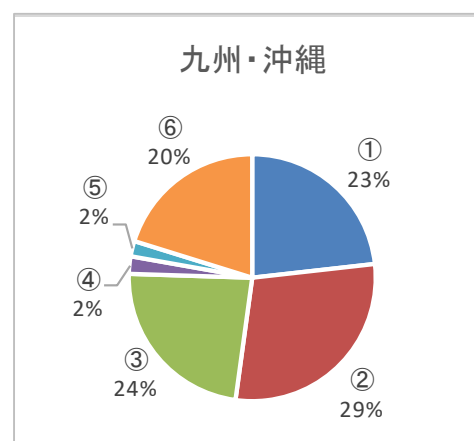
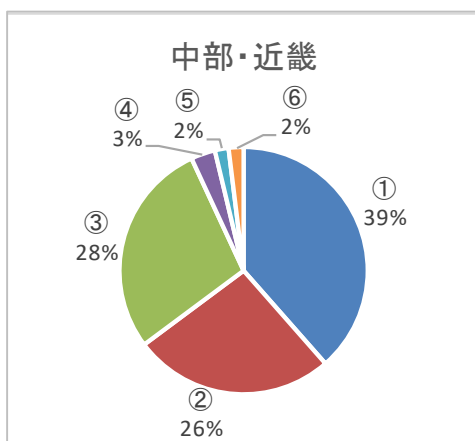
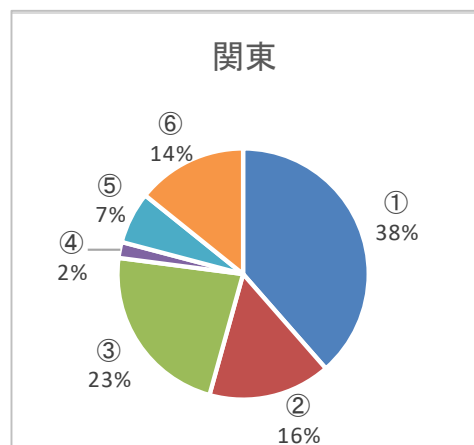
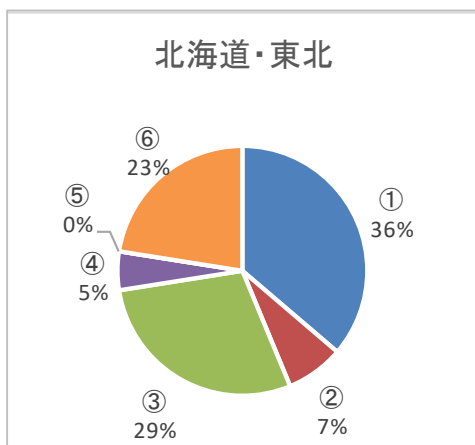


《会場エリア別》

“1人”の比率については、北海道・東北エリア 36%、関東エリア 38%、中部・近畿エリア 39%と高く、次ぐ“友人・知人”は、北海道・東北エリア 29%、関東エリア 23%、中部・近畿エリア 28%となった。九州・沖縄エリアは“家族”の比率が 29%と高く、次いで“友人・知人”24%となった。

会場エリア別	1人	家族	友人・知人	恋人	その他	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	
北海道・東北	29	6	23	4	0	18	80
関東	4,567	1,868	2,694	243	790	1,685	11,847
中部・近畿	2,243	1,528	1,648	184	104	113	5,820
九州・沖縄	600	748	603	59	52	522	2,584
計	7,439	4,150	4,968	490	946	2,338	20,331

■①1人 ■②家族 ■③友人・知人 ■④恋人 ■⑤その他 ■⑥無回答



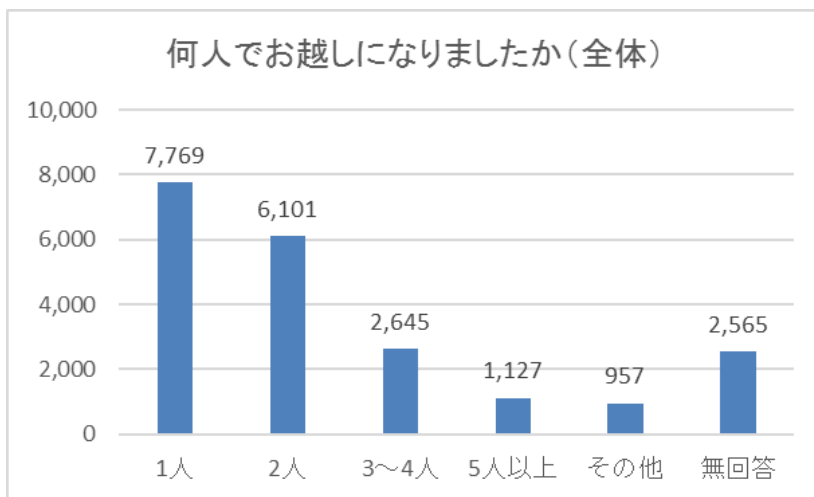
2-2-2.来場人数

回答活動数=66

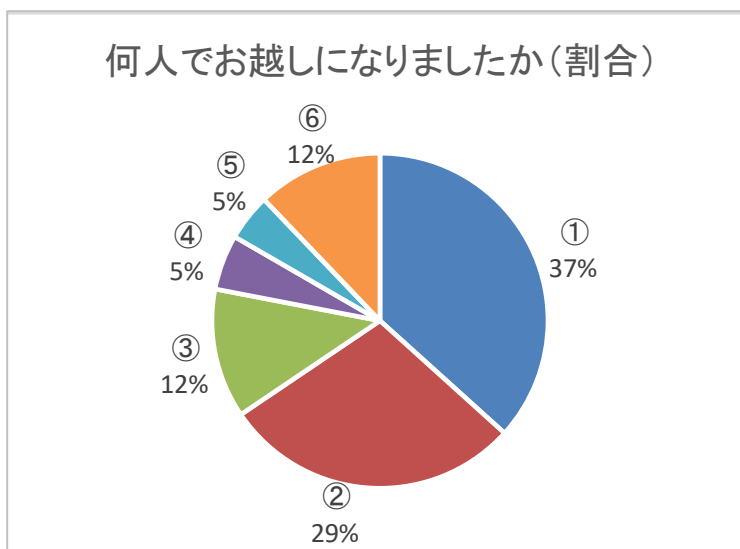
《全 体》

「何人でお越しになりましたか」という設問から、“1人”が37%で最も高い比率となった。人数が増えるほど比率は下がっていく。

1人	2人	3～4人	5人以上	その他	無回答	計
①	②	③	④	⑤	⑥	
7,769	6,101	2,645	1,127	957	2,565	21,164



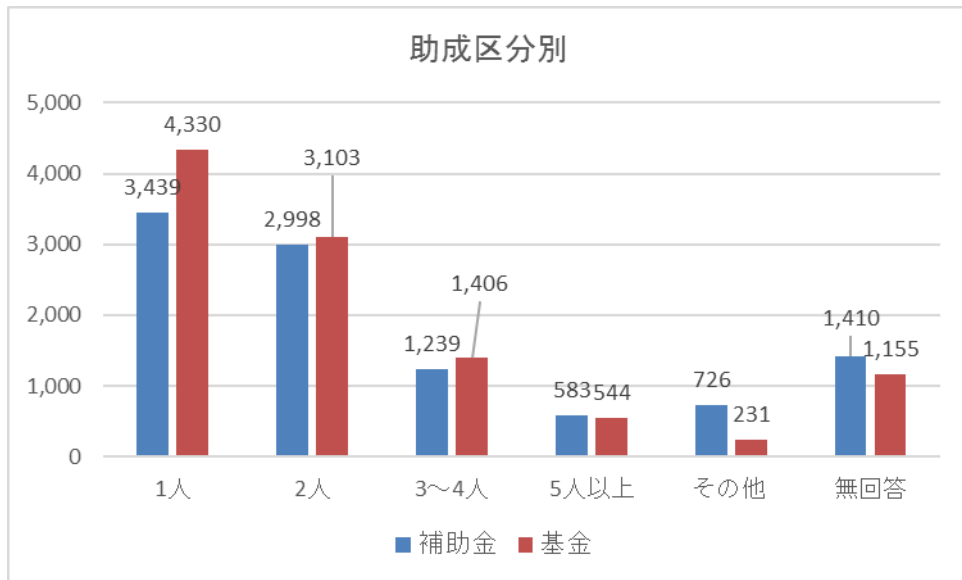
■①1人 ■②2人 ■③3～4人 ■④5人以上 ■⑤その他 ■⑥無回答



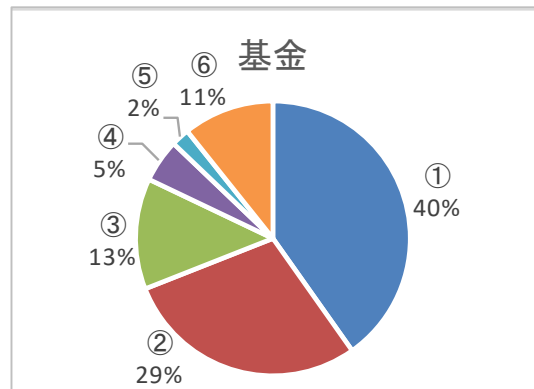
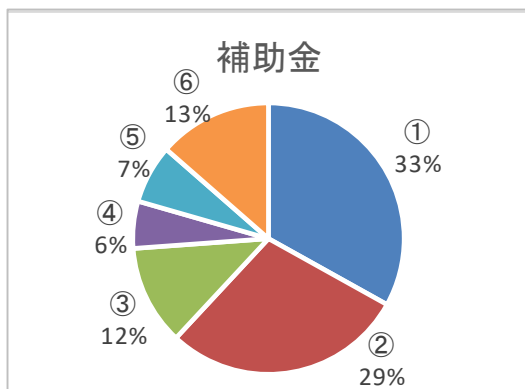
《助成区分別》

“2人”の比率は、補助金も基金も29%で同じだが、“1人”は、基金の40%が、補助金の33%を上回っている。

助成別	1人	2人	3～4人	5人以上	その他	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	
補助金	3,439	2,998	1,239	583	726	1,410	10,395
基金	4,330	3,103	1,406	544	231	1,155	10,769
計	7,769	6,101	2,645	1,127	957	2,565	21,164



■①1人 ■②2人 ■③3～4人 ■④5人以上 ■⑤その他 ■⑥無回答

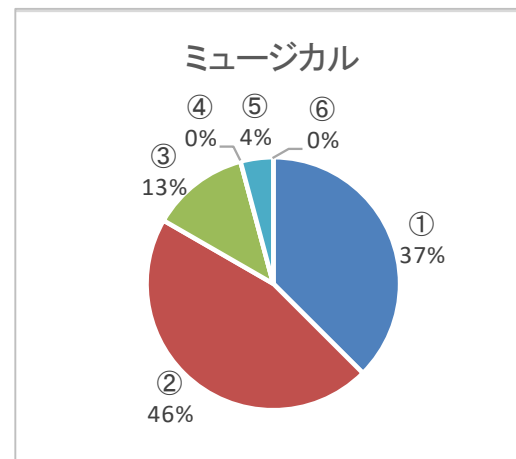
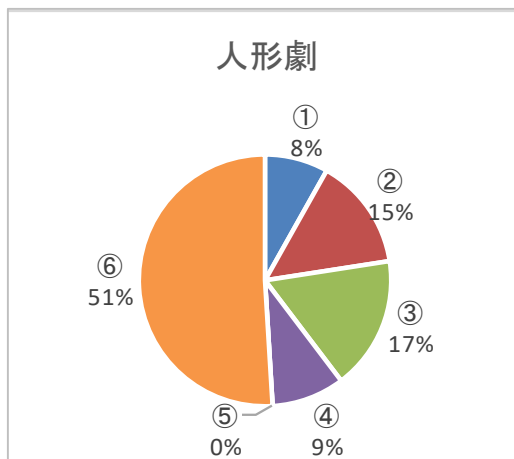
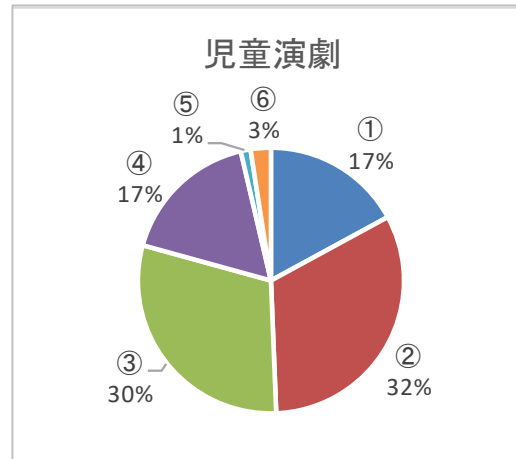
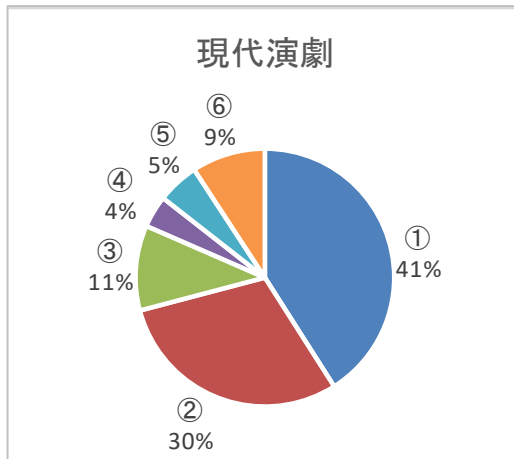


《ジャンル別》

現代演劇は“1人”の41%、児童演劇は“2人”の32%、人形劇は“無回答”に続き“3～4人”の17%、ミュージカルは“2人”の46%が、高い比率を示した。

ジャンル別	1人	2人	3～4人	5人以上	その他	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	
現代演劇	7,368	5,371	1,918	723	938	1,653	17,971
児童演劇	243	460	426	243	17	35	1,424
人形劇	140	248	295	161	0	877	1,721
ミュージカル	18	22	6	0	2	0	48
計	7,769	6,101	2,645	1,127	957	2,565	21,164

■①1人 ■②2人 ■③3～4人 ■④5人以上 ■⑤その他 ■⑥無回答

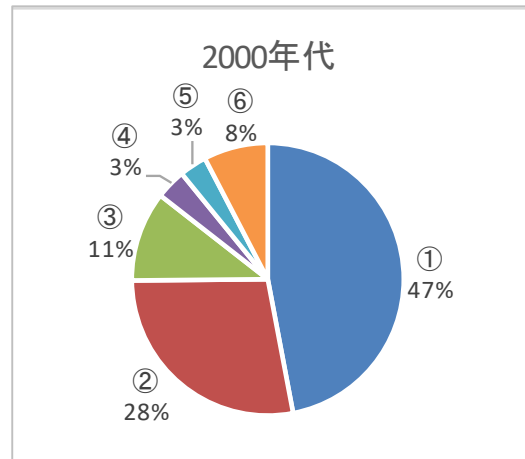
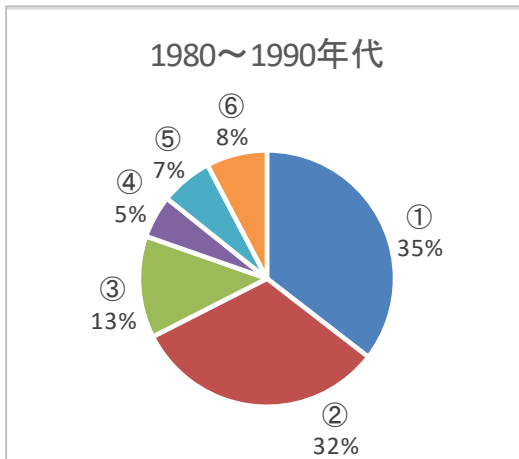
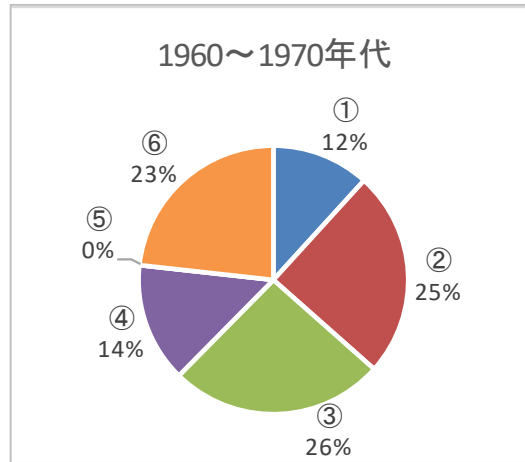
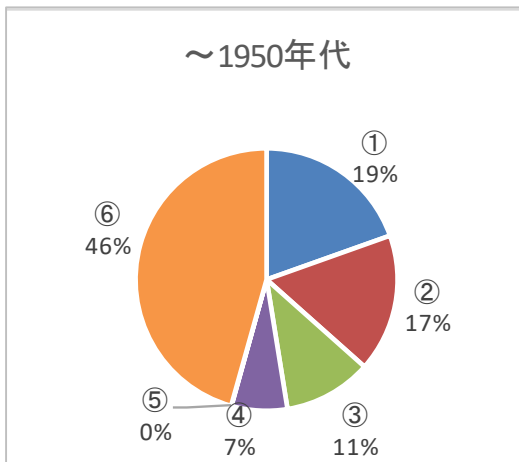


《設立年代別》

“1人”での比率が最も高いのは、1980～1990年代の35%、2000年代の47%で、1960～1970年代は、“3～4人”が26%と高い比率を示した。

設立年代別	1人	2人	3～4人	5人以上	その他	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	
～1950年代	410	356	228	144	1	956	2,095
1960～1970年代	110	233	242	135	0	218	938
1980～1990年代	3,919	3,540	1,419	595	726	849	11,048
2000年代	3,330	1,972	756	253	230	542	7,083
計	7,769	6,101	2,645	1,127	957	2,565	21,164

■①1人 ■②2人 ■③3～4人 ■④5人以上 ■⑤その他 ■⑥無回答

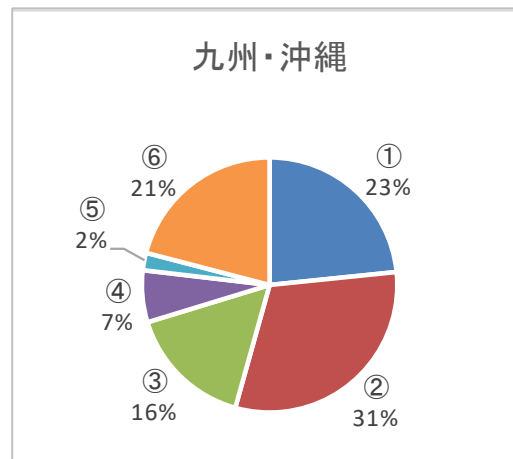
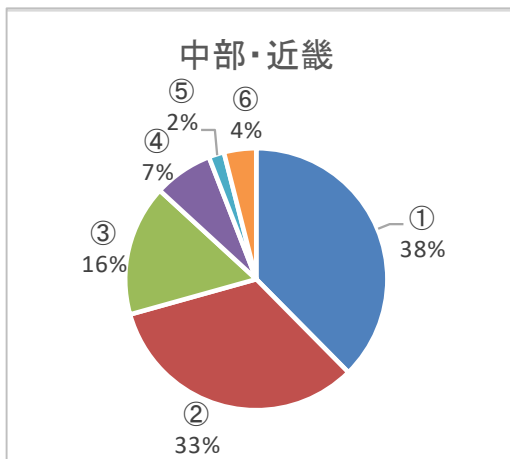
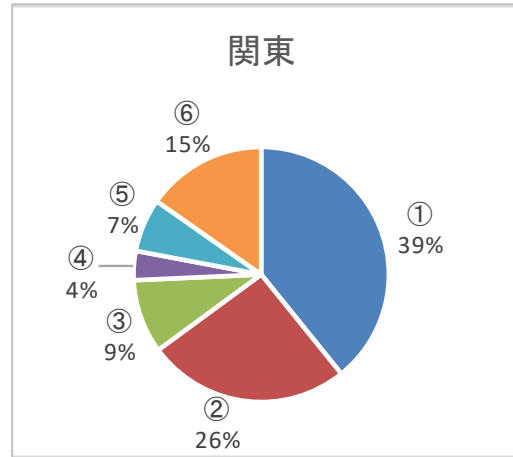
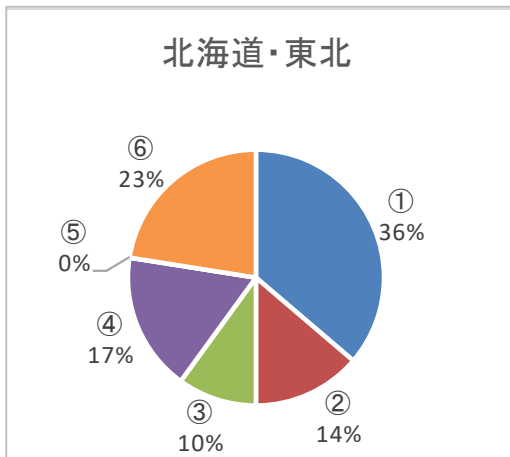


《会場エリア別》

“1人”は北海道・東北エリアの36%、関東エリアの39%、中部・近畿エリアの38%で最も高い比率となった。九州・沖縄エリアは“2人”が31%で、23%の“1人”を上回った。

会場エリア別	1人	2人	3～4人	5人以上	その他	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	
北海道・東北	29	11	8	14	0	18	80
関東	4,414	2,896	1,054	416	762	1,718	11,260
中部・近畿	2,722	2,394	1,171	527	138	288	7,240
九州・沖縄	604	800	412	170	57	541	2,584
計	7,769	6,101	2,645	1,127	957	2,565	21,164

■①1人 ■②2人 ■③3～4人 ■④5人以上 ■⑤その他 ■⑥無回答



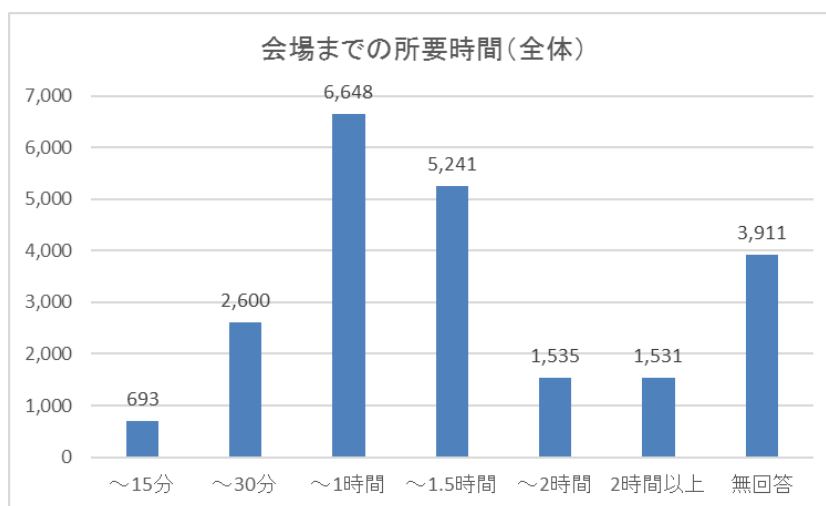
2-2-3.会場までの所要時間

回答活動数=69

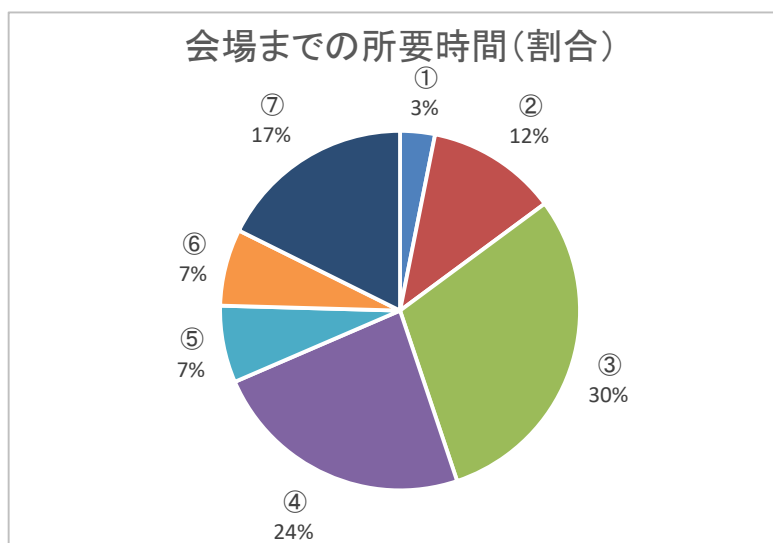
《全 体》

「ご自宅（出発地）から会場まで、どの位の時間がかかりましたか」という設問により、会場までの所要時間を調査した²。“～1時間”の回答が30%と高く、次いで“～1.5時間”が24%を示した。

～15分	～30分	～1時間	～1.5時間	～2時間	2時間以上	無回答	計
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
693	2,600	6,648	5,241	1,535	1,531	3,911	22,159



■①～15分 ■②～30分 ■③～1時間 ■④～1.5時間 ■⑤～2時間 ■⑥2時間以上 ■⑦無回答

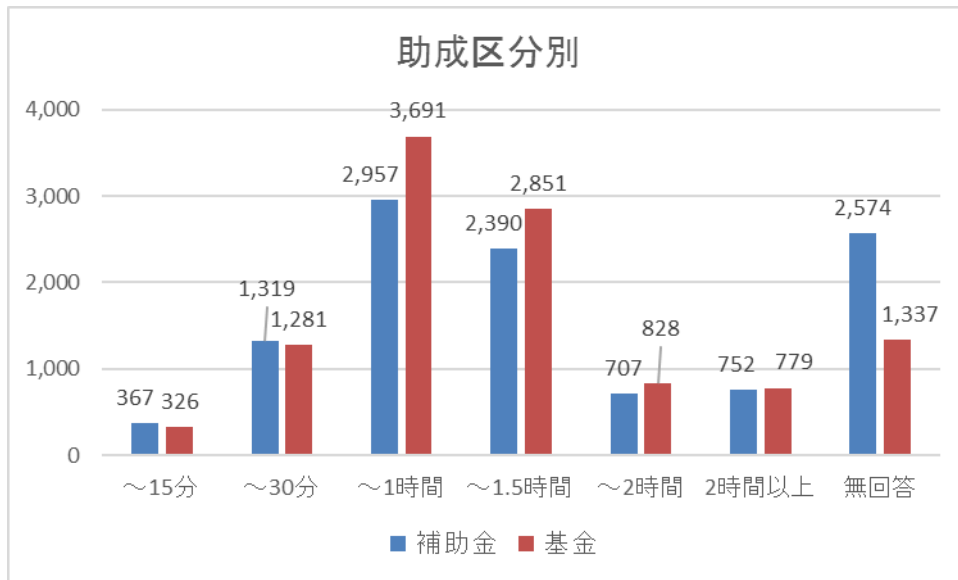


² “～15分”=15分未満、“～30分”=15分以上30分未満、“～1時間”=30分以上1時間未満、“～1.5時間”=1時間以上1.5時間未満、“～2時間”=1.5時間以上2時間未満

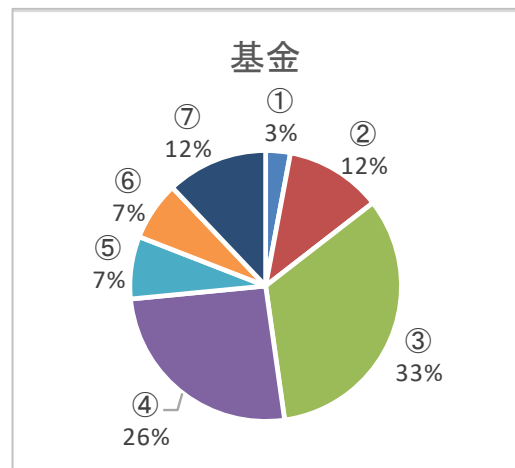
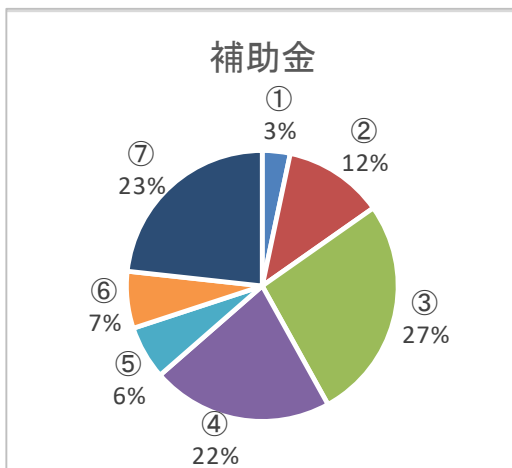
《助成区分別》

“～1時間”は補助金 27%、基金で 33%と最も高く、“～1.5時間”の補助金 22%、基金 26%が続く結果となった。

助成別	～15分	～30分	～1時間	～1.5時間	～2時間	2時間以上	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
補助金	367	1,319	2,957	2,390	707	752	2,574	11,066
基金	326	1,281	3,691	2,851	828	779	1,337	11,093
計	693	2,600	6,648	5,241	1,535	1,531	3,911	22,159



■①～15分 ■②～30分 ■③～1時間 ■④～1.5時間 ■⑤～2時間 ■⑥2時間以上 ■⑦無回答

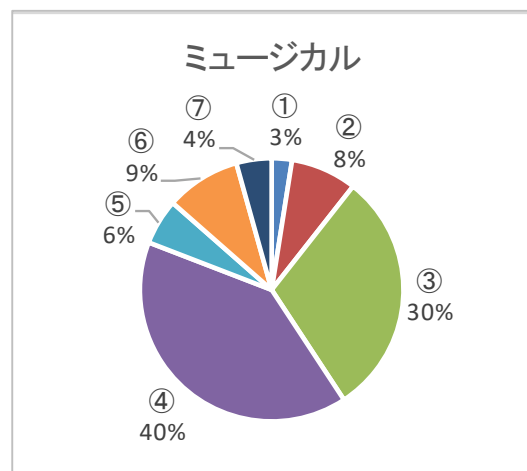
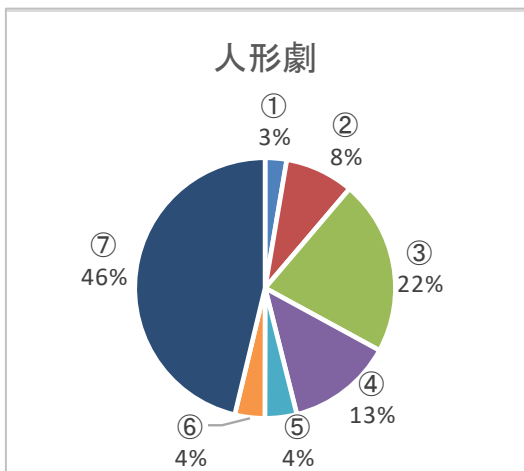
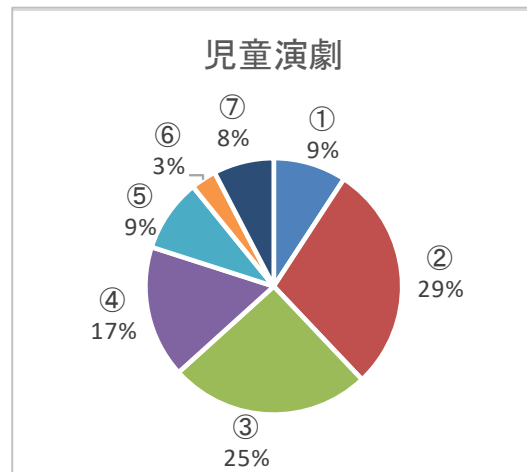
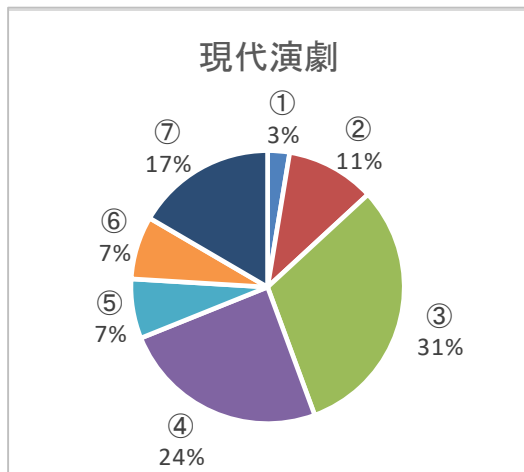


《ジャンル別》

“～1時間”は、現代演劇 31%、人形劇 22%、“～30分”は、児童演劇 29%、“～1.5時間”は、ミュージカルが 40%で高い比率を示した。

ジャンル別	～15分	～30分	～1時間	～1.5時間	～2時間	2時間以上	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
現代演劇	461	1,869	5,546	4,349	1,252	1,325	2,940	17,742
児童演劇	163	509	449	295	163	57	135	1,771
人形劇	46	147	374	226	68	64	796	1,721
ミュージカル	23	75	279	371	52	85	40	925
計	693	2,600	6,648	5,241	1,535	1,531	3,911	22,159

■①～15分 ■②～30分 ■③～1時間 ■④～1.5時間 ■⑤～2時間 ■⑥2時間以上 ■⑦無回答

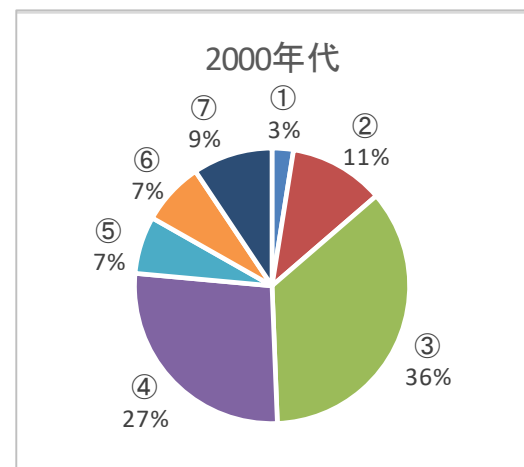
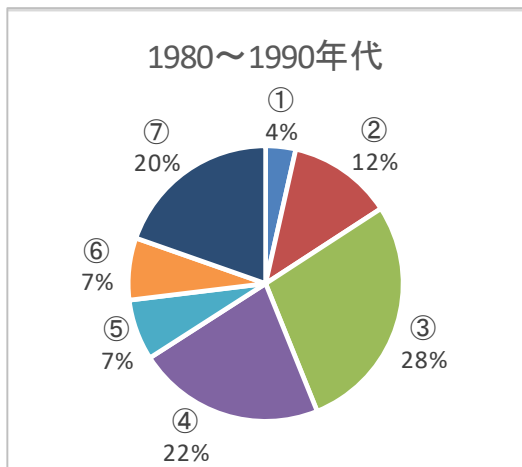
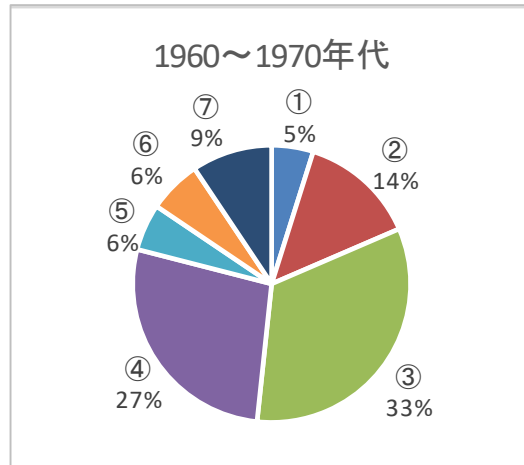
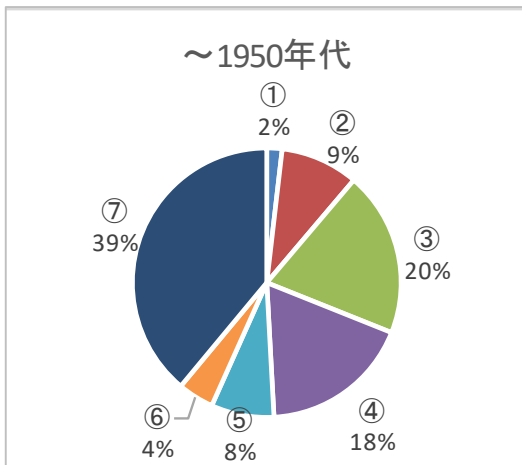


《設立年代別》

“無回答”をのぞくと、どの設立年代とも“～1時間”が最も高い比率となった。

設立年代別	～15分 ①	～30分 ②	～1時間 ③	～1.5時間 ④	～2時間 ⑤	2時間以上 ⑥	無回答 ⑦	計
～1950年代	45	229	484	442	185	106	951	2,442
1960～1970年代	88	248	602	496	99	112	170	1,815
1980～1990年代	382	1,332	3,034	2,386	773	788	2,125	10,820
2000年代	178	791	2,528	1,917	478	525	665	7,082
計	693	2,600	6,648	5,241	1,535	1,531	3,911	22,159

■①～15分 ■②～30分 ■③～1時間 ■④～1.5時間 ■⑤～2時間 ■⑥2時間以上 ■⑦無回答

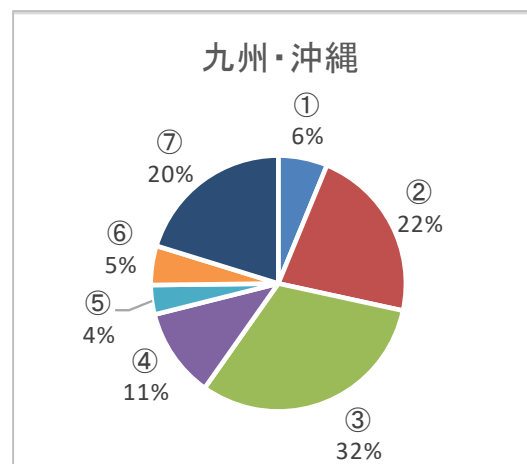
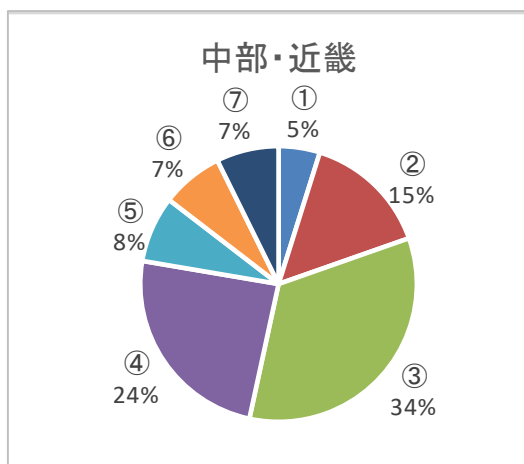
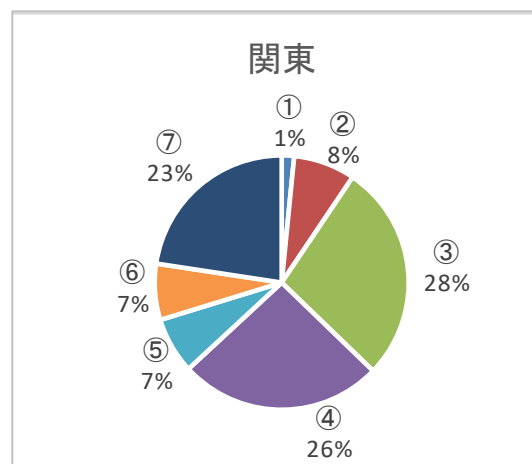
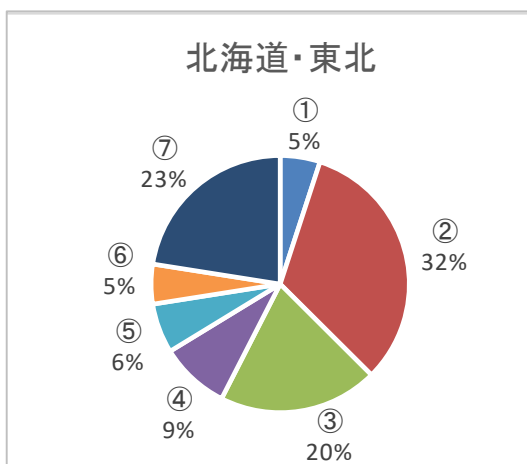


《会場エリア別》

北海道・東北エリアは“～30分”が最も高く、32%を示し、それ以外のエリアは“～1時間”が最も高い比率で、関東エリア28%、中部・近畿エリア34%、九州・沖縄エリア32%となった。

会場エリア別	～15分 ①	～30分 ②	～1時間 ③	～1.5時間 ④	～2時間 ⑤	2時間以上 ⑥	無回答 ⑦	計
北海道・東北	4	26	16	7	5	4	18	80
関東	201	1,000	3,534	3,297	908	908	2,876	12,724
中部・近畿	327	1,001	2,287	1,645	526	491	494	6,771
九州・沖縄	161	573	811	292	96	128	523	2,584
計	693	2,600	6,648	5,241	1,535	1,531	3,911	22,159

■①～15分 ■②～30分 ■③～1時間 ■④～1.5時間 ■⑤～2時間 ■⑥2時間以上 ■⑦無回答



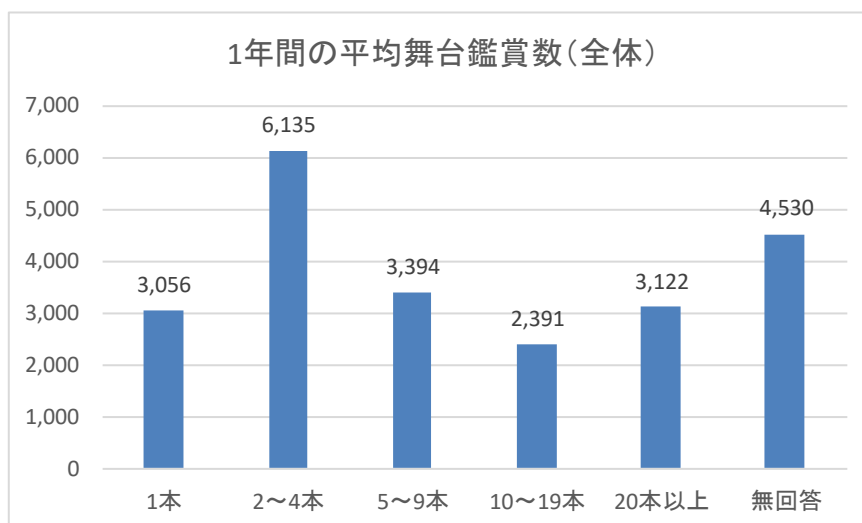
2-2-4.舞台鑑賞回数（1年間）

回答活動数=70

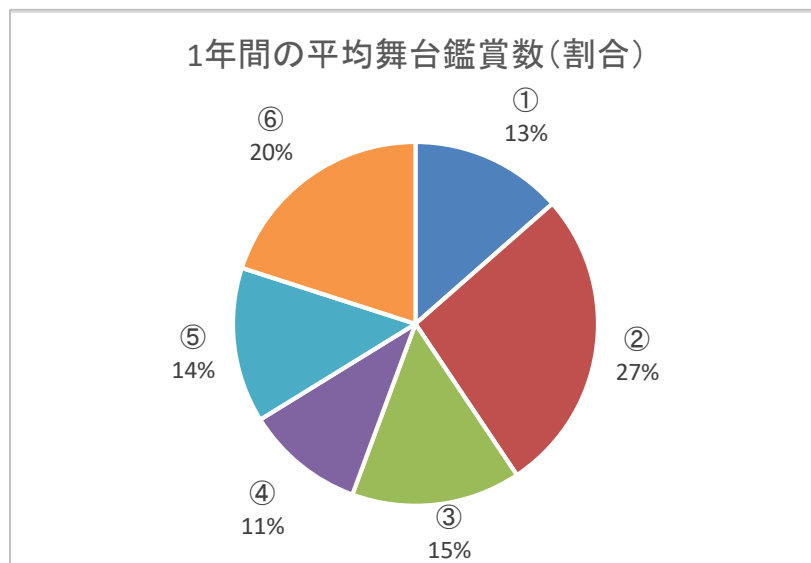
《全 体》

振興会では「1年間で平均どれくらい舞台（公演）をご覧になりますか」という設問を団体に提供していたが、「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」というように、設問内容を団体側が変更しているケースが散見された。そのため、以下の結果は団体から提出された鑑賞回数を単純集計したものである。

1本	2～4本	5～9本	10～19本	20本以上	無回答	計
①	②	③	④	⑤	⑥	
3,056	6,135	3,394	2,391	3,122	4,530	22,628



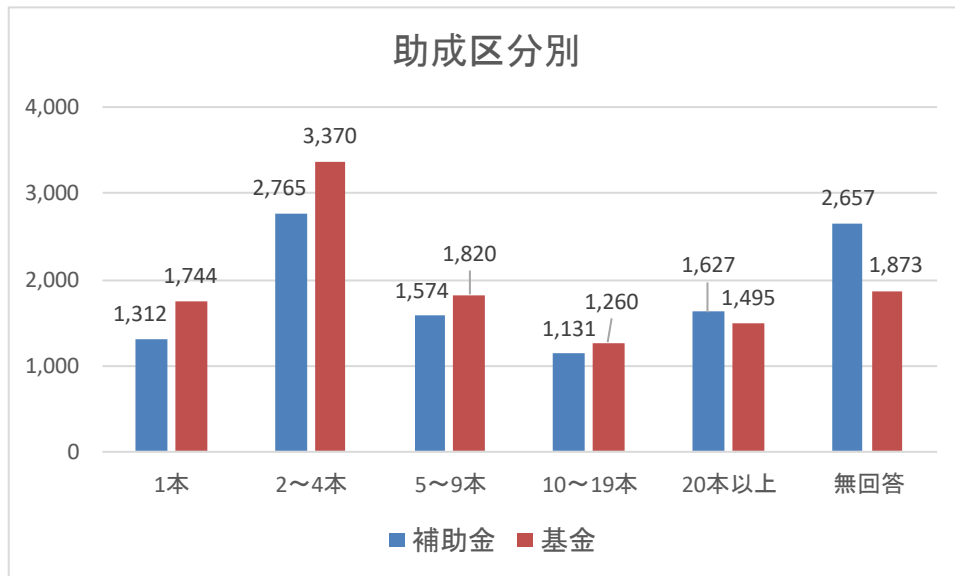
■①1本 ■②2～4本 ■③5～9本 ■④10～19本 ■⑤20本以上 ■⑥無回答



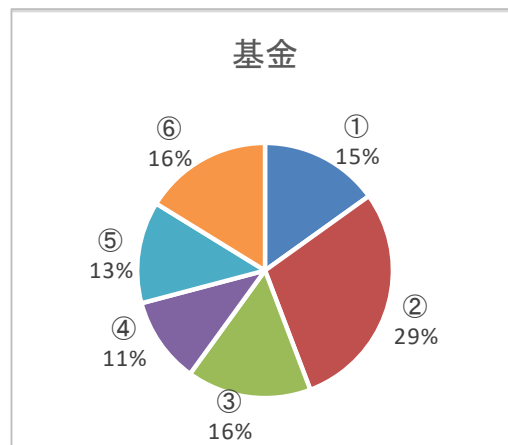
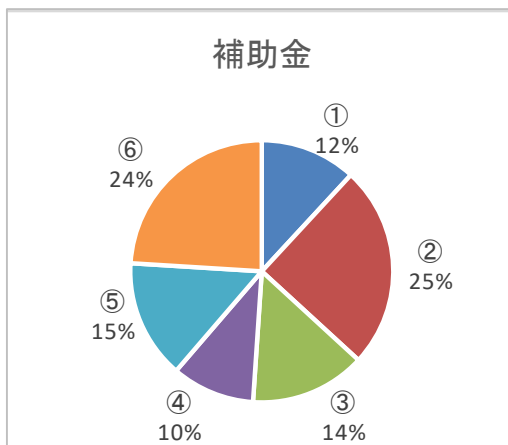
《助成区分別》

“2～4本”は補助金で25%、基金で29%と最も高い比率を示した。次いで、“無回答”をのぞくと補助金では“20本以上”の比率が15%、基金は“5～9本”が16%となった。

助成別	1本	2～4本	5～9本	10～19本	20本以上	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	
補助金	1,312	2,765	1,574	1,131	1,627	2,657	11,066
基金	1,744	3,370	1,820	1,260	1,495	1,873	11,562
計	3,056	6,135	3,394	2,391	3,122	4,530	22,628



■①1本 ■②2～4本 ■③5～9本 ■④10～19本 ■⑤20本以上 ■⑥無回答

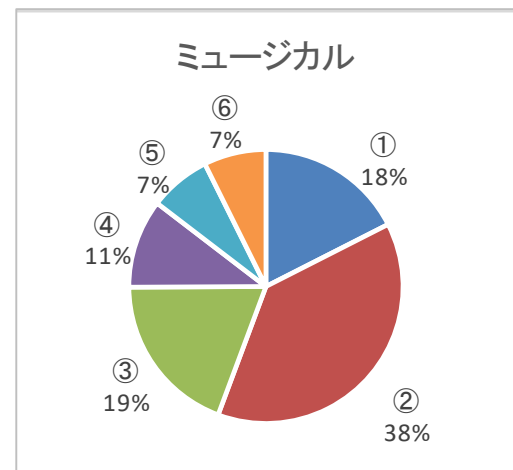
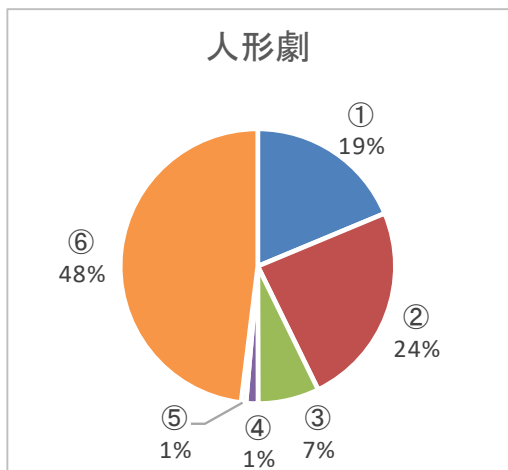
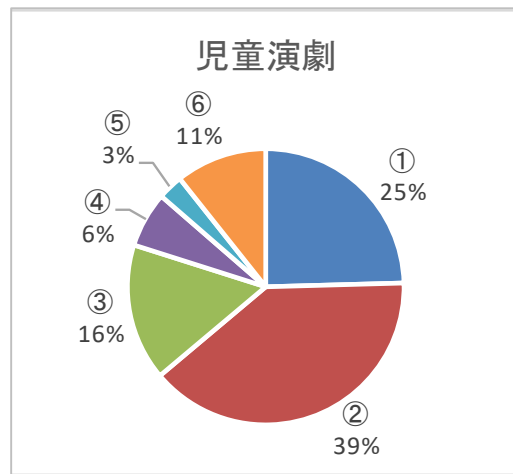
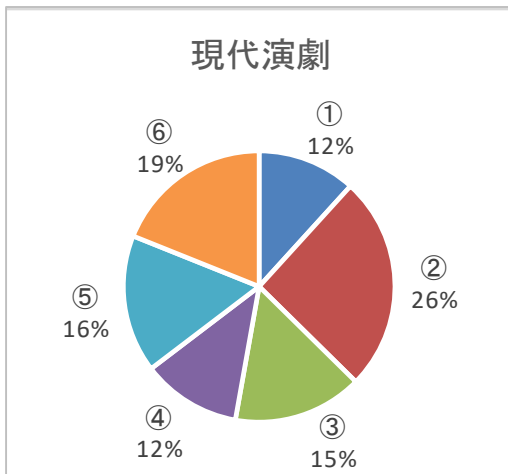


《ジャンル別》

現代演劇は、全ての項目が 10%以上の比率を示した。他のジャンルは“2～4 本”が最も高い比率を示している。

ジャンル別	1本	2～4本	5～9本	10～19本	20本以上	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	
現代演劇	2,137	4,672	2,808	2,155	2,993	3,446	18,211
児童演劇	435	696	284	115	52	189	1,771
人形劇	322	414	124	24	10	827	1,721
ミュージカル	162	353	178	97	67	68	925
計	3,056	6,135	3,394	2,391	3,122	4,530	22,628

■①1本 ■②2～4本 ■③5～9本 ■④10～19本 ■⑤20本以上 ■⑥無回答

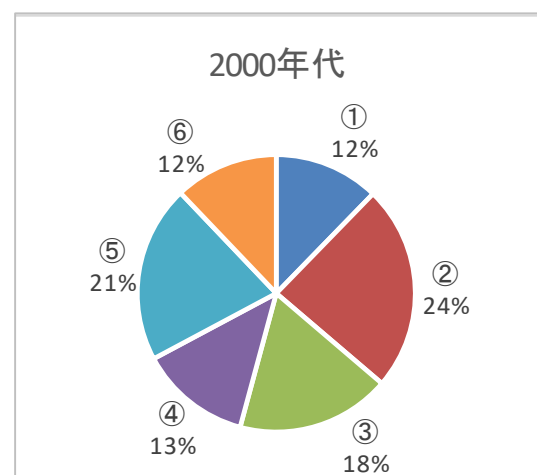
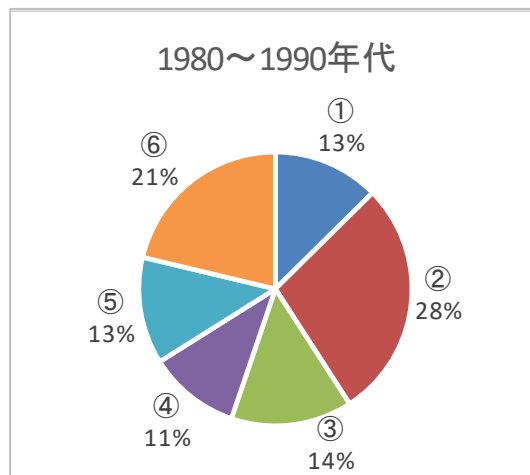
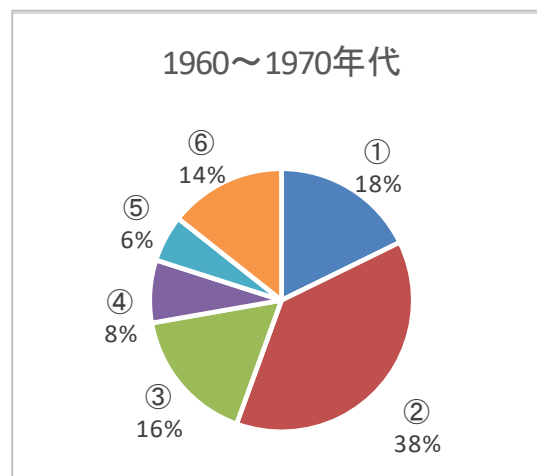
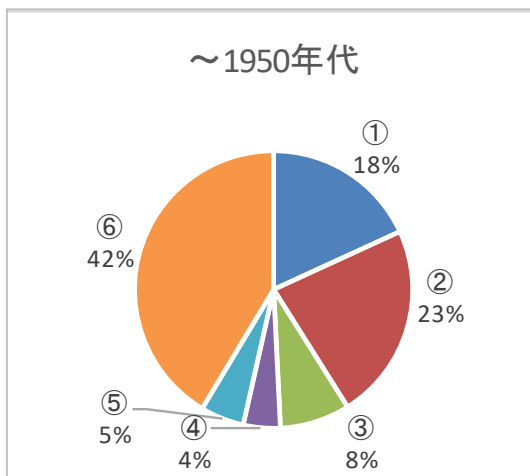


《設立年代別》

“無回答”をのぞくと、どの設立年代においても“2～4本”の比率が最も高い。“1本”が2番目に高いのは、1950年代以前の18%と、1960～1970年代の18%。1980～1990年代は“5～9本”の14%、2000年代では、“20本以上”が21%で、2番目に高い比率となった。

設立年代別	1本	2～4本	5～9本	10～19本	20本以上	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	
～1950年代	443	560	199	105	124	1,011	2,442
1960～1970年代	322	686	303	140	104	260	1,815
1980～1990年代	1,423	3,189	1,622	1,226	1,427	2,402	11,289
2000年代	868	1,700	1,270	920	1,467	857	7,082
計	3,056	6,135	3,394	2,391	3,122	4,530	22,628

■①1本 ■②2～4本 ■③5～9本 ■④10～19本 ■⑤20本以上 ■⑥無回答

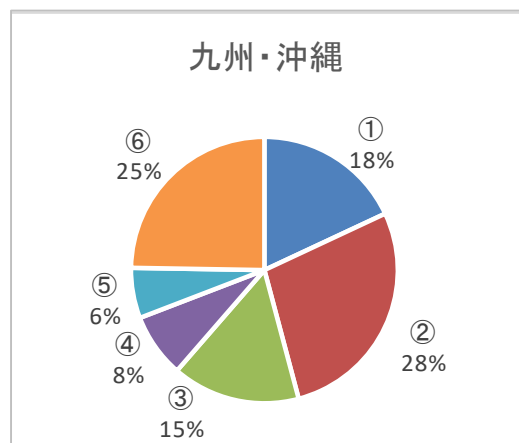
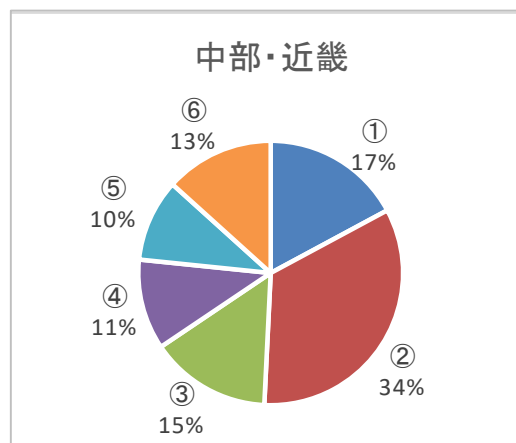
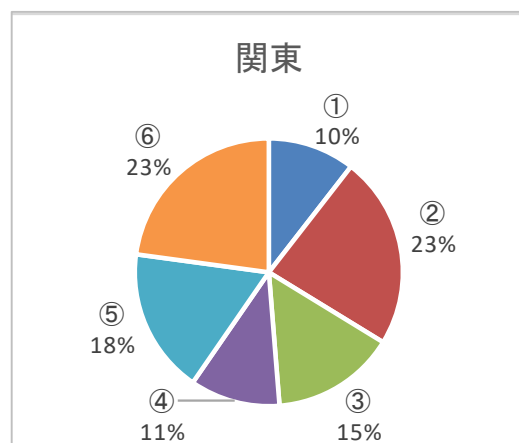
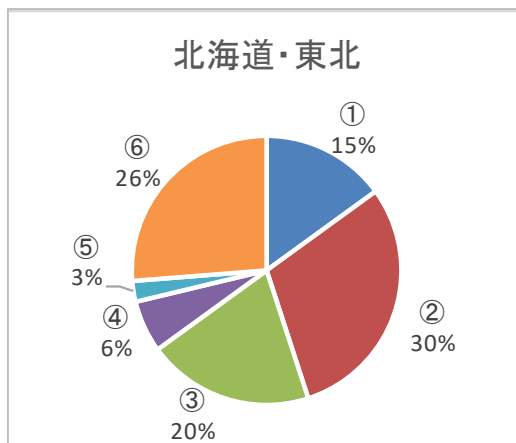


《会場エリア別》

“無回答”をのぞくと、どのエリアも、“2～4本”が高い比率を示した。次いで、北海道・東北エリアは“5～9本”が20%、関東エリアは“20本以上”が18%、中部・近畿エリアは“1本”が17%、九州・沖縄エリアも“1本”で18%となった。

会場エリア別	1本	2～4本	5～9本	10～19本	20本以上	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	
北海道・東北	12	24	16	5	2	21	80
関東	1,337	2,957	1,906	1,384	2,233	2,907	12,724
中部・近畿	1,241	2,435	1,071	801	729	963	7,240
九州・沖縄	466	719	401	201	158	639	2,584
計	3,056	6,135	3,394	2,391	3,122	4,530	22,628

■①1本 ■②2～4本 ■③5～9本 ■④10～19本 ■⑤20本以上 ■⑥無回答



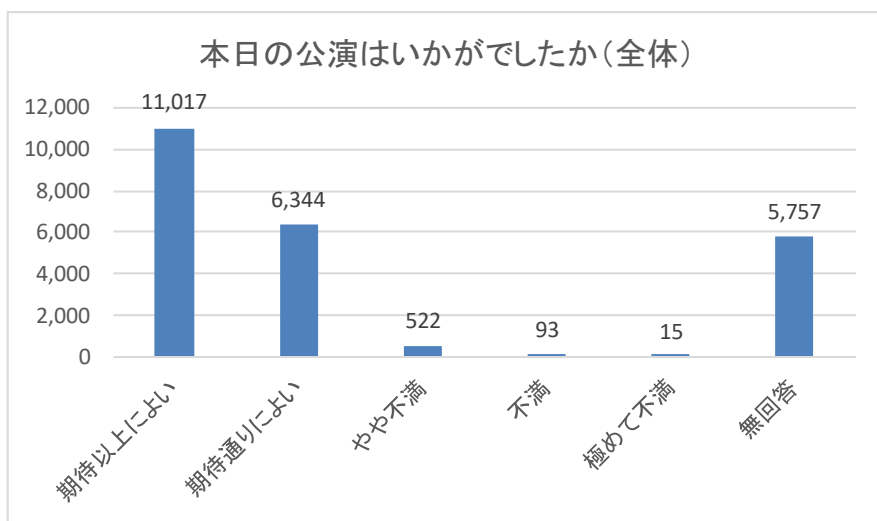
2-2-5.公演の満足度

回答活動数=76

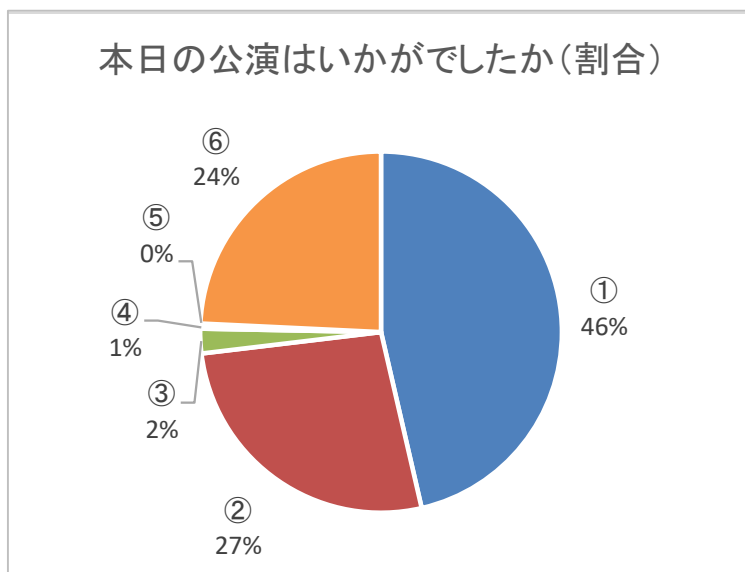
《全 体》

公演の満足度についての設問では、“期待以上によい”が46%、“期待通りによい”が27%を示した。

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
①	②	③	④	⑤	⑥	
11,017	6,344	522	93	15	5,757	23,748



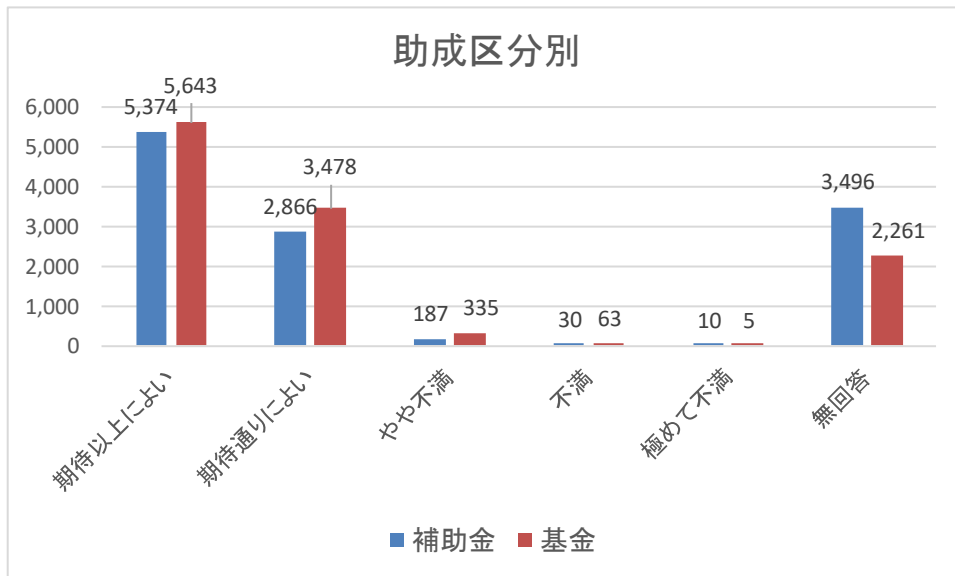
■①期待以上によい ■②期待通りによい ■③やや不満
■④不満 ■⑤極めて不満 ■⑥無回答



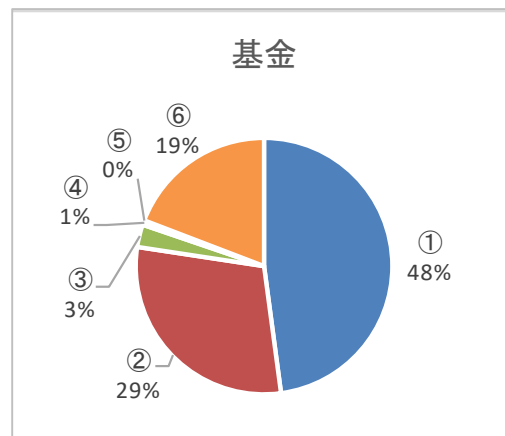
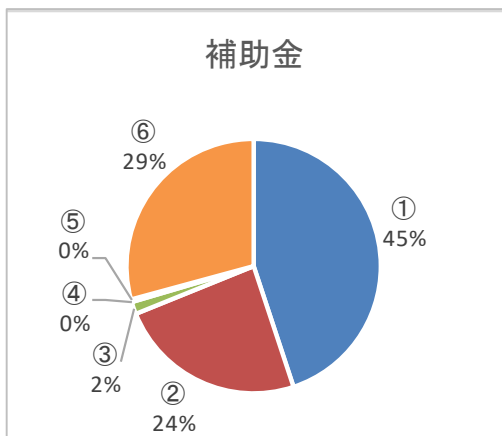
《助成区分別》

補助金は、“期待以上によい”が 45%、“期待通りによい”が 24%、基金は、“期待以上によい”が 48%、“期待通りによい”が 29%を示した。

助成別	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
	①	②	③	④	⑤	⑥	
補助金	5,374	2,866	187	30	10	3,496	11,963
基金	5,643	3,478	335	63	5	2,261	11,785
計	11,017	6,344	522	93	15	5,757	23,748



■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

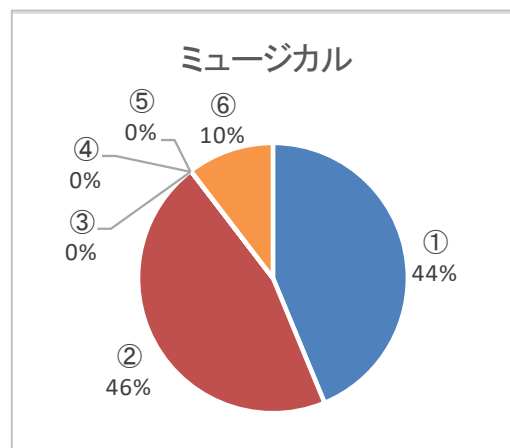
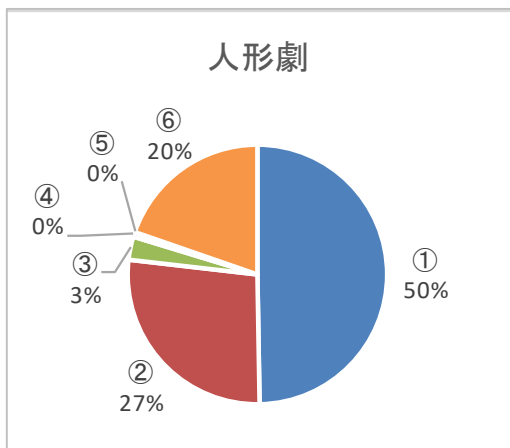
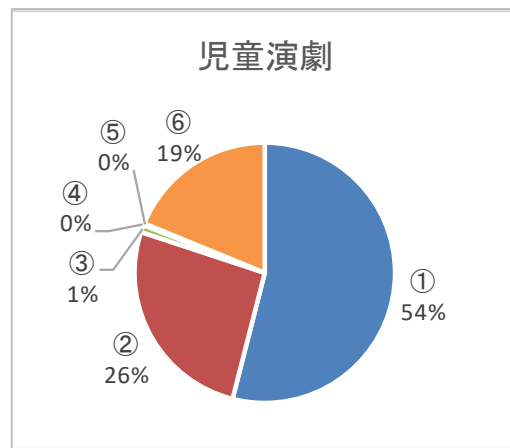
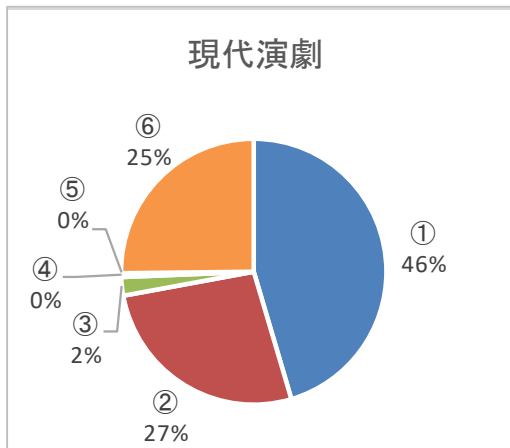


《ジャンル別》

各ジャンルにおいて、“期待以上によい”は、高い比率を示しているが、児童演劇では最も比率が高く、54%を示した。

ジャンル別	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
	①	②	③	④	⑤	⑥	
現代演劇	9,111	5,354	452	80	13	5,051	20,061
児童演劇	956	462	16	2	2	333	1,771
人形劇	929	506	54	11	0	368	1,868
ミュージカル	21	22	0	0	0	5	48
計	11,017	6,344	522	93	15	5,757	23,748

■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

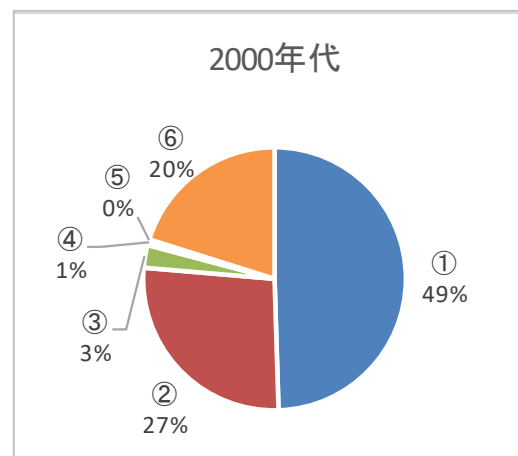
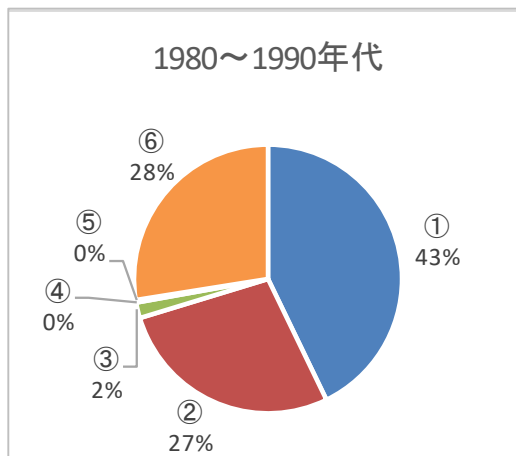
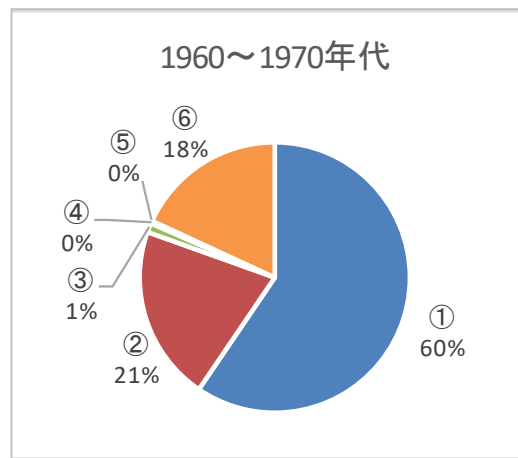
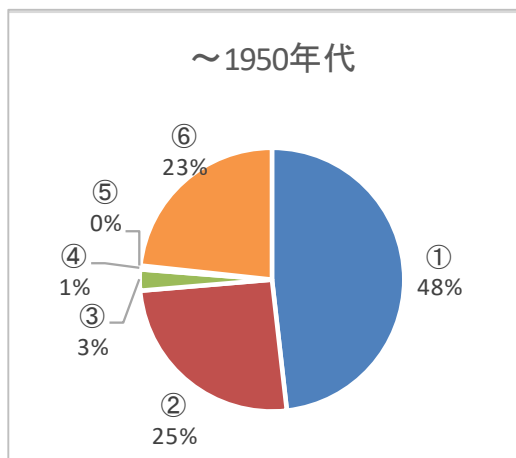


《設立年代別》

1960～1970年代は、“期待以上によい”と“期待通りによい”を合わせると81%を示した。その他の年代は、“期待以上によい”と“期待通りによい”を合わせて70%台である。

設立年代別	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
	①	②	③	④	⑤	⑥	
～1950年代	1,248	659	67	12	0	603	2,589
1960～1970年代	755	266	14	4	0	230	1,269
1980～1990年代	5,333	3,424	234	37	2	3,426	12,456
2000年代	3,681	1,995	207	40	13	1,498	7,434
計	11,017	6,344	522	93	15	5,757	23,748

■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

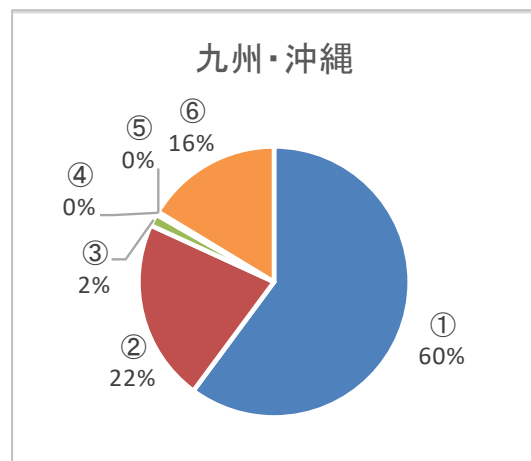
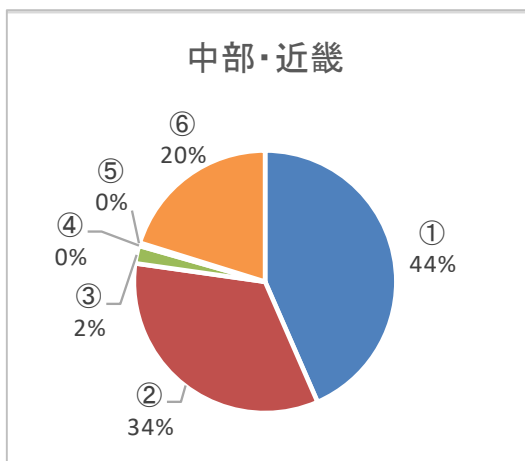
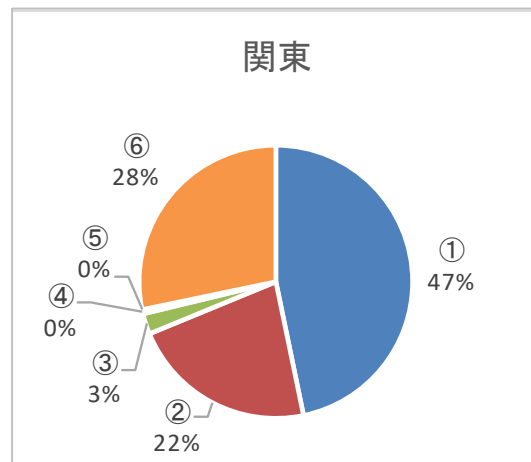
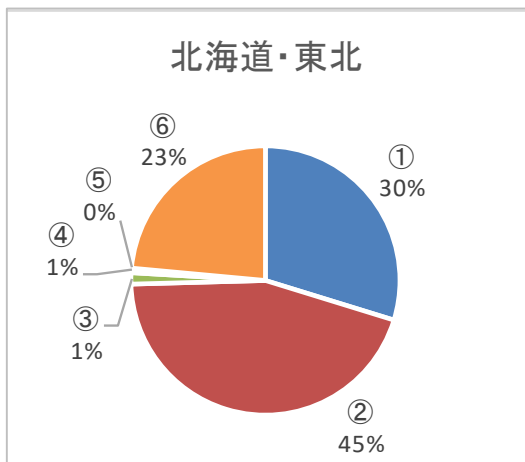


《会場エリア別》

北海道・東北エリアは、“期待以上によい”が30%であり、《全体》の46%を大きく下回った。一方、九州・沖縄エリアは“期待以上によい”が60%で、《全体》の46%を大きく上回っている。

会場エリア別	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
	①	②	③	④	⑤	⑥	
北海道・東北	330	497	15	6	0	261	1,109
関東	5,923	2,790	309	53	11	3,582	12,668
中部・近畿	3,210	2,496	161	24	4	1,492	7,387
九州・沖縄	1,554	561	37	10	0	422	2,584
計	11,017	6,344	522	93	15	5,757	23,748

■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



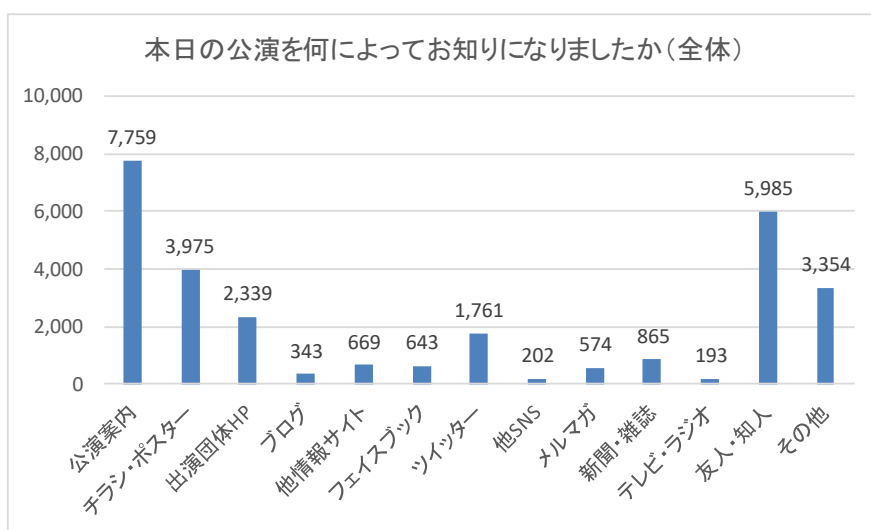
2-2-6.情報源

回答活動数=78

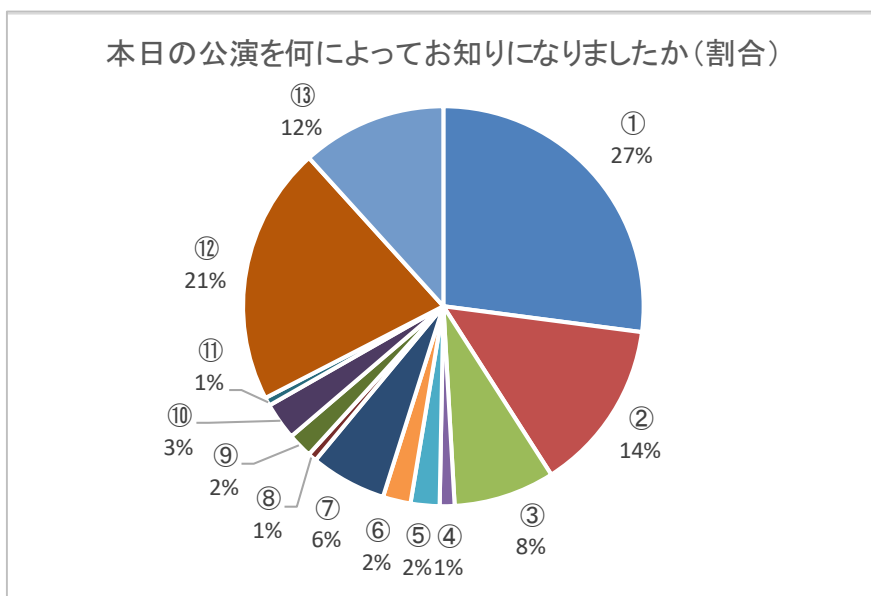
《全 体》

「本日の公演を何によってお知りになりましたか（複数回答可）」という設問で、団体からの“公演案内”が27%、“友人・知人”が21%を示した。

公演案内	チラシ・ポスター	出演団体HP	ブログ	他情報サイト	フェイスブック	ツイッター	他SNS	メルマガ	新聞・雑誌	テレビ・ラジオ	友人・知人	その他	計
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	
7,759	3,975	2,339	343	669	643	1,761	202	574	865	193	5,985	3,354	28,662



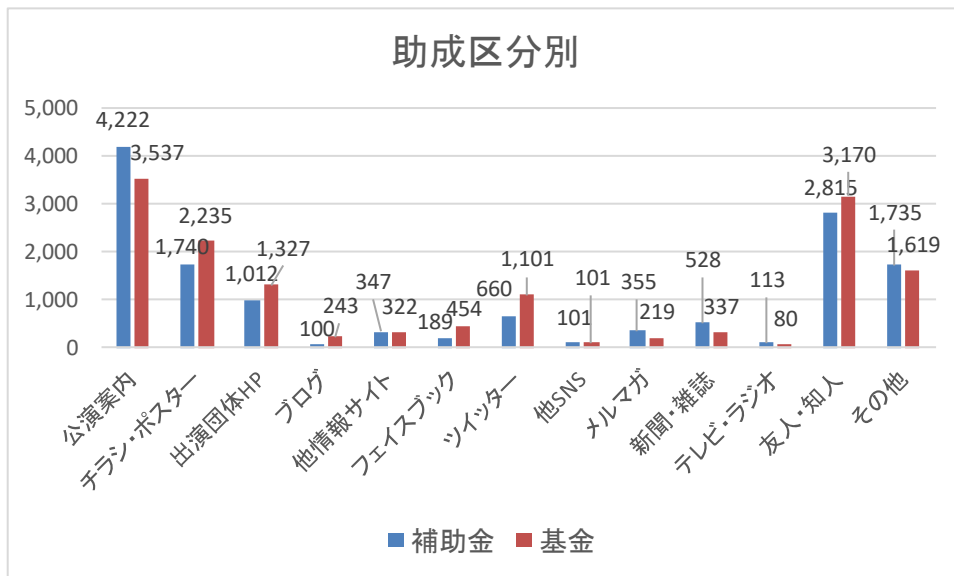
- ①公演案内 ■ ②チラシ・ポスター ■ ③出演団体HP ■ ④ブログ ■ ⑤他情報サイト ■ ⑥フェイスブック
- ⑦ツイッター ■ ⑧他SNS ■ ⑨メルマガ ■ ⑩新聞・雑誌 ■ ⑪テレビ・ラジオ ■ ⑫友人・知人 ■ ⑬その他



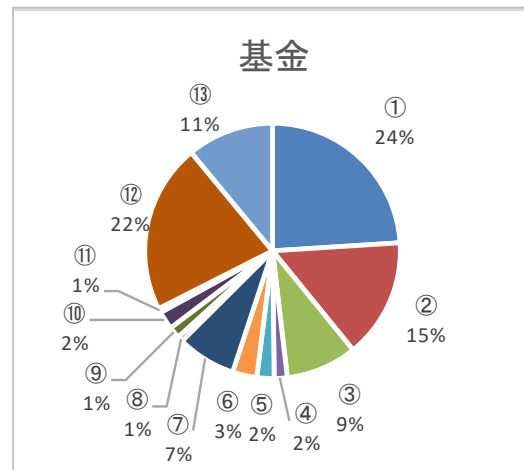
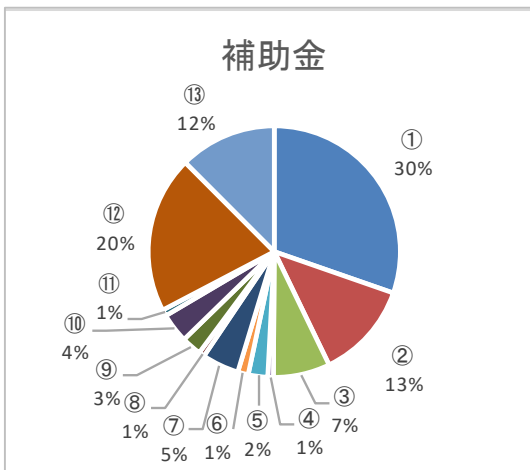
《助成区分別》

補助金、基金ともに、団体からの“公演案内”が最も高い比率であり、補助金 30%、基金 24%となった。次いで、“友人・知人”が、補助金 20%、基金 22%を示した。

助成別	公演案内	チラシ・ポスター	出演団体HP	ブログ	他情報サイト	フェイスブック	ツイッター	他SNS	メルマガ	新聞・雑誌	テレビ・ラジオ	友人・知人	その他	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	
補助金	4,222	1,740	1,012	100	347	189	660	101	355	528	113	2,815	1,735	13,917
基金	3,537	2,235	1,327	243	322	454	1,101	101	219	337	80	3,170	1,619	14,745
計	7,759	3,975	2,339	343	669	643	1,761	202	574	865	193	5,985	3,354	28,662



- ①公演案内 ■②チラシ・ポスター ■③出演団体HP ■④ブログ ■⑤他情報サイト ■⑥フェイスブック
 ■⑦ツイッター ■⑧他SNS ■⑨メルマガ ■⑩新聞・雑誌 ■⑪テレビ・ラジオ ■⑫友人・知人 ■⑬その他

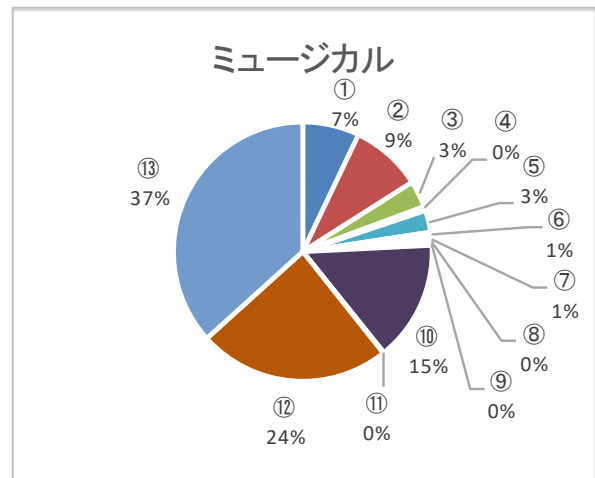
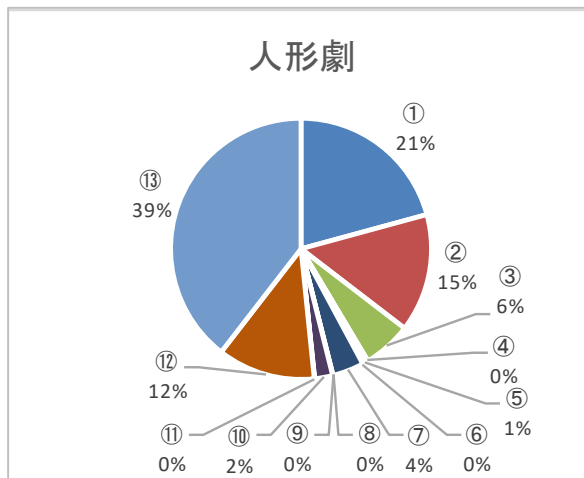
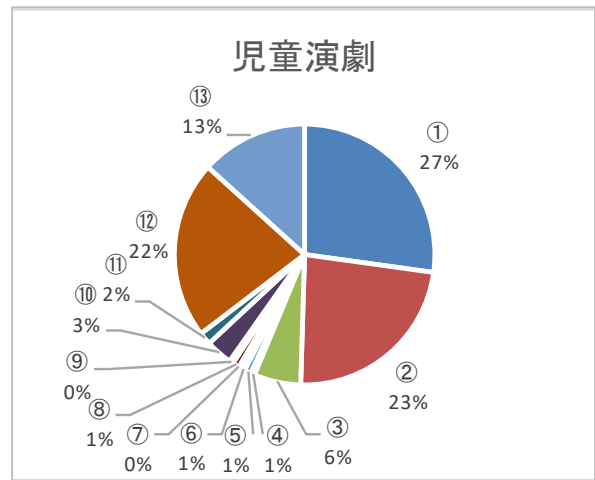
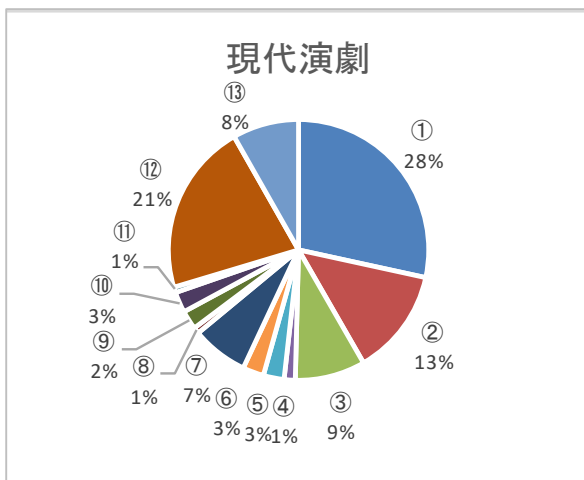


《ジャンル別》

“その他”をのぞくと、団体からの“公演案内”が、現代演劇 28%、児童演劇 27%、人形劇 21%で高い比率を占めた。ミュージカルは“友人・知人”が24%と高い比率を示した。

ジャンル別	公演案内 ①	チラシ・ポスター ②	出演団体HP ③	ブログ ④	他情報サイト ⑤	フェイスブック ⑥	ツイッター ⑦	他SNS ⑧	メルマガ ⑨	新聞・雑誌 ⑩	テレビ・ラジオ ⑪	友人・知人 ⑫	その他 ⑬	計
現代演劇	6,770	3,162	2,078	329	614	625	1,675	182	562	611	162	5,096	1,963	23,829
児童演劇	509	436	109	9	16	11	4	16	9	62	29	413	249	1,872
人形劇	410	289	119	0	12	2	77	1	0	44	1	239	780	1,974
ミュージカル	70	88	33	5	27	5	5	3	3	148	1	237	362	987
計	7,759	3,975	2,339	343	669	643	1,761	202	574	865	193	5,985	3,354	28,662

- ①公演案内 ■②チラシ・ポスター ■③出演団体HP ■④ブログ ■⑤他情報サイト ■⑥フェイスブック
 ■⑦ツイッター ■⑧他SNS ■⑨メルマガ ■⑩新聞・雑誌 ■⑪テレビ・ラジオ ■⑫友人・知人 ■⑬その他

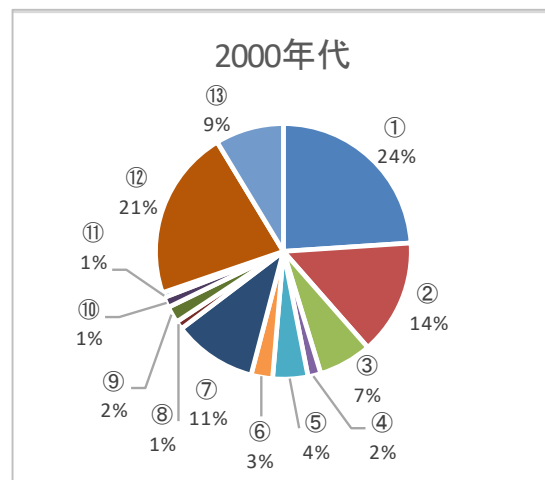
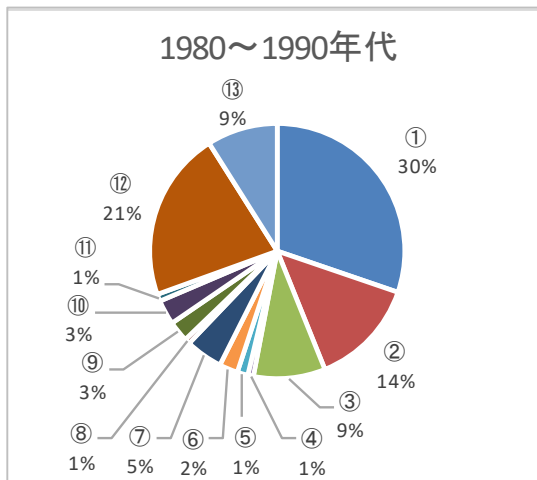
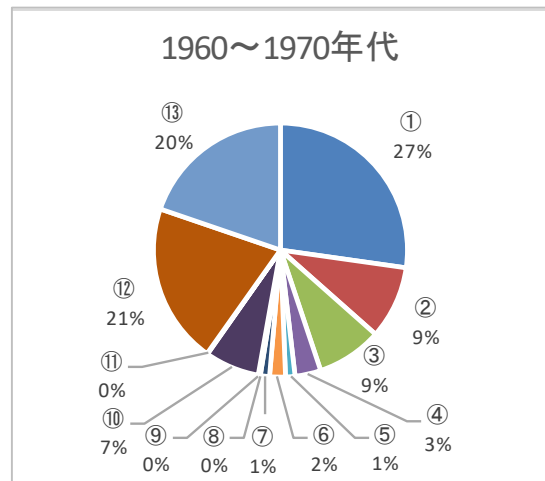
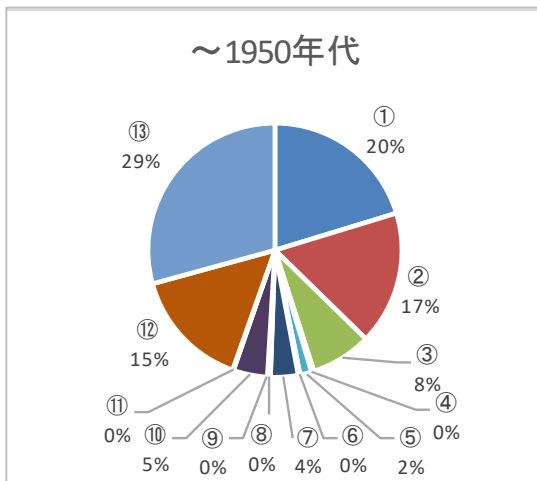


《設立年代別》

“その他”をのぞくと、どの設立年代も、団体からの“公演案内”が最も高い比率となっている。また、1960～1970年代、1980～1990年代、2000年代は、“友人・知人”が2番目に高い。

設立年代別	公演案内 ①	チラシ・ポスター ②	出演団体HP ③	ブログ ④	他情報サイト ⑤	フェイスブック ⑥	ツイッター ⑦	他SNS ⑧	メルマガ ⑨	新聞・雑誌 ⑩	テレビ・ラジオ ⑪	友人・知人 ⑫	その他 ⑬	計
～1950年代	532	446	203	8	39	6	92	8	2	114	3	402	767	2,622
1960～1970年代	703	240	215	85	31	52	30	3	4	179	2	527	510	2,581
1980～1990年代	4,354	1,968	1,310	102	196	339	679	97	379	452	130	3,101	1,292	14,399
2000年代	2,170	1,321	611	148	403	246	960	94	189	120	58	1,955	785	9,060
計	7,759	3,975	2,339	343	669	643	1,761	202	574	865	193	5,985	3,354	28,662

- ①公演案内 ■②チラシ・ポスター ■③出演団体HP ■④ブログ ■⑤他情報サイト ■⑥フェイスブック
■⑦ツイッター ■⑧他SNS ■⑨メルマガ ■⑩新聞・雑誌 ■⑪テレビ・ラジオ ■⑫友人・知人 ■⑬その他

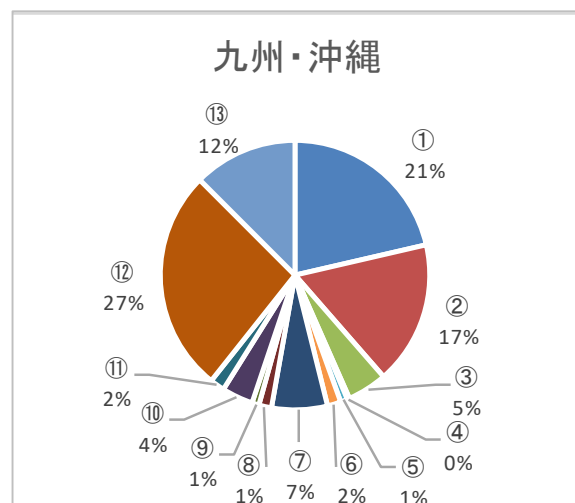
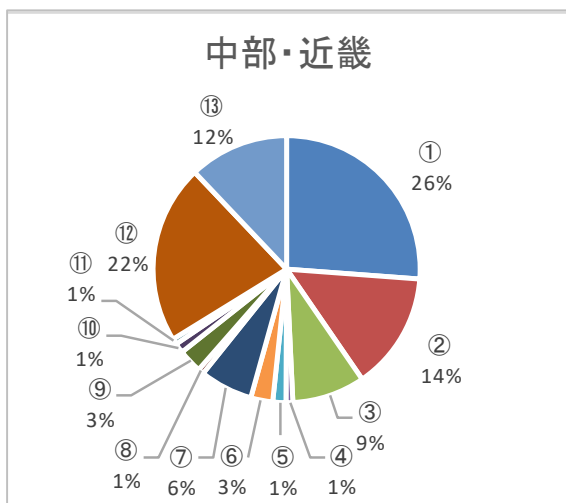
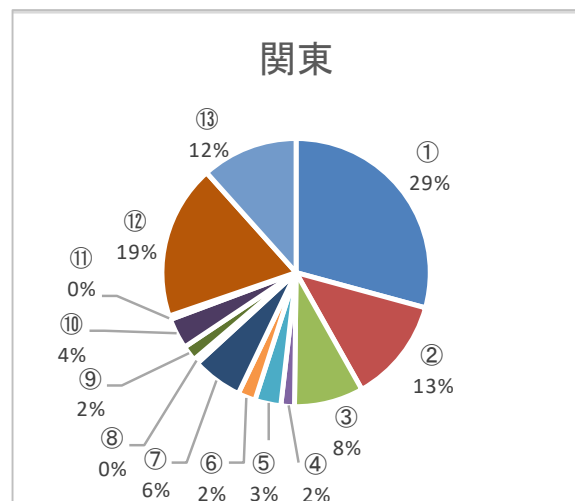
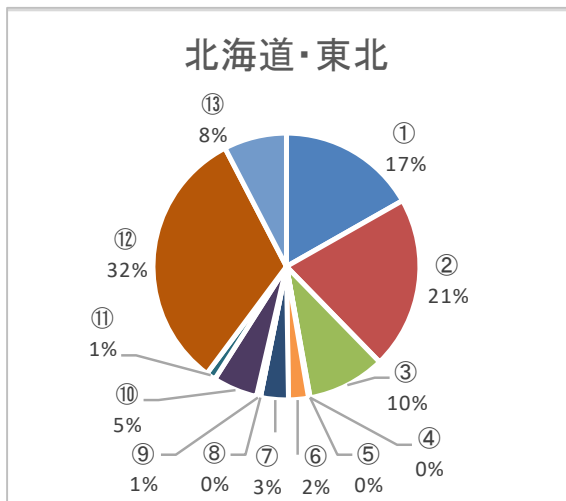


《会場エリア別》

“友人・知人”が最も高い比率を示したのは、北海道・東北エリアの32%、九州・沖縄エリアの27%で、“公演案内”が最も高い比率なのは、関東エリア29%、中部・近畿エリア26%である。

会場エリア別	公演案内 ①	チラシ・ポスター ②	出演団体HP ③	ブログ ④	他情報サイト ⑤	フェイスブック ⑥	ツイッター ⑦	他SNS ⑧	メルマガ ⑨	新聞・雑誌 ⑩	テレビ・ラジオ ⑪	友人・知人 ⑫	その他 ⑬	計
北海道・東北	174	217	98	1	1	25	35	0	5	56	12	334	79	1,037
関東	4,730	2,040	1,350	264	508	344	983	98	299	597	71	3,014	1,880	16,178
中部・近畿	2,222	1,209	749	70	135	226	545	59	245	101	58	1,843	1,025	8,487
九州・沖縄	633	509	142	8	25	48	198	45	25	111	52	794	370	2,960
計	7,759	3,975	2,339	343	669	643	1,761	202	574	865	193	5,985	3,354	28,662

- ①公演案内 ■②チラシ・ポスター ■③出演団体HP ■④ブログ ■⑤他情報サイト ■⑥フェイスブック
■⑦ツイッター ■⑧他SNS ■⑨メルマガ ■⑩新聞・雑誌 ■⑪テレビ・ラジオ ■⑫友人・知人 ■⑬その他



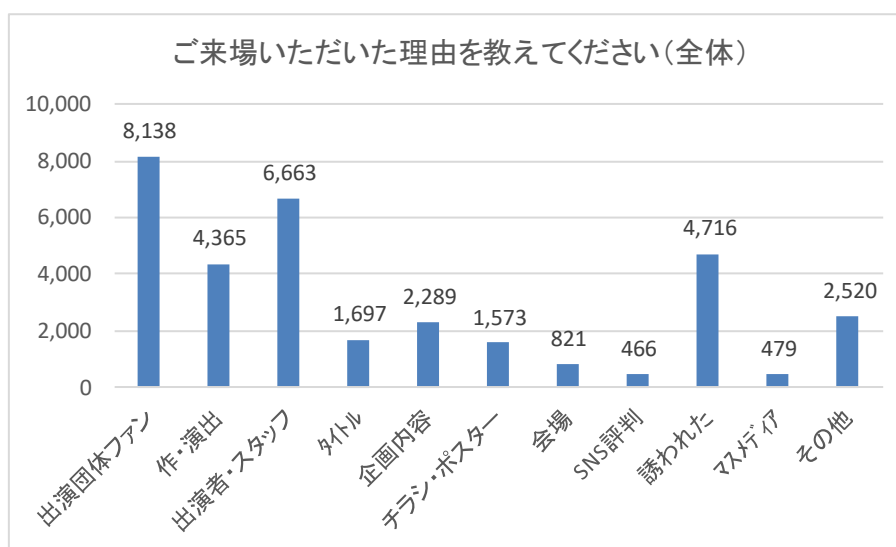
2-2-7.来場動機

回答活動数=80

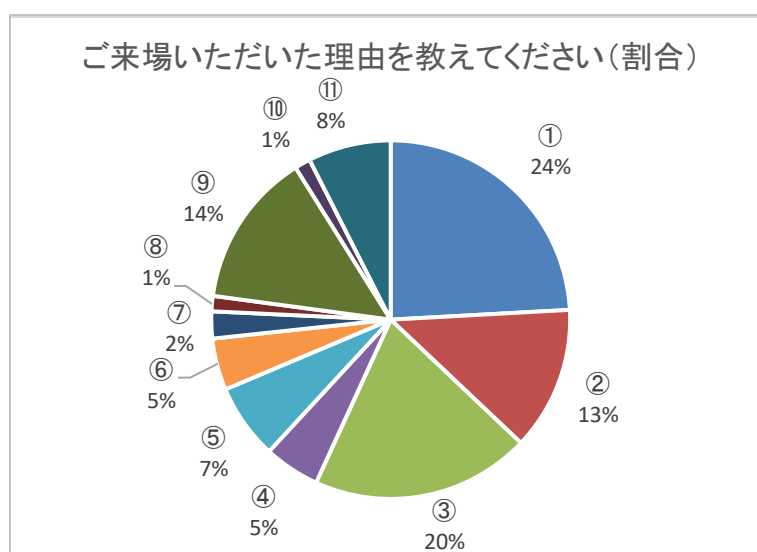
《全 体》

「ご来場いただいた理由を教えてください(複数回答可)」という設問。“出演団体ファン”が24%、次いで“出演者・スタッフ”が20%、“誘われた”が14%となった。

出演団体ファン	作・演出	出演者・スタッフ	タイトル	企画内容	チラシ・ポスター	会場	SNS評判	誘われた	マスメディア	その他	計
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	
8,138	4,365	6,663	1,697	2,289	1,573	821	466	4,716	479	2,520	33,727



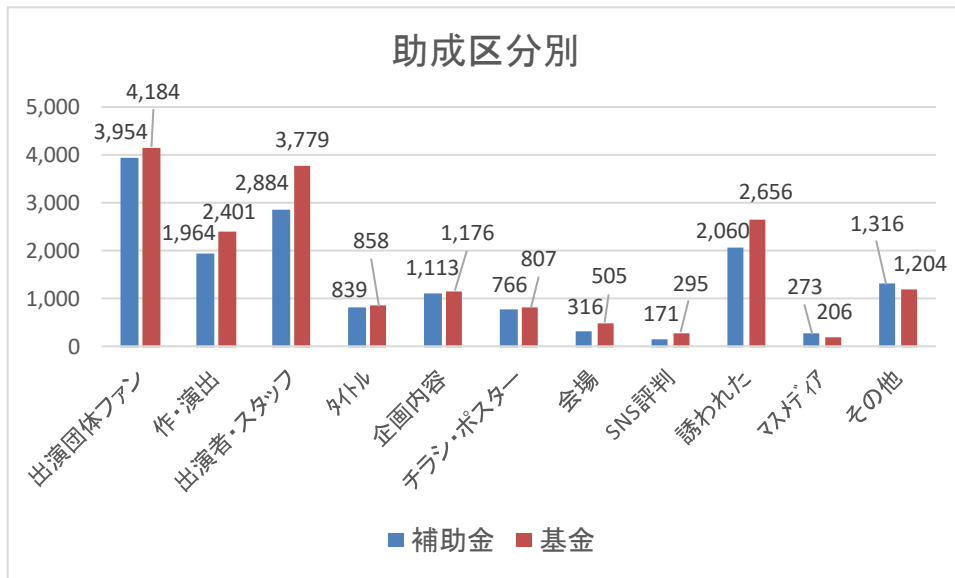
■①出演団体ファン ■②作・演出 ■③出演者・スタッフ ■④タイトル ■⑤企画内容 ■⑥チラシ・ポスター
 ■⑦会場 ■⑧SNS評判 ■⑨誘われた ■⑩マスメディア ■⑪その他



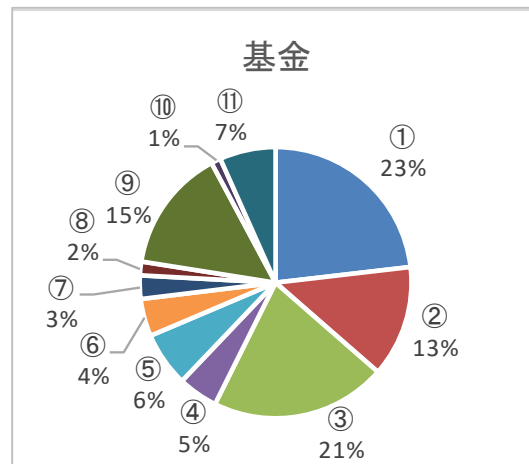
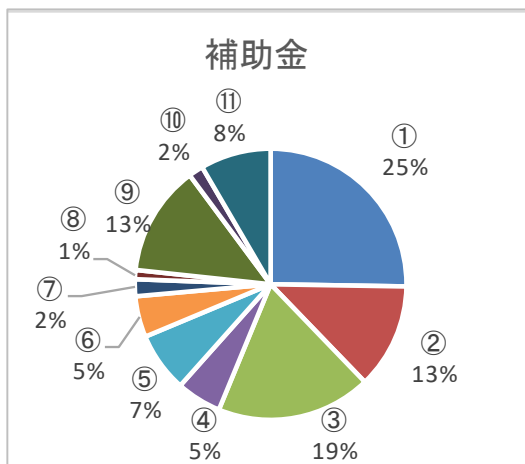
◀助成区分別▶

“出演団体ファン”は、補助金 25%、基金 23%で、最も高い比率を示し、次いで“出演者・スタッフ”が補助金 19%、基金 21%となった。

助成別	出演団体ファン ①	作・演出 ②	出演者・スタッフ ③	タイトル ④	企画内容 ⑤	チラシ・ポスター ⑥	会場 ⑦	SNS評判 ⑧	誘われた ⑨	マスメディア ⑩	その他 ⑪	計
補助金	3,954	1,964	2,884	839	1,113	766	316	171	2,060	273	1,316	15,656
基金	4,184	2,401	3,779	858	1,176	807	505	295	2,656	206	1,204	18,071
計	8,138	4,365	6,663	1,697	2,289	1,573	821	466	4,716	479	2,520	33,727



■①出演団体ファン ■②作・演出 ■③出演者・スタッフ ■④タイトル ■⑤企画内容 ■⑥チラシ・ポスター
■⑦会場 ■⑧SNS評判 ■⑨誘われた ■⑩マスメディア ■⑪その他

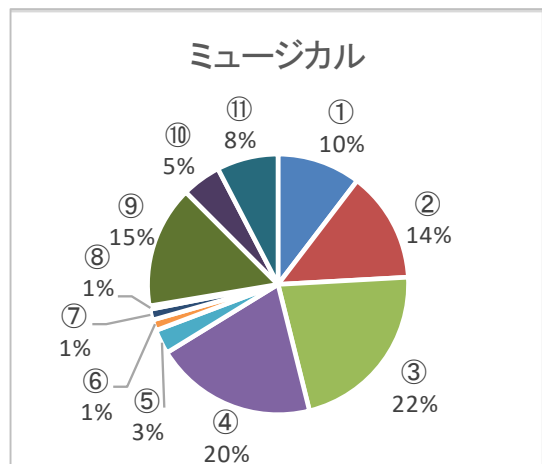
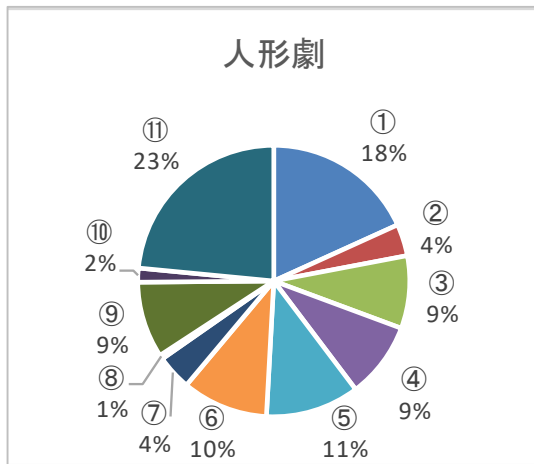
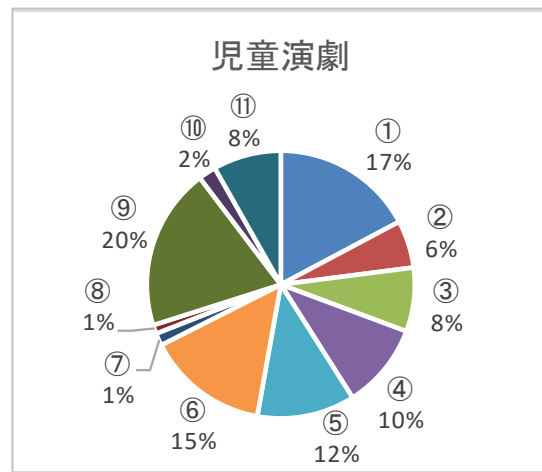
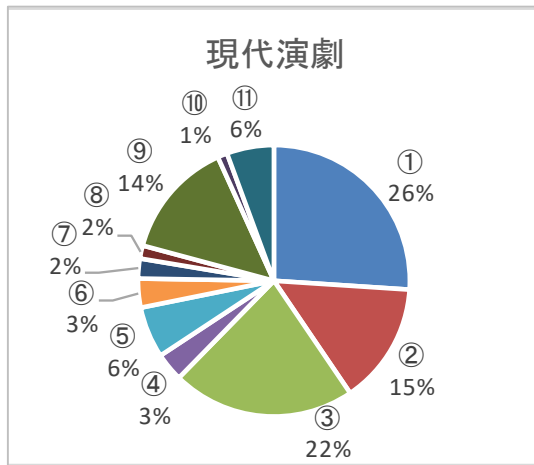


《ジャンル別》

高い比率を占めた項目は、“その他”をのぞくと、“出演団体ファン”が、現代演劇で26%、人形劇で18%を示し、児童演劇では、“誘われた”20%、ミュージカルでは“出演者・スタッフ”22%となった。

ジャンル別	出演団体ファン ①	作・演出 ②	出演者・スタッフ ③	タイトル ④	企画内容 ⑤	チラシ・ポスター ⑥	会場 ⑦	SNS評判 ⑧	誘われた ⑨	マスメディア ⑩	その他 ⑪	計
現代演劇	7,077	3,935	5,926	921	1,660	936	643	423	3,817	315	1,524	27,177
児童演劇	357	119	160	214	245	305	31	22	406	44	170	2,073
人形劇	557	116	265	277	341	313	128	15	278	51	718	3,059
ミュージカル	147	195	312	285	43	19	19	6	215	69	108	1,418
計	8,138	4,365	6,663	1,697	2,289	1,573	821	466	4,716	479	2,520	33,727

■①出演団体ファン ■②作・演出 ■③出演者・スタッフ ■④タイトル ■⑤企画内容 ■⑥チラシ・ポスター
■⑦会場 ■⑧SNS評判 ■⑨誘われた ■⑩マスメディア ■⑪その他

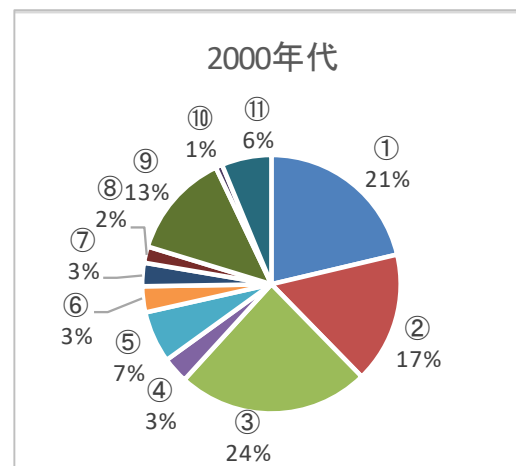
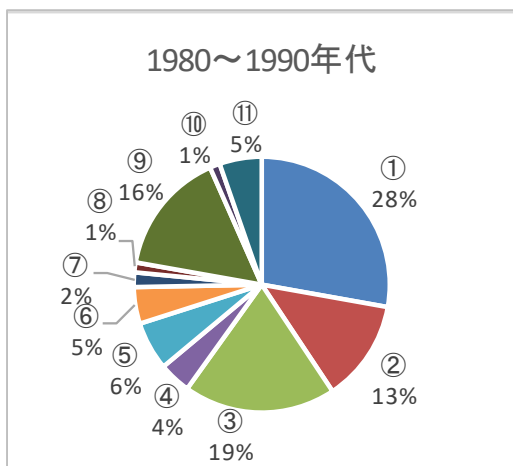
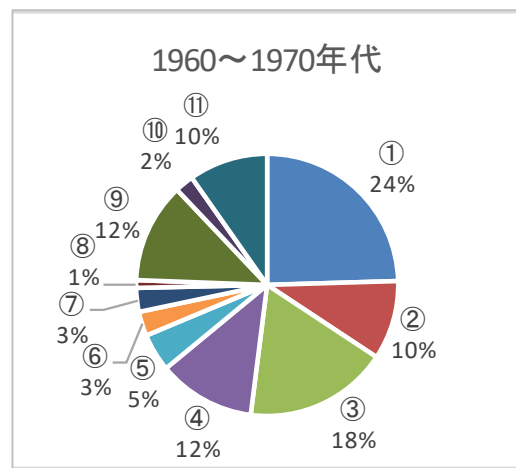
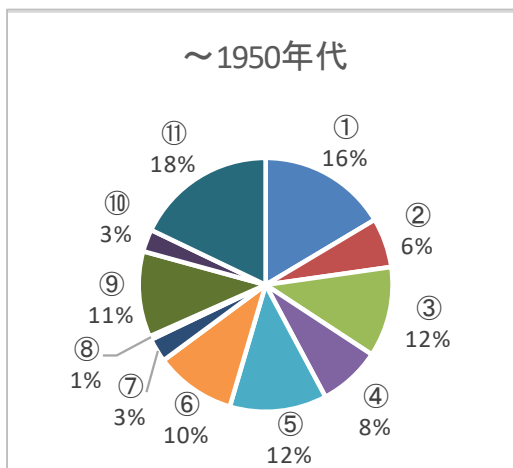


《設立年代別》

“その他”をのぞくと、比率が最も高いのは、“出演団体ファン”が、1950年代以前で16%、1960～1970年代で24%、1980～1990年代で28%となり、2000年代は“出演者・スタッフ”24%となった。

設立年代別	出演団体ファン ①	作・演出 ②	出演者・スタッフ ③	タイトル ④	企画内容 ⑤	チラシ・ポスター ⑥	会場 ⑦	SNS評判 ⑧	誘われた ⑨	マスメディア ⑩	その他 ⑪	計
～1950年代	622	239	435	301	468	390	115	17	413	108	677	3,785
1960～1970年代	825	328	596	404	157	101	99	32	415	78	328	3,363
1980～1990年代	4,395	2,033	3,038	639	969	731	292	197	2,465	202	843	15,804
2000年代	2,296	1,765	2,594	353	695	351	315	220	1,423	91	672	10,775
計	8,138	4,365	6,663	1,697	2,289	1,573	821	466	4,716	479	2,520	33,727

■①出演団体ファン ■②作・演出 ■③出演者・スタッフ ■④タイトル ■⑤企画内容 ■⑥チラシ・ポスター
■⑦会場 ■⑧SNS評判 ■⑨誘われた ■⑩マスメディア ■⑪その他

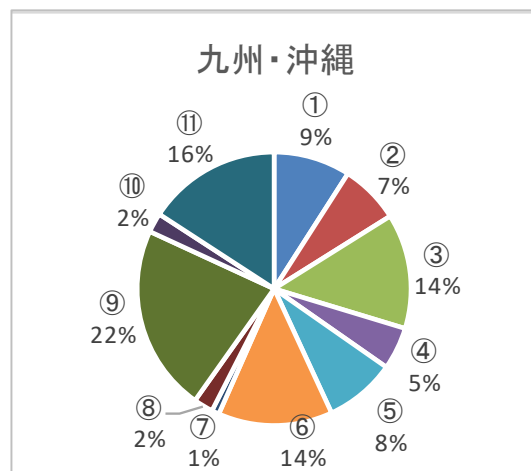
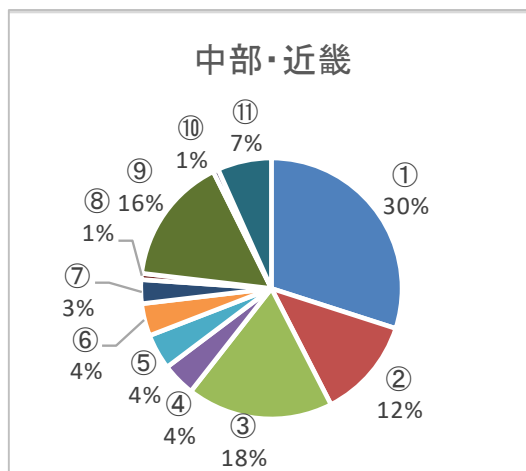
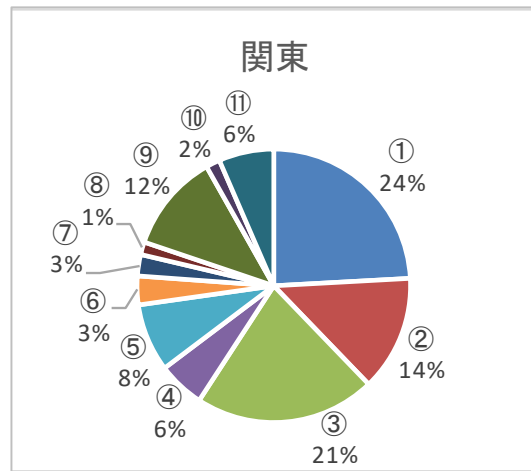
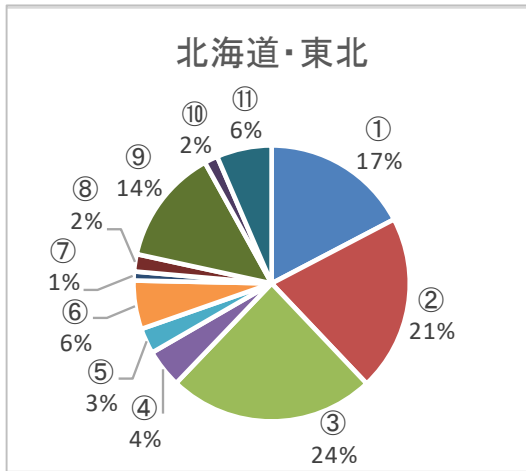


《会場エリア別》

最も高い比率は、“出演者・スタッフ”が、北海道・東北エリア 24%、“出演団体ファン”が、関東エリア 24%、中部・近畿エリア 30%、“誘われた”が、九州・沖縄エリアで 22%となった。

会場エリア別	出演団体ファン ①	作・演出 ②	出演者・スタッフ ③	タイトル ④	企画内容 ⑤	チラシ・ポスター ⑥	会場 ⑦	SNS評判 ⑧	誘われた ⑨	マスメディア ⑩	その他 ⑪	計
北海道・東北	231	275	323	60	40	76	14	27	181	21	86	1,334
関東	4,586	2,597	4,065	1,052	1,528	646	480	285	2,213	315	1,238	19,005
中部・近畿	3,022	1,261	1,826	419	444	405	298	78	1,593	67	674	10,087
九州・沖縄	299	232	449	166	277	446	29	76	729	76	522	3,301
計	8,138	4,365	6,663	1,697	2,289	1,573	821	466	4,716	479	2,520	33,727

■①出演団体ファン ■②作・演出 ■③出演者・スタッフ ■④タイトル ■⑤企画内容 ■⑥チラシ・ポスター
■⑦会場 ■⑧SNS評判 ■⑨誘われた ■⑩マスメディア ■⑪その他



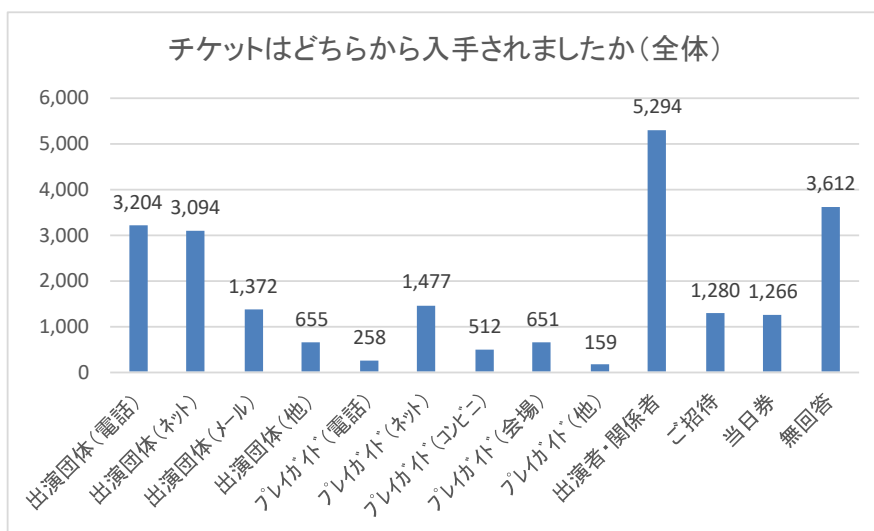
2-2-8.チケット購入方法

回答活動数=73

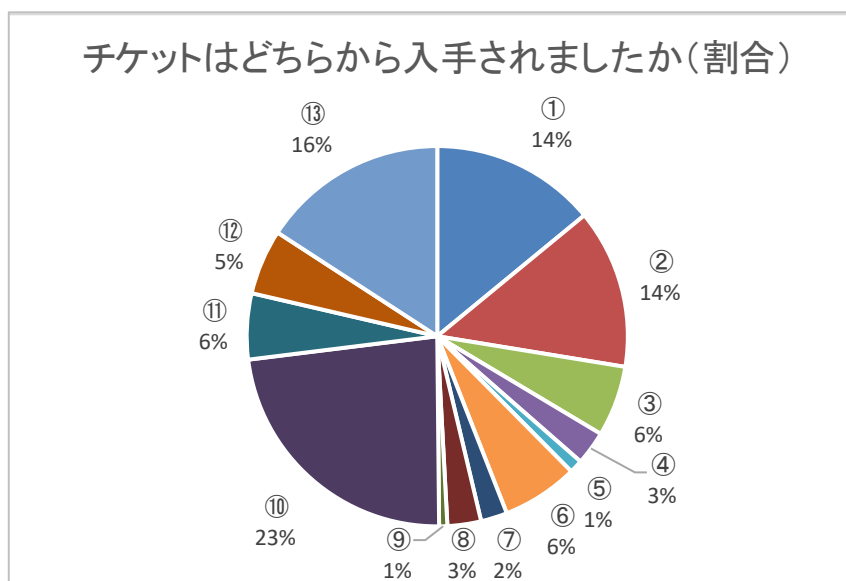
《全 体》

「チケットはどちらから入手されましたか」という設問。“出演者・関係者”が23%と最も高い結果となった。

出演団体 (電話)	出演団体 (ネット)	出演団体 (メール)	出演団体 (他)	プレイガイド (電話)	プレイガイド (ネット)	プレイガイド (コンビニ)	プレイガイド (会場)	プレイガイド (他)	出演者・ 関係者	ご招待	当日券	無回答	計
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	
3,204	3,094	1,372	655	258	1,477	512	651	159	5,294	1,280	1,266	3,612	22,834



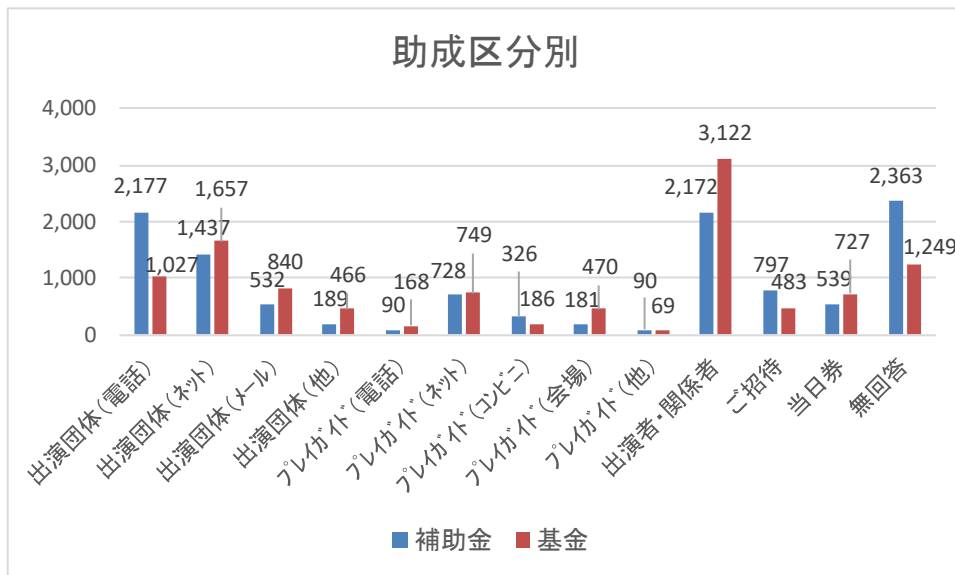
■①出演団体(電話) ■②出演団体(ネット) ■③出演団体(メール) ■④出演団体(その他) ■⑤プレイガイド(電話) ■⑥プレイガイド(ネット)
 ■⑦プレイガイド(コンビニ) ■⑧プレイガイド(会場) ■⑨プレイガイド(他) ■⑩出演者・関係者 ■⑪ご招待 ■⑫当日券 ■⑬無回答



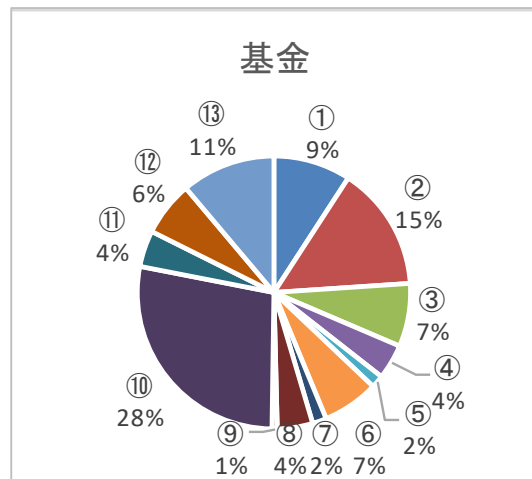
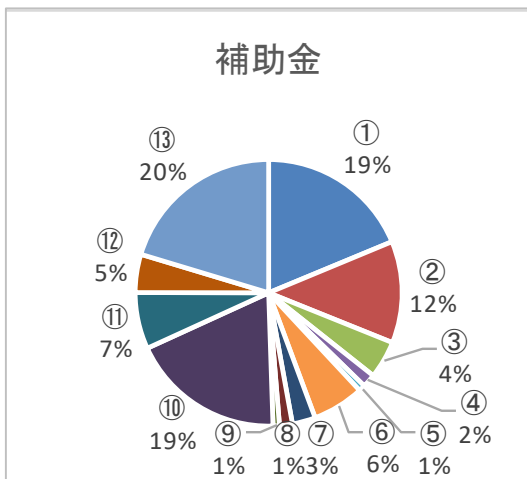
《助成区分別》

補助金は“無回答”をのぞくと、“出演団体（電話）”と“出演者・関係者”が最も高く 19%を示した。
 基金は、“出演者・関係者”が 28%で最も高い比率を示した。

助成別	出演団体 (電話) ①	出演団体 (ネット) ②	出演団体 (メール) ③	出演団体 (他) ④	プレイガイト (電話) ⑤	プレイガイト (ネット) ⑥	プレイガイト (コンビニ) ⑦	プレイガイト (会場) ⑧	プレイガイト (他) ⑨	出演者・ 関係者 ⑩	ご招待 ⑪	当日券 ⑫	無回答 ⑬	計
補助金	2,177	1,437	532	189	90	728	326	181	90	2,172	797	539	2,363	11,621
基金	1,027	1,657	840	466	168	749	186	470	69	3,122	483	727	1,249	11,213
計	3,204	3,094	1,372	655	258	1,477	512	651	159	5,294	1,280	1,266	3,612	22,834



- ①出演団体(電話) ■②出演団体(ネット) ■③出演団体(メール) ■④出演団体(その他) ■⑤プレイガイト(電話) ■⑥プレイガイト(ネット)
 ■⑦プレイガイト(コンビニ) ■⑧プレイガイト(会場) ■⑨プレイガイト(他) ■⑩出演者・関係者 ■⑪ご招待 ■⑫当日券 ■⑬無回答

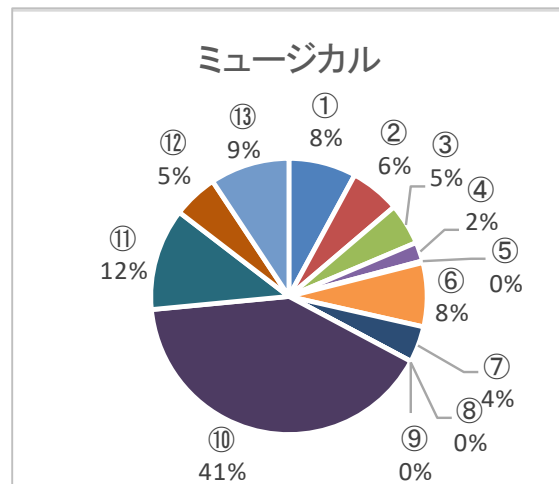
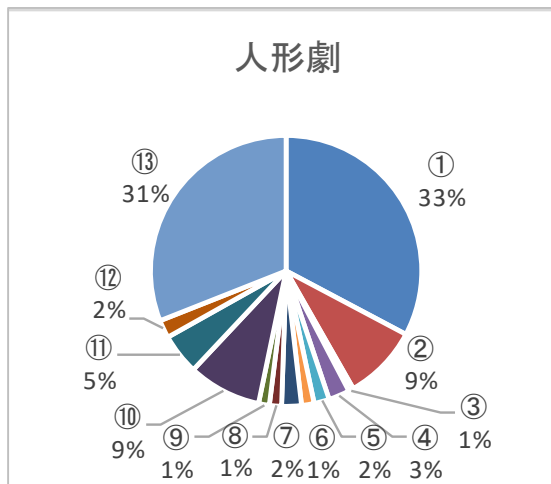
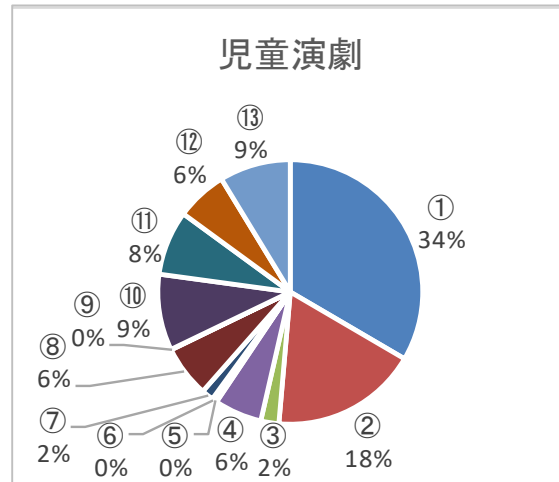
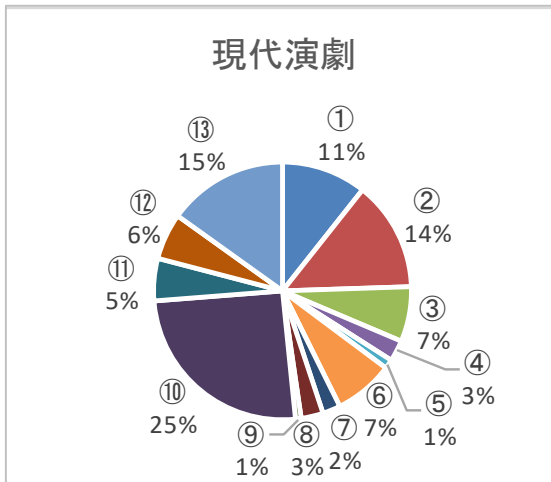


《ジャンル別》

“出演者・関係者”が最も高い比率を示したのは、現代演劇の25%とミュージカルの41%で、“出演団体（電話）”が最も高い比率を示したのは、児童演劇の34%と、人形劇の33%である。

ジャンル別	出演団体 (電話)	出演団体 (ネット)	出演団体 (メール)	出演団体 (他)	プレイガイド (電話)	プレイガイド (ネット)	プレイガイド (コンビニ)	プレイガイド (会場)	プレイガイド (他)	出演者・ 関係者	ご招待	当日券	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	
現代演劇	2,007	2,604	1,301	502	220	1,405	423	521	134	4,778	1,001	1,098	2,845	18,839
児童演劇	546	293	36	95	3	7	24	103	1	152	129	102	142	1,633
人形劇	612	168	11	47	34	28	44	27	24	163	91	40	579	1,868
ミュージカル	39	29	24	11	1	37	21	0	0	201	59	26	46	494
計	3,204	3,094	1,372	655	258	1,477	512	651	159	5,294	1,280	1,266	3,612	22,834

- ①出演団体(電話) ■②出演団体(ネット) ■③出演団体(メール) ■④出演団体(その他) ■⑤プレイガイド(電話) ■⑥プレイガイド(ネット)
■⑦プレイガイド(コンビニ) ■⑧プレイガイド(会場) ■⑨プレイガイド(他) ■⑩出演者・関係者 ■⑪ご招待 ■⑫当日券 ■⑬無回答

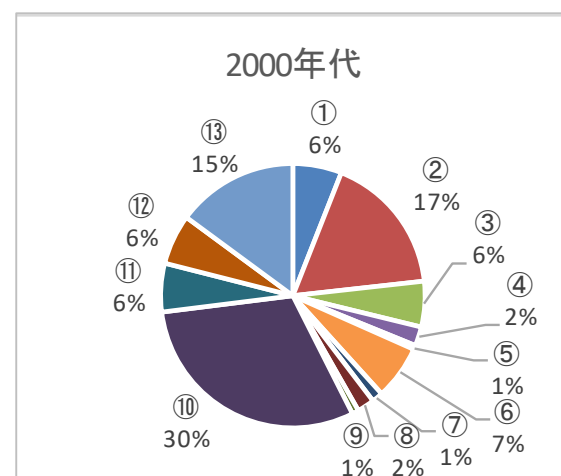
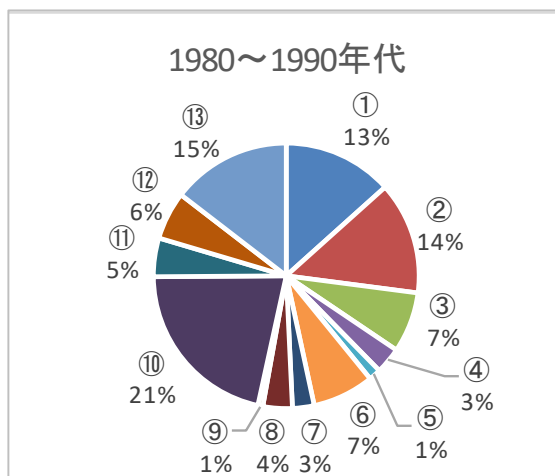
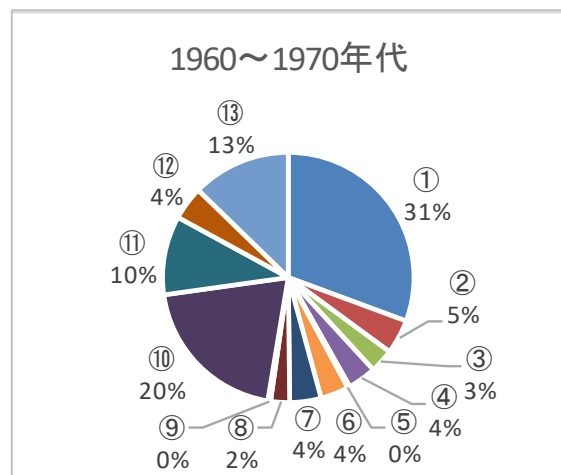
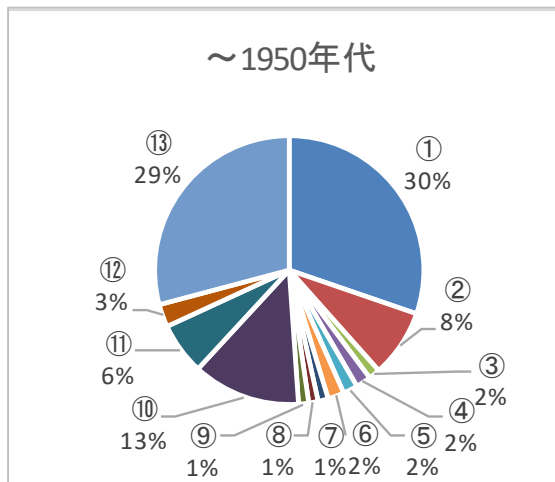


《設立年代別》

1950年代以前、1960～1970年代は“出演団体（電話）”の比率が最も高く、30%を超えた。1980～1990年代、2000年代は、“出演者・関係者”が最も高い比率となり、1980～1990年代は21%、2000年代は30%を示した。

設立年代別	出演団体 (電話)	出演団体 (ネット)	出演団体 (メール)	出演団体 (他)	フレイグ'イ'ト (電話)	フレイグ'イ'ト (ネット)	フレイグ'イ'ト (コピニ)	フレイグ'イ'ト (会場)	フレイグ'イ'ト (他)	出演者・ 関係者	ご招待	当日券	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	
～1950年代	619	167	28	37	36	40	25	23	25	265	128	56	596	2,045
1960～1970年代	517	75	52	62	5	61	68	41	6	340	172	73	214	1,686
1980～1990年代	1,677	1,722	927	403	184	941	331	449	75	2,695	591	735	1,827	12,557
2000年代	391	1,130	365	153	33	435	88	138	53	1,994	389	402	975	6,546
計	3,204	3,094	1,372	655	258	1,477	512	651	159	5,294	1,280	1,266	3,612	22,834

- ①出演団体(電話) ■②出演団体(ネット) ■③出演団体(メール) ■④出演団体(その他) ■⑤フレイグ'イ'ト(電話) ■⑥フレイグ'イ'ト(ネット)
■⑦フレイグ'イ'ト(コピニ) ■⑧フレイグ'イ'ト(会場) ■⑨フレイグ'イ'ト(他) ■⑩出演者・関係者 ■⑪ご招待 ■⑫当日券 ■⑬無回答

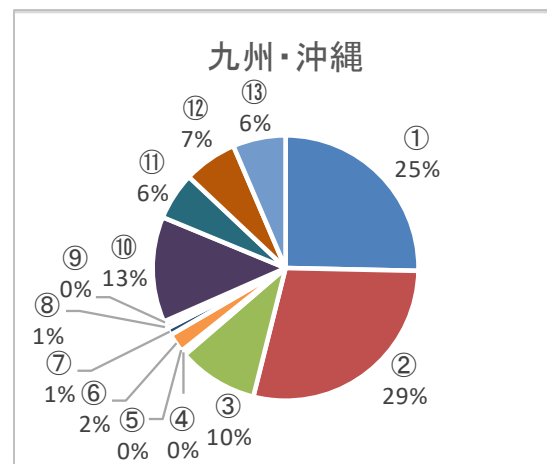
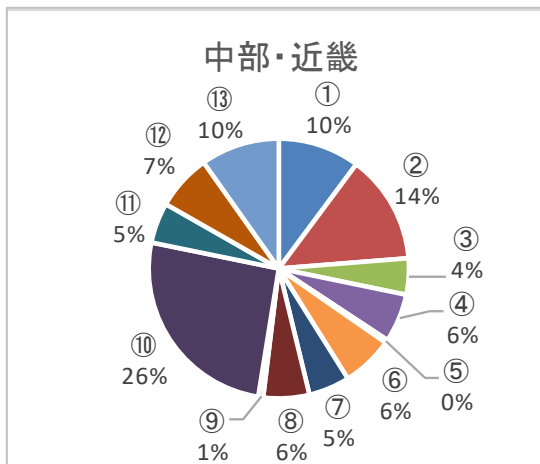
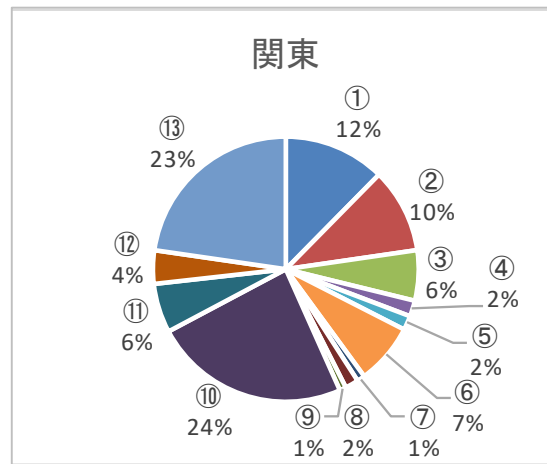
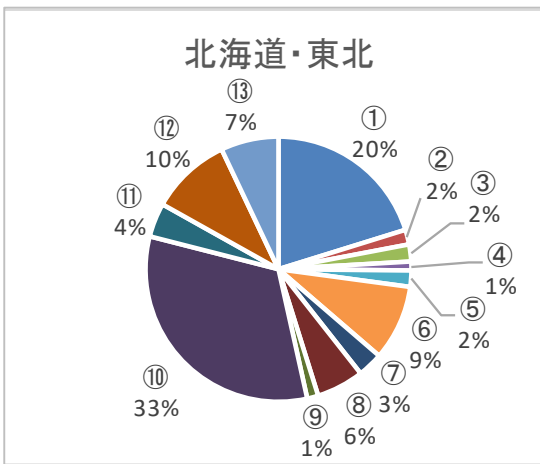


《会場エリア別》

“出演者・関係者”の比率が最も高いのは、北海道・東北エリアの 33%、関東エリアの 24%、中部・近畿エリアの 26%で、九州・沖縄エリアは、“出演団体（ネット）”が 29%と最も高い比率を示した。

会場エリア別	出演団体 (電話)	出演団体 (ネット)	出演団体 (メール)	出演団体 (他)	フレイグ'イ'ト (電話)	フレイグ'イ'ト (ネット)	フレイグ'イ'ト (コンビニ)	フレイグ'イ'ト (会場)	フレイグ'イ'ト (他)	出演者・ 関係者	ご招待	当日券	無回答	計
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	
北海道・東北	224	20	23	12	22	102	34	64	15	360	46	109	78	1,109
関東	1,456	1,217	723	229	206	876	112	192	93	2,813	707	480	2,674	11,778
中部・近畿	667	891	296	397	26	421	336	375	40	1,686	331	456	643	6,565
九州・沖縄	857	966	330	17	4	78	30	20	11	435	196	221	217	3,382
計	3,204	3,094	1,372	655	258	1,477	512	651	159	5,294	1,280	1,266	3,612	22,834

- ①出演団体(電話) ■②出演団体(ネット) ■③出演団体(メール) ■④出演団体(その他) ■⑤フレイグ'イ'ト(電話) ■⑥フレイグ'イ'ト(ネット)
■⑦フレイグ'イ'ト(コンビニ) ■⑧フレイグ'イ'ト(会場) ■⑨フレイグ'イ'ト(他) ■⑩出演者・関係者 ■⑪ご招待 ■⑫当日券 ■⑬無回答



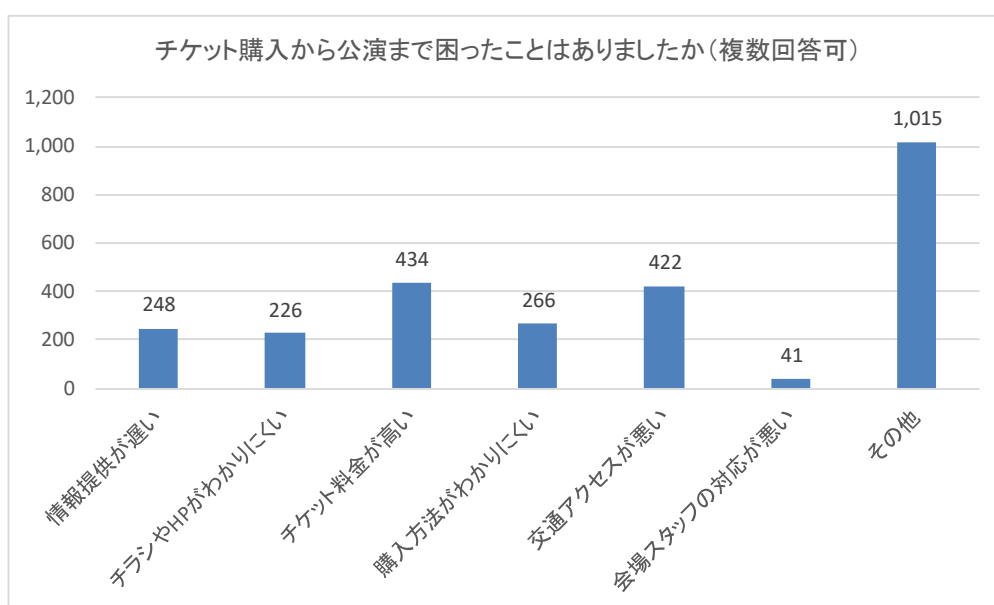
2-2-9.阻害要因

回答活動数=76

《全 体》

「チケット購入から公演まで困ったことはありませんでしたか（複数回答可）」という設問。“その他”が一番多く、“チケット料金が低い”、公演会場までの“交通アクセスが悪い”と続いた。

情報提供が遅い	チラシやHPがわかりにくい	チケット料金が低い	購入方法がわかりにくい	交通アクセスが悪い	会場スタッフの対応が悪い	その他	無回答 (特になし)	計
248	226	434	266	422	41	1,015	20,865	23,517



“その他”の記述について

《ネット環境に関すること》

- ・空席情報がわかるとよい
- ・HPの地図がわかりにくい
- ・当日Web予約できない
- ・メール申込期間が短い
- ・空席情報がリアルタイムじゃないので当日券が買えるのか不安だった

《チラシに関すること》

- ・チラシの画像が粗くてアクセスが見えない

《会場に関すること》

- ・劇場がわかりにくい
- ・椅子が固い
- ・駅から会場まで迷いかけた
- ・駐車場があるとよい
- ・スマホが圏外なのでつらい

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察

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、その動向に関連した現状把握による、課題抽出と解決に向けた方法を考察する。

比較³・・・前回調査（平成 27 年度）との主な相違点について記述。

現状・・・平成 28 年度調査結果から見てきた鑑賞者像や周辺環境を記述。

課題・・・現状から抽出した課題を記述。

考察・・・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（P.10～）について

【2-1-1.性別（P.10～）について】

比較

- 平成 27 年度の《全体》では、“男性”は 29%、“女性”が 49%、“無回答”が 22%。男性が 2 ポイント増加し、“無回答”が 2 ポイント減少した。
- 《助成区分別》は、補助金において、“男性”が 28%から 29%へ、“女性”が 46%から 53%へ増加したが、“無回答”が 26%から 18%に 8 ポイント減少したことが要因と考えられる。基金は、“男性”が 30%から 32%に増加し、“女性”は 54%から 46%と 8 ポイント減少した。
- 《設立年代別》では、1950 年代以前は、“男性”が 22%から 30%へ 8 ポイント増加した。“女性”は 50%から 46%へ、4 ポイント減少。1960～1970 年代は、“男性”が 26%から 19%となり、7 ポイント減少し、“女性”は 51%が 52%となった。2000 年代以降は、男性が 29%から 35%となり 6 ポイント上昇した。“女性”も 49%から 55%へ 6 ポイント上昇した。

³ 平成 27 年度調査とは、アンケートの設問や回答項目が異なっている点もあるため、比較が難しい場合は省略するものとする。なお、《会場エリア別》の観点も、平成 27 年度調査にはない。

↓

現状

《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》の児童演劇や人形劇で“女性”が高くなる傾向にある。また、《会場エリア別》では、北海道・東北エリアと九州・沖縄エリアで“女性”の割合が高い。

↓

課題

来場者の性別割合は、2年続けて 男：女：無回答=3：5：2 を示した。**男性客の割合を拡大していくことが課題**としてあげられる。

↓

考察

近年、映画館での映画鑑賞をする 10 代から 20 代の男性が増加しているというデータがあり⁴、男性が新しいものとの出会いや刺激を求めて行動している分野も存在する。平成 27 年度調査結果と同様となるが、女性と比較して男性の割合が低いことから、**男性が演劇公演を鑑賞する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.15～) について】

比較

- 《全体》では、平成 27 年度と平成 28 年度では、ほとんどバランスに変化がなく、最大でも 2 ポイント差程度の開きとなった。《助成区分別》において、補助金は、平成 27 年度が“～10 代”は 5%だったのが、9%になり、4 ポイント増。“40 代”が 16%から 13%となり、3 ポイント減となった。基金の平成 27 年度は、“40 代”の 18%が最も多く、“30 代” 16%、“50 代” 15%、“20 代” 13%と続いたが、平成 28 年度は、“40 代”が 16%のあと、“50 代”、“30 代”、“20 代”が 14%で並んだ。
- 《設立年代別》で見ると、1950 年代以前は、“40 代”が 16%から 13%で 3 ポイント減、また、“50 代”は、7%から 12%で 5 ポイント増。1960～1970 年代は、“10 代”が 10%から 14%で 4 ポイント増、“40 代”が 12%から 15%で 3 ポイント増、“50 代”が 24%から 13%に 11 ポイント減。2000 年代以降は“10 代”が 5%から 8%で 3 ポイント増。“20 代”

⁴ 総務省統計局「平成 28 年社会生活基本調査結果」より

も 14%から 20%となり、6 ポイント増。

↓

現状

- <全体>では、僅差だが“40代”が“50代”を上回った。
- <助成区分別>では、補助金は“40代”と“50代”がほぼ同数。基金は“40代”が最も多く、“30代”と“50代”が続く。
- <ジャンル別>では、現代演劇で“40代”と“50代”が僅差で、“20代”から“50代”までがそれぞれ 10%を超えた。
- <設立年代別>では、1950 年代以前は“10代”、1960～1970 年代と 1980～1990 年代は“40代”、2000 年代以降は“20代”が最も多い。
- <会場エリア別>からは、北海道・東北エリア、関東エリアは“50代”が最も多く、中部・近畿エリア、九州・沖縄エリアは“40代”が最も多い。

↓

課題

平成 27 年度調査と大きな変化はなかったものの、“10代”と“20代”の伸びがみられ、“40代”“50代”に続き、“20代”が 3 番目に多い結果となった。しかし、“10代”は児童演劇などに偏っており、現代演劇などでの割合はまだ少ないと言える。

↓

考察

団体のミッションやメンバー、作風など、複数の要因によって、年齢を含めターゲットとしている客層があることは当然のことである。一方で、団体の成長のためには、時代とともに新陳代謝を繰り返し、魅力的な作品を創り続けていくことも求められる。団体には、来場している鑑賞者だけでなく、潜在的な鑑賞者にアプローチする取り組みが求められる。

【2-1-3.所属 (P.20～) について】

比較

所属に関しては、平成 27 年度の回答項目が異なる箇所は、以下の通り比較する。

- ✓ 平成 27 年度：“会社員” → 平成 28 年度：“会社員・役員”
- ✓ 平成 27 年度：“公務員”+“団体職員” → 平成 28 年度：“公共団体職員・役員”
- ✓ 平成 27 年度：“主婦” → 平成 28 年度：“専業主婦（夫）”
- ✓ 平成 27 年度：“小学生”+“中学生”+“高校生”+“大学生・院生”+“各種学校” → 平成 28 年度：“学生”
- ✓ 平成 28 年度のみ分類：“専門職”“無職”“定年退職”“無回答”

- 《全体》では、“会社員・役員”は24%から27%となり3ポイント増。“専業主婦（夫）”は10%から6%と4ポイント減。
- 《助成区分別》では、補助金で、“会社員・役員”が22%から27%となり5ポイント増。基金は“専業主婦（夫）”が11%から6%と5ポイント減。
- 《ジャンル別》では、現代演劇の“会社員・役員”が25%から30%へ5ポイント増。

↓

現状

- 《全体》をみると“無回答”が29%で最も高く、次いで27%が“会社員・役員”だったが、《ジャンル別》では、現代演劇の“会社員・役員”が30%と高い数値を示した。また、児童演劇では“学生”が24%で最も高い数値を示した。
- “無回答”は、《ジャンル別》で人形劇とミュージカル、《設立年代別》では1950年代以前、1960～1970年代に多く見られる。
- 《会場エリア別》より、北海道・東北エリアは、“会社員・役員”が38%という高い数値を示した。九州・沖縄エリアは、21%となった。

↓

課題

“無回答”をのぞくと、前回調査で“会社員・役員”の24%に続いて2番目に高い比率を示した“専業主婦（夫）”は、10%から4ポイント下がり、今回調査では4番目の比率となった。2番目に高い比率を示したのは、“学生”の12%、次いで“パート・アルバイト”が7%を示した。“学生”は全体として増えたものの、小学生、中学生、高校生、大学生それぞれで、活動範囲や経済状況、そして何よりも保護者の管理の比重などに大きな差があり、鑑賞行動をひとくくりで判断するのは難しい。

↓

考察

年齢や所属を詳細に分析することで、学生の来場を誘引するような仕組みを検討していく必要がある。

2-2.鑑賞行動（P.25～）について

【2-2-1.同伴者（P.25～）について】

比較

本年度より追加した項目のため、比較なし。

↓

現状

- 《全体》より、37%が“1人”で来場したという結果からもわかるように、演劇公演を複数名で楽しむというよりは、個人的な趣味として鑑賞する傾向が高いことがうかがえる。《助成区分別》では、補助金より基金の鑑賞者が“1人”の比率が高く、《ジャンル別》では、現代演劇、《設立年代別》では、2000年代で比率が高い。
- “友人・知人”は《全体》で24%と、2番目に高い数値を示した。《ジャンル別》では、ミュージカルが33%、《設立年代別》では、2000年代以降の28%、《会場エリア別》では、北海道・東北エリアの29%が高い比率を示した。
- “家族”は《全体》では20%で3番目に高い比率となった。《ジャンル別》では、“児童演劇”の55%、“人形劇”の33%、《設立年代別》では1950年代以前の30%、1960～1970年代では51%を示した。

↓

課題

比較的新しく設立された（特に2000年代）現代演劇の団体に、“1人”で来場する鑑賞者が多い傾向がある。“家族”は、児童演劇や人形劇が目立ち、“友人・知人”は、どのジャンルでも一定数確認できる。作品やジャンルの特性によるところが大きいことが想像されるものの、この特性をどう捉えていくかが重要となる。

↓

考察

社会の変化によって、演劇がどういう形で楽しめるのか、というのは常に変化するものである。じっくり1人で鑑賞したい作品もあれば、友達や友人を誘って複数名で楽しむという選択肢もある。舞台芸術以外にも多くの選択肢がある中で、演劇公演を選択した鑑賞者が、誰と来場するのかは、団体にとっても、自分たちを客観視する機会となる。傾向を知ること、特長を伸ばす取り組み（チケットの設定やアフタートーク等々）に生かしていく工夫などで更なる展開が期待できる。

【2-2-2.来場人数 (P.30～) について】

比較

本年度より追加した項目のため、比較なし。

↓

現状

- ≪全体≫では、“1人”が37%で最も高い比率を示し、次いで“2人”が29%となった。また、“3～4人”が12%、“5人以上”が5%を示した。
- “1人”の比率が高いのは、≪ジャンル別≫では現代演劇の41%、≪設立年代別≫では、2000年代以降の47%である。
- “2人”の比率は、≪ジャンル別≫ではミュージカルの46%、≪会場エリア別≫では、中部・近畿エリアの33%などで高い数値を示した。
- “3～4人”や“5人以上”の比率が高いのは、≪ジャンル別≫では児童演劇(“3～4人”が30%、“5人以上”は17%)、人形劇(“3～4人”が17%、“5人以上”は9%)、≪設立年代別≫では、1960～1970年代(“3～4人”が26%、“5人以上”は14%)などがあげられる。

↓

課題

“1人”ないしは“2人”で来場している鑑賞者は、全体の66%を示し、少人数で鑑賞することが一般的であることがわかった。鑑賞者拡大のためには、個人にダイレクトに訴求するような方法を検討していく必要がある。

↓

考察

方法の一つとして、インターネットツールを有効活用することが考えられる。現在、多くの演劇団体がTwitter、Facebook、Instagram等のSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)を利用しているが、公演情報の他、団体や俳優の活動状況など、ファンに向けた内容が多い。しかしながら、演劇に興味のある人やファン以外にアプローチしていかなければ、鑑賞者の増加は見込めない。そこで、SNSを発信する際に、作品のテーマにハッシュタグをつけて発信するなどの工夫で(例えば、#高齢化)、演劇公演を観たこととはなくても、同じテーマや話題に関心のあるユーザーが投稿を見る可能性が高まる。さらに、テーマに対してどう向き合っているのかなどの発信を継続していくことで、共通のテーマや問題意識を持っている人々が、公演自体に興味を持ちやすくなると考えられる。ターゲットが親子なら、休日に親子で楽しめるイベントを探しているような層に発信(例えば、#親子でお出かけ)ということも可能になる。また、ターゲット層によ

る SNS の使い分け、見せ方の工夫も重要である。同じ SNS を活用するにしても、自分たちのファンとの関係性を良好に保つ取り組みだけではなく、演劇を観たことがない人たちに来てもらうための取り組みを意識していかなければならない。

【2-2-3.会場までの所要時間 (P.35～) について⁵⁾】

比較

本年度より追加した項目のため、比較なし。

↓

現状

- ≪全体≫では、“～1 時間”が 30%と最も高く、次いで“～1.5 時間”が 24%となり、半数以上の鑑賞者が 30 分から 1.5 時間をかけて会場に足を運んでいることが判明した。また、無回答“の 17%を除くと、3 番目は“～30 分”の 12%、“～2 時間”と“2 時間以上”は両方とも 7%を示した。
- “～30 分”は≪ジャンル別≫では児童演劇が 29%、≪会場エリア別≫では北海道・東北エリアで 32%、九州・沖縄エリアで 22%と高い比率を示した。

↓

課題

公共交通機関が発達している東京圏では、通勤・通学時間が日本で最も長い傾向にあり、神奈川県は 1 時間 45 分、東京 1 時間 34 分という統計がある⁶⁾。交通機関を乗り継いで、ある程度の時間をかけての移動は日常的なことが、鑑賞者アンケートからも浮き彫りになった。

↓

考察

アンケートなどで、公演案内送付のために住所を聞くことはあっても、鑑賞者がどれだけの時間と費用をかけて公演に足を運んでいるのか、そして自分たちの鑑賞者はどのエリアにどれだけいるのか、という視点を持っている団体はどの程度いるだろうか。特に、公共交通機関が発達している都内では、詳細な分析をしない限り、効果的な宣伝方法などは浮か

⁵⁾ “～15 分”=15 分未満、“～30 分”=15 分以上 30 分未満、“～1 時間”=30 分以上 1 時間未満、“～1.5 時間”=1 時間以上 1.5 時間未満、“～2 時間”=1.5 時間以上 2 時間未満

⁶⁾ 総務省統計局「平成 28 年社会生活基本調査結果」より

び上がってこない。公演後のアンケートなどを、作品の感想を得る以外のツールとして活用する、積極的な姿勢が求められる。

【2-2-5.公演の満足度 (P.45～) について】

比較

- 平成 27 年度は“期待以上によい”が 44%、“期待通りによい”は 29%、計 73%だったのに対し、平成 28 年度は“期待以上によい”が 46%で 2 ポイント増、“期待通りによい”は 27%で 2 ポイント減となり、計 73%という同じ値を示した。
- ≪助成区分別≫では、補助金は“期待以上によい”が 41%から 45%となり 4 ポイント増、“期待通りによい”は 27%から 24%と 3%の減。基金は“期待以上によい”は 49%から 48%で 1 ポイント減、“期待通りによい”が 32%から 29%で 3 ポイント減となった。

↓

現状

- “期待以上によい”と“期待通りによい”の合計が≪全体≫の 73%を大きく上回っているのは、≪ジャンル別≫の児童演劇の 80%、ミュージカル 90%（ただし、ミュージカルは回答数が 48 のため参考程度の数字である）、≪設立年代別≫では、1960～1970 年代が 81%、≪会場エリア別≫では、中部・近畿エリアの 78%、九州・沖縄エリアの 82%となった。
- ≪全体≫において、“期待以上によい”は 46%で“期待通りによい”は 27%だが、≪会場エリア別≫での北海道・東北エリアは、“期待以上によい”は 30%、“期待通りによい”が 45%と、比率が逆転している。一方で、九州・沖縄エリアでは、“期待以上によい”は 60%、“期待通りによい”が 22%であり、“期待以上によい”の比率の高さが目立つ。東日本より西日本のほうが、満足度が高いことが読み取れる。

↓

課題

平成 27 年度調査と同様のことになるが、「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が不明確である。その分類を明確にし、伝わりやすくする必要がある。

↓

考察

公演の満足度という設問ではなく、どういうことに満足したのか、内容なのかサービスな

のか、トータルなのか、など、詳細をアンケートしていく必要がある。満足度は主観によるところが大きいが、「より満足度を上げるために何が必要だと感じているか。」というように、鑑賞者のニーズを引き出すような設問方法などの工夫が必要とされる。

【2-2-6.情報源 (P.50～) について】

比較

情報源に関しては、平成 27 年度の回答項目が異なる箇所は、以下の通り比較する。

- ✓ 平成 27 年度：“劇団からの公演案内” → 平成 28 年度：“出演団体からの公演案内”
- ✓ 平成 27 年度：“チラシ”+“ポスター” → 平成 28 年度：“チラシ・ポスター”
- ✓ 平成 27 年度：“劇団ホームページ” → 平成 28 年度：“出演団体ホームページ”
- ✓ 平成 27 年度：“友人に勧められて” → 平成 28 年度：“友人・知人の紹介”
- ✓ 平成 27 年度：“新聞”+“雑誌” → 平成 28 年度：“新聞・雑誌”
- ✓ 平成 28 年度のみ分類：“他情報サイト” “他 SNS” “テレビ・ラジオ” “無回答”

- ≪全体≫では、“出演団体からの公演案内”が平成 27 年度の 21%から 6 ポイント増の 27%。“ブログ”が 4%から 3 ポイント減の 1%となった。“ツイッター”は 3%から 6%へ 3 ポイント増。“友人・知人の紹介”は 14%から 21%となり 7 ポイント増。
- ≪助成区分別≫では、補助金は“出演団体からの公演案内”が平成 27 年度の 22%から 30%となり 8 ポイント増。“ツイッター”が 2%から 5%になり、3 ポイント増。“友人・知人の紹介”は 16%から 20%と 4 ポイント増。基金は“出演団体からの公演案内”が 21%から 3 ポイント増の 24%。“ツイッター”が 3%から 7%となり、4 ポイント増。“友人・知人の紹介”は 12%から 22%へ 10 ポイント増加。
- ≪ジャンル別≫では、現代演劇は“出演団体からの公演案内”が、21%から 28%となり 7 ポイント増加。“ツイッター”は 3%から 7%となり 4 ポイント増加した。
- ≪設立年代別≫では、1950 年代以前は“出演団体からの公演案内”が 17%から 20%となり 3 ポイント増、“チラシ・ポスター”は 26%から 17%の 9 ポイント減。“友人・知人の紹介”は 6%から 15%となり、9 ポイント増。1960～1970 年代は、“チラシ・ポスター”が 13%から 4 ポイント減少し 9%となった。“出演団体ホームページ”は 5%から 4 ポイント増の 9%となった。“友人・知人の紹介”は 13%から 8 ポイント増の 21%となった。1980～1990 年代は、“出演団体からの公演案内”が 22%から 30%となり 7 ポイント増、“ツイッター”は 2%から 5%になり 3 ポイント増、“友人・知人の紹介”は 18%から 21%となり、3 ポイント増。2000 年代は“出演団体からの公演案内”は 21%から 24%となり 3 ポイント増、“チラシ・ポスター”は 18%から 14%で 4 ポイント減、“ツイッター”は 5%から 11%と 6 ポイント増、また、“友人・知人の紹介”は 11%から 21%に 10 ポイントの増となった。

↓

現状 1

- 《全体》で、インターネットツール（“出演団体ホームページ”、“ブログ”、“他情報サイト”、“フェイスブック”、“ツイッター”、“他 SNS”、“メルマガ”）を通して情報を入手した比率は、22%にのぼった。その中でも、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）は9%を示した。《助成区分別》では、基金のインターネットツールの比率は25%（内、SNSは11%）で、補助金の20%（内、SNSは7%）よりも高い。《ジャンル別》では、現代演劇のインターネットツールが26%（内、SNSは11%）、《設立年代別》では、2000年代以降のインターネットツールが30%（内、SNSは15%）と高い数値を示した。なお、SNSの中でも“ツイッター”の伸びが一番大きい。

↓

課題 1

インターネットツールを有効に活用することは必須であり、更に、必要な情報をベストのタイミングで提供していくことが必要とされる。

↓

考察 1

「平成28年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」⁷によると、平成28年の主なソーシャルメディア（LINE、Facebook、Twitter、mixi、Mobage、GREE）の利用率は71.2%を示し、平成27年調査の66.5%から大きく増加している。演劇分野で伸びの大きいTwitterについても、同調査によると、利用率が平成24年の15.7%から、平成28年には27.5%まで向上している。世代に注目すると、利用率の高さは、10代をピークに、20代、30代と下がっていくものの、40代でも20.8%を示しており、重要な情報ツールとなっていることがわかる。Twitterは、フォロワー以外にも投稿が届く可能性があるということ、投稿が時系列に並ぶため、リアルタイムの情報を頻繁に発信できる点などにおいて、演劇にマッチしていると言える。今後は、作品の質や情報を提供する対象によって、ソーシャルメディアをうまく使いこなしていくことで、伝えたい情報を、伝えたいタイミングで届けることが必要とされる。

そのためには、従来通りにチラシなどの公演案内を郵送するのみにとどまらず、それぞれの鑑賞者のSNS利用状況を知ることが重要であり、鑑賞者にとって、費用対効果の高い情報提供方法を検討しなければならない。

⁷ 総務省情報通信政策研究所「平成28年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」より

現状 2

- “友人・知人”は《全体》では 21%を示したが、《会場エリア別》の北海道・東北エリアは、32%、九州・沖縄エリアが 27%と高い比率となった。関東エリアは 19%と平均以下、中部・近畿エリアは 22%と平均程度の結果となった。一方、《ジャンル別》では人形劇が 12%、《設立年代別》の 1950 年代以前は 15%と低い数値となった。
- “チラシ・ポスター”は《全体》で 14%だが、《ジャンル別》の児童演劇で 23%、《会場エリア別》の北海道・東北エリアでは 21%と高い比率となった。

↓

課題 2

関東エリア以外では、“友人・知人”からの情報は非常に重要な要素となっている。また、ジャンルによっても、有効な情報ツールに違いがある。

↓

考察 2

平成 27 年度にも述べたが、友人からの情報（口コミ）は、信頼度が高く、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いくことが可能なリピーターは、“出演団体からの公演案内”“出演団体ホームページ”“（団体の）SNS”等に加え、チラシなどの新規鑑賞者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情報ツールの拡充を考えていく必要がある。

【2-2-7.来場動機（P.55～）について】

比較

来場動機に関して、平成 27 年度の回答項目が異なる箇所は、以下の通り比較する。

- ✓ 平成 27 年度：“雑誌・新聞” → 平成 28 年度：“マスメディア”
 - ✓ 平成 28 年度のみ分類：“SNS 評判”
- 《全体》では、平成 27 年度と大きく変わった部分がなく、変化があっても最大 2%程度にとどまっている。

- 《助成区分別》の補助金では、“出演者・スタッフ”が、平成 27 年度の 16%が 19%と 3 ポイント増となったが、その他に大きな変化はない。基金は、“誘われた”が 12%から 15%と 3 ポイント増加した。
- 《ジャンル別》では、児童演劇、人形劇は“出演団体のファン”が平成 27 年度は 27%だったが、児童演劇 17%、人形劇 18%と、10 ポイント程度減少した。“企画内容”は、平成 27 年度の 8%から児童演劇 12%、人形劇 11%となり、3~4 ポイントの増加。また、児童演劇は“誘われた”が 13%から 20%に増加したが、人形劇は 13%から 9%に減少した。
- 《設立年代別》では、1950 年代以前は“出演団体のファン”が 26%から 16%となり 10 ポイント減、“出演者・スタッフ”は 8%から 12%で 4 ポイント増、“タイトル”は 4%から 8%へ 4 ポイント増。“企画内容”は 6%から 12%で 6 ポイント増となった。1960~1970 年代は、“出演団体のファン”が 36%から 24%となり 12 ポイント減、“出演者・スタッフ”は 10%から 8 ポイント増の 18%、“タイトル”は 5%から 7 ポイント増の 12%、“誘われた”が 9%から 3 ポイント増の 12%となった。1980~1990 年代は、“出演団体のファン”が 23%から 28%となり 5 ポイント増、“誘われた”が 13%から 3 ポイント増の 16%となった。2000 年代は“出演団体のファン”が 27%から 21%となり 6 ポイント減、“誘われた”が 10%から 3 ポイント増の 13%となった。

↓

現状

- 《全体》では、“出演団体のファン”が 24%、次いで“出演者・スタッフ”が 20%、“誘われた”が 14%となった。
- 《ジャンル別》の結果から、現代演劇は、“出演団体のファン”や“出演者・スタッフ”、“作・演出”など、「もともと知っている」ことが前提になっている要素が多い。一方で、児童演劇は、“チラシ・ポスター”が 15%で、3 番目に高い数値を示しており、他のジャンルよりも効果的なツールであることがわかる。
- 《会場エリア別》では、九州・沖縄エリアにおける結果は、“誘われた”が最も多く、次いで“チラシ・ポスター”と“出演者・スタッフ”が並ぶ。公演の内容やジャンルの影響はもとより、公演エリアでの傾向などにもばらつきがでた。
- 今回初めて入れた回答項目の“SNS での評判”が動機になった比率は 1%ではあるものの、注目すべき点である。

↓

課題

一つの要因のみが来場理由というより、複数の要因が複雑に絡み合っていることが想定される。

↓

考察

“出演団体のファン”である鑑賞者は、舞台を観ることで、感動や一体感、共感などの体験を得ることができるが、来場する動機はもっと複雑で、複数あるものだと考えるべきである。鑑賞者が「どんな時に」「誰と」「どんな理由で」「何を求めて」来場したかは、人それぞれであり、鑑賞者が鑑賞体験にどのようなものを求めているのかを分析していく必要がある。潜在的なニーズを引き出し、そこに働きかけるような仕掛けを作っていくことにより、強い来場動機を生み出し、質の高い鑑賞体験を提供できる。

【2-2-8 チケット購入方法（P.60～）について】

比較

チケットの購入方法は、平成 28 年度は回答項目を大きく変更したため、単純に比較が難しい。平成 27 年度と変更がなく、一番大きな割合を占める“出演者・関係者”では、《ジャンル別》の児童演劇と人形劇は、平成 27 年度の 12%が両ジャンルとも 9%となり、3 ポイントの減。《設立年代別》では、1950 年代以前は 9%から 4 ポイント増の 13%、1960～1970 年代は、29%から 9 ポイント減の 20%となった。

↓

現状

- 《全体》では、“出演者・関係者”が 23%でもっとも高い比率を示した。これは平成 27 年度と同じで、演劇の特徴だと考えられる。チケットノルマ制やチケットバックをどれだけの団体が実施しているのかは不明だが、チケット予約サイトにおいて、どの出演者から購入したかを選択する項目を設けている団体もある。そのような状況からも、業界の環境が見てとれる。
- 《全体》より、団体を通して購入する方法（出演団体（電話、ネット、メール、他）を合わせると 37%となる。また、プレイガイドから購入する方法（プレイガイド（ネット、コンビニ、会場、他）は、合わせて 13%である。
- 《全体》より、チケット購入の際の主な手段（電話とインターネット）で分類すると、電話は 15%、インターネットは 26%を示し、11 ポイントの差が開いた。《助成区分別》の基金では、電話が 11%、インターネット 29%となった。《設立年代別》では、1950 年代以前と 1960～1970 年代は、電話は 30%以上、インターネットは 10%前半を示すが、1980～1990 年代、2000 年代以降は電話が 10%前後、インターネットが 30%程度を示した。

↓

課題

出演者や劇団員にとっては、手売り販売は、チケットノルマ制やチケットバックを導入している場合、メリットも大きく、ファンの立場からは、直接的な交流ができる機会や、出演者の力になっているという満足感から、ロイヤリティの向上にはつながる。しかしながら、個人に頼った販売方法は、その個人が抜けた時の穴も大きく、非常に不安定であり、団体は多様な販売手段を持つことで販売力を高めていく必要がある。

↓

考察

プレイガイドの利用は、鑑賞者の利便性の向上の観点と、費用対効果を見極める必要がある。また、歴史の長い団体ほど、昔ながらの方法については、慎重に検討する必要もある。インターネット環境を活用したチケット購入方法は、すでに一般的であるが、チケットを
買いたいと思った人にとって、ストレスのない環境を作る視点が、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。

【2-2-9.阻害要因（P.65）について】

現状 1

平成 28 年度は回答項目を増やしたが、“その他”を除くと、平成 27 年度と同様に“チケット料金が低い”が、434 件と最も多く、“交通アクセスが悪い”422 件となった。

↓

課題 1

“チケット料金が低い”との回答が多かったため、実態を調べてみると、“チケット料金が低い”と答えている人の 40%弱は、児童演劇や人形劇などの、複数名で来場する傾向の高いジャンルで多く、2 枚以上チケットを購入すると 5,000 円を超える設定であることが判明した。また、現代演劇でも、一部を除いて 1 枚の単価が 4,000 円～5,000 円台という例が多いことがわかった。

(参考)

平成 24 年度から平成 27 年度の補助金と基金で採択された事業について、チケットを有料で購入した鑑賞者の 1 枚あたりの支払額（入場料収入／販売枚数）を調査したところ、4 年間の平均価格は以下の通りとなった。

〔補助金〕

現代演劇：4,274 円	児童演劇：2,040 円
人形劇：2,604 円	ミュージカルその他：5,799 円

〔基金〕

現代演劇：2,692 円	児童演劇：604 円
人形劇：1,599 円	ミュージカルその他：3,519 円

※学校巡回公演も含んでいるため、特に安価になっている場合がある

↓

考察 1

“チケット料金が高い”と回答したのは、全体の 1.8%程度の意見ではあるが、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大きい。一方で、5,000 円前後という価格帯が一つの目安になることも踏まえ、チケット価格の設定を検討していく必要がある。

現状 2

“購入方法がわかりにくい”は 266 件、“情報提供が遅い”は 248 件となった。また、“チラシやホームページがわかりにくい”226 件と続く。

↓

課題 2

阻害要因の中には、団体側の気遣いや工夫によってすぐに解決できることと、そうではないことがあるが、対応可能なことはできる限り早急に対応する必要がある。

↓

考察 2

“購入方法がわかりにくい”や、“チラシやホームページがわかりにくい”という意見は、改善しやすい指摘である。他のサイトやチラシなどでわかりやすいものを探し、どういう点が違うのかを研究し、さらに、客観的な視点を持つ外部の知人などから具体的な指摘をもらう、などの工夫で大きく変わる。“情報提供が遅い”という意見は、SNS を通して頻繁に情報を発信していく団体が増えたことで、変化が起きていると考えられるが、そのようなツールを日常的に使用しない人たちにどう情報を届けていくかを考えていく必要がある。

他 阻害要因“その他”の中で、記述のあった部分から抜粋

【Web 環境に関わること】

- ・空席情報がわかるとよい
- ・ホームページの地図がわかりにくい
- ・当日 Web 予約できない
- ・メール申込期間が短い
- ・空席情報がリアルタイムじゃないので当日券が買えるのか不安だった

→インターネット上で、公演に関する情報がリアルタイムで得られ、SNS を通して情報を交換し合うことは一般的な状況となっている。その中で、“空席情報などがリアルタイムじゃない”というのは、「不親切である」「遅れている」などのマイナスの評価に繋がる危険性をはらんでおり、導入や運用には慎重な対応が必要となる。また、“ホームページの地図がわかりにくい”などは、比較的容易に対応できる部分である。利用者の視点に立ったホームページ情報が求められる。

【会場に関すること】

- ・劇場がわかりにくい
- ・椅子が固い
- ・駅から会場まで迷いかけた
- ・駐車場があるとよい
- ・スマホが圏外なのでつらい

→演劇分野では、通い慣れていないと、公演会場がわかりにくい、ということは珍しくない。団体の中には、最寄り駅から会場までの経路を、劇団員が実際に歩きながら案内する動画をアップするなど工夫している事例もある。鑑賞者に理解をしてもらうべき事柄と、自分たちで取り除ける鑑賞者の不満というものを分けて検証する必要がある。

IV.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。

今回のアンケート調査は平成 27 年度に続き 2 回目となったが、アンケート調査の実施率そのものは 29.7%となり、平成 27 年度の 31.5%を下回った。団体から問い合わせ、30 件から 15 件まで減少し、その内容も事務的な問い合わせが増えたのだが、一部、下記のようなご意見もいただいた。

- ✓ アンケート項目が多すぎる
- ✓ 回収率の目標が 30%というのは難しいと思う
- ✓ 今どき、紙に書くアンケートにはあまり意味がないのではないか

「今どき、紙に書くアンケートにあまり意味がない」というコメントは、確かにそういう側面もあるだろう。今は、公演直後ではなく、数日経ってからでも答えられる Web アンケートなどの仕組みもあるし、感想を SNS で発信してもらい、口コミによる集客を狙う団体もある。しかしながら、その方法で、鑑賞者の情報をどれだけ知ることができるのか、という視点に立ってもらいたい。公演の感想を SNS などで発信してもらうことで、一過性の集客をかなえることは可能かもしれないが、それと鑑賞者アンケートの目的は別である。そこには、作品の感想を書いてもらう以外に、鑑賞者のことを知る、という目的がある。また、公演を鑑賞した数日後に、自らインターネットにアクセスして、アンケートに答えようというモチベーションのある人はどの程度いるのか、という点も検討の余地がある。

アンケート調査は、何人の鑑賞者が来場した、ということを知るためだけの手段ではない。鑑賞者が「誰と」「なぜ」「何を求めて」「どれくらいの時間をかけて」来場し、「その経験にどれだけ満足」して、「どういうことが不満」だったのか、などを知ることが目的である。その情報を把握することで、これまで設定していたチケットの価格や種類が適正だったのかを見直すきっかけにもなる。また、当たり前のように大量の枚数を配布していたチラシが、狙っているエリアやターゲットに届いていたのか、有効な宣伝ができたのか、などを検証する材料にもなる。

演劇公演は、実際に鑑賞するまで、作品の中身を判断することが難しい。鑑賞者は提示されている情報の中で作品の質を想像し、判断し、その上でチケットを購入する。そのため、団体は、購入を促す必要な環境を整え、鑑賞者の背中を押してあげることが大切である。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、新しい鑑賞者をどのように創造していくか、が重要なポイントとなる。

V.結びにかえて

平成 29 年 6 月の「文化芸術基本法」公布に伴い、平成 30 年 3 月 6 日には「文化芸術推進基本計画（第 1 期）」が閣議決定され、平成 30 年度からの 5 年間（2018 年度～2022 年度）の文化芸術政策の基本的な方向性が定められた。豊かな人間性を涵養、創造力・感性を育成するなどの本質的価値に加え、共感をベースとした人間相互の理解の促進、価値観や多様性の受容など、文化芸術が持つ社会的・経済的価値が明確化された上で、具体的な計画が示された。その中において、文化芸術団体、特に公的助成を受ける団体には、劇場や図書館などの文化施設との連携等も視野に入れた、社会的な活躍が求められている。

一方、人々に感動や幸せを届けたい、と考えることは、演劇に限らず、文化芸術活動をしている人々の共通の思いでもある。演劇団体は、演劇公演を中心に社会とつながり、質の高い表現活動によって、多くの鑑賞者に共感と感動を届ける。そして、作品をより多くの人々が鑑賞できる環境をつくるために活動している。

以上のことを考え合わせると、大きな期待が文化芸術に寄せられている今こそ、団体が、自分たちの可能性について改めて見直す時期だと言える。演劇という表現活動が、教育や福祉、コミュニティの再生にどう生かせるのか、どのような方法で何を提供できるのか、という段階に踏み込んでいく時代を迎えているのではないだろうか。演劇の持つ、多様な価値観を受容する力が、“作品を鑑賞する”以外の方法でも発揮されたら、社会での演劇の需要は一層高まることが予想される。これまで演劇を鑑賞したことのない人たちとも、演劇の手法を使った形でつながることは、その価値を認めて広げるチャンスとも言える。演劇の可能性を広げ、その有効性を高めていけるのは、演劇人にしかできないことである。

文化芸術が一部の愛好者のためのものではないということを改めて証明し、社会がその必要性を強く認識するためにも、演劇団体の積極的な姿勢が求められている。

採択団体各位

鑑賞行動の動向調査へのお願い(依頼)

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。

昨年より、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」を開始しております。採択団体の皆様には鑑賞者アンケートでのご協力をいただき、誠にありがとうございます。

芸術団体への公的資金の投入については、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、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問われることになりました。さらに第 4 次基本方針では、文化芸術の社会における役割や「文化芸術立国実現のため」の具体的な数的目標も提示されました。

一方で、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が、文化芸術を取り巻く環境をより厳しいものになっている今、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。そして、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、多元的な資金を調達し、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。

以上の通り、現在の鑑賞者像を浮き彫りにすることで鑑賞人口の増加と鑑賞者育成という課題に取り組むにあたり、採択団体の皆様のご協力をお願いできればと考えております。

今年も、採択団体の皆様方が当日配布する鑑賞者アンケートに別紙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。尚、団体のアンケートとは別用紙で実施いただく場合、アンケートの頭に入れる例文も記載いたします。適宜ご使用ください。

最後に、本鑑賞者アンケートは、各団体で集計後、同封の「鑑賞行動の動向調査」アンケート集計結果にご記入いただき、公演終了後一カ月以内に下記送付先まで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。

以上、ご協力をよろしくようお願い申し上げます。

アンケート文頭の例文

平成 28 年度 舞台芸術創造活動活性化事業（又は 芸術文化振興基金）

アンケートにご協力をお願いします

独立行政法人日本芸術文化振興会は、広く我が国の文化芸術の振興又は普及を図るための活動に対する援助を行い、あわせて、我が国古来の伝統的な芸能の保存及び振興を図るとともに、我が国における現代の舞台芸術の振興及び普及を図り、もって芸術その他の文化の向上に寄与することを目的として活動しております。

この度、演劇の鑑賞者の皆様の動向について調査を行っており、つきましては、下記のアンケートにご協力を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

◆お客様についてお聞かせください

Q1.性別 男 女

Q2.年代 ～10代 20代 30代 40代 50代 60代 70代 80代以上

Q3.所属 会社員・役員 公共団体職員・役員 自営業 専門職 学生
専業主婦(主夫) パート・アルバイト 無職 定年退職 その他()

Q4.本日はどなたとお越しになりましたか。

おひとり ご家族 友人・知人 恋人

Q5.何人でお越しになりましたか。

おひとり 2人 3人～4人 5人以上

Q6.ご自宅（出発地）から会場まで、どの位の時間がかかりましたか。

0～15分未満 15分～30分未満 30分～1時間未満 1時間～1.5時間未満
1.5時間～2時間未満 2時間以上

Q7.1年間で平均どれくらい舞台（公演）をご覧になりますか。

1本 2～4本 5～9本 10本～19本 20本以上

◆本日の公演についてお聞かせください

Q8.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

Q9.本日の公演を何によってお知りになりましたか。(複数回答可)

- 出演団体からの公演案内 チラシ・ポスター 出演団体ホームページ ブログ
その他の情報サイト フェイスブック ツイッター その他のSNS
メールマガジン 新聞・雑誌 テレビ・ラジオ 友人・知人の紹介
その他()

Q10.ご来場いただいた理由を教えてください。(複数回答可)

- 出演団体のファン 作・演出 出演者・スタッフ タイトル
魅力的な企画内容 チラシ・ポスター 公演会場 SNSでの評判
友人・知人に誘われた・すすめられた 新聞やテレビ等を見て その他()

Q11.チケットはどちらから入手されましたか。

- 出演団体(電話) 出演団体(ネット) 出演団体(メール) 出演団体(その他)
プレイガイド(電話) プレイガイド(ネット) プレイガイド(コンビニ)
プレイガイド(公演会場) プレイガイド(その他) 出演者・関係者 ご招待
当日券

Q12.チケット購入から公演まで困ったことはありましたか。(複数回答可)

- 情報提供が遅い チラシやホームページがわかりにくい チケット料金が高い
チケット購入方法がわかりにくい 交通アクセスが悪い 会場スタッフの対応が悪い
その他()