

# 要約編

経済産業省 近畿経済産業局サービス産業室

## I. はじめに

### 1. 調査の目的

海外からの日本文化に対する関心の高まりの中で、関西が創造・継承・蓄積してきた「本物」は、我が国を代表するものであり、関西は歴史文化資産のみならず、自然・環境、食・暮らし、ライブエンターテインメント、産業・技術等の分野において、関西固有の優れた資源である「本物」を大事にし、新たな「本物」を産み出してきた。

特に、ライブエンターテインメント分野は、関西発祥の能楽・文楽・歌舞伎をはじめ、お笑い、上方落語、ミュージカルなど多彩で魅力溢れるジャンルが多数集積している。

しかしながら、その情報発信については、効果的な取組が欠如している。そこで、ライブエンターテインメント分野をはじめとした「本物」を戦略的に活用し、「本物」の発信における推進体制の確立に資する一元的な情報発信・プロモーション機能を整備することで、近畿圏広域地方計画の関西の魅力巡りプロジェクト、次世代産業を創造する「知の拠点」プロジェクト及び文化首都圏プロジェクトの具現化を図ることが求められている。

本調査は、近畿圏広域地方計画の主要プロジェクトである「関西の魅力巡りプロジェクト」において、地域固有の「本物」を活かした観光資源の創出が位置づけられていることから、これをライブエンターテインメント分野を通じて具現化し、関西として一元的に情報発信・プロモーションするための魅力づくりに資することを目的として実施したものである。

### 2. 調査の内容

上記目的を踏まえ、本調査では劇場公演等の当日券を一覧性の下で安価に購入できる総合当日券チケットセンター（「日本版TKTS（チケッツ）」（仮称））の設置に向けた環境整備について検討した。

なお、「日本版TKTS（チケッツ）」（仮称）の設置を通じて、関西文化を代表するライブエンターテインメント産業の振興を担うとともに、都市型集客交流の活性化による他産業（飲食業・宿泊業等）への経済波及効果の創出、ひいては関西地域の経済活性化に寄与することが期待されるため、こうした視点も含めて整理すべき課題等を踏まえ、次のような項目で構成された調査を実施した。

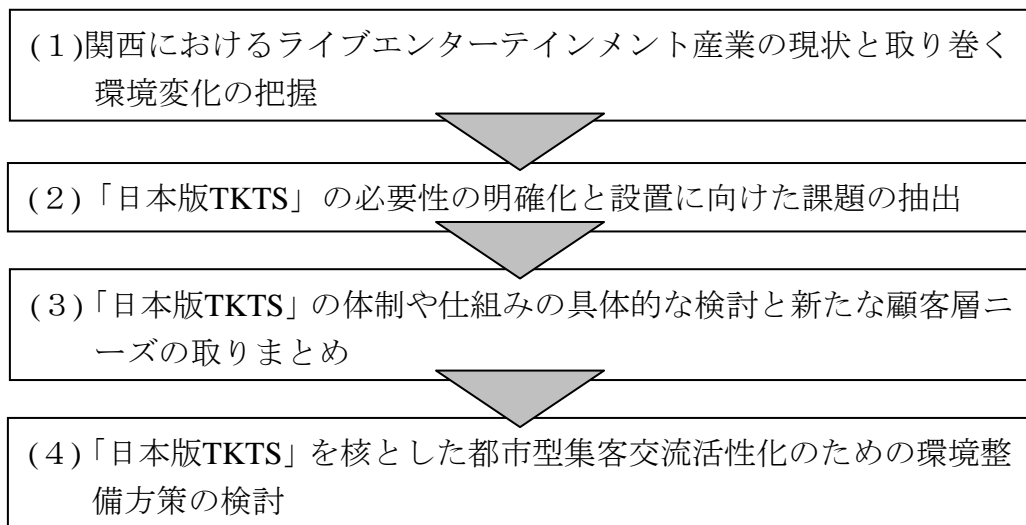


図. 調査の内容

### 3. 調査の体制

本調査を進めるに当たっては、有識者、劇場関係者、観光業界関係者、関西財界関係者等を構成員とする「日本版チケットの支援・活用方策の検討に関する研究会」を設置し、そこでの議論を踏まえて本調査を取りまとめた。

#### 【メンバー】（敬称略）

大阪府立大学 特別教授	橋爪 紳也（座長）
大阪市立芸術創造館 館長	小原 啓渡
大阪商工会議所 理事・地域振興部長	豊岡 賢二
関西広域機構 観光企画部 部長	森 正
財団法人大阪21世紀協会 執行理事	佐々木 洋三
財団法人大阪観光コンベンション協会 事業部担当部長	吉田 陽彦
社団法人日本ホテル協会大阪兵庫支部	江山 恭弘
社団法人大阪外食産業協会 専務理事	杉本 信仁
(株)スルっとKANSAI アライアンスビジネススクール部長	星乃 勝

#### 【オブザーバー】

国土交通省 近畿運輸局 企画観光部 観光地域振興課  
 大阪府 府民文化部 都市魅力創造局 文化課  
 大阪市 ゆとりとみどり振興局 総務部 集客プロモーション担当

#### 【事務局】

経済産業省 近畿経済産業局 産業部 サービス産業室  
 (株)地域計画建築研究所

**【開催経緯】**

第1回研究会 2月23日（火）10時30分～12時

- （主な議題）①日本版チケットの取組について説明  
②プロモーション活動等の支援方策の検討

第2回研究会 3月12日（金）14時～16時

- （主な議題）①日本版チケットの進捗状況について説明  
②日本版チケットを活用した都市型集客交流方策の検討

# 1. 関西におけるライブエンターテインメント産業の現状と取り巻く環境変化の把握

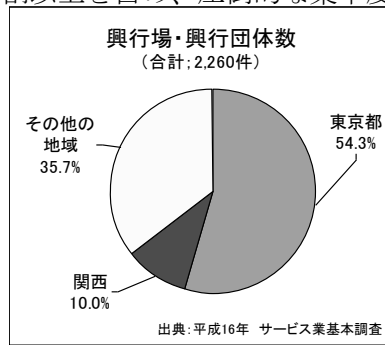
## (1) 歴史

関西におけるライブエンターテインメントの歴史を眺めると、古典芸能だけでなく、明治以降についても、関西で発祥あるいは大きく発展したものが多く、我が国のライブエンターテインメントの発展をリードしてきた地域であることを示している。

## (2) 現状

### ①東京への集中傾向

ライブエンターテインメントに関する組織、会場、公演などについて現状をみると、東京都への著しい集中を示している。特に、興業場・興行団体数やステージ公演に関する指標では、東京都が全国の5割以上を占め、圧倒的な集中度を示している。



※ここでの「興行場・興行団体」は、劇場、演芸場、ボクシング場、野球場（プロ野球興行用）、サーキット場、劇団、俳優業、芸能プロダクション、テレビタレント業、楽団、舞踊団、サーカス団、プロ野球団、漫才業のことである。

図1. 地域別の興業場・興行団体数

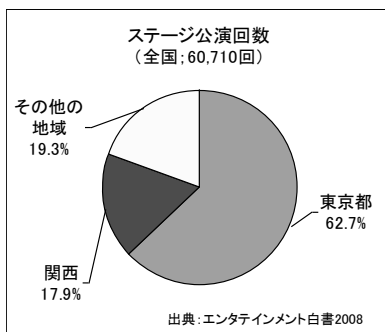


図2. 地域別のステージ公演回数

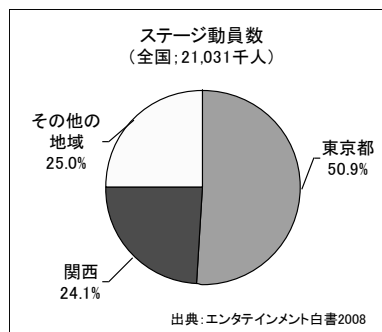
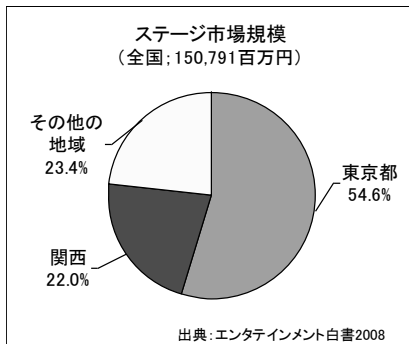


図3. 地域別のステージ動員数



※ここでの「ステージ」は、ミュージカル、演劇、歌舞伎/能・狂言、バレエ/ダンス、お笑い/寄席・演芸を含んでいる。

地域別のステージ市場規模

## ②公演活動で健闘する関西

東京都への集中の下で、関西（福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県）での公演活動（公演数、動員数、市場規模）は健闘しており、ステージだけでなく音楽も全国の2割程度を占めており、関西の経済規模より幾分高くなっている。

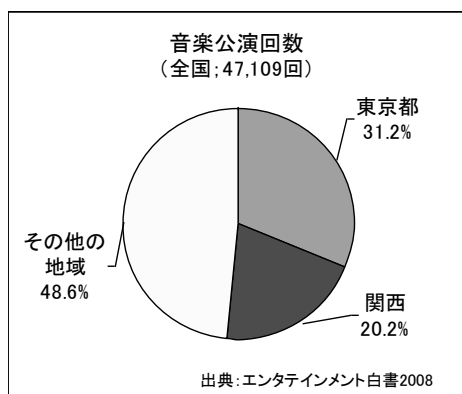


図5. 地域別の音楽公演回数

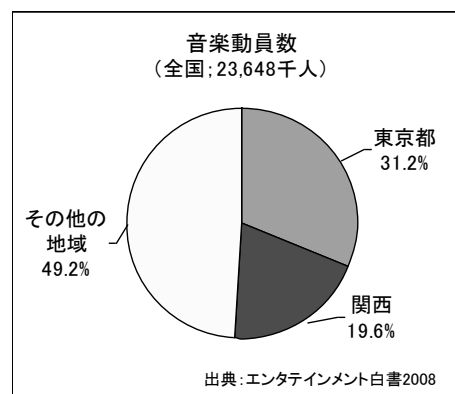


図6. 地域別の音楽動員数

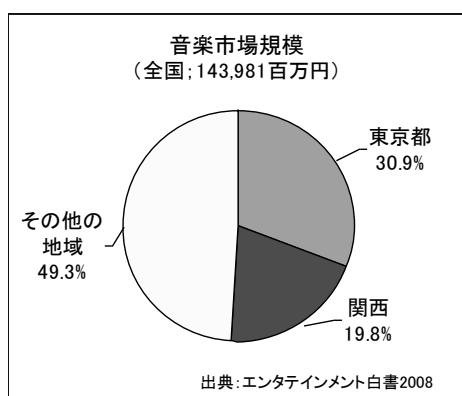


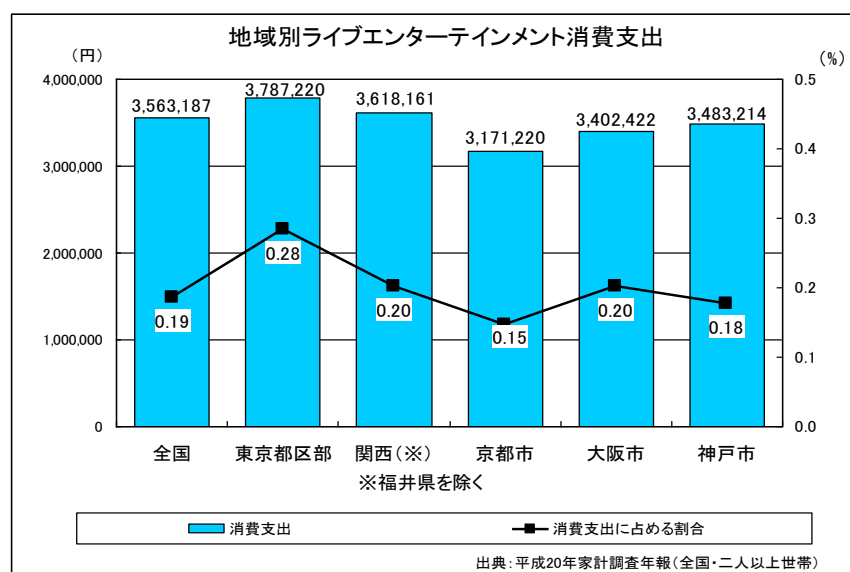
図7. 地域別の音楽市場規模

※ここでの「音楽」は、ポップス、クラシック、演歌、ジャズ、純邦楽等を含んでいる。

### (3) ライブエンターテインメントの環境

#### ①ライブエンターテインメント消費支出

ライブエンターテインメント消費支出が、総支出に占める比率を地域別にみると、東京都区部では0.28%と高いが、関西(福井県を除く2府4県)は0.20%と全国の0.19%と同程度にとどまっており、関西が健闘している公演活動は、関西在住者だけでなく、周辺地域から流入する鑑賞者にも支えられているものと推察される。



※ 「家計調査年報」における収支項目分類のうち、消費支出の中の「映画・演劇等入場料」を「ライブエンターテインメント消費支出」とした。

図8. 地域別のライブエンターテインメント消費支出

#### (4) ライブエンターテインメント産業の課題

- ① 関西のライブエンターテインメントは、その歴史的ストックもあって、東京都への集中に抗して、一定の全国シェアを占めているが、消費支出から推測すると、必ずしも関西在住者のライブエンターテインメント鑑賞頻度が高いとは言い切れず、歴史的ストックを活かし切れていない。
- ② すなわち、ライブエンターテインメントに比較的参加しやすい条件にある関西在住者が、より積極的にライブエンターテインメントに参加できるような支援ができれば、関西のライブエンターテインメント産業は一層発展することが可能になる。
- ③ 一方で、関西における公演数、動員数、市場規模の対全国シェアが経済規模より高いことから、関西の周辺地域からの鑑賞者の流入によって支えられていることが推察される。
- ④ したがって、ライブエンターテインメントを重要な観光資源として位置づけ、観光客のナイトライフ等の中にライブエンターテインメントを組み込むなど、観光産業との連携が求められている。

## 2. 「日本版TKTS」の必要性の明確化と設置に向けた課題の抽出

### (1) 先進事例の把握

～ニューヨークの『t k t s』の紹介～

「日本版TKTS」の必要性を整理するに当たって、まず参考となる先進事例として、ニューヨークの『t k t s』の取り組みを把握・整理する。

#### ①『t k t s』の概要

ニューヨークのタイムズスクエアにある『t k t s』では、ブロードウェイの当日残席を集約し、一覧に示して割引販売を行っており（年間140万枚を販売）、多くの観光客が連日並ぶ光景は、観光名物にもなっている。



#### ②運営主体

非営利団体のTDF（Theatre Development Fund）

#### ③設立目的

ニューヨークのPerforming Artの促進

#### ④システム

- ・ 単にチケット販売だけでなく、ニューヨークのPerforming Artの振興に取り組んでおり、ニューヨーク市から助成も受けている。
- ・ 同時にパトロンと呼ばれる会員制で、パトロン数は約9万人（1999年）いる。
- ・ 年会費（15\$）で、TDF会員のみ割引されるコンサート、ミュージカル等の公演予定リストが郵送されてくる。
- ・ この中から公演日を第3希望まで選択し、小切手と共に申込書を送付するとチケットが郵送されてくる。
- ・ カウンター販売の当日券手数料は一律4\$で、うち1\$をブロードウェイのプロモーション組織に寄付している。



## (2) 「日本版TKTS」の必要性和効果

(1) の先進事例で示された『t k t s』をモデルとして、ライブエンターテインメント産業の活性化を図る拠点となる「日本版TKTS (仮称)」の導入を検討する。

その際、「日本版TKTS」の必要性和効果を考察するため、ライブエンターテインメント振興上の課題等について、劇場側と観客側からみたアンケート調査によって整理すると、それぞれ次のとおりである。

### ①劇場側からみたライブエンターテインメントの課題

劇場関係者に対するアンケート調査を下記の方法で行い、ライブエンターテインメントに関する課題等を把握した。

#### (調査方法)

##### ○調査対象

関西でライブエンターテインメント興業を行っている興行事業者と貸館事業者。

##### ○配布回収方法

郵送による配布回収を基本としつつ、住所が不明な小劇団等はメールを用いた。

##### ○調査期間

平成22年2月5日(金)～2月19日(金)

##### ○配布回収状況

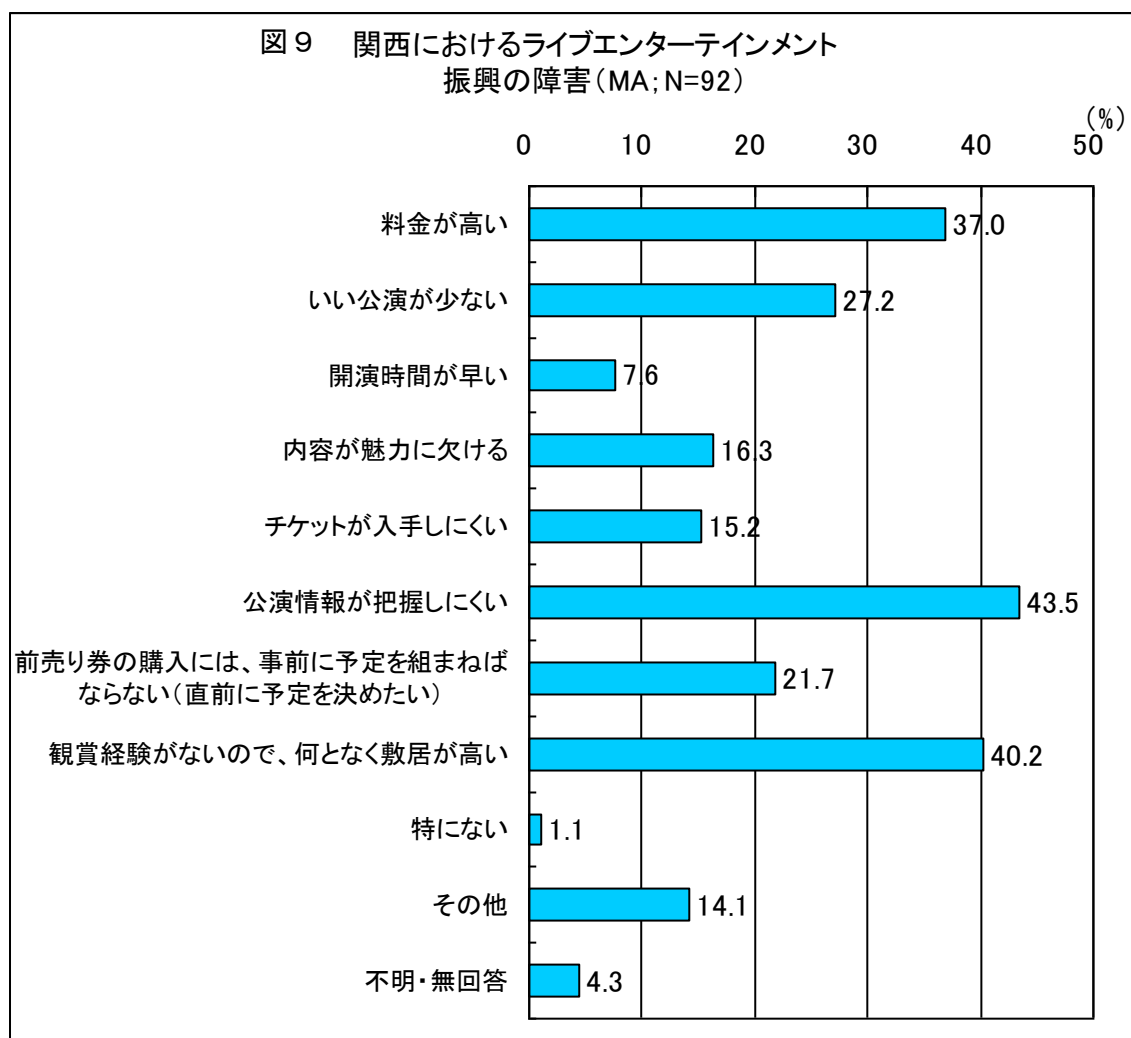
A. 配布数	323票
B. 有効配布数	318票(宛名不明が5票)
C. 総回収数	98票
D. 有効回収数	92票(白票返送等が6票)
E. 有効回収率	28.9%(D/B)

(主な調査結果)

○ライブエンターテインメント振興の障害となっているもの

興行事業者と貸館事業者に「ライブエンターテインメント振興の障害」を尋ねたところ、「公演情報が把握しにくい」が43.5%と最も多く、次いで「鑑賞経験がないので何となく敷居が高い」が40.2%、「料金が高い」が37.0%、「いい公演が少ない」が27.2%で続いている。換言すれば、「情報発信して、料金を抑え、いい公演をして、ともかく体験してもらう」ことが課題と認識されている。

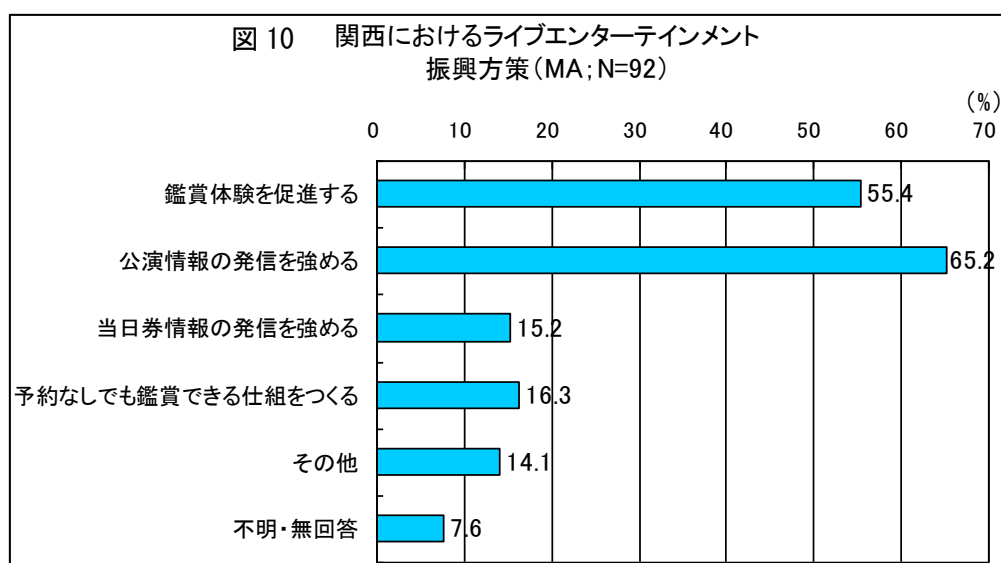
逆に、「前売券を購入には、前もって予定を組まねばならない(直前に予定を決めたい)」は21.7%、「チケットが入手しにくい」は15.2%と、「日本版TKTS」の問題意識に通じる、当日券販売への柔軟な対応の必要性については、低い数値にとどまっている。



## ○ライブエンターテインメントの振興方策

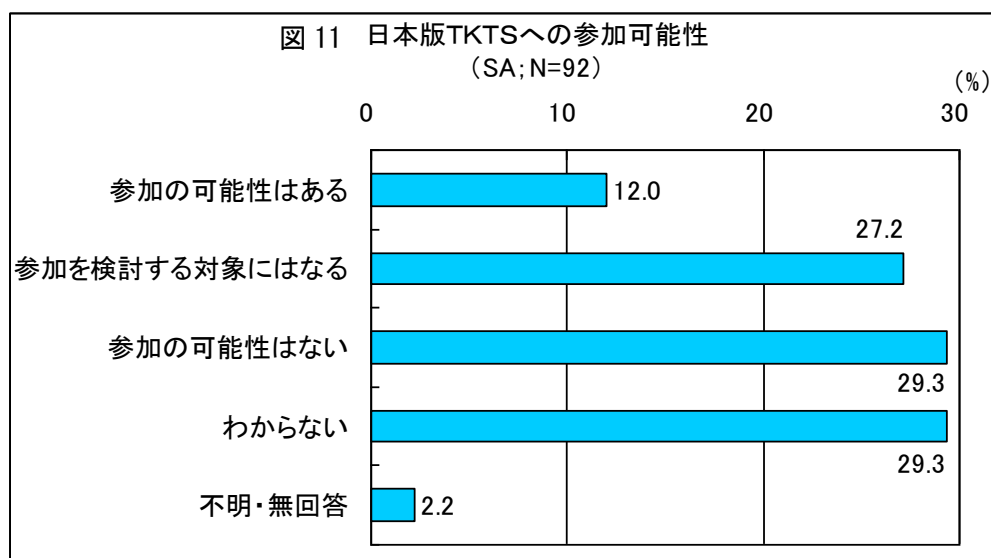
興行事業者と貸館事業者に「ライブエンターテインメントの振興方策」を尋ねたところ、前述の「ライブエンターテインメント振興の障害」に関する認識を反映して、「公演情報の発信を強める」が65.2%と最も多く、次いで「鑑賞体験を促進する」が55.4%で続いており、この2つの方策が極めて重要と認識されている。

前述の「ライブエンターテインメント振興の障害」と同様、「日本版TKTS」の問題意識に通じる当日券販売の考え方については、「当日券情報の発信を強める」が15.2%、「予約なしでも鑑賞できる仕組みをつくる」が16.3%と、低い数値にとどまっている。



## ○日本版TKTSへの参加の可能性

「日本版TKTSの必要性」を反映して、「参加の可能性はない」と「わからない」がともに29.3%と最も多く、次いで「参加を検討する対象にはなる」が27.2%で、「参加の可能性はある」は12.0%にとどまっているが、「参加を検討する対象にはなる」を加えると、約4割は比較的前向きに検討している。



## ②観客側からみたライブエンターテインメントの課題

ここでは、前述の劇場側からみた認識に対比して、観客側からみた認識を確認するものである。昨年度にまとめられた『『日本版TKTS（仮称）』設置に向けた事業フレーム構築のための基礎資料』（平成21年1月、近畿経済産業局）の中で、大阪市内に勤務されている方（382人）にアンケート調査を行い、ライブエンターテインメント鑑賞の障害等が把握されており、これを紹介すると次のとおりである。なお、このアンケート調査の概要についても巻末に掲載しておく。

### ○ライブエンターテインメント鑑賞の障害

鑑賞の障害について多い順に挙げると、「料金が高い」が50%、「前売券を買うには前もって予定を組まねばならない（直前に予定を決めたい）」が31%、「チケットが入手しにくい」が30%、「公演情報が把握しにくい」が22%、「開演時間が早い」が18%、となっており、興行事業者や貸館事業者の認識とはかなり異なっている。

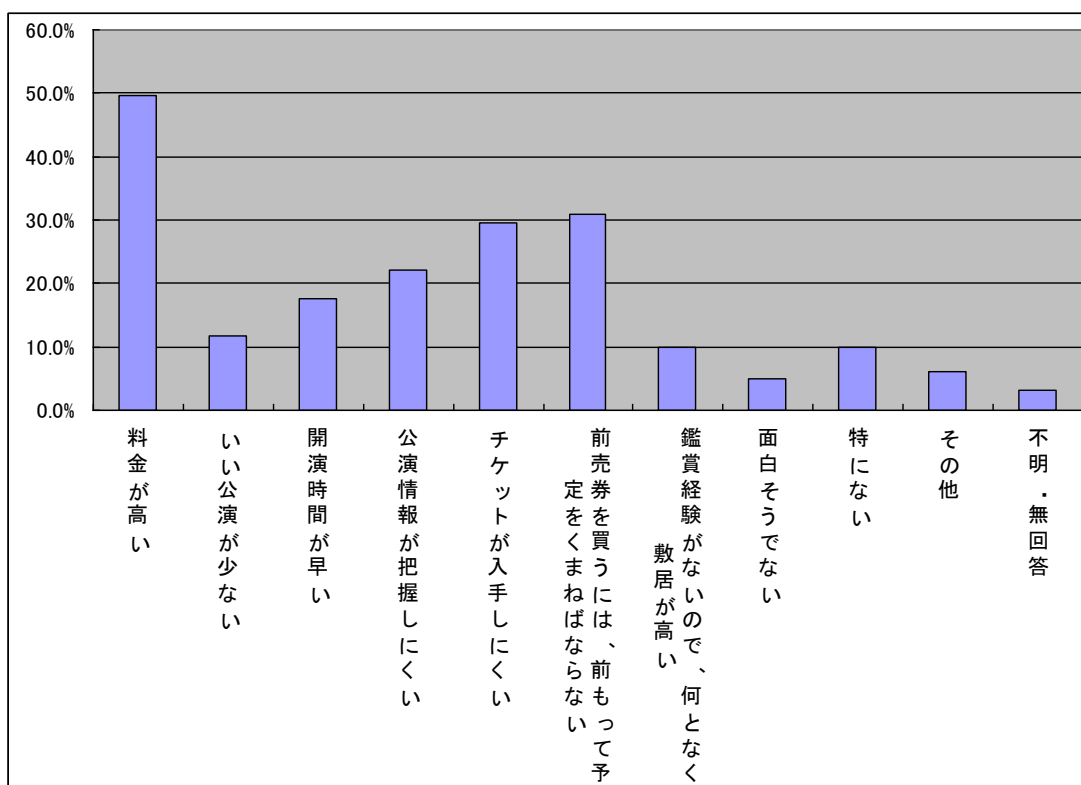


図12 ライブエンターテインメント鑑賞の障害

資料：『『日本版TKTS（仮称）』設置に向けた事業フレーム構築のための基礎資料』（平成21年1月、近畿経済産業局）

### ③「日本版TKTS」の必要性和効果

#### （「日本版TKTS」の必要性）

以上のように、劇場側と観客側からライブエンターテインメントの課題をみると、観客側と劇場側（興行事業者、貸館事業者）の認識が乖離していることが明らかになる。

そこで、それぞれの立場からみた「ライブエンターテインメント鑑賞の障害」を、上位4位までで整理すると下表のとおりであり、「料金が高い」「公演情報が把握しにくい」は、観客側と劇場側の認識が一致するものの、その他は全く異なった事項が挙がっている。観客側は「事前に予定」を組むことや、「チケット入手」が難しいと認識しているのに対して、劇場側は「鑑賞経験」がないので敷居が高く、「いい公演」が少ないと認識している。

観客側のニーズに応えるためには、観客側の「前売券を買うには前もって予定を組まねばならない」「チケットが入手しにくい」という指摘に応える必要があり、まさしく「日本版TKTS」のサービスこそが求められている。なお、観客側も劇場側も認識している「料金が高い」点や「公演情報」についても、「日本版TKTS」で対応可能なサービスである。

以上のように「日本版TKTS」は、主に観客側のニーズに応えるために必要な取り組みであり、これまで劇場側では認識が弱かった役割を果たすことから、劇場側に必要性について理解を促す努力を積み重ねながら、推進していくことが必要である。

表1. 劇場側と観客側からみた「ライブエンターテインメント鑑賞の障害」の比較

	1位	2位	3位	4位
観客側	料金が高い 50%	事前に予定 31%	チケット入手 30%	公演情報 22%
劇場側	公演情報 43%	鑑賞経験 40%	料金が高い 37%	いい公演 27%

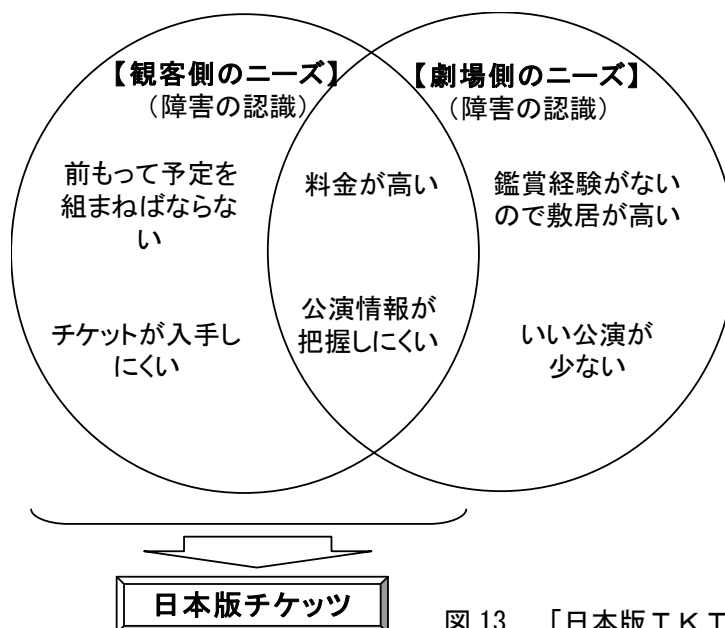


図13 「日本版TKTS」の必要性

### （「日本版TKTS」の効果）

前述の昨年度調査における観客側へのアンケート調査では、「日本版TKTS」利用の可能性についても尋ねており、「のぞいてみて、良い当日券があれば購入したい」が34%と最も多く、次いで「購入するかどうか分からないが、一度のぞいてみたい」が29%、「ぜひ利用したい」が12%と続き、上位3つの回答合計で75%となり、全体として前向きな評価が得られており、観客側の利用が期待できる。

こうした観客側のニーズに応えうる「日本版TKTS」が誕生すれば、興行事業者が活性化の鍵と認識している「新たな観客の獲得」にもつながっていくことが期待される。

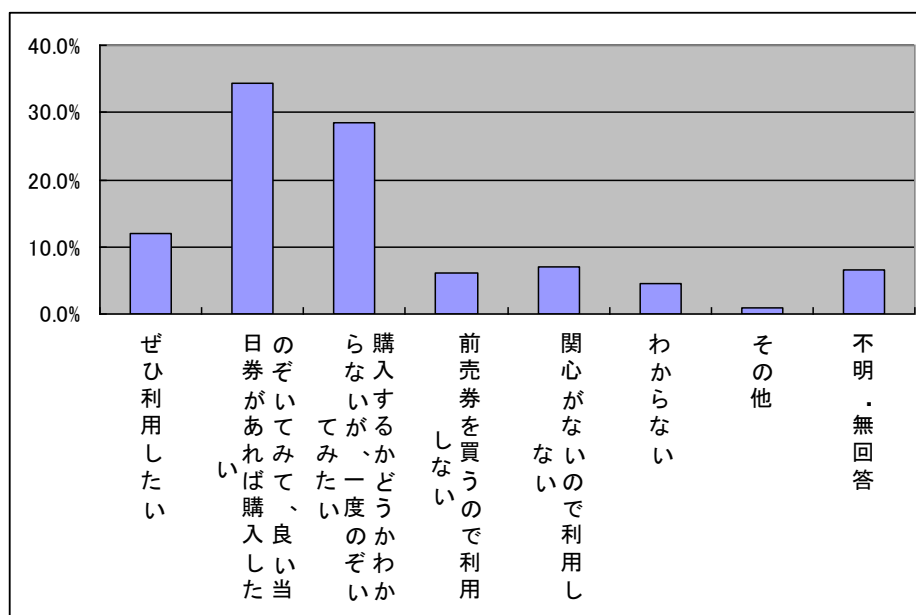


図14 「日本版TKTS」の利用の可能性

資料：『「日本版TKTS（仮称）」設置に向けた事業フレーム構築のための基礎資料』（平成21年1月，近畿経済産業局）

### 3. 「日本版TKTS」の体制や仕組みの具体的な検討と新たな顧客層ニーズの取りまとめ

#### (1) 当日券販売の体制や仕組みの仮説

前述の先進事例、「日本版TKTS」の必要性と課題等を踏まえるとともに、「日本版TKTS」の具体化を検討しているNPO（ライブエンターテイメント推進協議会）からの提案を受けて、次のように当日券販売の体制や仕組みの仮説を構築した。

##### ①当日券販売の概要

###### ○取り扱う分野（当面）

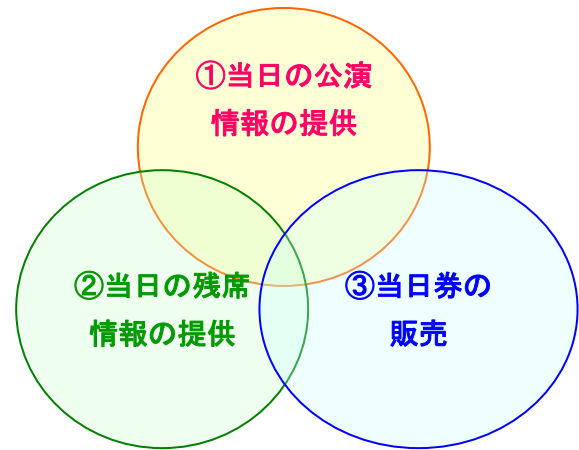
- ・ 演芸・お笑い
- ・ 伝統芸能（能、文楽、歌舞伎など）
- ・ ミュージカル
- ・ クラシック
- ・ 現代演劇 その他

###### ○主な機能

- ・ 当日の公演情報の提供
- ・ 当日の残席情報の提供
- ・ 当日券の販売

図 15

#### 日本版TKTSの3つの機能



##### ②体制の仮説

実施主体については、NPO（特定非営利活動法人）が、行政機関や経済団体等の支援を受けつつ取り組むものとする。

##### ③仕組みの仮説（全体像）

- ・ 当日券を劇場関係者から日本版TKTSが提供を受ける。
- ・ 日本版TKTSは、当日券情報等を販売ブースで提供し、当日券を販売する。
- ・ 日本版TKTSは、当日券代金から手数料を徴収し、精算金額を劇場関係者に納める。

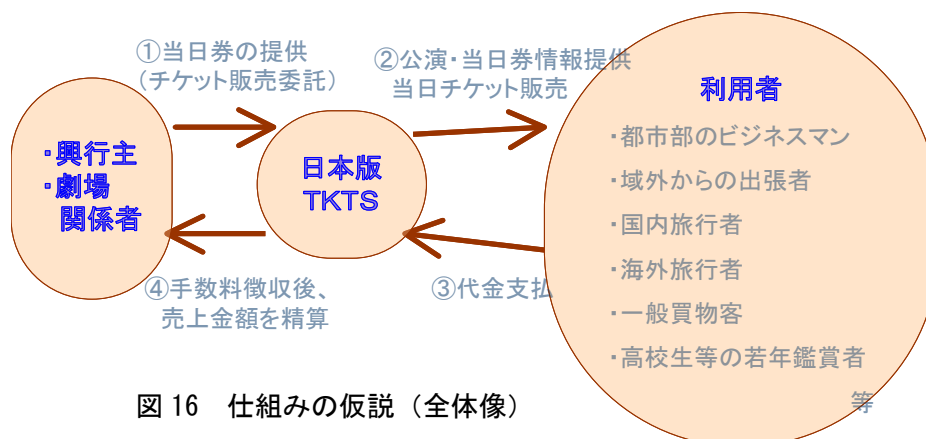


図 16 仕組みの仮説（全体像）

## (2) 実現可能性の検証

### ①検証の手順

前述のような「当日券販売の体制や仕組みの仮説」の妥当性について、以下の手順で検討を進めた。すなわち、前述の仮説を劇場関係者に示し、参加する場合の条件など、意見聴取を行い、適宜、仮説を修正した上で、実際の検証作業を通じて、実践的な妥当性と今後の推進上の課題等を把握することとした。

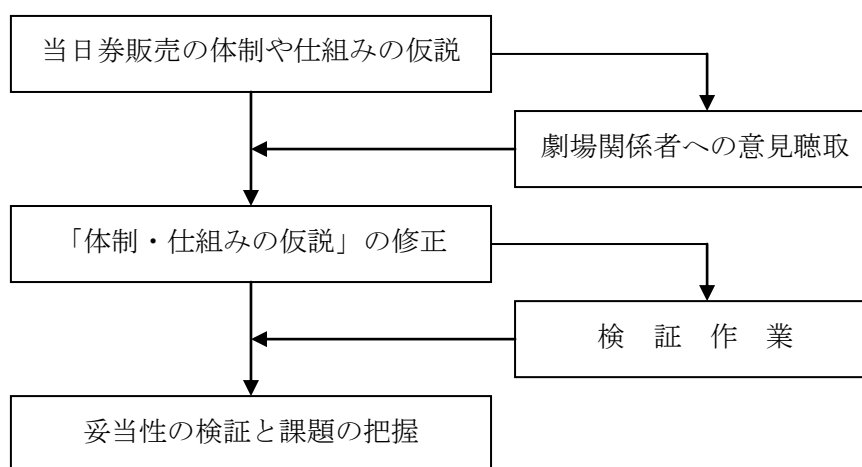


図 17 検証の手順

### ②妥当性の検証

前述のように、仮説を修正・補強するため約30団体の劇場関係者から、数次にわたって意見を聴取し、仮説の修正・補強に反映させるべき指摘事項を整理すると、概ね次の5点に集約することができる。

- 割引販売について
- 本人確認について
- 販売時間帯について
- 返券タイミングについて
- 手数料について

さらに、NPO法人のライブエンターテイメント推進協議会が、当日券販売の実証実験を行っていることから、上記の劇場関係者から指摘された5点を中心に、仮説の検証結果等を整理すると、次のとおりである。



## ○割引販売について

(当初の仮説)

- ・ ニューヨークの「tkts」のように割引販売とし、当事業の大きな魅力の一つとする。

(劇場関係者の指摘)

- ・ 永年の商習慣の変更であるため、様々な不安があるとともに、社内手続き等にも障害がある。

(仮説の修正・補強)

- ・ 当面は割引の期待を表明するにとどめ、実際の割引率は、劇場側の判断に委ねた。

(検証の結果)

- ・ 実際にチケット提供があった11団体のうち、検証の条件を提示した上で割引なしとなったのは1団体のみで、残り10団体からはチケットの割引に了承を得た。

## ○本人確認について

(当初の仮説)

- ・ 特別割引の外国人・高校生は、パスポートや学生証等による本人確認を、販売ブースと劇場側の両方で行う。

(劇場関係者の指摘)

- ・ 劇場側での本人確認は、手間も掛かれば、技術的に困難な場合もある。

(仮説の修正・補強)

- ・ 販売ブースでパスポートや学生証等によって確認するとともに、チケット販売時に紙製リストバンドを装着することとした。

(検証の結果)

- ・ 本人確認が必要な外国人や高校生の特別割引チケットが、また提供されていないため、この点の検証はできていない。

## ○販売時間帯について

(当初の仮説)

- ・ 販売ブースから劇場までの移動時間を考慮して、開演1時間前までとする。

(劇場関係者の指摘)

- ・ 販売ブースと劇場との時間距離等が様々であるため、もう少し柔軟に運用してほしい。

(仮説の修正・補強)

- ・ 販売ブースと劇場との時間距離や公演時間帯等に応じて、柔軟に運用することとした。

(検証の結果)

- ・ 現在チケットを提供している劇場等は、移動時間が30分前後のものが多く、これまでのところは開演1時間前までの販売で、問題は生じていない。
- ・ また、販売ブースでのシステムに、販売時間帯を公演ごとに設定できているため、開

演 1 時間前以外の設定も可能となっている。

### ○返券タイミングについて

(当初の仮説)

- ・ 開演 1 時間前に販売を終了した後に、返券する。

(劇場関係者の指摘)

- ・ 劇場側のチケット販売システムの関係から、もう少し早く返券してほしい。

(仮説の修正・補強)

- ・ 原則は開演 1 時間前とするが、実際の返券のタイミングは個々に相談可能とした。

(検証の結果)

- ・ 現在チケットを提供している劇場等では、早いタイミングでの返券の要望はなく、開演 1 時間前の返券で問題は生じていない。

### ○手数料について

(当初の仮説)

- ・ 販売ブース等の運営費を確保するため、販売額の一律 20%とする。

(劇場関係者の指摘)

- ・ 劇場側からみると 20%の妥当性がわからないので、もう少し手数料を下げしてほしい。

(仮説の修正・補強)

- ・ 当面の仮説では 10%として、手数料自体の水準も検証対象とする。

(実験による検証)

- ・ 現在チケットを提供している団体はもとより、これから提供が予定されている団体も含めて、合計 22 団体からは 10%の手数料が高いとの声は出ていない。
- ・ むしろ、10%の手数料で、運営経費が確保できるかどうか、今後の検証課題となっている。

### ○全体的な評価

現状でチケットを提供しているほとんどの劇場関係者から、上記の仮説に対して賛同を得られ、実際の発券等に関するオペレーションについても円滑に実施されたことから、仮説に基づく実施体制や仕組みの有効性が検証された。

### (3) 顧客層ニーズの把握

今回の検証作業中に販売ブースに訪れた利用者に対し、NPOがアンケート調査を実施して、顧客層のニーズを把握した。その概要は次のとおりである。

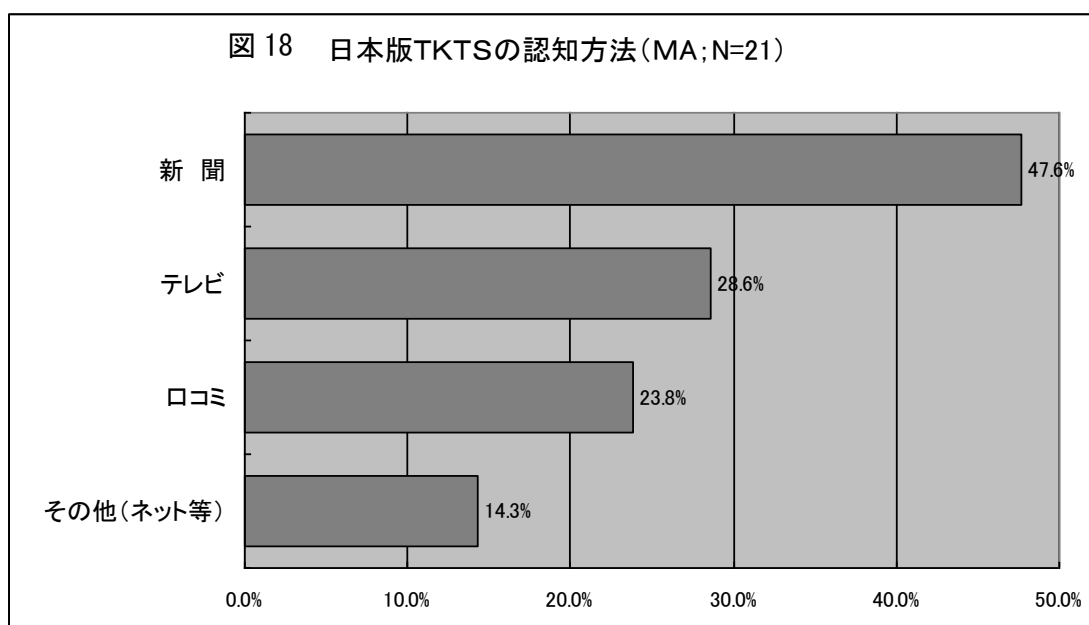
#### ①顧客ニーズ調査の概要

- 対象 販売ブースに訪れた利用者（購入者だけでなく非購入者も含む）
- 調査期間 3月6日(土)～3月13日(土)の8日間
- 調査方法 販売ブース利用者への記入依頼による調査（一部、聞き取りも行った）
- 調査票回収数 21票

#### ②ニーズ調査の主な結果

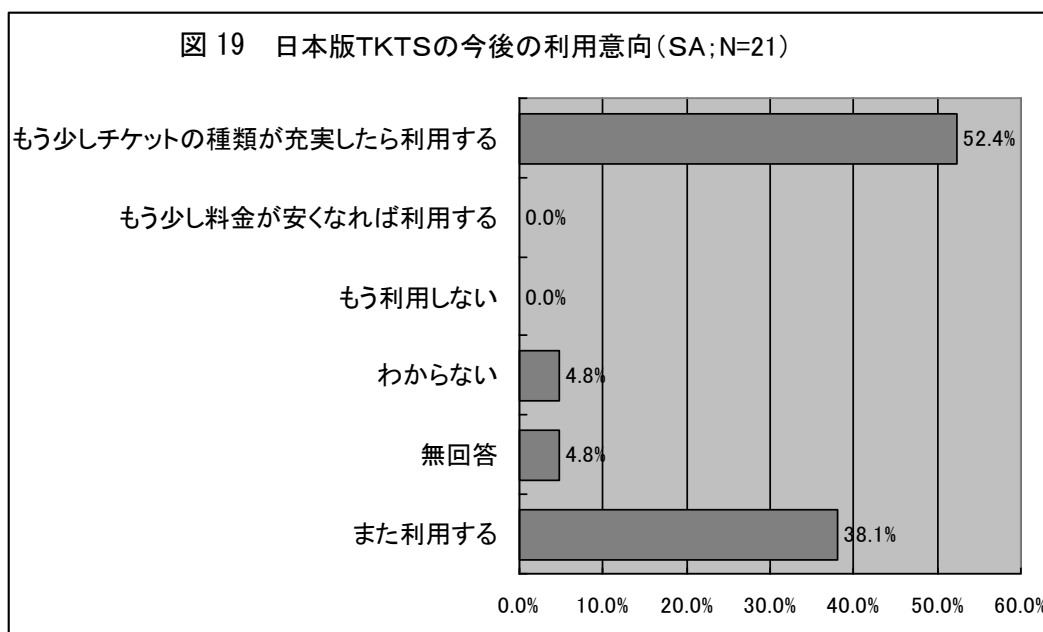
##### ○日本版TKTS（販売ブース）の認知方法

販売ブースに訪れた利用者が日本版TKTSを知ったのは、新聞が47.6%と最も多く、次いでテレビが28.6%、口コミが23.8%が続いている。なお、ネットで調べて来る利用者もあったが、新聞やテレビで概略の情報を得て、詳細はネットで確認するタイプが多い。



○日本版TKTSの今後の利用意向

今後の利用意向については、チケットの品揃えを反映して、「もう少しチケットの種類が充実したら利用する」が52.4%と最も多く、次いで「また利用する」が38.1%で続いており、「もう少し料金が安くなれば利用する」や「もう利用しない」は皆無であった。



○まとめ

日本版TKTSの認知は新聞が圧倒的に多く、ネットで補足する利用者もいたことから、テレビのような一過性のものよりも、繰り返し確認できる情報媒体の方がより高い認知効果を得られると考えられる。

また、劇場側からのチケット提供に対する協力が弱いため、実際に購入される方は少ないものの、見学者が多いことから関心が高いことが示され、チケットさえ揃えば利用意向があることが明らかとなった。

## 4. 「日本版TKTS」を核にした都市型集客交流活性化のための環境整備方策の検討

### (1) 他産業との連携の可能性

#### ①ライブエンターテインメントと観光

「日本版TKTS」は、ライブエンターテインメントの新たな需要開拓をねらいとしており、観光業の新たな需要開拓にもつながるよう、適切な連携が求められる。

現在の観光客とライブエンターテインメントとの関わりを、平成20年度「大阪市の観光動向調査」((財)大阪観光コンベンション協会)の「宿泊ビジターの訪問先ベスト5」で見ると、国内からの宿泊ビジターでは、「劇場・ホール」は平日で4位(11%)、休日では2位(18%)と上位につけ、しかも平成19年度調査から順位も比率も高めており、ライブエンターテインメントが国内観光で重要な観光資源となっていることが示されている。一方、外国からの宿泊ビジターでは、「劇場・ホール」はベスト5に入らず、外国人対応が遅れていることが読み取れる。

表2 宿泊ビジターの訪問先・ベスト5

(%(複数回答可))

		平成19年度調査(宿泊施設)				今回調査(宿泊施設)			
		平日		休日		平日		休日	
国内から	ベスト1	ショッピング	17.0	ショッピング	18.1	飲食街・レストラン等	19.7	飲食街・レストラン等	18.8
	2	飲食街・レストラン等	17.0	飲食街・レストラン等	16.2	ショッピング	15.8	劇場・ホール	17.6
	3	テーマパーク施設	13.1	テーマパーク施設	11.8	テーマパーク施設	14.5	ショッピング	16.4
	4	仕事先	11.7	劇場・ホール	11.6	劇場・ホール	10.8	その他施設・祭・イベント	10.4
	5	劇場・ホール	8.4	旧跡・神社・仏閣	5.8	その他施設・祭・イベント	7.9	テーマパーク施設	7.9
外国から	ベスト1	ショッピング			22.4	ショッピング			21.0
	2	飲食街・レストラン等			21.6	史跡・神社・仏閣			19.0
	3	旧跡・神社・仏閣			18.8	飲食街・レストラン等			17.4
	4	テーマパーク施設			9.0	展望台			9.4
	5	展望台・遊覧船等			7.8	水族館・動植物園・公園			8.6

注: 1) 「国内から」は、大阪市以外の国内からの宿泊ビジターに占める割合。

2) 「外国から」は、外国からの宿泊ビジターに占める割合で、平日/休日では分けていない。

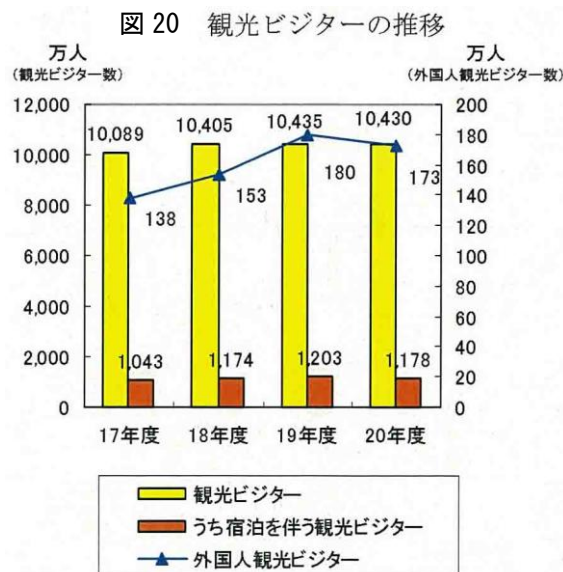
3) いずれも全回答に占める割合。

出典:平成20年度「大阪市の観光動向調査」((財)大阪観光コンベンション協会)

#### ②観光産業との連携の可能性

観光産業との連携先としては、上述の宿泊ビジターの主な訪問先が参考となり、国内ビジターであれば、「飲食」「ショッピング」「イベント」「テーマパーク」等に関する産業と、これらを支える「交通」「宿泊」「情報」関連の産業が想定され、多様な連携の可能性が広がっている。

一方、外国ビジターの場合は、連携の前にライブエンターテインメント側での外国人対応が求められている。特に、「言葉の障害」が挙げられ、言葉がわからなくても雰囲気味わえる歌舞伎や文楽等は、外国人観客を獲得しやすいジャンルであり、近年はイヤホン等による外国語対応も進んでいるが、雰囲気を味わうだけの外国人にとっては、長すぎる上演時間や高すぎる料金の対策が重要である。こうした障害はあるものの、観光ビジター全体が伸び悩む中で、外国人ビジターは着実に増加していくことが予想される。こうした外国人のナイトライフのメニューを、他産業と連携して多様に提供していく必要がある。



### ③「日本版TKTS」を核にした連携の例示

「日本版TKTS」を核にした連携としては、飲食業や宿泊業が有力な候補として想定され、以下では飲食業や宿泊業との連携のあり方について、例示的に考察する。

#### ○飲食業との連携の可能性

(飲食店のHPとの連携)

販売ブースの近くの飲食店を中心に、そのサイト上で日本版TKTSを宣伝いただき、飲食店付近で当日券の購入、鑑賞がセットでできることを、当該店のセールスポイントの一つとすることが考えられる。

(チケット購入者の飲食店への誘導)

ライブエンターテインメントの観客のナイトライフを取り込むため、「日本版TKTS」と飲食業が連携して、チケット購入者を積極的に誘導することが期待される。

#### ○宿泊業との連携の可能性

(TKTS情報等の提供)

宿泊客(観光客、出張客等)が、ナイトライフの計画を当日に検討することも多く、宿泊施設でメニューの紹介を求められた場合、ライブエンターテインメント鑑賞の情報提供等に、「日本版TKTS」を活用することが期待される。

(チケット提供者としての連携)

ホテル等は、ディナーショー、トークショー等を主催することも多く、また宿泊とセットとなった各種コンテンツも販売しているが、売れ行きの変動が避けられず、売れ残ったチケットを、日本版TKTSが取り扱う可能性も考えられる。

## (2) 都市型集客交流活性化のための環境整備方策

これまでの検討を踏まえて、「日本版TKTS」の実現に向けた基本方向を整理した上で、その推進のための環境整備方策について考察する。

### ①「日本版TKTS」実現の基本方向

#### ○「日本版TKTS」の実施主体

「日本版TKTS」は、本来はライブエンターテインメント業界として取り組むべき事業ではあるが、劇場側の認識が観客側の認識と異なっており、こうしたテーマに取り組む業界団体が確立していないため、業界としての取り組みは難しい。

そこで、社会性、中立性が担保しうるNPOによる取り組みが、現実的な方向として考えられ、今後、ライブエンターテインメント業界が、このNPOを支援していく方向で展開していくことが期待される。

#### ○主要ターミナルでの販売ブースの設置

「日本版TKTS」の成否にとって、販売ブースの設置場所は極めて大きな要因であり、主要な鉄道ターミナルに設置することが望まれる。最も望ましいのは梅田であり、ここに販売ブースが設置できれば、取り扱いチケットは、大阪市内だけでなく京都市や神戸市の劇場等も視野に入れることが容易となる。しかし、こうした候補地は、通常は場所代が高いため、場所提供者の積極的な理解と協力が不可欠である。

#### ○「日本版TKTS」の積極的な宣伝

「日本版TKTS」の存在を観客側に認知してもらうためには、空港・鉄道等の主要ターミナル、主要都市の観光案内所や観光HP、関係機関のメールマガジン、観光ガイドブックやタウン情報誌などで、積極的に「日本版TKTS」が宣伝されることが重要であり、こうした宣伝活動を、関係業界だけでなく、経済団体や行政機関も含めて、幅広く支援していくことが必要である。

#### ○観光産業との連携事業の具体化

「日本版TKTS」の認知度や収益性の向上、効果の拡大等を考えると、観光産業との連携が重要であり、既述の飲食業や宿泊業をはじめ、連携に関心を寄せる個々の事業者と、個別に連携を積み上げていくことが必要である。

## ②都市型集客交流活性化のための環境整備方策

前述の基本方向を踏まえ、都市型集客交流活性化にむけた環境整備方策として、次のように考察する。

### ○業界としての積極的な取組

都市型集客交流産業であるライブエンターテインメントの振興については、本来は当該業界がまとまって取り組むべきであるが、既述のように、こうしたテーマに取り組もうる業界団体が確立していないことで、業界としてのマーケット調査やマーケット開拓の方策も検討されていない状況である。

当面、「日本版TKTS」をNPOで取り組むとしても、チケットを提供する側の業界に、マーケット開拓の観点が欠けていると、取り組み全体が大きく制約されかねないため、ライブエンターテインメント業界全体が、マーケット開拓について調査検討し、主体的、積極的に取り組んでいくことが望まれる。

### ○関係機関による支援

上記の「業界としての積極的な取組」が、「日本版TKTS」への協力も含めて展開されれば、関係機関（経済団体、関係行政機関等）が、宣伝をはじめ多様な側面から支援していくことが容易となる。こうした取り組みを積み重ねていくことによって、関西のライブエンターテインメントを多様に支援していく体制づくりも展望されてくる。

### ○新しいコンテンツづくりの支援

既述のように、ライブエンターテインメントにおける外国人対応は遅れており、特に「言葉の障害」を考慮すると、言葉に頼らないライブエンターテインメントなど、新たなコンテンツづくりが必要となっている。こうした取り組みは、既に一部で始まっているが、さらに広げていくには、外国人観光客のライブエンターテインメントに対するニーズや海外事例等を把握し、ライブエンターテインメント業界に紹介していくことによって、外国人対応のマーケットの可能性やイメージについて、認識を広げていくことが必要である。