

北九州市圏域の潜在的舞台観客層に 対する効果的なマーケティング 手法の開発

—— 試行と分析 ——

A trial and analysis for developing an efficient
marketing method to cultivate future theatergoers
around Kita-kyushu City area

曾田修司・石田麻子

要 旨

筆者（曾田、石田）は、財団法人北九州市芸術文化振興財団等が主催した「海の上のピアニスト」北九州公演に関して、ソニーコミュニケーションネットワーク株式会社、株式会社シアター・テレビジョン、財団法人北九州市芸術文化振興財団の協力のもとに、多角的な観客動向調査を行った。その結果、いわゆるコアな演劇ファンの周囲に演劇ファンに類似した心性を持つ層がかなり広範に存在することがわかった。现阶段の仮説として、演劇ファン以外の層へのマーケティングについては、効果的な情報提供を行うことで、新たに舞台鑑賞行動への動機づけを与えることが十分可能である、と考えられる。

Key words: 北九州、マーケティング、潜在観客層、インターネット、CS デジタル放送

- 構成
- 1 研究の目的
 - 2-1 「海の上のピアニスト」北九州公演来場者アンケート調査の分析
 - 2-2 So-net（ソネット）ウェブサイトを利用したアンケート調査の分析
 - 2-3 シアター・テレビジョンの契約者に対するアンケート調査の分析
 - 3 まとめ

1 研究の目的

本調査研究の目的は、「映像とインターネットを利用した観客開拓プログラム」の可能性として、従来型の新聞・雑誌などの活字メディアを利用した広報に加えて、情報提供側と受け手との双方向のコミュニケーションが可能であるCSデジタル放送とインターネットによる観客拡大を行う手法の開発にある。実施へ向けた方針は、財団法人北九州市芸術文化振興財団による企画書に以下のとおり明示された。

「双方向メディアによる新しいプロモーション手法の試みとデータ収集」

地域において舞台芸術の公演を継続的に成立させていくためには、公演を支えるための観客層を広げ、マーケットを拡大していくことが不可欠である。その手法として、現在マスメディア（新聞・雑誌・地上波TV等）による告知展開や情報提供が行われているが、絶対的に後背人口の少ない地域文化圏においては、首都圏と同様の効果を上げているとは言いがたい。地域において舞台芸術への関心を高めながら、核となる観客を造っていくためには、より緻密な情報提供と観客対応が必要と考えられ、その手段としての有効性が高いと思われるのが、情報の鮮度・密度が高く、双方向コミュニケーションが可能な「CSデジタル衛星放送（以下CS放送）」と「インターネット」である。

本企画では、音楽・演劇・ダンスなど様々な分野のファンが興味を示すと思われる舞台作品「海の上のピアニスト」の上演を核として、「CS放送」（演劇専用チャンネル、加入283,862世帯^(*)）と「インターネット」を利用した多角的なプロモーション活動を行うとともに、新聞など、従来型のプロモーション手法との比較・検証も行う。

また、その過程で様々なデータ収集を行い、後に分析して観客開拓の研究に活用する。

^(*)注：2001年8月現在

上述のように、本調査研究では、地域における舞台芸術公演の成り立ちと観客動向は、それぞれの地域ごとに異なる特性を持っており、それに合わせたマーケティングや観客開発の手法が必要であるという認識に立っている。

首都圏とそれ以外の地域との舞台芸術公演状況の差を示すものとして、社団法人日本芸能実演家団体協議会発行「芸能白書2001」に記載された、日本国内の舞台芸術各ジャンルを合わせた全体の公演回数を都道府県別に集計したデータがある。同集計によれば、1999年度の舞台芸術公演回数は、全国で101,210回、中でも東京が突出しており37,948回で第一位、その次に大阪府（12,312回）、愛知県（6,443回）、神奈川県（3,555回）と続き、福岡県は3,115回で全国第五位、東京都に比べるとおよそ12分の1の公演回数であることが記録されている。

本調査研究は、このような舞台芸術市場の規模の違いを前提として、東京、あるいは首都圏において一般的に行われている観客開拓手法とは異なる、北九州地域固有の新しいアプローチを開発することを企図している。また、この調査は、継続することにより、平成15年度に開場予定の（仮称）北九州芸術劇場の観客開拓につなげることを目的としている。従って、調査内容にも劇場の認知度や内容への期待についての設問を設け、さらに詳細な観客情報を得るための対面調査を行うことで、観客と劇場との双方向的な関係を重視する運営姿勢をアピールすることにも努めた。

〔Fact sheet 公演概要&関連データ〕

●舞台「海の上のピアニスト」北九州公演

上演期間：2002年8月30日（金）～9月1日（日） 計4回公演 会場：ムーブホール

演出＝青井陽治、出演＝市村正親、作曲・ピアノ演奏＝稲本響

製作＝スカイスケープ

北九州公演主催＝「海の上のピアニスト」北九州公演実行委員会、財団法人北九州市芸術文化振興財団、北九州市教育委員会

このほか、東京芸術劇場をはじめ、全国17会場で上演

●「海の上のピアニスト」原作

戯曲「海の上のピアニスト」（原題 NOVECENTO Un Monologo）

作＝アレッサンドロ・バリッコ Alessandro Baricco、翻訳＝草皆伸子（白水社刊1999）

●映画「海の上のピアニスト」The legend of 1900

1999年アメリカ＝イタリア合作映画

原作＝アレッサンドロ・バリッコ 監督＝ジュゼッペ・トルナトーレ

日本では1999年12月に劇場公開され（配給＝アスミック・エース エンタテインメント）、2000年度洋画興行収入第19位（16億円）のヒットを記録した（社団法人日本映画製作者連盟ホームページより。www.eiren.org/toueki/ranking.htm）。

2 調査の実際と結果についての考察

2-1 「海の上のピアニスト」北九州公演来場者アンケート調査の分析

ここでは、「海の上のピアニスト」北九州公演への来場者にアンケートした項目の中から、特に注目される点について分析を行う。

図 A では北九州市内からの来場者が8月30日金曜日の夜は54%と大きな数値となっており、8月31日昼の公演は32%、8月31日夜の公演は50%、9月1日昼の公演は31%となっている。図

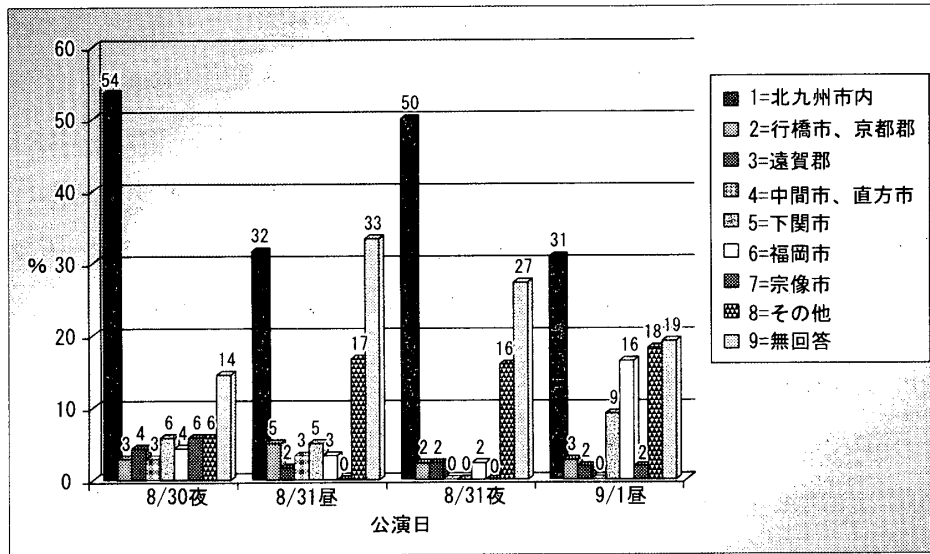


図 A 「海の上のピアニスト」北九州公演への来場者住所 (回答者数 N=283)

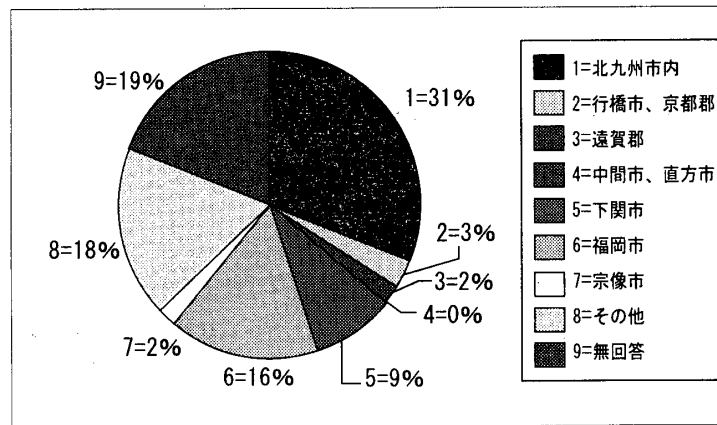


図 B 9月1日の公演来場者の住所 (回答数 N=110)

Bにあるように、9月1日(日)昼公演では31%が北九州市内からの来場であり、そのほか、福岡市の16%をはじめとして、各都市・地域から来場していることがわかる。

夜の公演の場合には、北九州市外からの来場者が少ない。これは、帰りの交通の便を心配しなければならないため、会場までの距離が遠いことが観劇の阻害要因となっていることがわかる。また、来場者の居住地には、大分県、長崎県、佐賀県、宮崎県、鹿児島県、山口県などが含まれ、広範囲な地域からの集客があったことがわかる。

次に、来場した理由についての設問では、図Cのような結果が出ている。この公演に関しては、出演者のファンが観客層の核となっていることがわかる。また、3の「作品が好きだから」という項目が多いのは映画で当該作品を見ていることによる。7の「人に誘われて」、という回答が多いことも注目される点である。

図Dでは、来場者の舞台公演鑑賞の頻度を数えている。毎月1回以上公演に足を運ぶ層が37

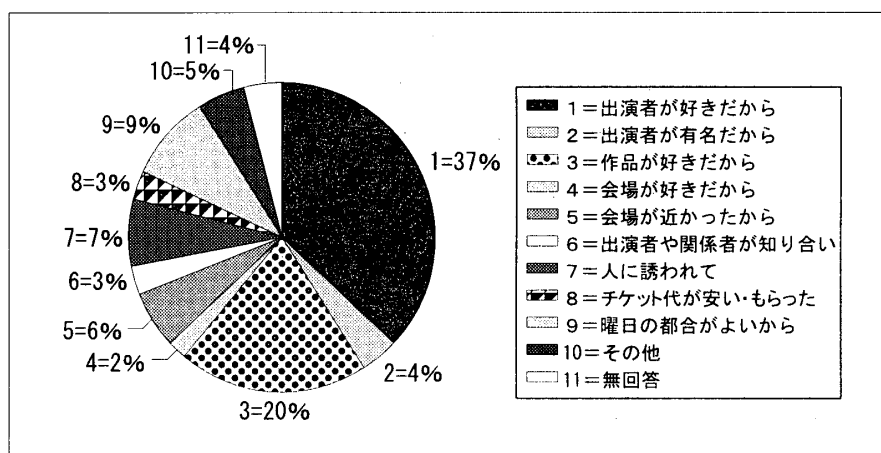


図 C 来場した理由 (回答者数N=283、複数回答のため総回答数486)

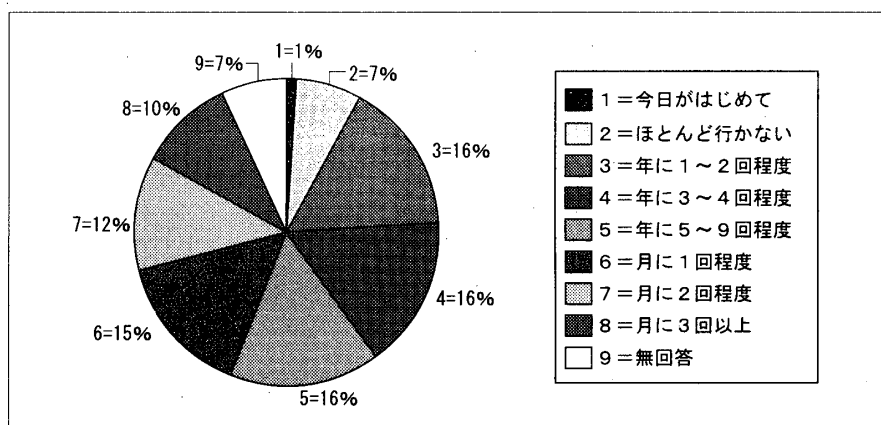


図 D 公演鑑賞の頻度 (回答者数N=283)

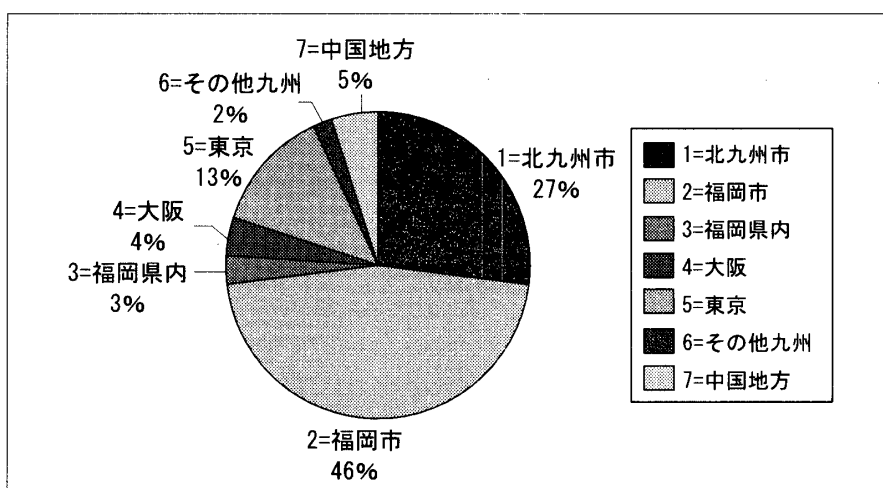


図 E 昨年一年間に出かけた公演開催地 (回答者数N=283、複数回答のため総回答数411)

%を占めているが、普段あまり舞台を見る機会のない人も来場しており、関心の度合いの異なる層が混在していることがわかる。

また、図Eに見るように、昨年一年間に出かけた公演開催地に挙げられた都市としては、福

岡市が46%を占めて、地元の北九州市を上回っている。会場として挙げられていたのは、博多座、福岡シティ劇場など大型の商業演劇の劇場である。この他、東京13%、といった数値が目につく。東京の公演については、帝国劇場、博品館劇場、世田谷パブリックシアターなどの劇場が挙げられており、国内の遠距離移動を伴った鑑賞活動が行われていることがわかる。

さらに、北九州公演の千秋楽公演終了直後に行った対面調査による鑑賞行動の調査でも、10名の調査対象者のうち7名が東京の劇場やホールで鑑賞したことがあると回答しており、1名は大阪、1名は福岡市、残りの1名が地元北九州市の公演のみの鑑賞と回答している。これらのことから、北九州市の舞台鑑賞者は、特に福岡市への移動が非常に顕著に現れており、東京都、大阪府近辺への移動も観察されることがわかった。

設問に、観劇の阻害要因を問う項があるが、そこでも「見たい公演は会場が遠すぎる」と回答した観客が19%と、選択された回答の中でトップとなり、「料金が高い」「時間がとりにくい」が各17%であったことに比べ、北九州地区の特徴となっている。

このような結果からも、平成15年度に開場予定の（仮称）北九州芸術劇場が、地元観客に対して鑑賞機会の選択肢の幅を広げるソフト供給源となることへの期待が高まっている。

このような、北九州に特徴的な観客の行動様式を前提とすれば、（仮称）北九州芸術劇場が開場した後も、観客は見たいソフトの種類によっては、福岡市の博多座、福岡シティ劇場などの会場に出かけて観劇することが予測される。ここから先は、今後の調査に結論を送ることになるが、現時点の推定として、北九州市域、福岡市域双方の観客層を想定した公演開催が効果的であり、また劇場間の観客サービスのネットワーク化といった提携が必要であると考えられる。

2—2 So-net（ソネット）ウェブサイトを利用したアンケート調査の分析

2—2—1 調査の概要

(1)目的

- ・これまで舞台関係者の経験知としてしか知られていない演劇ファンの特性を具体的に把握する。
- ・演劇ファン以外へのマーケットの拡大はどの程度可能か、その際、インターネットがどのような役割を果たせるのかを探る。

(2)アンケート実施方法

ソニーコミュニケーションネットワーク株式会社の協力により、同社が運営している So-net のサイトの中の、So-net Movie⁽¹⁾及び Theater Square⁽²⁾のホームページに「海の上のピアニスト」公演のバナーを貼り、アンケートへの回答者を募集した（賞品プレゼントあり）。

(3)調査方法および調査対象について

演劇やミュージカルなどの舞台公演に関するアンケートは、本稿の2—1で示した例に見られるように、通常、ある公演への来場者（観客）を対象として行われる。この方法では、既にその場にやってくる人を対象にすることになり、来場しなかった人たちとの比較を行うことが出来ない。

一方、多くの統計調査で用いられる無作為抽出によるアンケート調査では、舞台公演に関心がある人、または舞台公演を見たことのある人の割合が非常に小さいことが経験的に予想されるため、よほど大掛かりな調査でなければ、舞台に関心がある人をある程度の規模（人数）で集めることは難しい。

今回の So-net のウェブサイトを利用した調査では、現に舞台に関心を持ち、実際に劇場に出かけている人たち（観客層）と、その周辺にいて、何らかのはたらきかけによって、劇場に出かける可能性のある人たち（潜在的観客層）をそれぞれ想定し、潜在的観客層に属する人たちが観客層に変化するきっかけ、あるいは変化を促す要因を探ることを主眼とした。そのため、舞台ファンに類似する特性を持っているであろうグループとして、映画ファンを想定し、映画ファンと舞台ファンの特性の比較を行うという方法を採用した。

2—2—2 アンケートの回答に関する分析

第一回調査の告知を、映画サイト（So-net Movie）と演劇サイト（Theater Square）のトップページ上で行い、それぞれ100前後の回答を得た⁽³⁾。

◇映画ファンと演劇ファンの比較

第一回から第三回まで、計3回にわたって実施された So-net 利用者からのアンケート（以下、第一回～第三回のアンケートをそれぞれ SI～SIII という記号で表す）の回答の分析から、映画ファンと演劇ファンのそれぞれの特性の比較を試みた。

表 1 So-net を利用したアンケート調査の概要と回答標本数

回	調査の略号	実施期間	標本数	備考
第一回(1)	SI	5/24—6/5	93	映画サイト（So-net Movie）
第一回(2)	SI	6/6—6/20	104 ^(*)	演劇サイト（Theater Square）
第二回	SII	7/10—7/23	99	前回(SI)からの歩留まり率 50.3% (99/197)
第三回	SIII	9/2—9/14	57	前回(SII)からの歩留まり率 57.6% (57/99)

(*)このうち3件の回答を分析から除外（理由は後述）

- ・ 第一回のアンケート (SI) での応募者の内訳は、映画サイトからの応募と演劇サイトからの応募がほぼ半々であった。(So-net Movie 93件, 47.2% : Theater Square 104件, 52.8%)
- ・ 映画サイト (So-net Movie) からの応募のうち、約半数は、過去一年以内に舞台の観劇経験がなく、残りの約半数は観劇経験がある。前者をAグループ (46件、49.5%)、後者をBグループ (47件、50.5%) とする。
- ・ 演劇サイト (Theater Square) からの応募者をCグループとした。なお、このグループの中に含まれる回答者 (104件) の中に、この一年間観劇経験がないという人が少数 (3件) 含まれていたため、これらを例外として以下の分析対象から除外した。

尚、SII, SIIIのアンケートは、それぞれ前回までのアンケートに回答を寄せた人に対して直接 e-mail でアンケートへの回答を依頼した。2回目、3回目のアンケートに対する回答者の歩留まり率 (次の回に移るときの継続者の割合) を見ると、回が進むにしたがって回答者数はおよそ半分程度に減少した。

[表1を参照]

◇回答者の属性 [第一回調査 (SI) の分析より] 【図 F】

- ・ 男女別 Aグループ (映画サイト：映画ファン) は男女比がほぼ拮抗。
Bグループ (映画サイト：最近一年で観劇経験あり) では女性の比率がやや高い。
Cグループ (演劇ファン) では、女性の割合の高さが目につく。
女性の比率を比較すると、 $A < B < C$ という結果となる。
- ・ 年齢 A、Bグループでは20代が最頻値 (mode)。
Cグループでは30代が最頻値。
- ・ 職業 A、Bグループは20代中心で、会社員と学生の割合が大きい。
Cグループは、女性の比率が高く、特に30代、次いで40代の割合が非常に高い。
職業別では、会社員、次いで主婦が多く、学生は非常に少ない。

◇演劇ファンの特性

以下は、最近一年間観劇経験がない、と答えたAグループを考察の対象から除外し、Bグループ (映画サイト：最近一年で観劇経験あり) とCグループ (演劇サイト：演劇ファン) との2つのグループで一年間の観劇行動について比較した。特にかなり演劇に特化したファン層だと思われるCグループの特性を把握することがその目的である。

(注：以下、アンケートの種類とその質問番号を、SI-Q8〈So-net 第一回アンケートの間8〉の

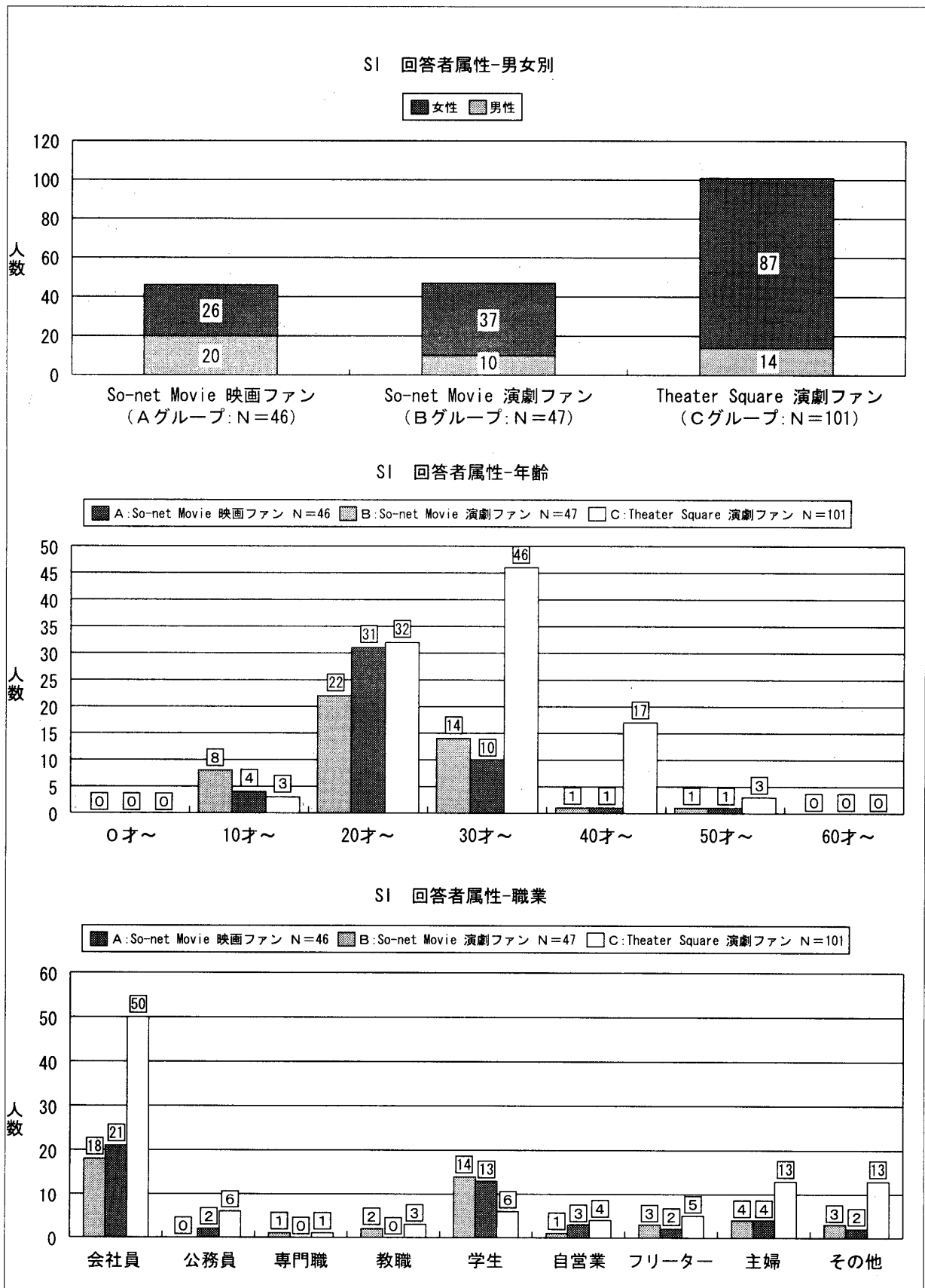


図 F So-net 第一回アンケートの回答者属性

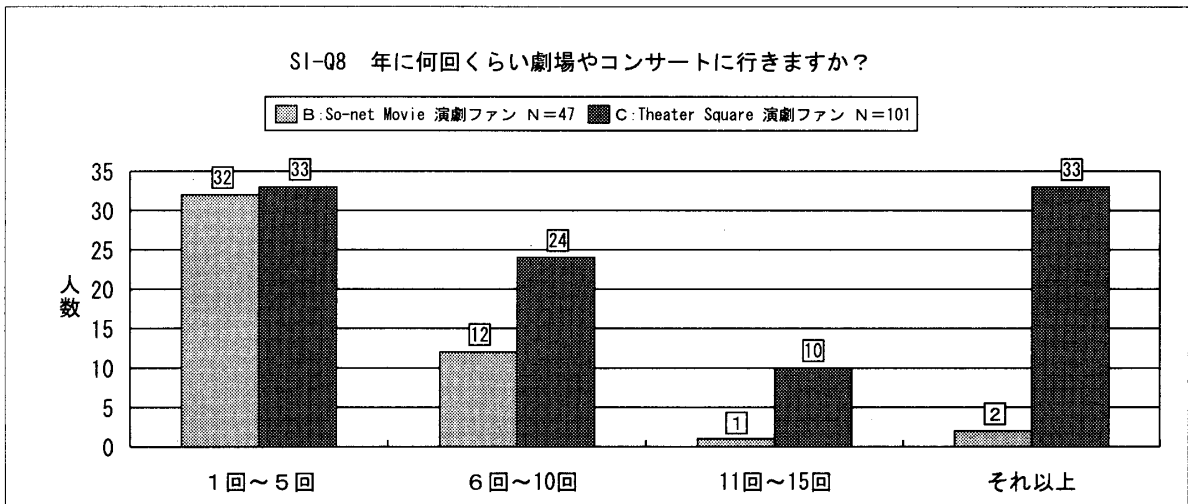


図 G 年間の観劇回数

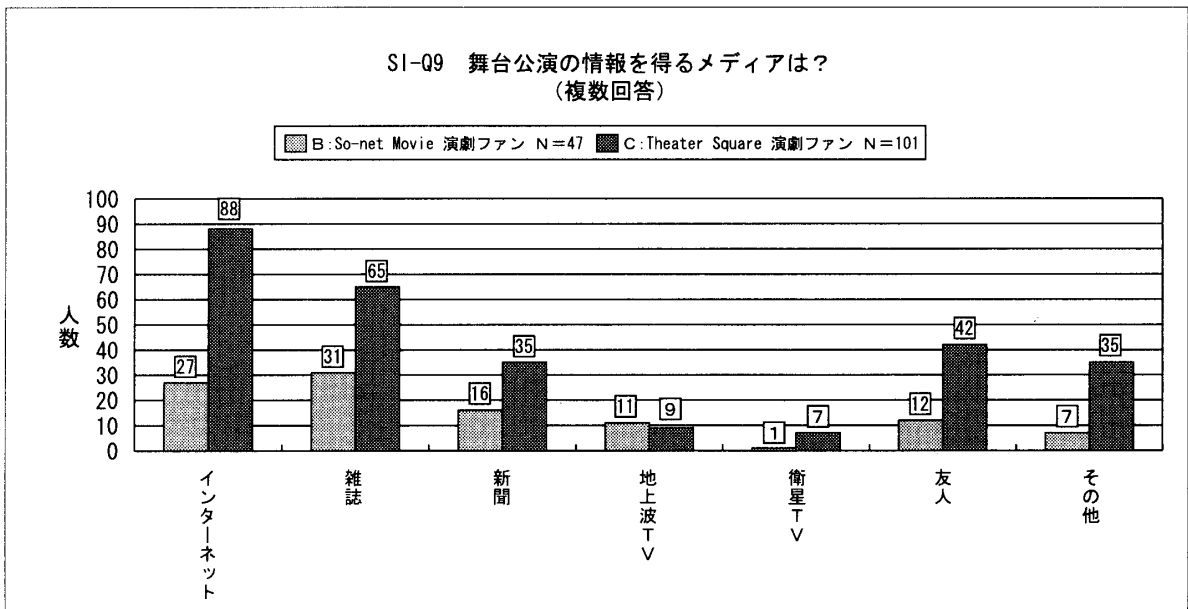


図 H 舞台公演の情報を得るメディア

ように、略号で示している。)

〈年間の観劇回数〉【図 G】

Cグループの演劇ファンは一様ではなく、コアなファン層と、周辺的なファン層とに分かれる(度数分布では、ヤマが左右2つに分かれている)。

〈舞台公演の情報を得るメディア〉【図 H】

図 H に見るように、情報源としては、雑誌(情報誌を含む)、友人、新聞の順となっている。(尚、本調査はインターネットを利用しているので、「インターネット」という回答は例外扱い

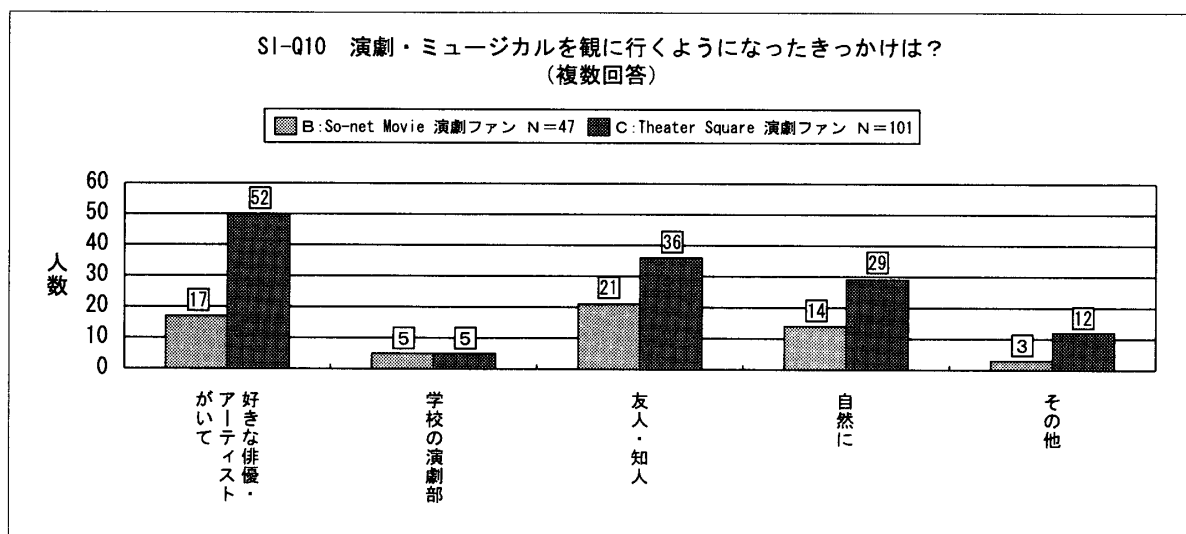


図 I 演劇・ミュージカルを観に行くようになったきっかけ

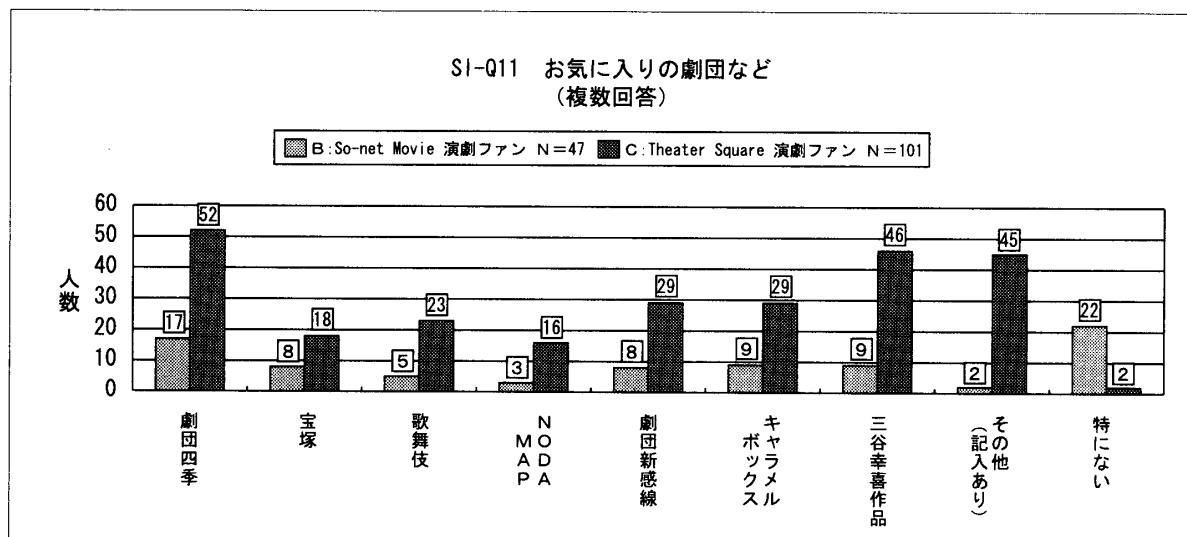


図 J お気に入りの劇団(俳優)など

とする。)

〈演劇・ミュージカルを観に行くようになったきっかけ〉【図 I】

この質問の回答では、「好きな俳優・アーティストがいて」「友人・知人」の他に、「自然に」という回答もかなり多いことに注目する。

〈お気に入りの劇団(俳優)など〉【図 J】

Cグループの演劇ファンは、自分のお気に入りの劇団、俳優などを明確に意識しており、具体名をあげなかった回答(「特にない」)はほとんどなかった(101件中2件のみ)。

〈観劇行動に関して〉

- ・ SII-Q9 演劇やミュージカルを何人で観に行きますか？
- ・ SII-Q10 誰と一緒に観に行きますか？

この2つの質問に対して、SII-Q9については、35%（60人中21人）が、SII-Q10については、45%（60人中27人）が「一人で行く」と回答しており、これは予想よりもかなり高い割合だった。

われわれが調査以前に立てた仮説は、ある人が演劇ファンになるのは「身近に演劇ファンがいる」からではないか、また、よく舞台を見に行く人たちは、周りの同好の人たちと複数（グループ）で観劇に出かけるという行動パターンがあるのではないかと、いうものであったが、結果は予想とは逆になり、グループというより個人で観劇するという行動パターンがかなり広く存在していることがわかった。しかし、これは、インターネット利用者に特殊な現象かもしれないので、直ちに演劇ファン全体に一般化することはできない。

◇演劇サイトを利用している演劇ファンの特性

ここまでの分析のまとめとして、So-net 演劇サイトからの回答者の属性を整理してみる。

演劇サイトを活用している演劇ファンは、

- ・ コアなファン層と一般的なファン層に分かれている。
- ・ 特定の劇団や俳優のファンであることが多い。
- ・ インターネットの他に、情報誌、友人、新聞等から舞台の情報を得ている。
- ・ 観劇には、1人かまたは2～3人の少人数で出かける。

So-net の演劇ファン一般に観察される特性のうち、特にコアな演劇ファンの情報収集や行動の熱心さは、たとえば以下のような質問に対する回答に示されている。

- ・ SII-Q15 お気に入りの俳優の出演情報がわかれば観に行きたいですか？
—— 「観に行きたい」 98.3%（60人中59人）
- ・ SIII-Q15 劇場やホールに公演ビデオの視聴室があったら活用しますか？
—— 「絶対に活用する」 60.0%（40人中24人）

本稿2-1で紹介したの「海の上のピアニスト」北九州公演における観客調査では、「地元以外の都市まで観劇に出かける」という人が多いという特徴が際立っていた。基本的に、この特徴は北九州地域に顕在するものであると考えられるが、このような熱心さは、インターネット（演劇サイト）を利用する演劇ファンと共通している点があり、それは一般的な演劇ファンの特性を

裏付ける材料となると考えられる。

首都圏の場合、他地域に鑑賞に出かける必要はほとんどないが、それに比べて舞台公演の種類も数も比較的少ない北九州の場合は、自分が観たい舞台を観るためには他地域まで出かけるなければならない。しかし、他の地域に比べれば、交通の便など、外に出かけやすい条件が揃っているという特徴があり、それが北九州の舞台芸術観客の行動形態に表われていると考えられるのである。

一般的に、コアな舞台芸術観客は、「自分の関心事である特定の舞台の情報によく通じていて、行動力もある」という特徴を持っているということが出来る。

◇映画ファンの特性と、それに対するアプローチ

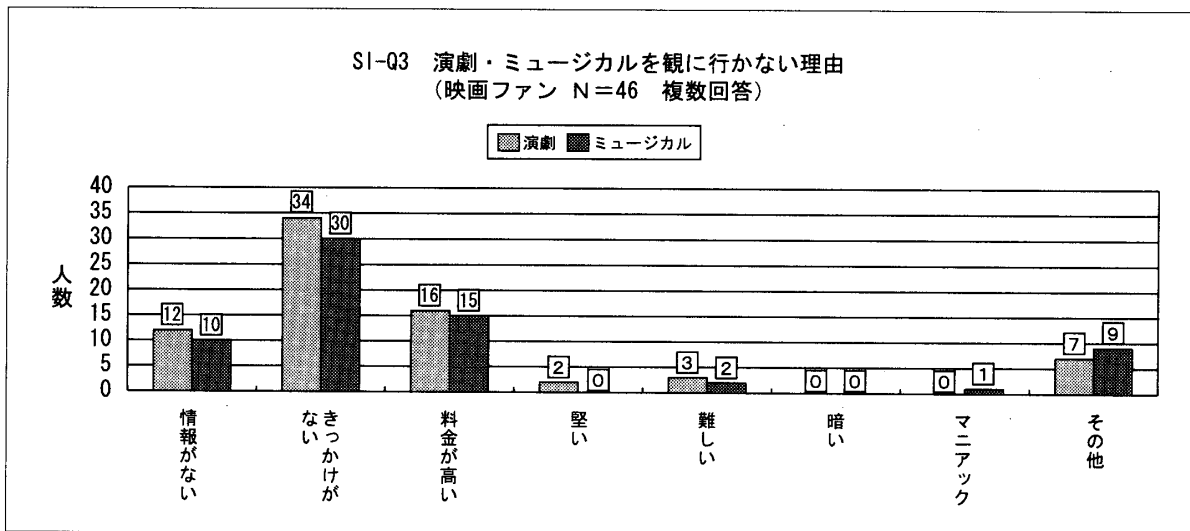


図 K 演劇やミュージカルを観に行かない理由

〈演劇・ミュージカルを観に行かない理由〉【図 K】

Aグループ (So-net 映画サイトの利用者、映画ファン) に対し、「演劇やミュージカルを観に行かない理由」をたずねたところ、「きっかけがない」「情報がない」「料金が安い」という理由が圧倒的で、「堅い」「難しい」「暗い」「マニアック」といった、心理的な理由を挙げた回答はごくわずかであった。

ここで想定している「映画ファン」の特性を直ちに映画ファン全体について一般化して推察することはなじまないものの、一方で、「海の上のピアニスト」という作品に関連する設問ではなく、「演劇・ミュージカル」一般についてたずねる設問に対する回答であることを考えると、演劇やミュージカルを観に行かない映画ファンも、演劇やミュージカルに対して特に拒絶感があるわけではない、と判断してよいものと考えられる。

〈インターネットを利用した舞台に関する情報提供への反応〉

次に、Aグループ（映画ファン）に対して、主としてインターネットを利用した様々なタイプの情報提供について反応をたずねてみた。回答結果は、全体としてかなり好意的であった。これらの項については、紙数の関係で図は省略し、回答率を数字で示した。（回答数はSIIがN=39、SIIIがN=17）

- ・ SII-Q2 プレイベントに興味は？——「プレ・コンサートに興味あり」74.4%
- ・ SII-Q3 お気に入りの俳優の出演情報がわかれば——「観に行きたい」82.1%
- ・ SII-Q4 演劇作品のジャンル分けは、調べてみるきっかけになりますか
——「大変興味を持てる」(20.5%)、「観に行くきっかけとなる」(28.2%)、「観に行きやすくなる」(25.6%)の合計が74.4%
- ・ SII-Q5 インターネット上の舞台公演の予告やCM
——「ぜひ観たい」43.6%「興味のある作品なら」51.3%
- ・ SIII-Q2 映画サイトや音楽サイトで、サウンドトラックを聞きたいですか
——「ぜひ聞いてみたい」17.7%「聞いてみたい」29.4%「一度は聞いてみる」35.3%

この結果によれば、潜在的観客層である映画ファンに対する効果的な情報提供は、舞台への興味を持たせる有力なツールになりうる、と言える。

〈映画ファンに対するアプローチのまとめ〉

演劇やミュージカルを観に行かない映画ファンは、演劇やミュージカルに対して特に拒絶感があるわけではなく、むしろ、きっかけや情報に関する不足感がある。そこで、映像やインターネットによる情報提供は、舞台への関心を喚起し、鑑賞行動へつなげる手段として有効である。

◇その他

〈インターネット以外での映像情報の提供〉

大型スクリーンによる「(舞台の同時中継)ビデオ上映会」(SII-Q7)や、公立のホールなどにアーカイブを設置することによる「映像資料」の提供(SIII-Q13、SIII-Q15)についてたずねた。これらについては、映画ファン、演劇ファンともに好意的な意見が多い。(図は省略)

- ・ SI-Q7 映画と同じくらいの料金で大型スクリーンによる舞台の生中継やビデオ上映会があれば、行きますか——(映画ファン)「行く」56.5%(N=46)
- ・ SIII-Q13 近くのホールで「海の上のピアニスト」の衛星生中継上映会(料金は1500円くらい)があったら、行きますか——(映画ファン)「行くかもしれない」35.3%

% (N=17)、(演劇ファン)「絶対に行く」17.5%、「行くかもしれない」47.5% (N=40)

・SIII-Q15 劇場やホールに公演ビデオの視聴室があったら活用しますか

—— (映画ファン)「絶対に活用する」23.5% (N=17)

(演劇ファン)「絶対に活用する」60% (N=40)

この結果は、特定の場所で、短期間しか上演されない舞台公演(演劇・ミュージカルなど)の特性によるものと推察される。つまり、直接観劇できない場合の代替手段となる可能性があるといえる。

これらの情報提供に対するニーズは、演劇ファンの中で特に強く、映画ファンは熱心さではやや劣る結果となっている。したがって、この種の情報提供サービスは、新規の観客開発に効果がある以上に、コアとなる観客の増大に資すると思われる。

(注1) 映画ファンに対するアプローチの留意点

今回の調査は、映画ファンに馴染みのある「海の上のピアニスト」という題材(一つの作品が、一方では映画化され、他方では翻訳上演によって日本で初めて舞台化された)を使用した特別なアプローチであることを念頭においておかなければならない。

(注2) マーケティングのターゲットに関して

今回のアンケートの回答者である映画ファンは、舞台を見ることに対して抵抗者、拒絶者ではなく、潜在的観客層であることに注意する。現在舞台を観に行っていない人も、きっかけがあれば観に行きたいと考えている。しかし、このような層は、既存の観客層の周辺の一部であることには留意する必要がある。

表2 マーケティングの対象となる「潜在的観客」

分類	基本的態度	説得の可能性
潜在的観客	興味はあるので、見に行きたい(だが、実際は行かない)	説得される可能性が高い
抵抗者	興味はあるが、見には行かない	説得される可能性は低い
消極的拒絶者	興味がないので見に行かない	説得される可能性はほとんどない
積極的拒絶者	嫌いだから見に行きたくない	説得される可能性はほとんどない

注) 川崎賢一他「アーツ・マネジメント」〔財団法人放送大学教育振興会〕第10章「アーツ・マネジメントと鑑賞者開発」(河島伸子)の記述をもとに曾田が作成

2-3 シアター・テレビジョンの契約者に対するアンケート調査の分析

2-3-1 調査の方法

「海の上のピアニスト」北九州公演に合わせて、日本唯一の演劇専門チャンネルであるシア

ター・テレビジョン（CS デジタル放送スカイ・パーフェク TV 262 チャンネル）の福岡県内の視聴契約者に対して、同局としても初めてとなる、一定単位の地域全体を対象とする視聴動向調査を行った。以下、シアター・テレビジョンアンケートを T で示す。

〔調査の概要〕 調査方法：郵送によるアンケート（自記入式）

調査票発送期間：2002年 8 月上旬／調査票回収締切：2002年 8 月19日（月）

調査対象視聴契約世帯：約9600世帯／回答数：108 （回収率 1.1%）

備考：回答者にはプレゼント特典付

○シアター・テレビジョンの契約方式について

シアター・テレビジョン（スカイ・パーフェク TV 262 ch.）と視聴者との契約は、シアター・テレビジョン単独での契約の他、スカイ・パーフェク TV の他のチャンネルとのいろいろな組み合わせによる一括契約（「パック契約」）の中にシアター・テレビジョンとの視聴契約が含まれている場合があり、必ずしもすべての契約者がシアター・テレビジョンの視聴を目的として契約しているわけではないことに留意する。因みに、アンケート回答者のうち、単独契約者は22.2%、各種パック契約者が72.2%、契約形態が「わからない」と回答した人が5.6%であった。

2—3—2 回答分析

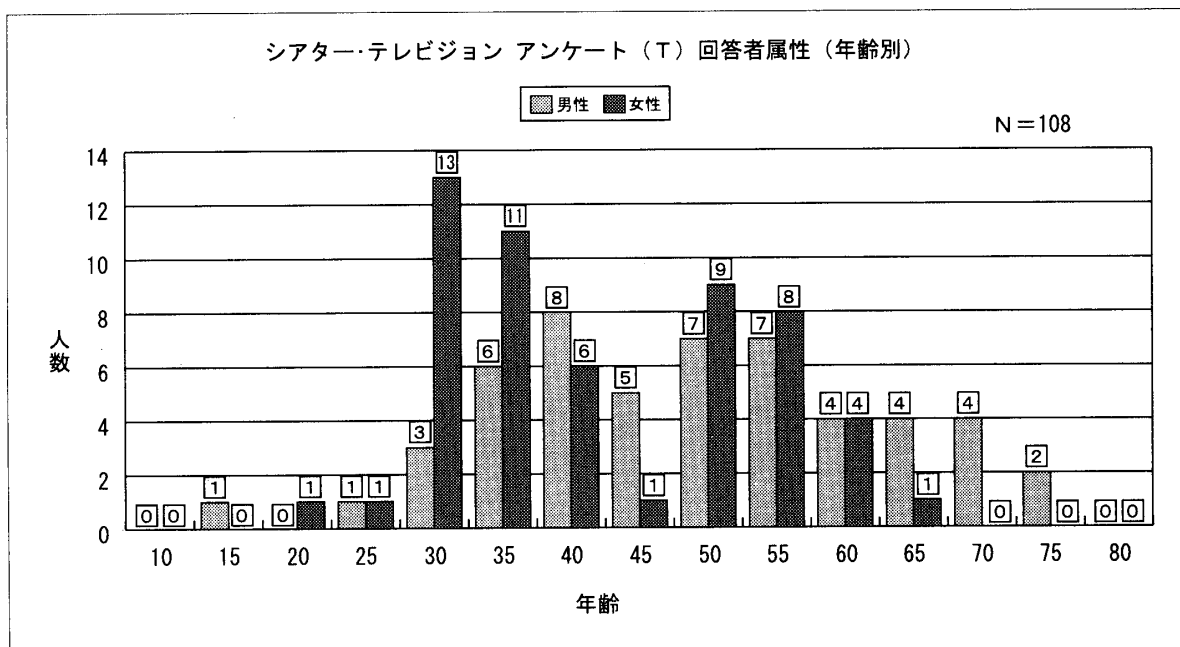


図 L シアター・テレビジョン アンケート 回答者属性

〈回答者属性〉【図 L】

・年齢別では、20代以下は数が少なく、女性は30代～60代、男性は30代～70代に分布している。30代が一番多く、次いで50代。30代は女性が、70代は男性が多い。

・男女比は、年代別にばらつきがあるが、全年齢帯にならずとほぼ等しい。

〈シアター・テレビジョンでの「海の上のピアニスト」広告・番組の認知度〉【図 M】

シアター・テレビジョンでは、「海の上のピアニスト」の情報告知として、次の3種類の番組およびCMを放送した。

- A. スポット広告 (30秒) [放送日 5/28—8/31 計551回]
- B. 情報番組「Info Clips」(30分)の一部として、「海の上のピアニスト」を紹介 (13分)
[放送日 7/13 - 7/31 計 8回]
- C. 「海の上のピアニスト」メイキング番組 (30分) [放送日 8/11—8/31 計10回]

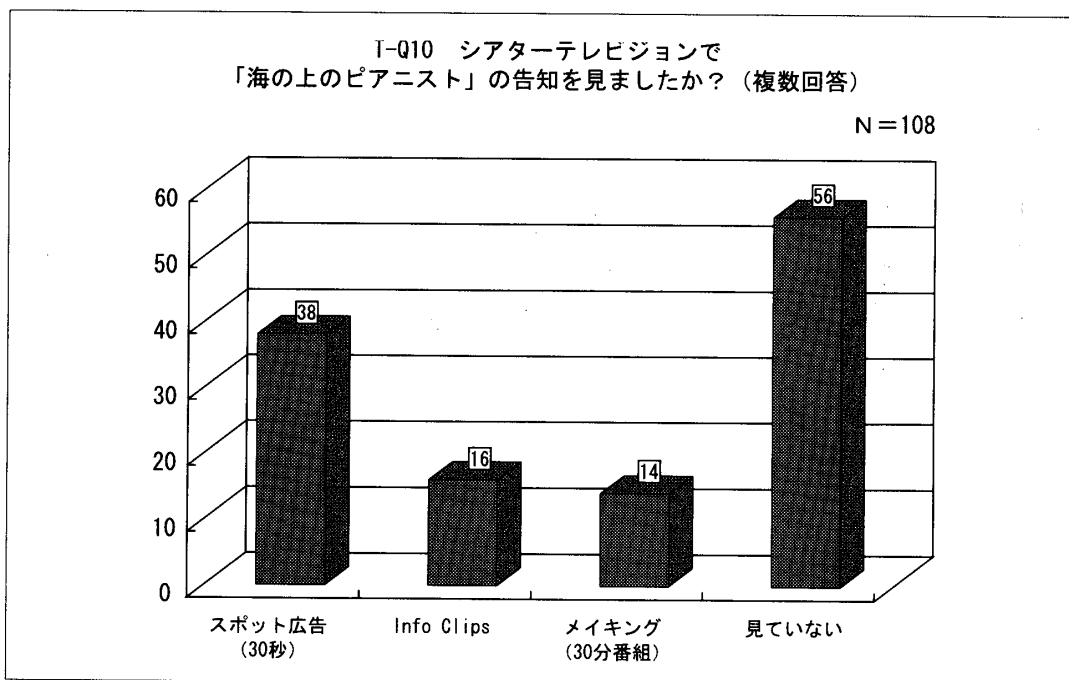


図 M シアター・テレビジョンでの「海の上のピアニスト」広告・番組の認知度

アンケート結果 (複数回答) によると、A. スポット広告 (38人、35.2%)、B. 情報番組「Info Clips」(16人、14.8%)、C. メイキング (14人、13%) の3つをあわせると、「見た」は63%となる。ただし、「見ていない」は56人、51.9%で半数を超えている。

この種の調査を行ったのは初めてであるため、この数字をどう読み取るかの有効な判断材料がない。しかし、印象としては、かなり高い認知率であると感じられる。

ただし、以下のことには留意しておかなければならない。まず、アンケートに答えて応募してきた人は、「海の上のピアニスト」公演に興味を持った人が多いはずであり、そのグループ内での認知率は、全体の認知率よりもずっと高めになっていると思われる。また、C. のメイキング番組については、番

組放送期間終了後の調査ではなく、番組放送期間前のアンケート票送付だったため、アンケートによってメイキング番組の存在自体をアピールするというアナウンス効果もあったはずである。したがって、今回の認知率は、実際よりもかなり高い数字が出ていると考えられる。

〈広告・番組視聴と観劇希望の関係〉【図 N】

試みに、シアター・テレビジョンでスポット広告や情報番組、メイキング番組を見た人のグループと見なかったグループの人とを比較すると、「海の上のピアニスト」の舞台公演を、「観た

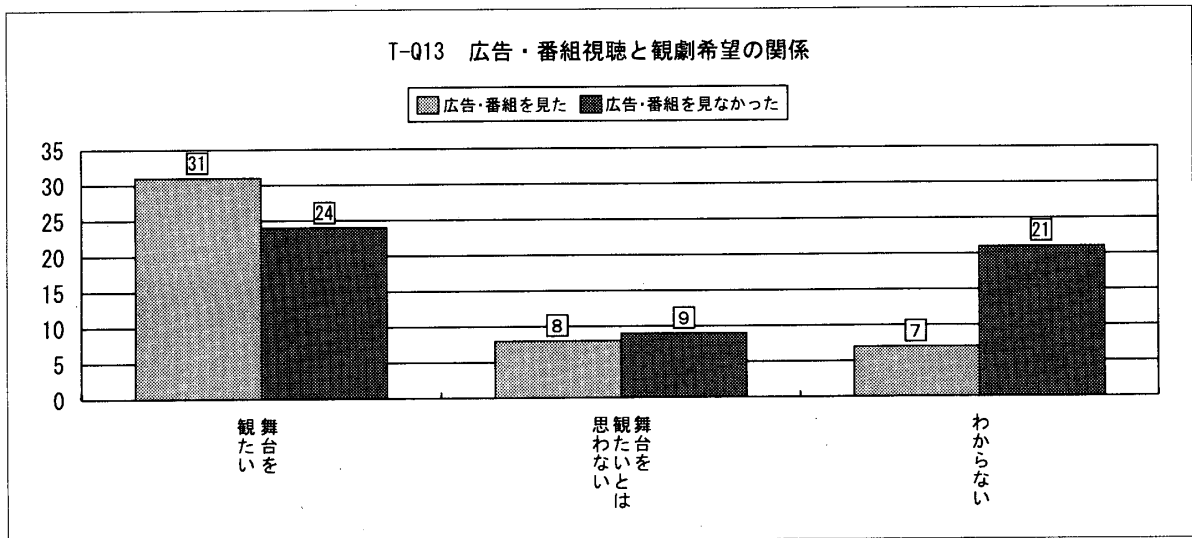


図 N 広告・番組視聴と観劇希望の関係

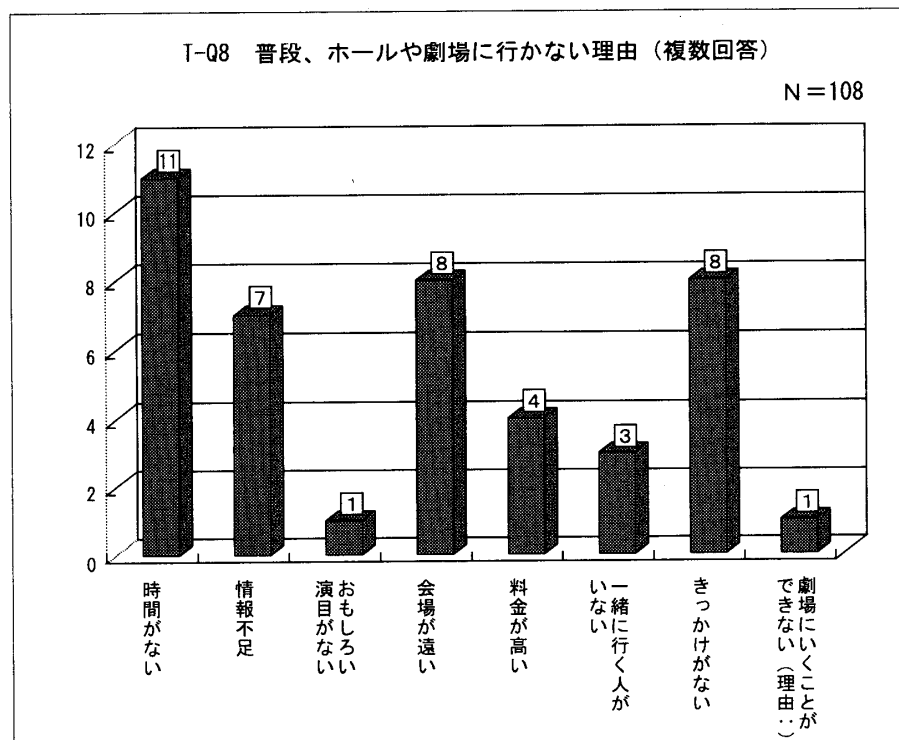


図 O ホールや劇場に行かない理由

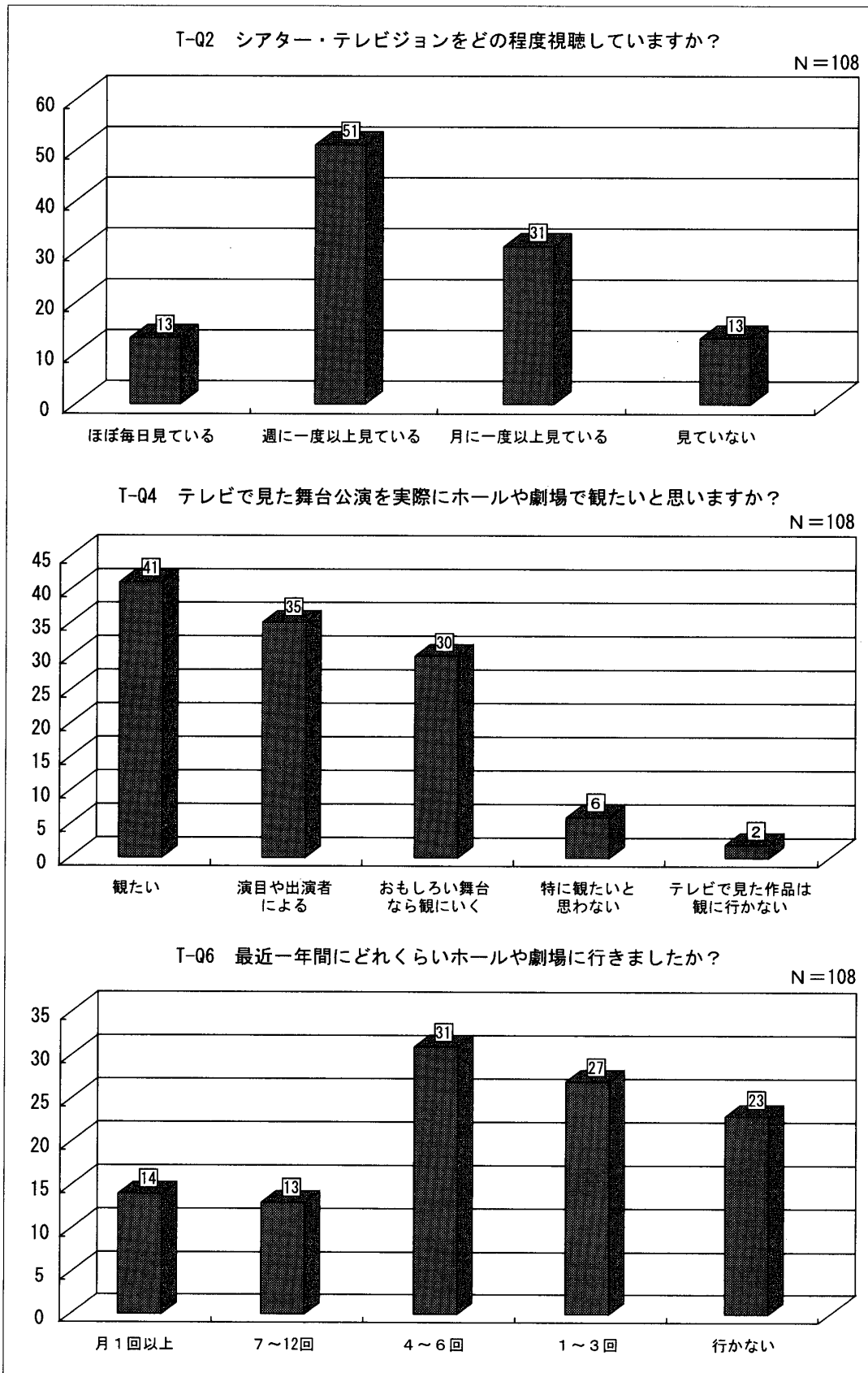


図 P シアター・テレビジョン アンケート回答者の視聴頻度と観劇頻度

い」「特に観たいとは思わない」という回答については目立った差異はなかった。しかし、「わからない」という回答についてみると、広告や番組を見たグループは見なかったグループに比べるとかなり少ない。テレビでの映像を見ることが、視聴者に対して舞台を「観たい」「観たくない」という判断を促していると言える。

〈ホールや劇場に行かない理由〉【図 O】

この設問への回答では、演目についての不満はほとんどない。回答したほとんどの人が、自分を取りまく状況が観劇を妨げていると答えている。すなわち、時間不足、情報不足、きっかけがない、会場が遠い、高料金、などである。

〈アンケート回答者の視聴頻度と観劇頻度〉【図 P】

今回の設問に対する回答の分析を通して、シアター・テレビジョンを視聴する頻度（T-Q2の設問への回答、以下同）と、実際の観劇の頻度（T-Q6）について、ある程度相関関係があるのではないかと、という仮説を得た。今回のデータからは、特に強い相関を見つけることはできなかったが、今後さらに、シアター・テレビジョンで視聴した舞台を実際に観劇しに出かけようとする意欲（T-Q4）に関する質問とも関連付けて、それぞれの項目への回答の相関を調べてみることは興味深い課題だと思われる。

〈シアター・テレビジョン契約者に対するアンケート結果のまとめ〉

今回の調査では、シアター・テレビジョンの契約者の一般的な属性と「海の上のピアニスト」関連の広告・情報番組の視聴状況と影響について一定の数値を得ることができた。

また、北九州公演の会場アンケート回答者のうち、シアター・テレビジョンの舞台告知を見た人が6人、2%という結果がでていいる。数値は低いが、本調査研究の目的の一つであるCS放送を利用したプロモーション手法の開発について、示唆を与えるものとなった。

3 まとめ

3-1 今回の調査の意義と成果

観客開発のためには、まず正確な環境把握を行わなければならない。しかし、これまで、舞台関係者の間でも、観客の特性を把握する調査は対象や手法において非常に限定的で、既に観客として確保されている層に対する調査が主体であった。また、マーケット開発においてもアーティスト自身や制作者の経験と勘にたよるしかないというのが実状であった。しかし、近年、特に地方拠点都市においては、劇場の運営を支え、地域文化向上に取り組む主体として観客をとらえることが必要になってきている。公立文化施設が地域に果たす役割の可能性からも、観客及び潜在

的観客に対する調査研究は、今後も継続的に取り組むべき最重要課題である。

今回の調査は、北九州市圏域の基本的な観客特性の把握において、成果をあげることができた。特に、データの裏づけが少ないままに語られてきた次の諸点について、いくつかの興味深い傾向を読み取ることができた。

- A. 北九州市圏域の舞台観客層における特性の一部
- B. 地域特性によらない一般的な演劇ファンの情報流通の特徴
- C. 潜在的観客層と考えられる映画ファンの演劇舞台公演についてのイメージと情報のニーズ
- D. 福岡県内におけるCSテレビ契約者の視聴動向

また、So-netのアンケートを3回に分けて連続的に行うことで、インターネットを利用している映画ファンや演劇ファンからの回答内容を各回の設問に反映させながら調査できたことも、現段階における成果としてよいと考える。

3-2 今後の課題

潜在的観客層に対して演劇舞台公演への関心を喚起するための手法の開発と、それが観客のチケット購買行動に与える影響の分析は、そのデータ収集の方法の開発を含め、今後も継続的な研究が必要である。

CS放送について、視聴状況の把握からさらに歩を進めて、単独で視聴者との双方向コミュニケーションを機能させ、プロモーション・ツールとして用いる手法の開発も今後の課題となる。当面は、インターネットを利用した双方向コミュニケーションと、特定ジャンルに専門化したコンテンツ提供というCS放送の利点とを組み合わせる告知展開やプロモーションのツールとしていくのが現実的なステップだと思われる。

本調査研究は、2003年の（仮称）北九州芸術劇場の開場に向けた定点観測として、継続的に実施する予定であり、今回提起された課題解決への取り組みにより、観客開拓の戦略的なモデルを構築したいと考えている。

（了）

（謝辞）本調査研究は、平成14年度跡見学園特別研究助成を受けて実施された。記して感謝の意を表す次第である。

注

- (1) 映画サイト (So-net Movie) <http://www.so-net.ne.jp/movie/>
- (2) 演劇サイト (Theater Square) <http://www.so-net.ne.jp/theater/>

- (3) このようなアンケートの実施は So-net としても初めてであり、この回答数自体の多寡については見方が分かれるところである。しかし、映画「ザ・ビーチ」公開の折にレオナルド・ディカプリオが来日した時の入場券プレゼント・キャンペーン（全国映画館で有効）に対するアンケート応募が約3000件であり、これまでの So-net のプレゼント・キャンペーンで最も反応が多かったことと比較すると、今回の回答者数は、舞台の、北九州での公演に関するアンケートへの反応としては、少ない数字ではないと言える。