

平成21年度広域ブロック自立施策等推進調査

**「関西地域のプロモーション機能の整備に関する調査」における
「『日本版 TKTS(チケット)(仮称)』の設置に向けた環境整備に関する調査」
報告書**

平成22年3月

経済産業省 近畿経済産業局

－ 目 次 －

I. はじめに	1
II. 要約編	5
III. 本編	
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	29
(2) 興行場・興行団体数と従業員数	31
(3) 劇場数及び年間使用日数	35
(4) ライブエンターテインメントの公演回数・動員数・市場規模の推移	40
(5) ライブエンターテインメントの環境変化	58
(6) ライブエンターテインメント産業の現況と課題	62
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	63
(2) 「日本版TKTS」の必要性と効果	65
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	78
(2) 実現可能性の検証	82
(3) 顧客層ニーズの把握	90
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	94
(2) 都市型集客交流活性化のための環境整備方策	100
IV. 資料編	
1. 劇場側へのアンケート調査	105
2. 観客側へのアンケート調査	115
3. 顧客へのアンケート調査	120

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。

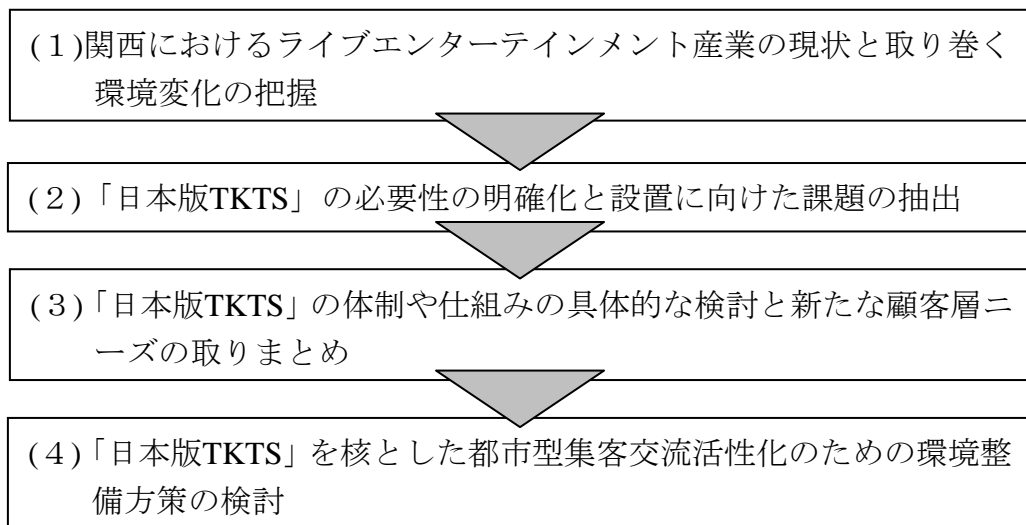


図. 調査の内容

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

II. 要約編

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

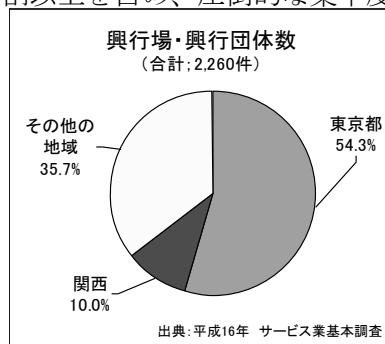
(1) 歴史

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

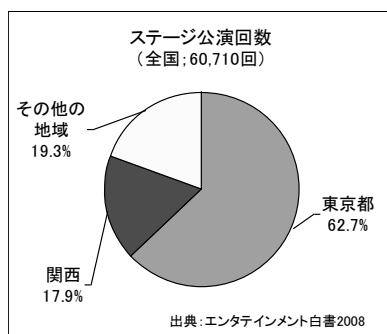


図2. 地域別のステージ公演回数

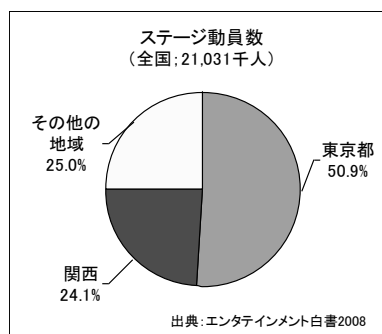


図3. 地域別のステージ動員数

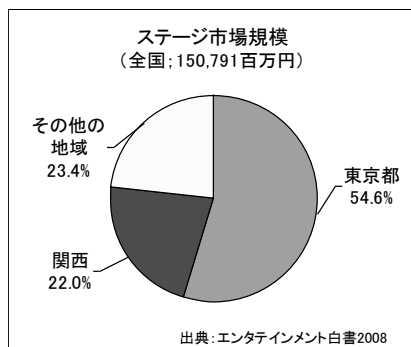


図4. 地域別のステージ市場規模

※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。

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。

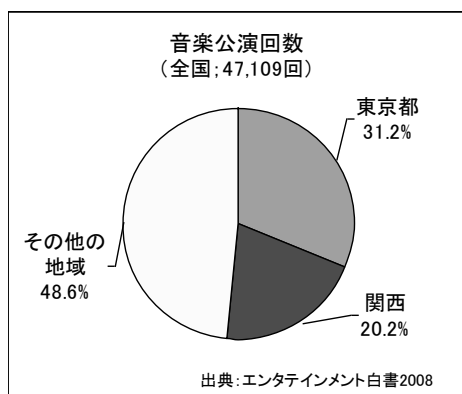


図5. 地域別の音楽公演回数

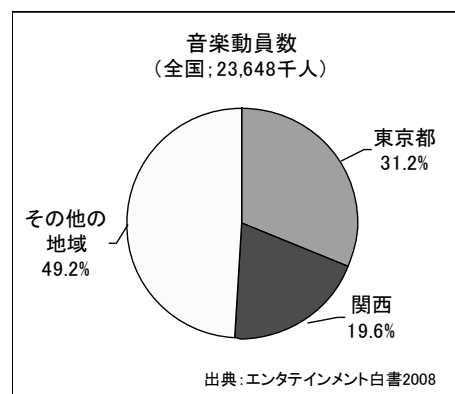


図6. 地域別の音楽動員数

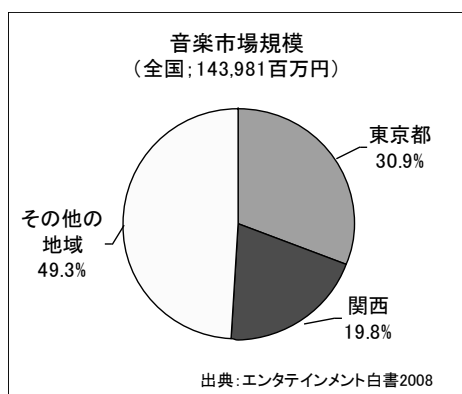


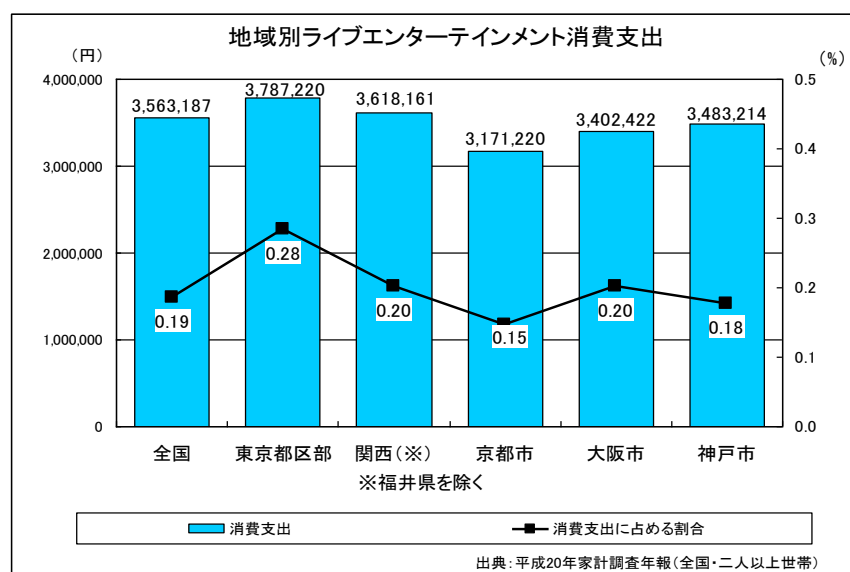
図7. 地域別の音楽市場規模

※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

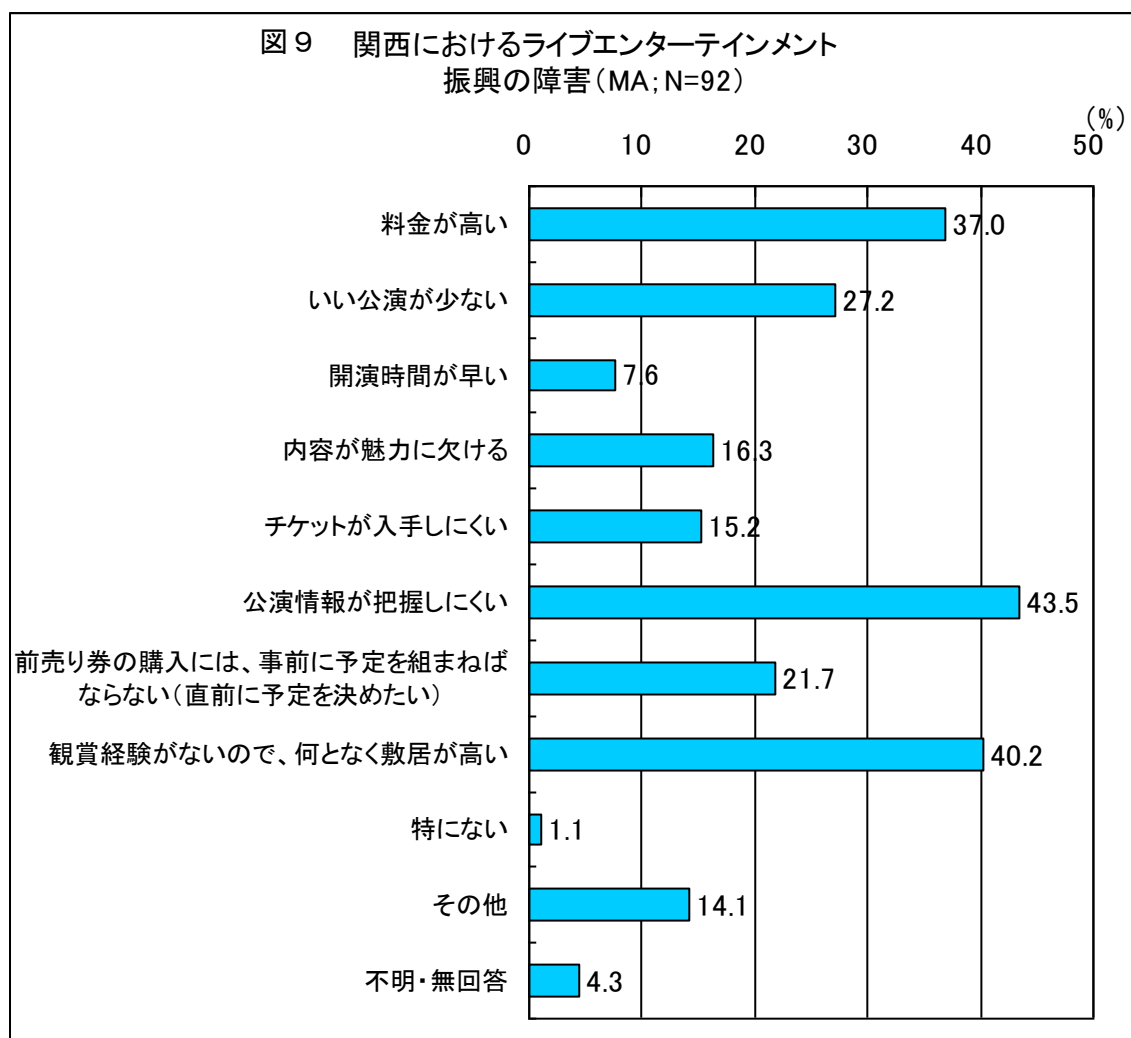
A. 配布数	323票
B. 有効配布数	318票(宛名不明が5票)
C. 総回収数	98票
D. 有効回収数	92票(白票返送等が6票)
E. 有効回収率	28.9%(D/B)

(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。

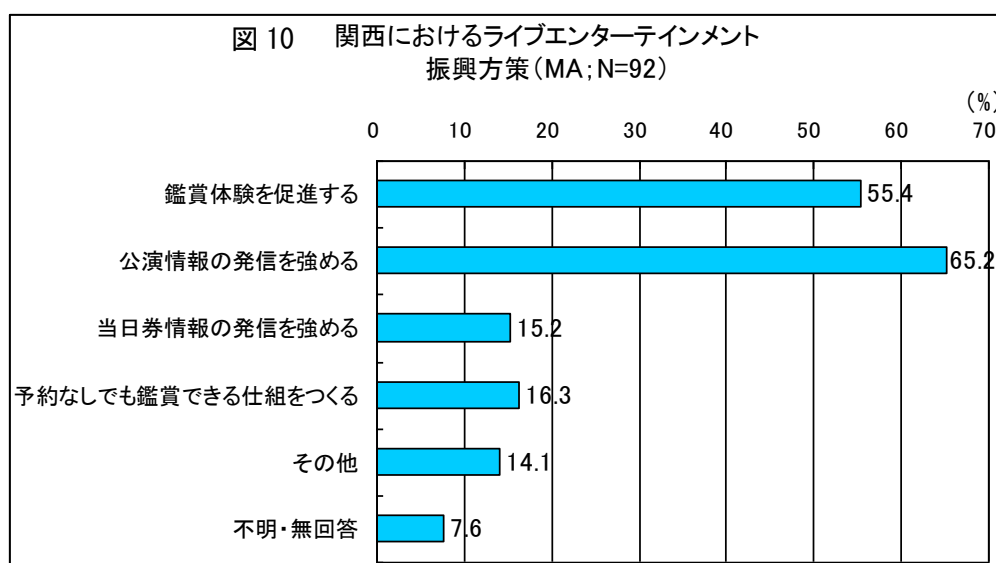
逆に、「前売券を購入には、前もって予定を組まねばならない(直前に予定を決めたい)」は21.7%、「チケットが入手しにくい」は15.2%と、「日本版TKTS」の問題意識に通じる、当日券販売への柔軟な対応の必要性については、低い数値にとどまっている。



○ライブエンターテインメントの振興方策

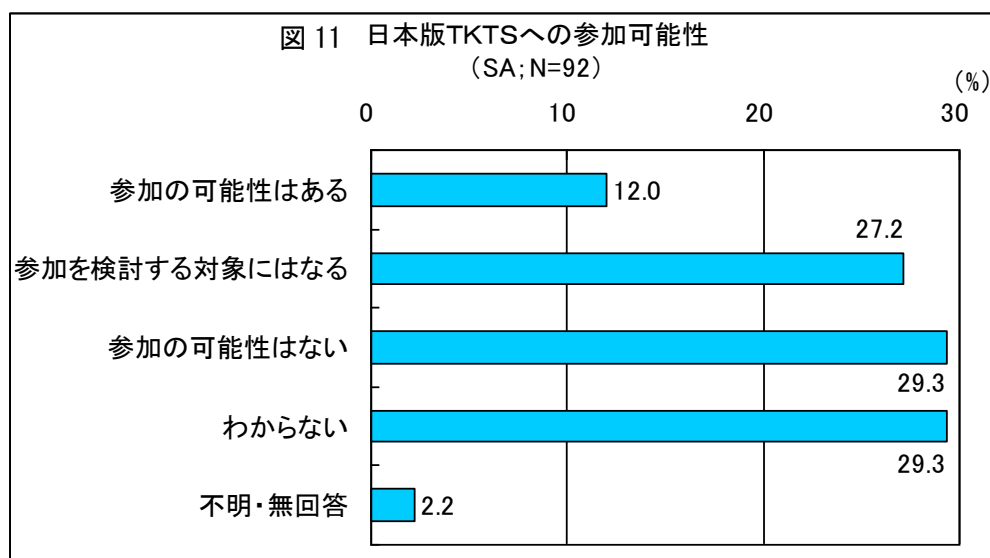
興行事業者と貸館事業者に「ライブエンターテインメントの振興方策」を尋ねたところ、前述の「ライブエンターテインメント振興の障害」に関する認識を反映して、「公演情報の発信を強める」が65.2%と最も多く、次いで「鑑賞体験を促進する」が55.4%で続いており、この2つの方策が極めて重要と認識されている。

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。

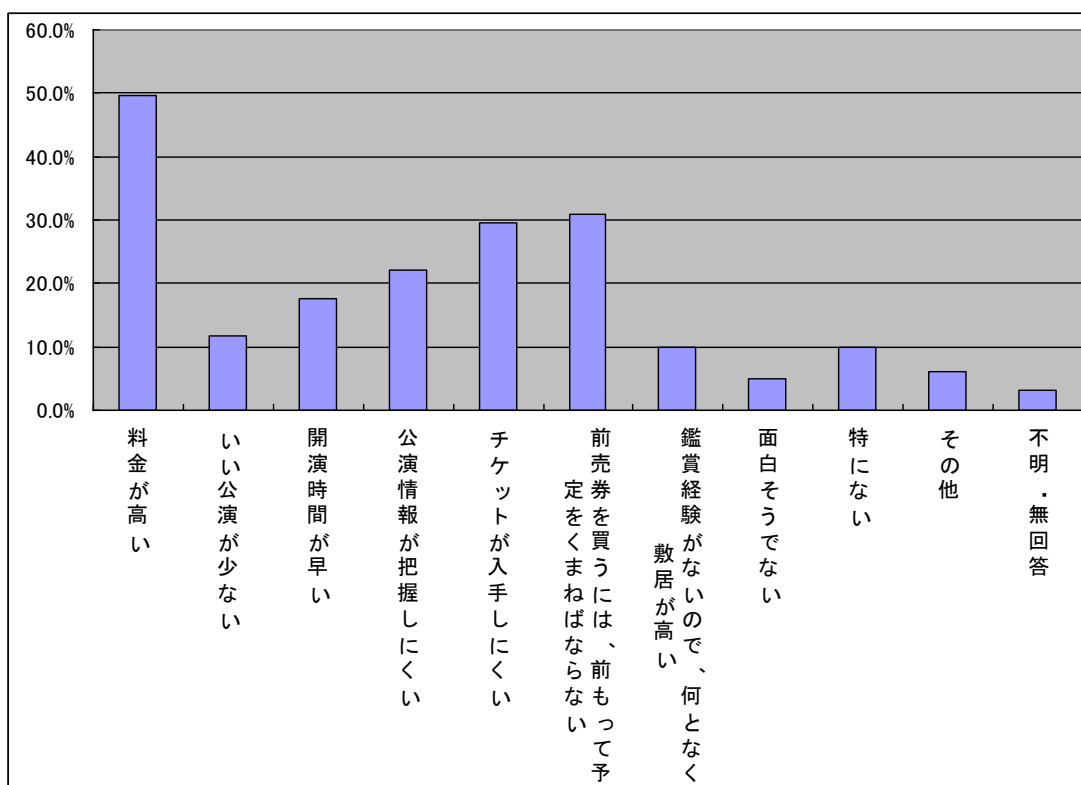


図12 ライブエンターテインメント鑑賞の障害

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、「料金が低い」「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「料金が低い」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	料金が低い 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%	料金が低い 37%	いい公演 27%

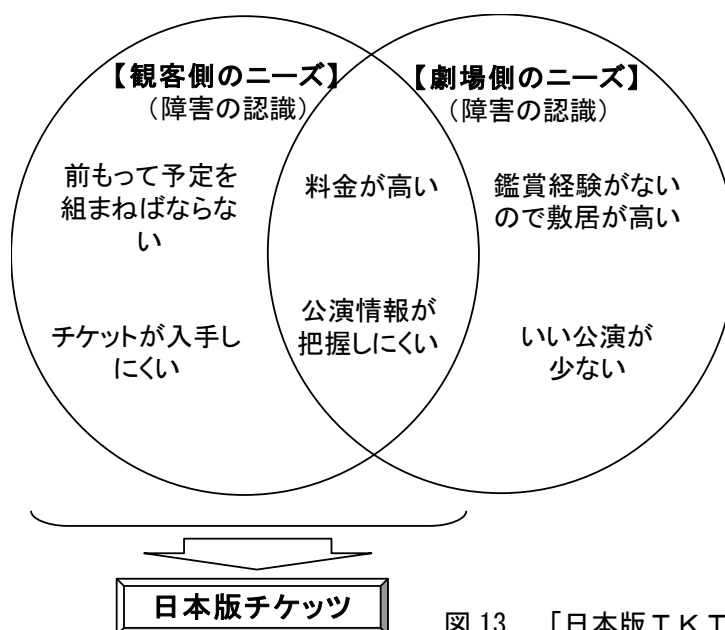


図13 「日本版TKTS」の必要性

（「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。

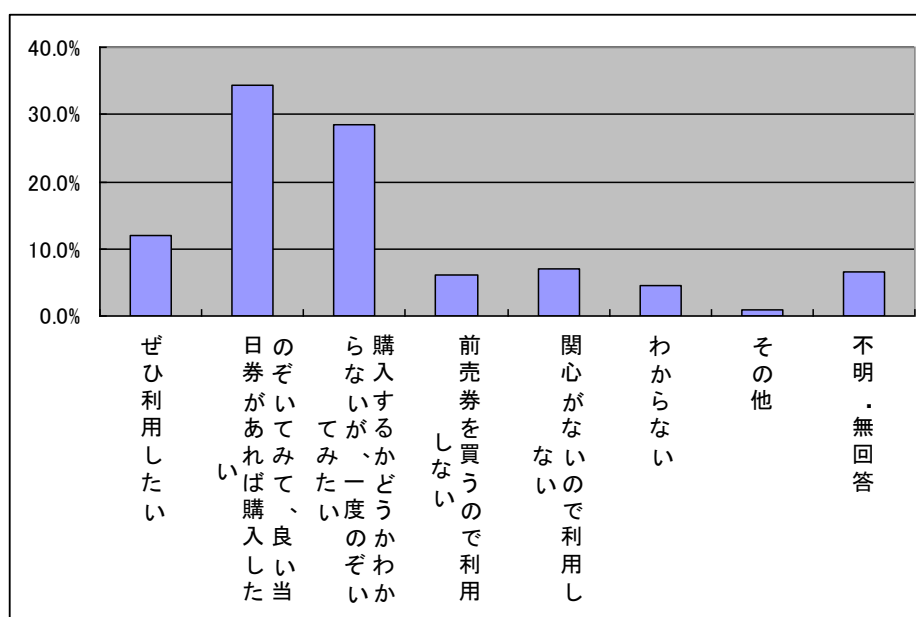


図14 「日本版TKTS」の利用の可能性

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）

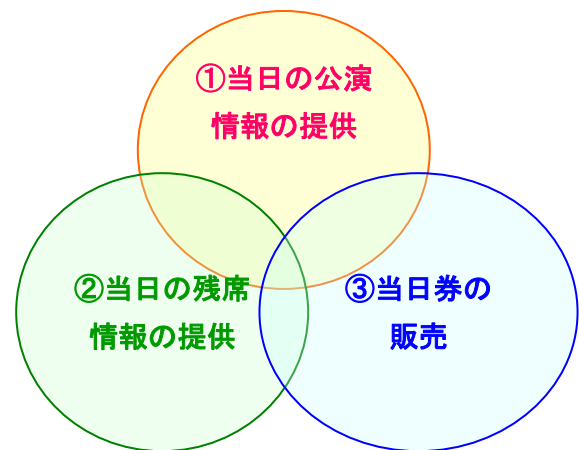
- ・ 演芸・お笑い
- ・ 伝統芸能（能、文楽、歌舞伎など）
- ・ ミュージカル
- ・ クラシック
- ・ 現代演劇 その他

○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。

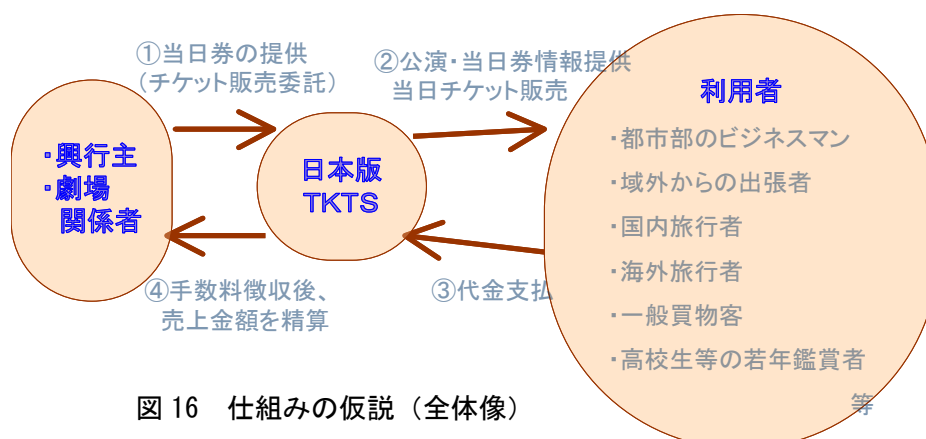


図 16 仕組みの仮説（全体像）

(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。

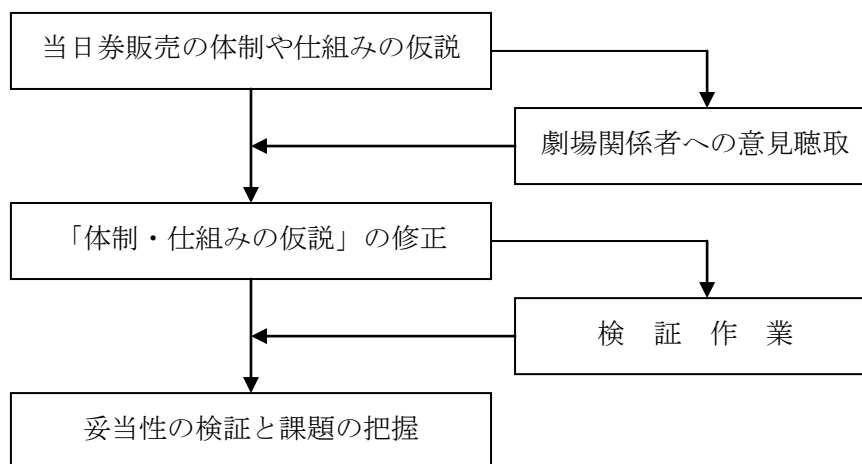


図 17 検証の手順

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。

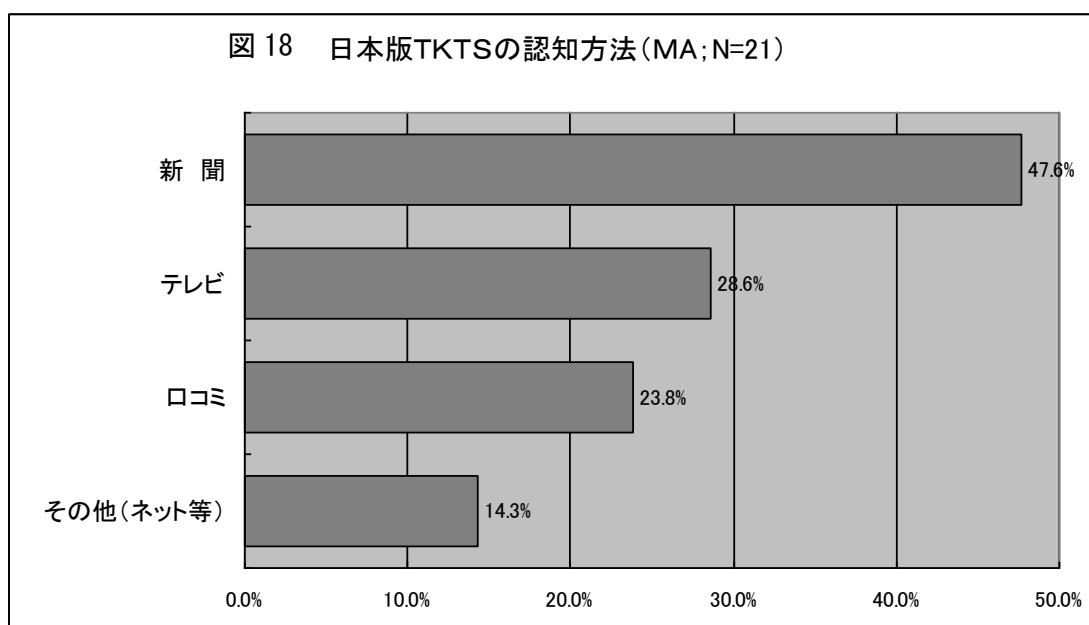
①顧客ニーズ調査の概要

- 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

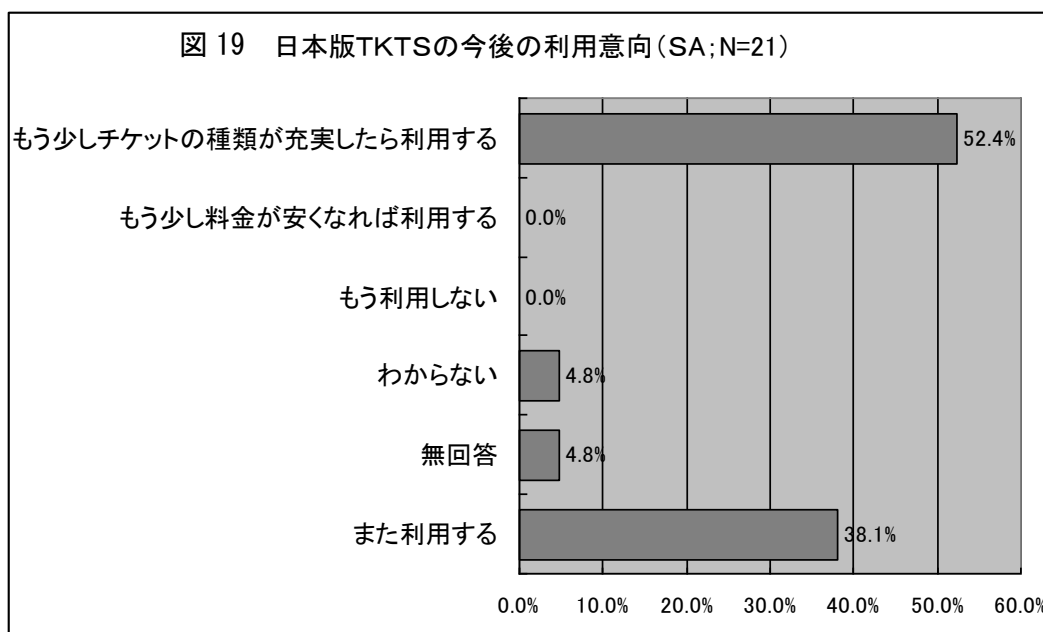
○日本版TKTS（販売ブース）の認知方法

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。

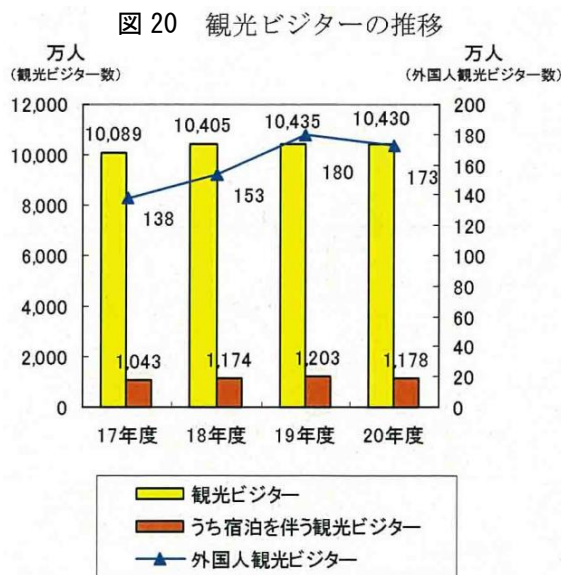
3) いずれも全回答に占める割合。

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出ていないと、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。

Ⅲ. 本 編

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

ここでは、関西におけるライブエンターテインメントについて、その歴史を眺めた上で、組織（主体）、会場（場所）、公演（活動）という側面から現状を把握するとともに、取り巻く環境として消費や観光の動向を把握して、その振興に関する課題を考察する。

（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。

①古典芸能

世界無形文化遺産に指定されている歌舞伎、文楽、能楽が、いずれも関西発祥であるなど、数多くの古典芸能が関西で発祥あるいは発展している。

ジャンル	発祥時期	概 要（関西との関わりを中心に）
能・狂言	中世初頭	大和猿楽出身の観阿弥、世阿弥父子が京都に進出し、室町幕府三代将軍・足利義満の庇護を受けて、舞台芸能として大成させた。能と狂言とが一对となって能楽を形成し、能は主に悲劇を描き、仮面劇で音楽劇。狂言は喜劇を描き、直面劇で台詞劇。
歌舞伎	近世初頭	風流踊り、ややこ踊りから発展し、京都でかぶき踊りが誕生。その後、演劇を主体とした歌舞伎として確立。大阪や江戸へも派生して三都で栄えた。元禄年間には江戸の荒事に対し、上方では和事が流行。
文楽	近世初頭	語り物音楽の浄瑠璃と人形操りの芸能が合体して大阪で成立した。物語を語る太夫、演奏を担当する三味線弾き、人形を操る人形遣いの三業が一体となって表現する総合芸術。
地歌	近世初頭	三味線の改良によって大阪で生まれた歌い物音楽。琵琶奏者の沢住検校が完成させた。初めは既存の詩歌に曲をつけていたが、やがて独自の歌詞が生まれるようになって、数多くの楽曲が制作された。上方舞の地としても演奏される。
上方舞	近世後期	上方歌舞伎の振付師だった大阪の山村友五郎や小川理右衛門が、舞の部分の独立させて流儀を樹立したのに始まる。江戸の踊りとは異り、摺り足や旋回によって優美で上品な振りを、しつとりと表現するところに特色がある。
落語	近世初頭	京都、大阪、江戸で同時期に始まった話芸。江戸では大坂出身の鹿野武左衛門が芝居小屋や風呂屋で「座敷仕方咄」を始め、京都では露の五郎兵衛が四条河原で活躍し、大坂では米沢彦八が現れて人気を博した。

出典：大阪ブランドコミッティ「ブランド資源報告書」より抜粋

ただし、落語のみフリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』より要約

②現代のライブエンターテインメント

現代（明治以降）のライブエンターテインメントについても、関西で大きく発展したものが多く、関西の文化的ポテンシャルの高さを示している。

ジャンル	発展時期	概要 (関西との関わりを中心に)
歌劇	大正～昭和初期	<p>1914年からの宝塚少女歌劇団の成功の影響で、大正時代から昭和初期にかけて多くの少女歌劇団が各地に誕生して盛んとなり、特に宝塚少女歌劇団、大阪松竹少女歌劇団（OSSK・大阪市）、松竹少女歌劇団（SSK・東京市）は日本の三大少女歌劇とも呼ばれて大きな人気を獲得した。</p> <p>これら三大少女歌劇は戦後も残り、名称から「少女」をはずして、宝塚歌劇団、大阪松竹歌劇団（OSK）、松竹歌劇団（SKD）へと発展していったが、1996年に松竹歌劇団が解散し、大阪松竹歌劇団も解散・再建を経験するなど、近年は三者三様である。</p>
ジャズ	明治後期～大正	<p>日本に初めてジャズが伝わったのは1900年頃とされ、上陸地は神戸港、横浜港、大阪港など諸説が存在する。1923年に日本で初めてのプロのジャズバンドが、井田一郎をリーダーとして神戸で旗揚げした。</p> <p>その後1925年に井田は大阪でダンス・オーケストラを結成し活動するが、大正天皇崩御を理由に大阪市がダンスホールの営業を1年間停止したため、大阪を拠点としていた多くのプロのジャズマンは東京に拠点を移していった。</p>
映画	大正～昭和初期	<p>日本における初の映画上映は、鉄砲商人であった高橋信治によって1896年、神戸の神港倶楽部に始まった。</p> <p>映画製作では、1912年、日本初の本格的映画会社・日活（日本活動写真株式会社）が発足し、東京・向島では現代劇を、京都・二条では時代劇を制作した。</p> <p>1920年の松竹キネマ合名会社設立に続き、日活は関東大震災（1923年）の翌年、向島に代わって京都・太秦に「日活太秦撮影所」（後の大映太秦撮影所）を開設。さらに、1937年、小林一三等の働きにより「写真化学研究所」、京都の映画スタジオなどが合併し、東宝が誕生した。</p>
漫才	昭和初期	<p>映画の隆盛に危機感を募らせた吉本興業が、従来にないスタイルの漫才で人気を沸騰していたエンタツ・アチャコを先頭に、漫才攻勢を掛けて、漫才の認知度を一気に高めた。</p> <p>具体的には、松竹と提携した諸芸名人会、漫才舌戦大会の入場者による人気投票、漫才ファンの拡大を目指した十銭漫才（当時のラムネ一本分）など、次々と仕掛けていった。さらに、その後東京へも進出し、全国展開を果たした。</p>

出典：フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』より要約。ただし漫才は「大阪企業家ミュージアム秋季連続講演会（2009年）」資料（廣田誠（大阪大学教授））を参考にまとめた。

(2) 興行場・興行団体数と従業員数

「サービス業基本調査（経済産業省）」を用いて興行場・興行団体数、従業員数について分析すると次のとおりである。

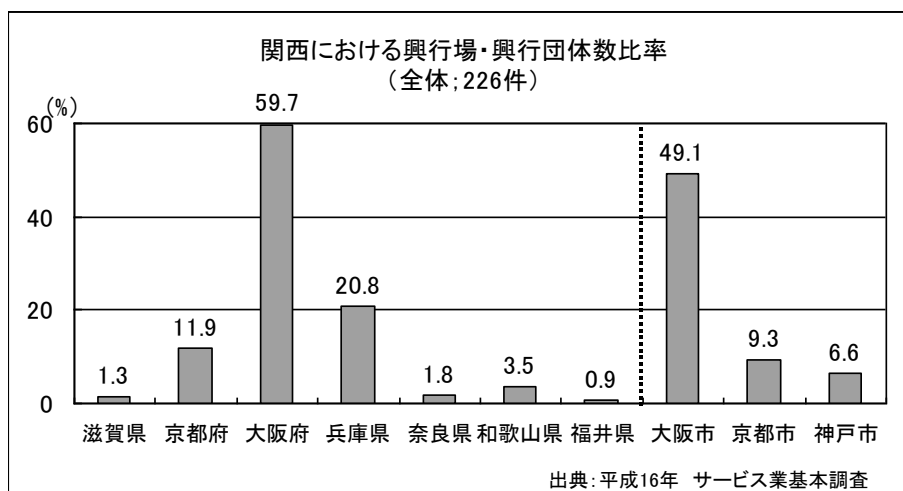
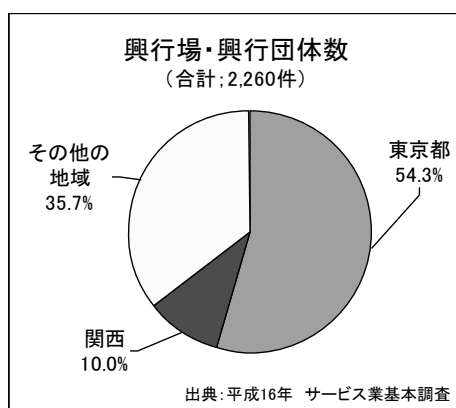
※ ここでの「興行場・興行団体」は劇場、演芸場、ボクシング場、野球場（プロ野球興行用）、サーキット場、劇団、俳優業、芸能プロダクション、テレビタレント業、楽団、舞踊団、サーカス団、プロ野球団、漫才業のことである。

① 興行場・興行団体数と推移

【興行場・興行団体数】

全国の興行場・興行団体数をみると平成16年で2,260件あり、東京都が圧倒的に多く54.3%（1,228件）が集中し、関西は10.0%（226件）にとどまっている。

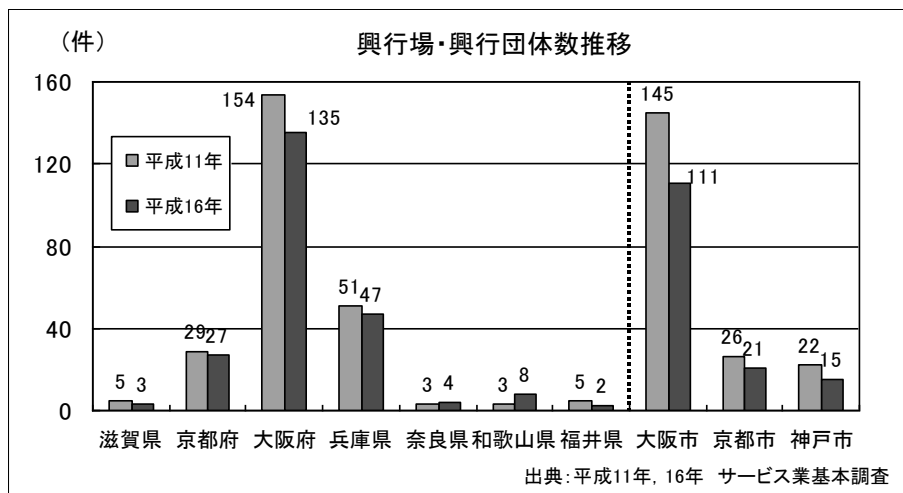
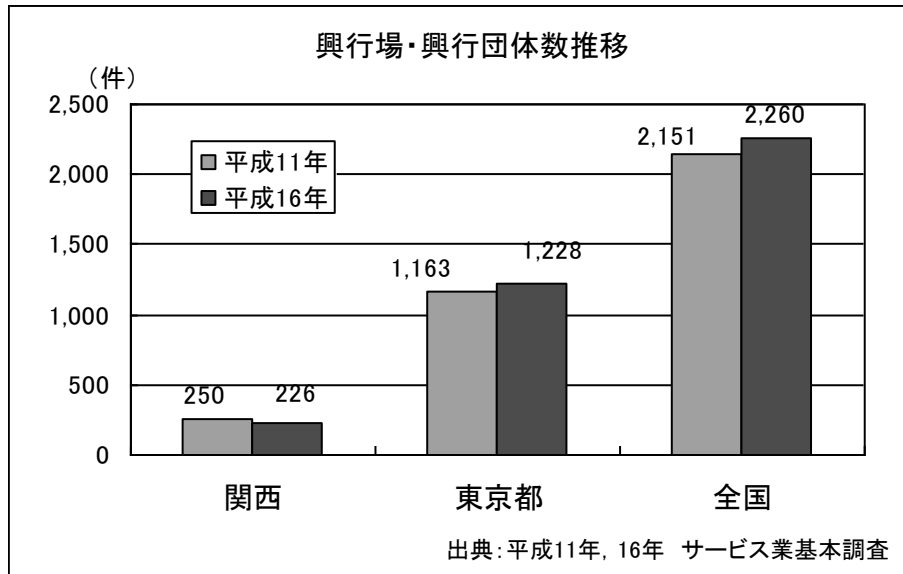
関西についてみると、大阪府が最も多く59.7%（135件）、次いで兵庫県が20.8%（47件）、京都府が11.9%（27件）などとなっている。また都市圏に多く、大阪市が49.1%、京都市が9.3%、神戸市が6.6%となっている。



【興行場・興行団体数推移】

興行場・興行団体数の推移をみると、全国、東京都は若干増加しているが、関西は減少している。

関西においては奈良県、和歌山県で若干増加しているが、その他の府県では減少となっている。特に都市圏である大阪市、京都市、神戸市での減少が目立っている。

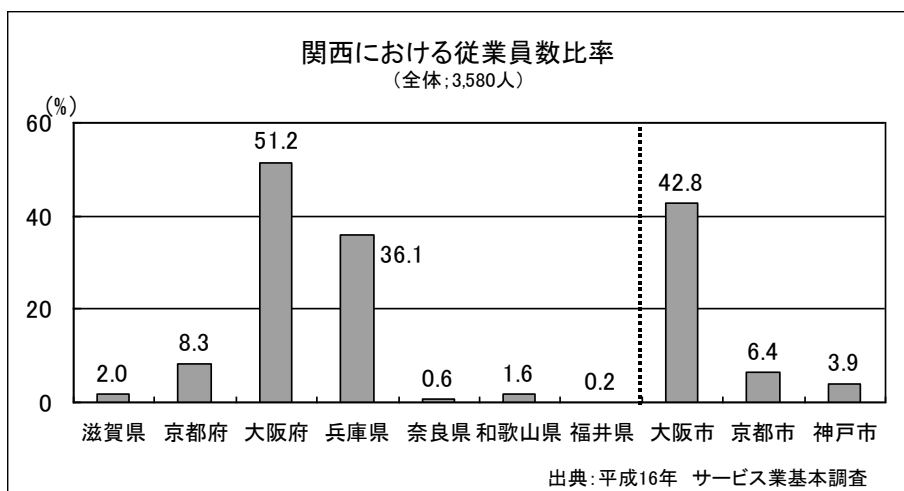
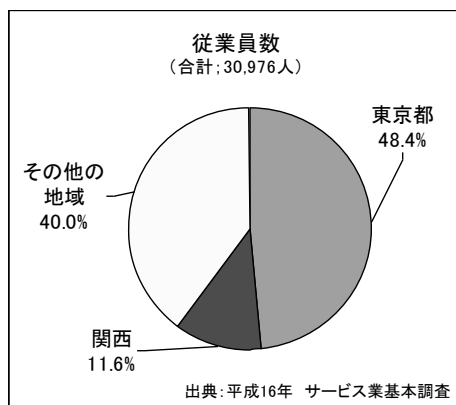


② 従業員数と推移

【従業員数】

全国の興行場・興行団体における従業員数は30,976人で、興行場・興行団体数と同様、東京都に最も多く48.4%（15,006人）、関西は11.6%（4,517人）となっている。

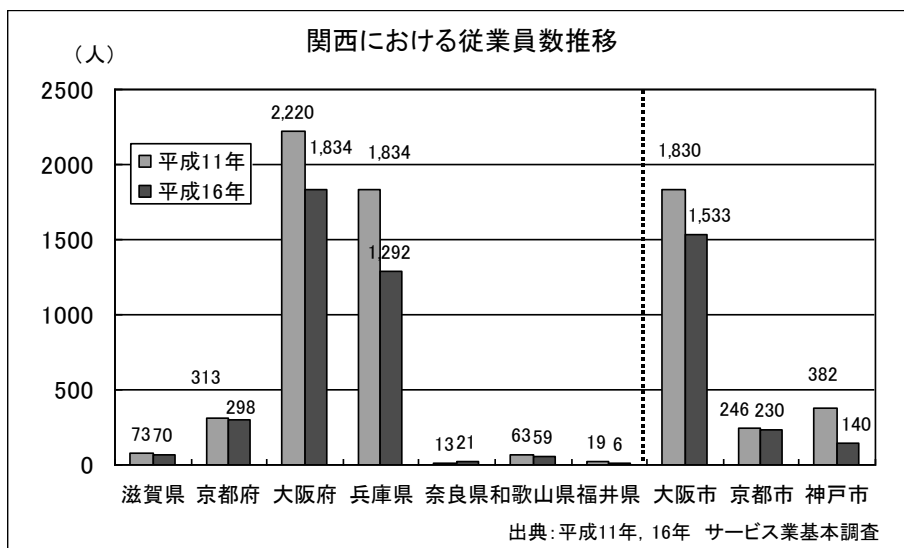
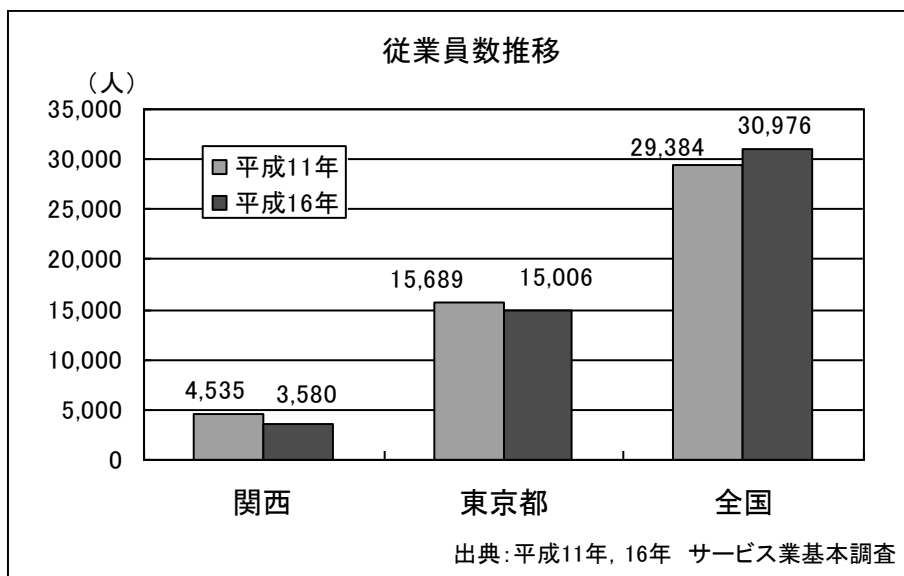
関西についてみると、大阪府が最も多く51.2%（1,834人）、次いで兵庫県が36.1%（1,292人）、京都府が8.3%（298人）などとなっている。



【従業員数の推移】

従業員数の推移をみると、全国は若干増加しているが、東京都、関西は減少している。

関西においては奈良県で若干増加しているが、その他の府県では減少となっており、特に兵庫県での減少が目立っている。



(3) 劇場数及び年間使用日数

「サービス産業実態調査報告書（経済産業省）」を用いて劇場数及び年間使用日数について分析すると次のとおりである。

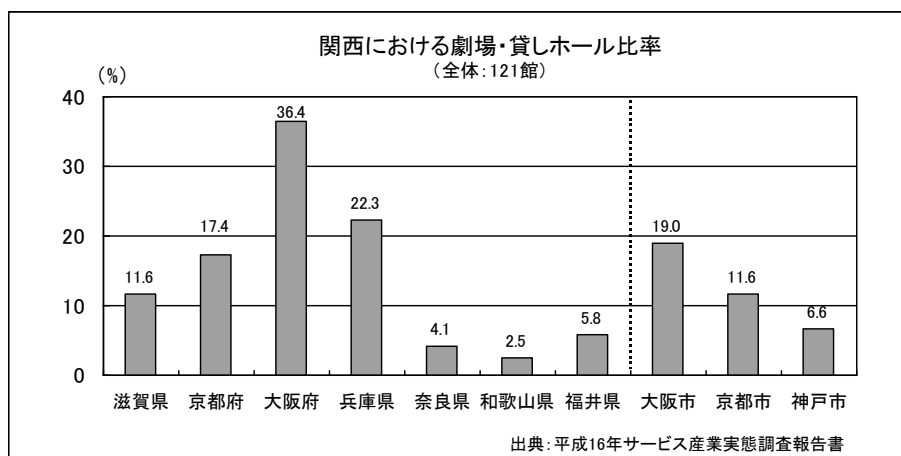
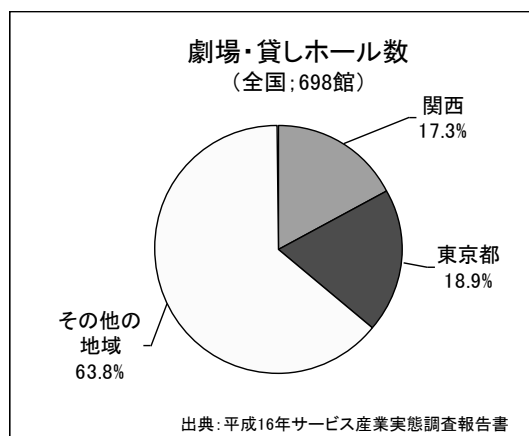
※ ここでの「劇場（貸しホール含む）（以下「劇場」）」は演劇を提供または劇場を賃貸する民営の事業所、及び国・地方公共団体から管理・運営を委託された事業所である。

① 劇場数

【劇場数・貸しホール数】

全国に劇場は平成16年で698館あり、東京都に最も多く18.9%（132館）、関西は17.3%（121館）となっており、前述の興行場・興行団体とは異なり、東京への集中度はあまり高くない。

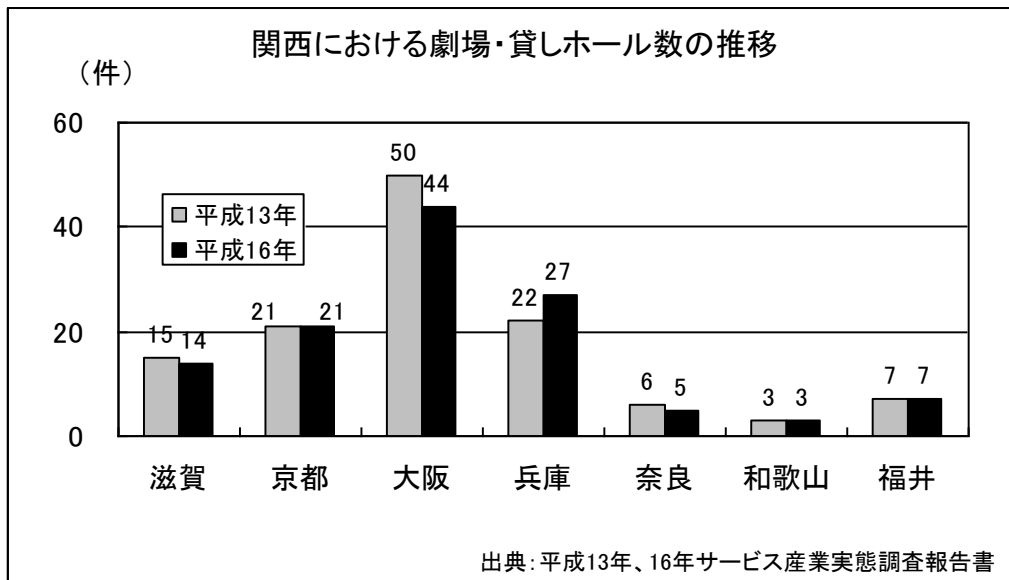
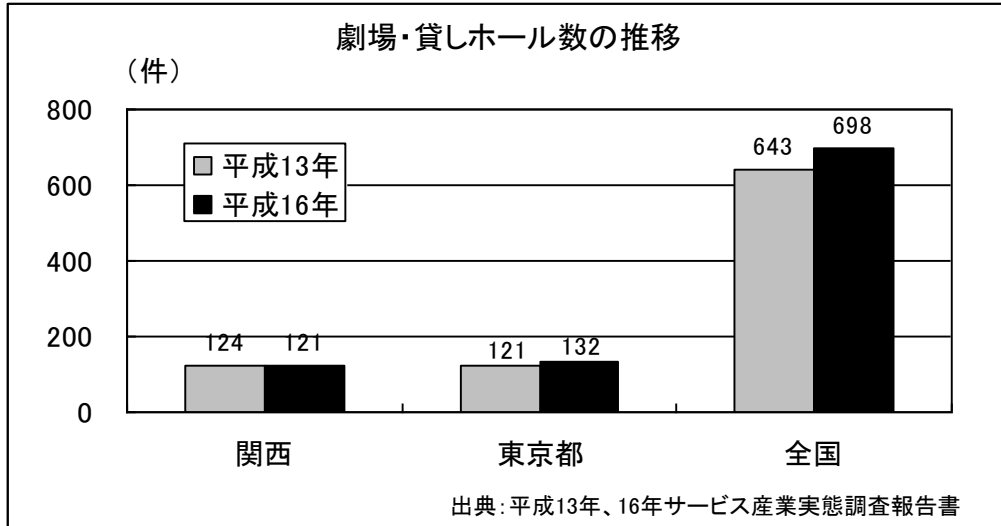
関西についてみると、大阪府が最も多く36.4%（44館）、次いで兵庫県が22.3%（27館）、京都府が17.4%（21館）などとなっている。また都市圏に多く、大阪市が11.6%、京都市が19.0%、神戸市が6.6%となっている。



【劇場数・貸しホール数推移】

劇場数・貸しホール数の推移をみると、全国、東京都は若干増加しているが、関西は減少している。

関西においては兵庫県のみ若干増加し、大阪府、滋賀県、奈良県で減少、京都府、和歌山県、福井県では横ばいで推移している。

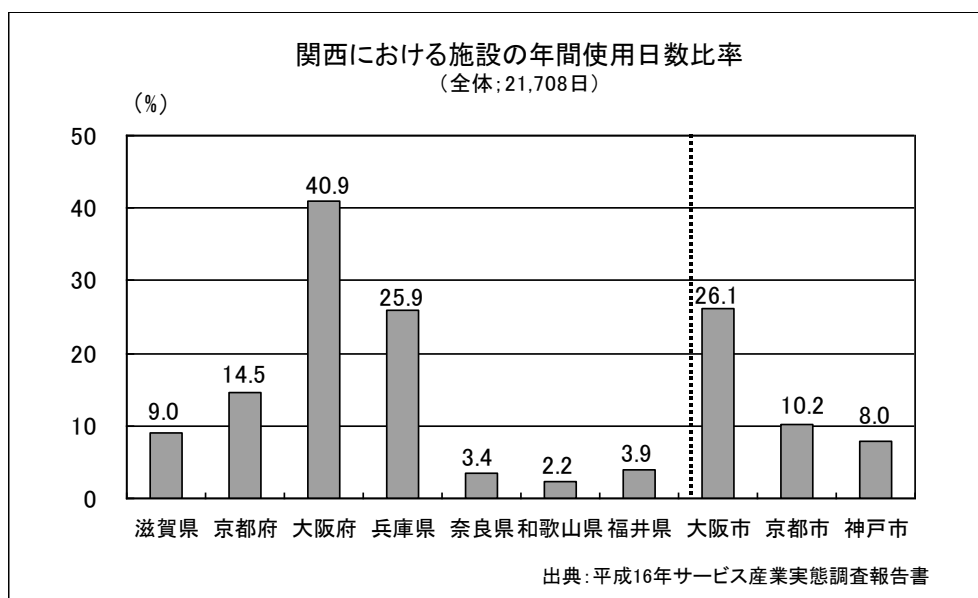
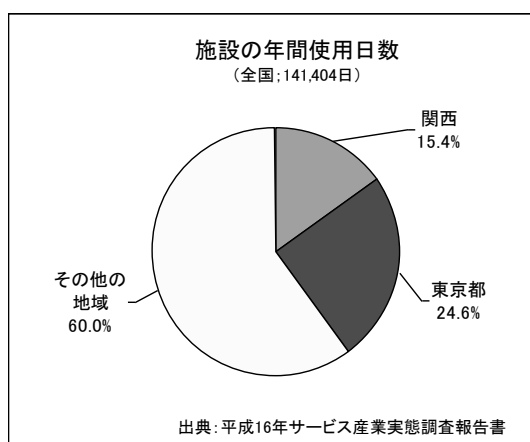


② 劇場の年間使用日数

【全体】

全国の劇場の年間使用日数は、平成16年で141,404日であり、東京都が24.6% (34,785日) と劇場数に比べて集中度が高くなり、その一方で関西は15.4%にとどまっている。

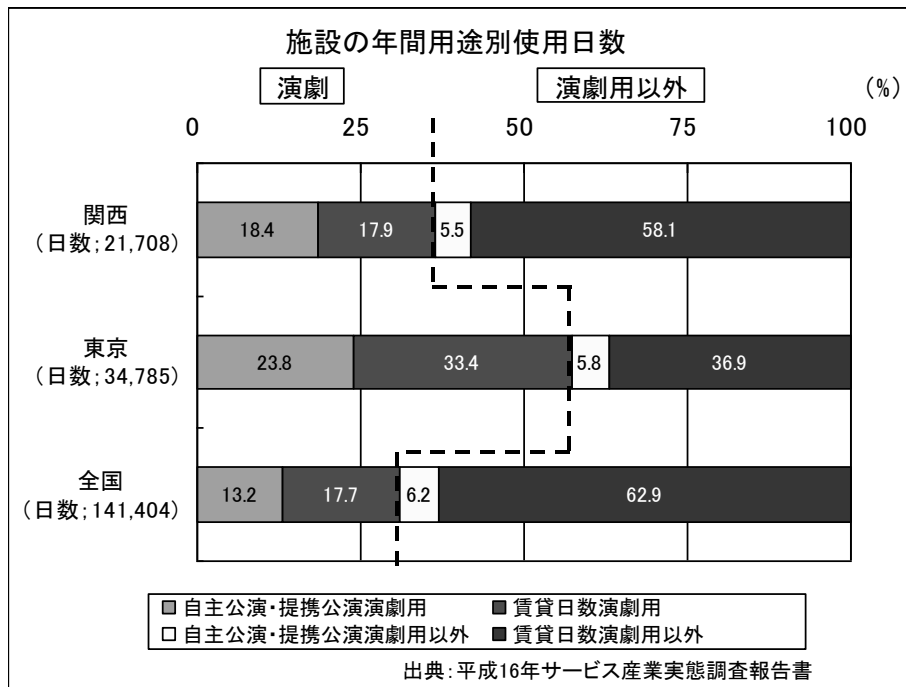
関西についてみると、大阪府が最も多く40.9% (8,889日)、次いで兵庫県が25.9% (5,632日)、京都府が14.5% (3,151日)となっている。また、都市圏での使用が多く、大阪市が26.1% (5,661日)、京都市が10.2% (2,224日)、神戸市が8.0% (1,728日)となっている。



【用途別使用日数】

全国の用途別使用日数をみると、「演劇用」が 30.9% (43,700 日)、「演劇用以外」が 69.1% (97,704 日) となっている。さらに、「演劇用」では「自主公演・提携公演」による使用が約 4 割であるが、「演劇以外」では 9 割以上が「賃貸」で使用されている。

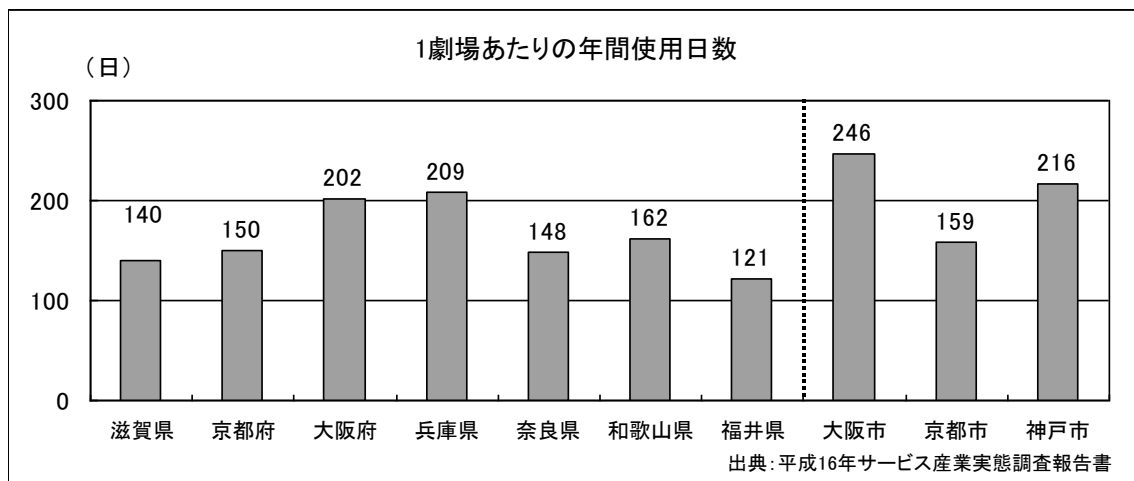
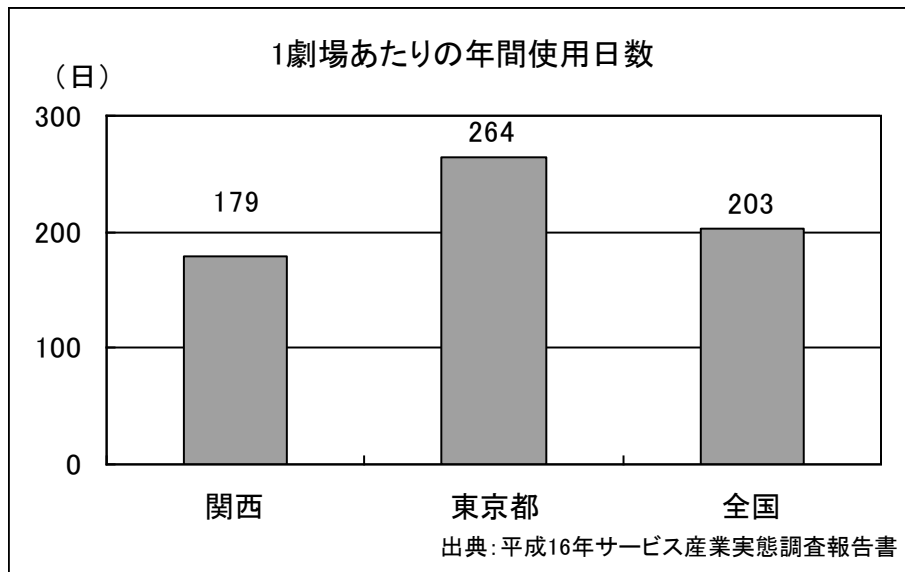
関西についてみると、「演劇用」が 36.3% (7,892 日)「演劇用以外」が 64.6% (13,816 日) と全国と比較し演劇が若干多くなっている。



【1 劇場あたり】

1 劇場当たりの年間使用日数は、全国が 203 日、東京が 264 日、関西が 179 日となっており、関西の使用日数は全国よりも少なくなっている。

関西についてみると、兵庫県が最も多く 209 日、次いで大阪府が 202 日となっている。また、政令指定都市での 1 劇場当たりの年間使用日数をみると、大阪市 246 日、神戸市 216 日が多くなっている。



(4) ライブエンターテインメントの公演回数・動員数・市場規模の推移

① 音楽

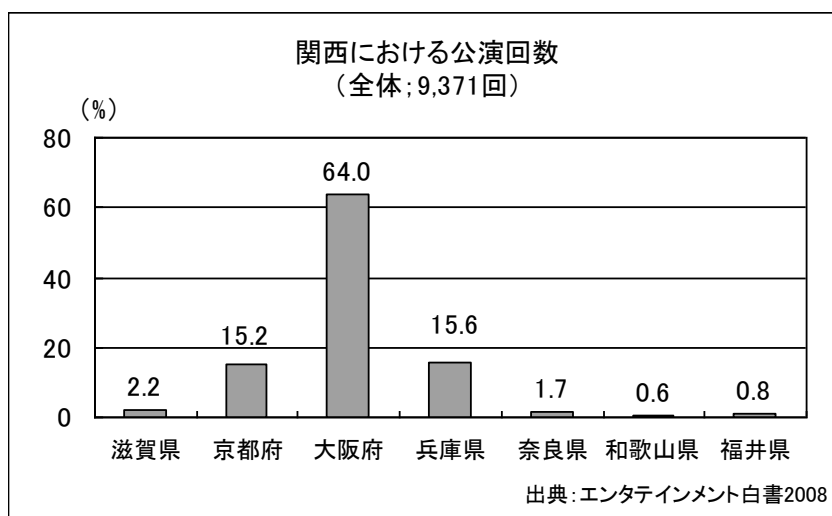
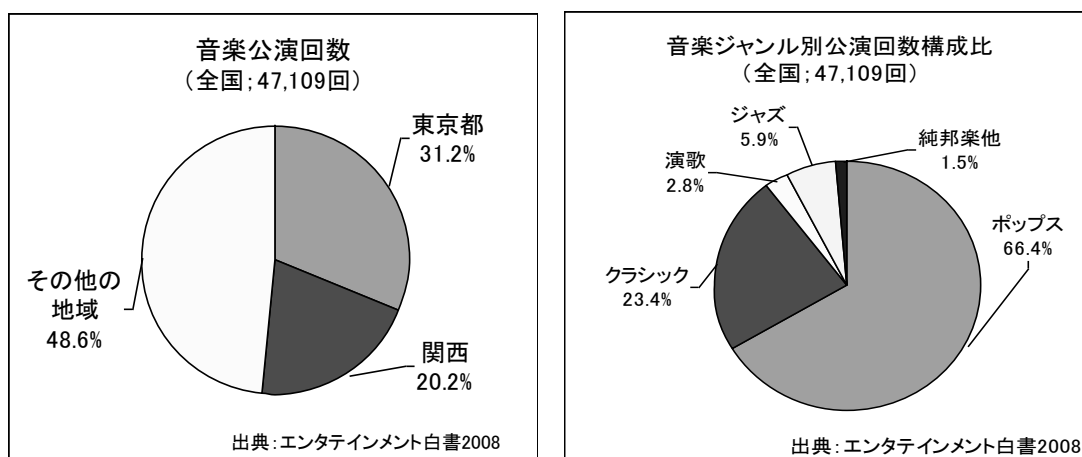
「エンタテインメント白書」(ぴあ総研)を用いて音楽、ステージに関する公演回数、動員数、市場規模について分析すると次のとおりである。

※ 「ライブエンターテインメント」を「音楽」(ポップス、クラシック、演歌、ジャズ、純邦楽ほか)と「ステージ」(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)に区分し、それぞれの公演回数、動員数、市場規模をみると次のとおりである。

【公演回数】

全国の音楽公演回数は、2007年で47,109回であり、東京都が31.2%(14,704回)、関西が20.2%(9,371回)となっている。また、ジャンル別では、ポップスが最も多く66.4%(31,283千人)などとなっている。

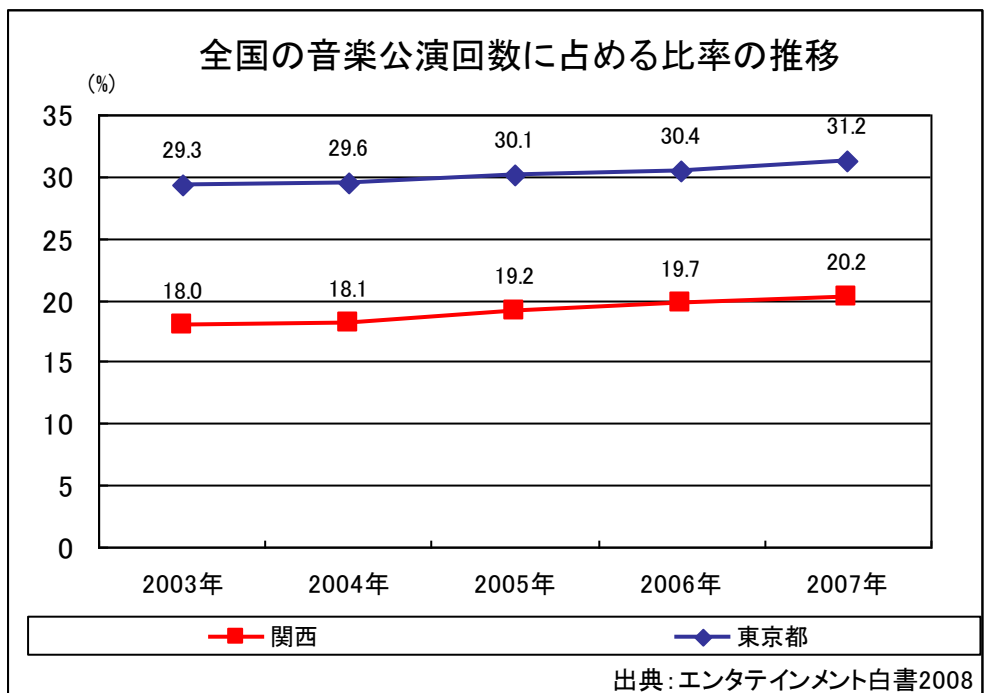
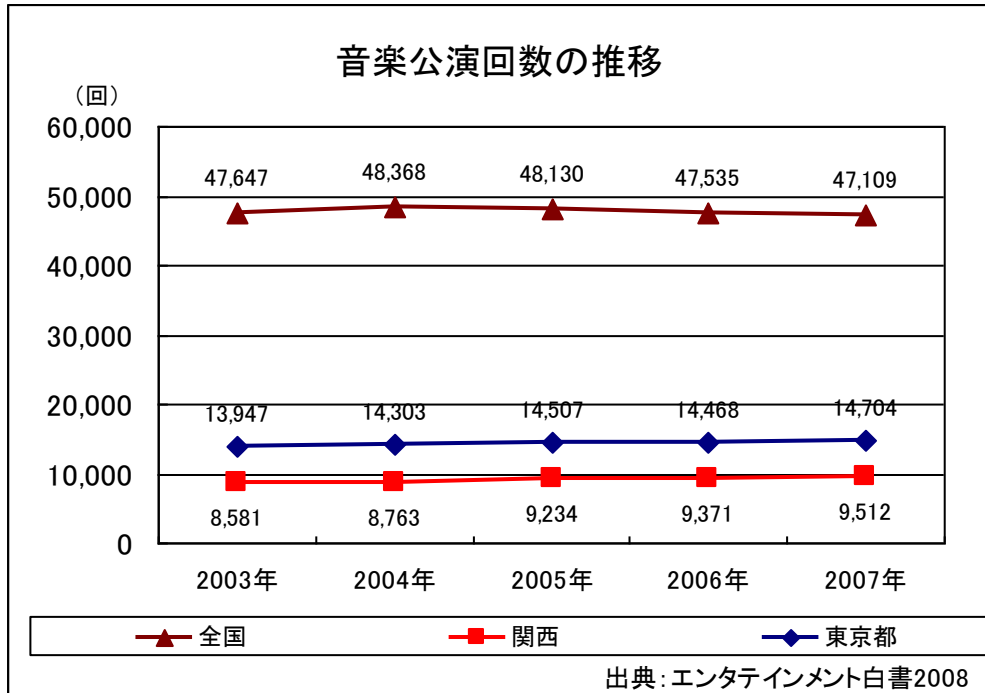
関西についてみると、大阪府が最も多く64.0%(6,083回)、次いで兵庫県が15.6%(1,481回)、京都府が15.2%(1,442回)などとなっている。



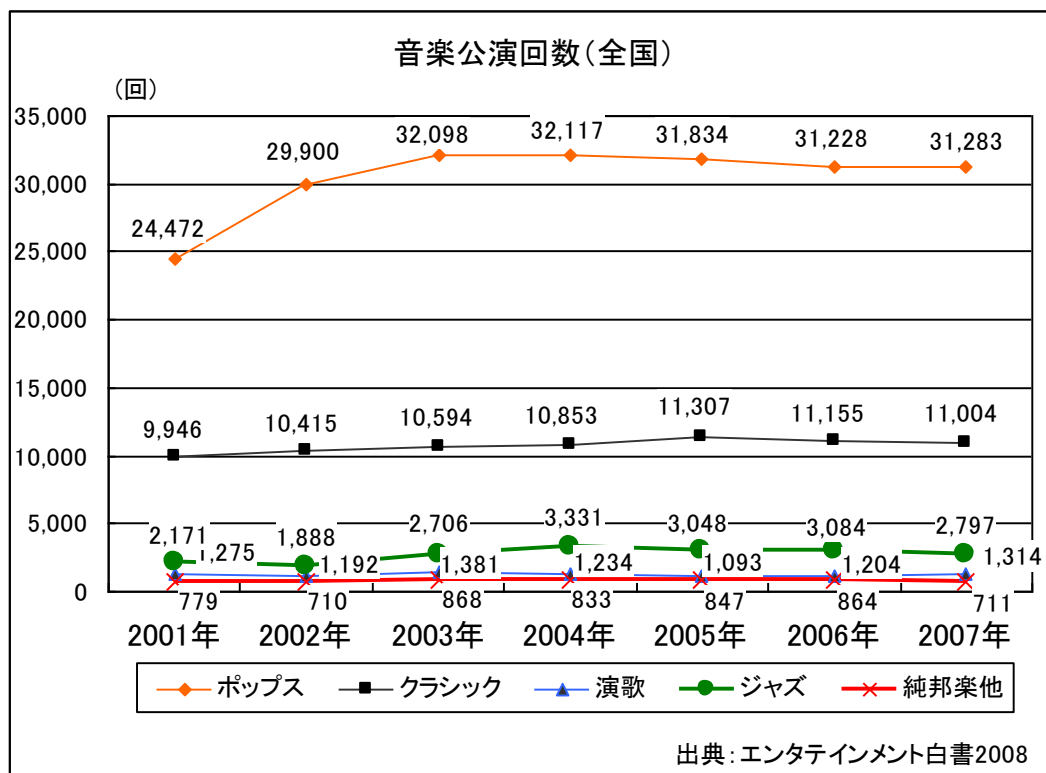
【公演回数の推移】

全国の音楽公演回数は47,000回前後で推移している。一方、東京都、関西においては、増加傾向にある。

音楽公演回数に占める割合は東京都、関西ともに増加傾向にあり、関西においては2007年は20%を超えている。



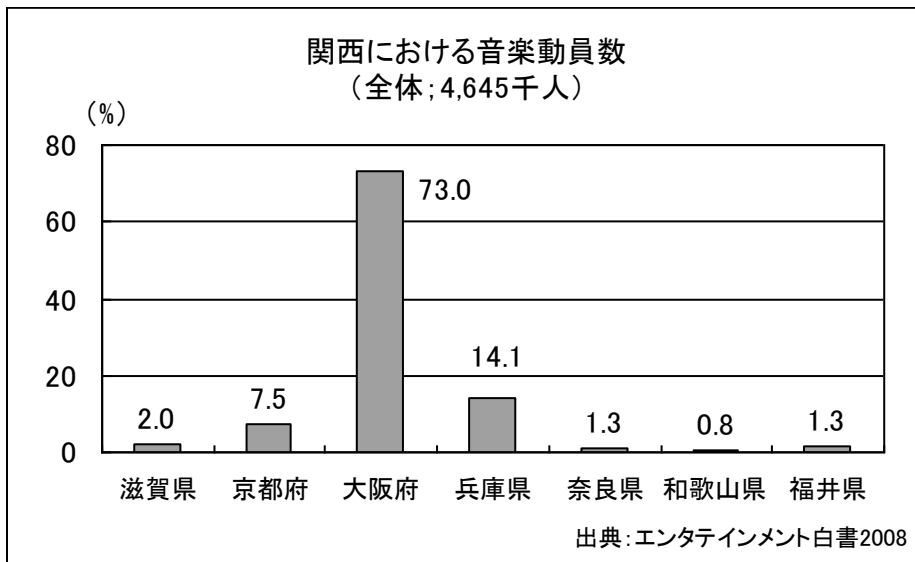
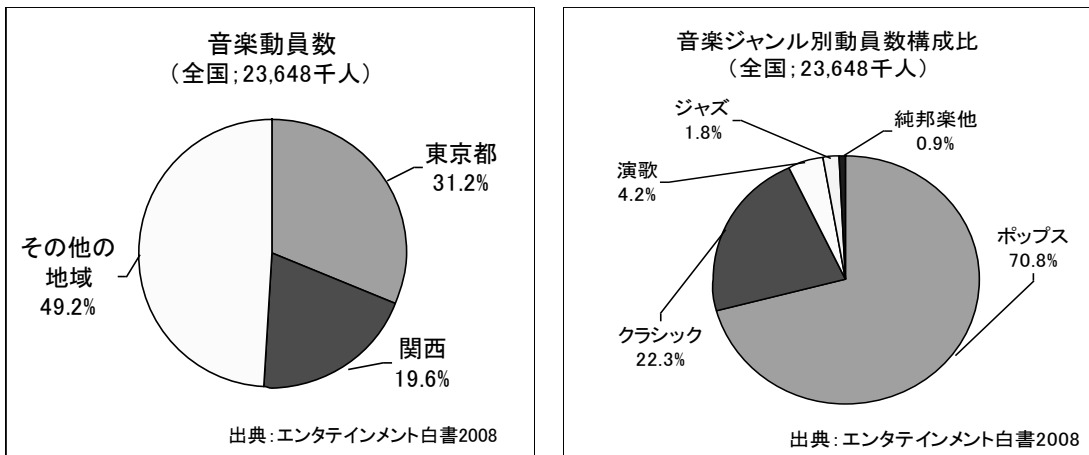
ジャンル別に公演回数の推移をみると、クラシック、ジャズでの公演回数が減少し、ポップス、演歌が増加している。



【動員数】

全国の音楽動員数は、2007年で23,648千人であり、東京都が31.2%（7,374千人）、関西が19.6%（4,645千人）となっている。また、ジャンル別では、ポップスが最も多く70.8%（16,742千人）、次いでクラシックが22.3%（5,284千人）などとなっている。

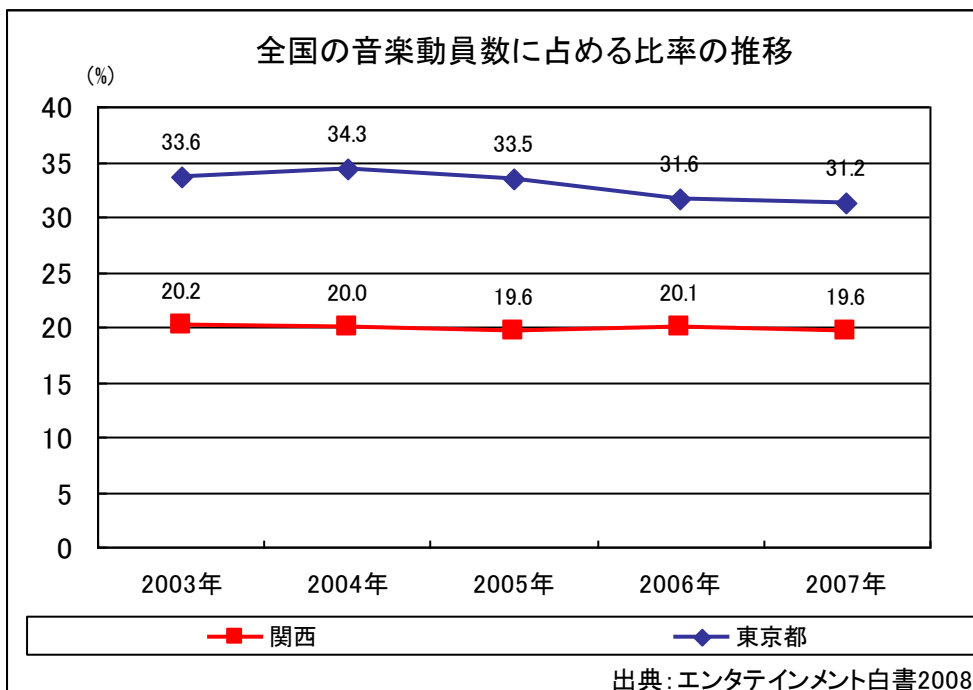
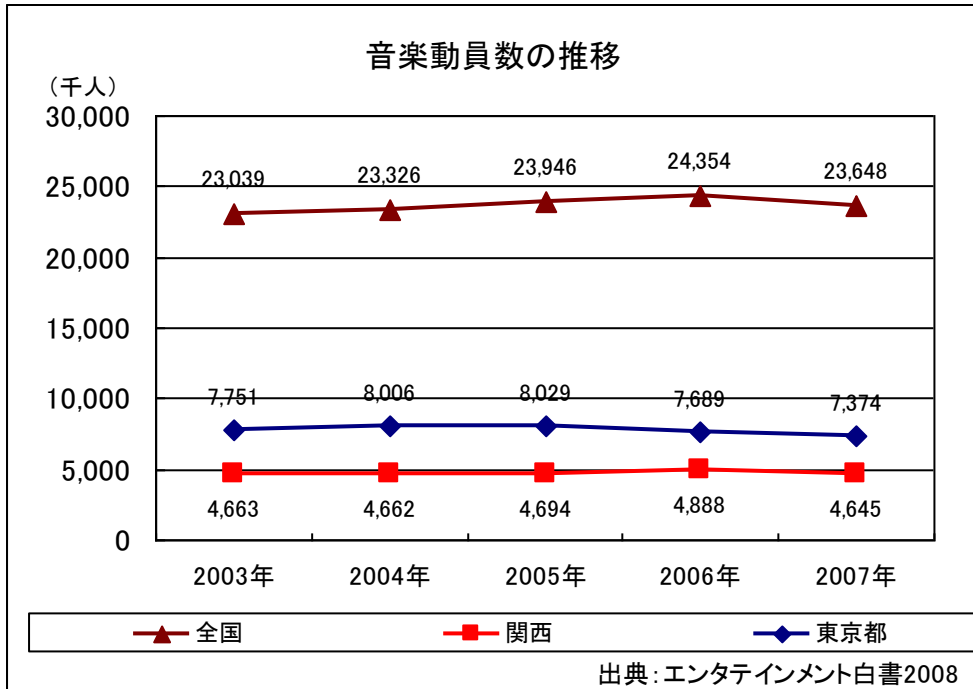
関西についてみると、大阪府が最も多く73.0%（3,392千人）、次いで兵庫県が14.1%（657千人）、京都府が7.5%（348千人）などとなっている。



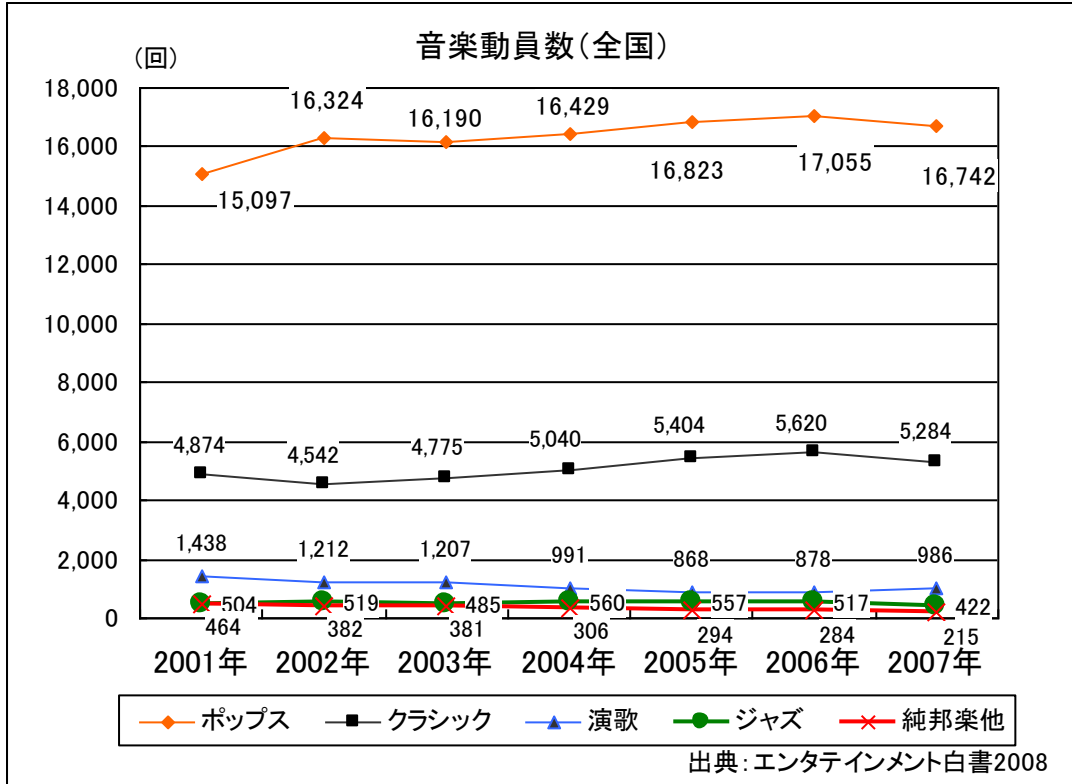
【動員数の推移】

全国の音楽動員数は、2006年まで増加していたが、2007年に減少に転じている。東京都は2006年から減少に転じ、関西は全国と同様に2007年から減少に転じている。

音楽動員数に占める割合は、東京都は減少傾向にあるが、関西は20%前後で横ばいに推移している。



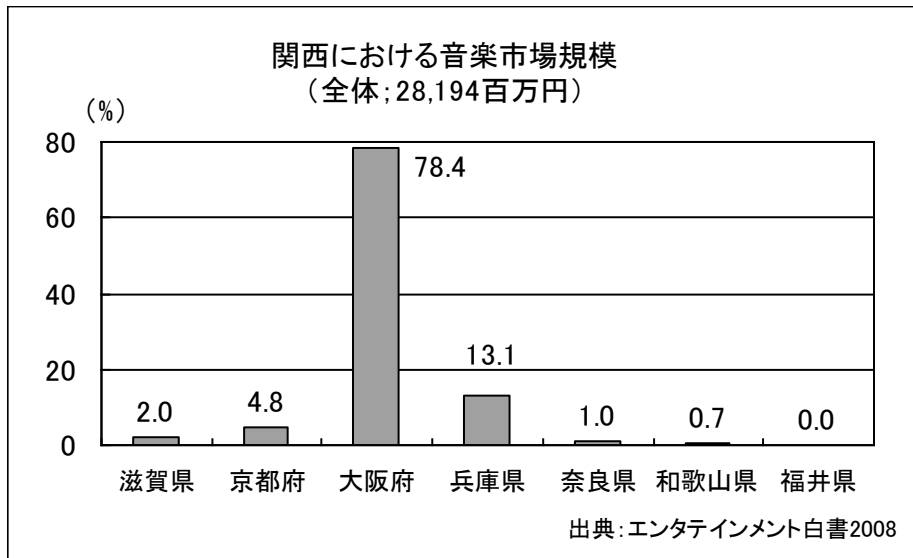
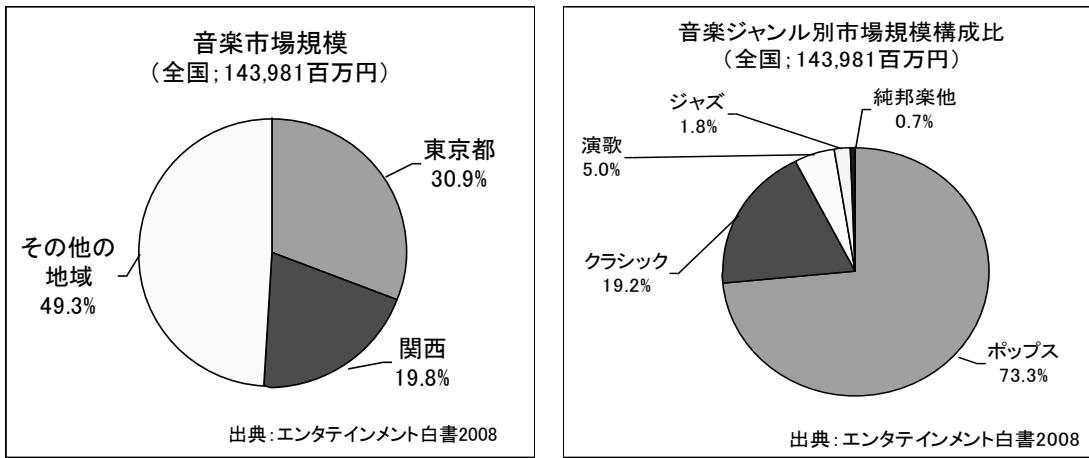
ジャンル別に動員数の推移をみると、演歌を除く全てのジャンルで前年を下回っており、特に、ポップスでの減少が30万人強と際立っている。



【市場規模】

全国の音楽市場規模は2007年で143,981百万円であり、東京都が30.9% (44,555百万円)、関西が19.8% (28,476百万円)となっている。また、ジャンル別では、ポップスが最も多く73.3% (105,537百万円) 次いでクラシックが19.2% (27,682百万円) などとなっている。

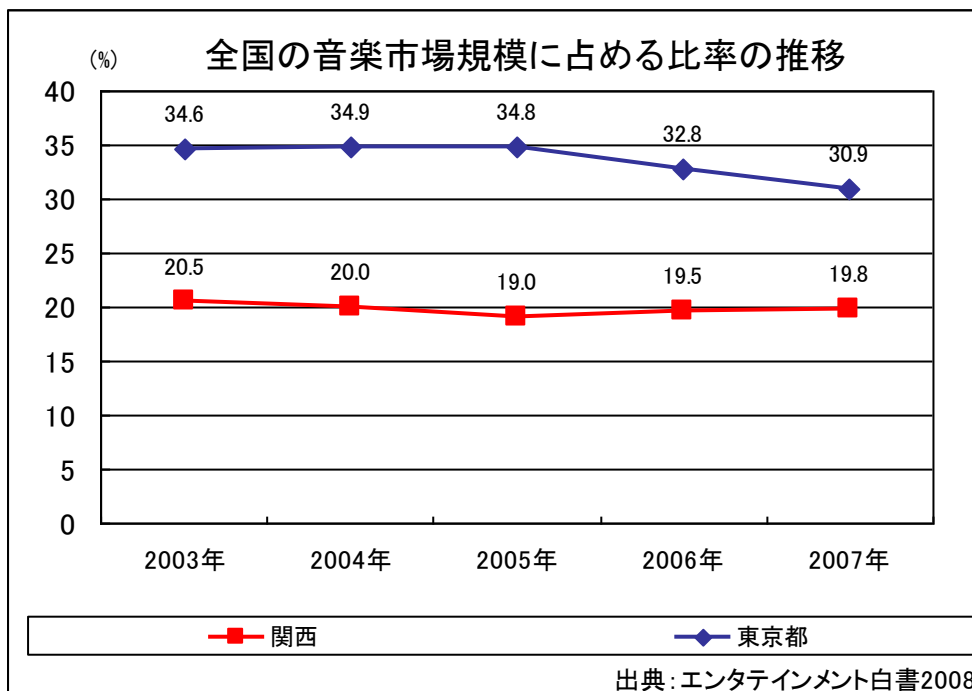
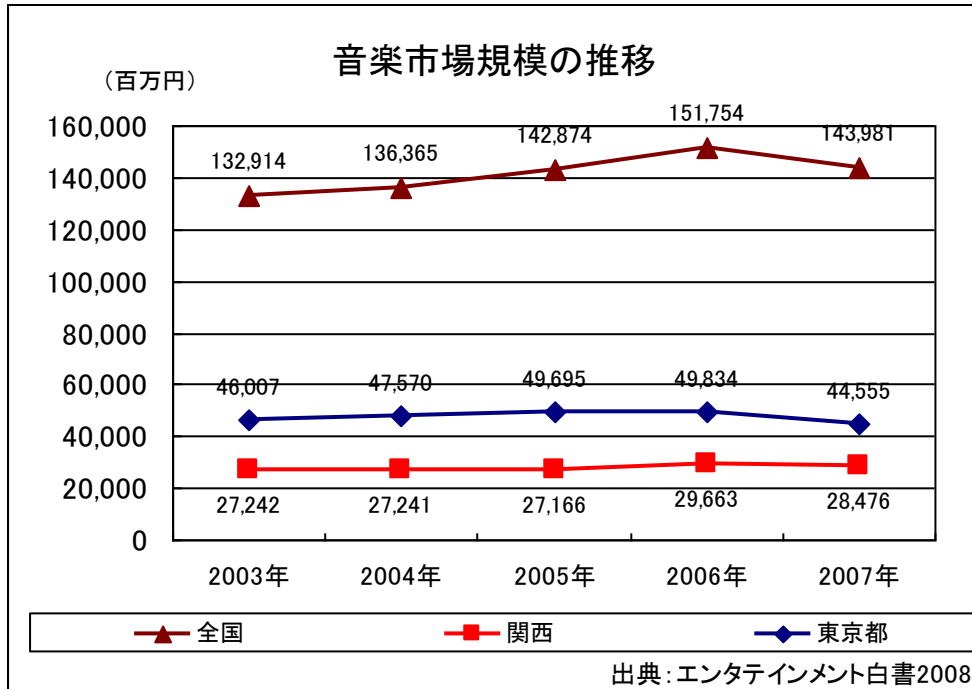
関西についてみると、大阪府が最も多く78.4% (22,106百万円)、次いで兵庫県が13.1% (3,687百万円)、京都府が4.8% (1,350百万円) などとなっている。



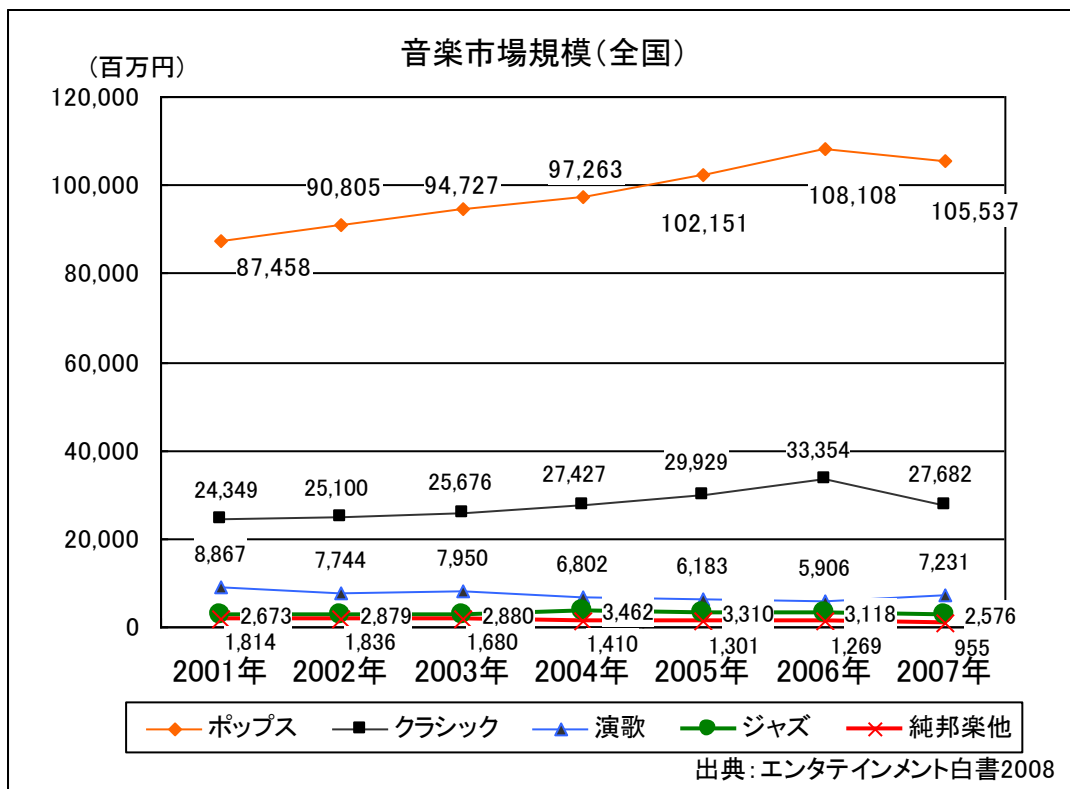
【市場規模の推移】

全国の音楽市場規模は、2006年まで増加していたが、2007年は減少に転じている。東京都、関西も全国と同様に2007年から減少に転じている。

音楽市場規模に占める割合は、東京都は減少傾向にあるが、関西は2005年に減少後、増加傾向にある。



ジャンル別に音楽市場規模の推移をみると、全てのジャンルで減少傾向にあるが、特にポップスとクラシックで減少が際立っている。

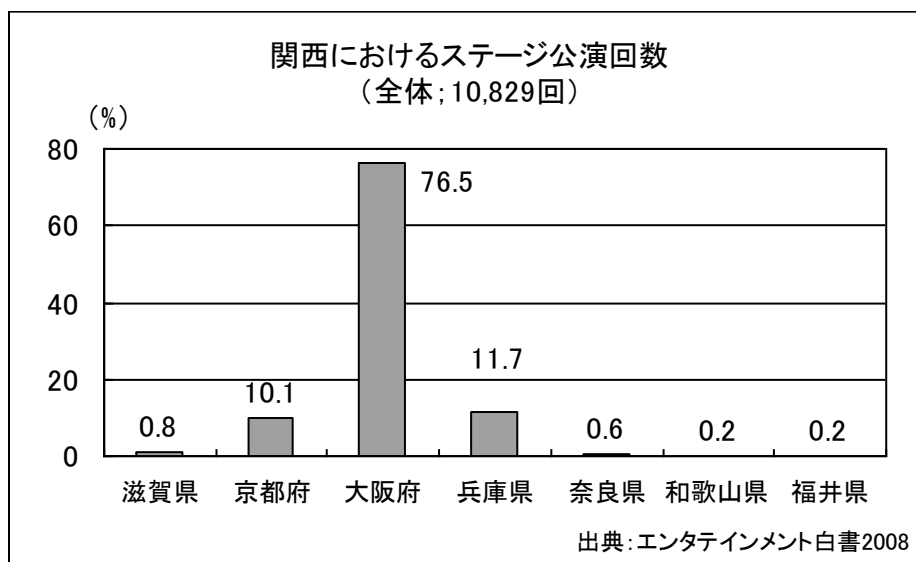
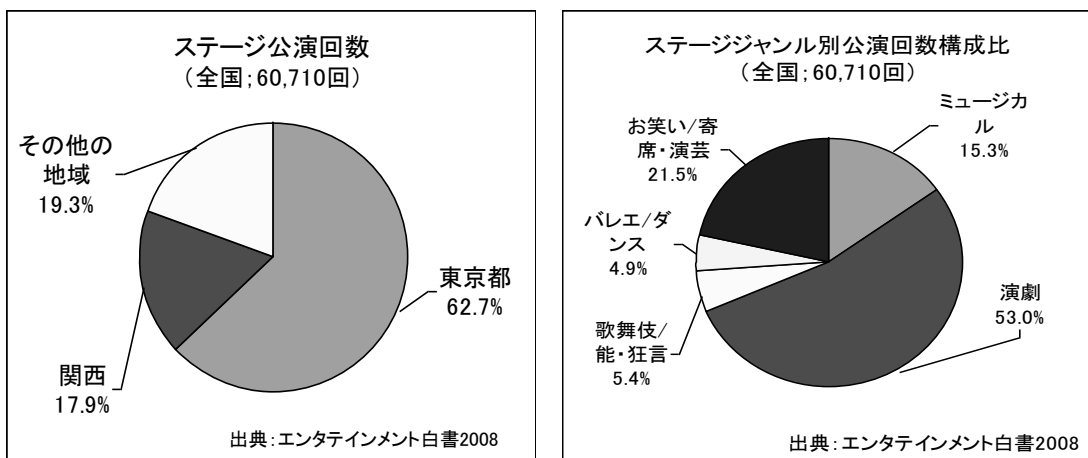


② ステージ

【公演回数】

全国のステージ公演回数は、2007年で60,710回であり、東京都が62.7% (38,094回)、関西が17.9% (10,892回) となっている。また、ジャンル別では、演劇が最も多く53.0% (32,176回)、次いでミュージカルが15.3% (9,271回) などとなっている。

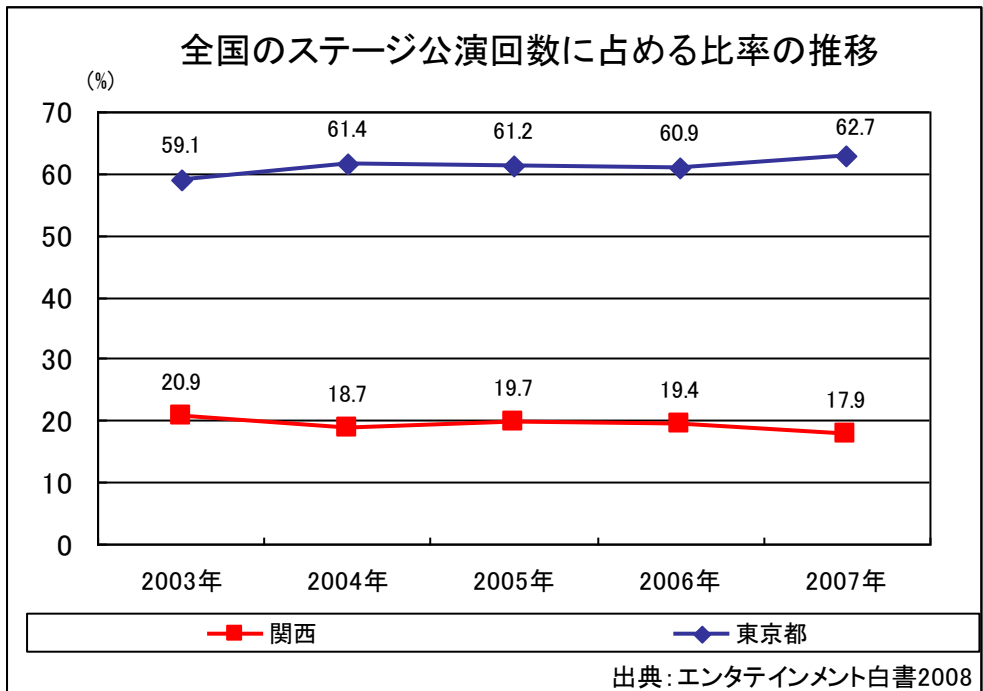
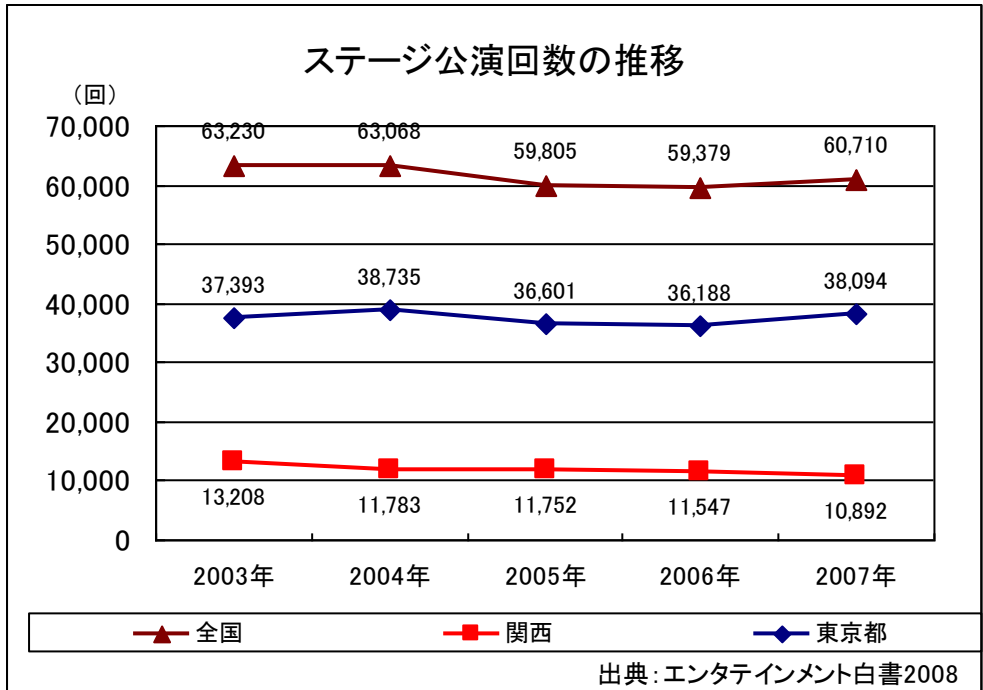
関西についてみると、大阪府が最も多く76.5% (8,333回)、次いで兵庫県が11.7% (1,269回)、京都府が10.1% (1,099回) などとなっている。



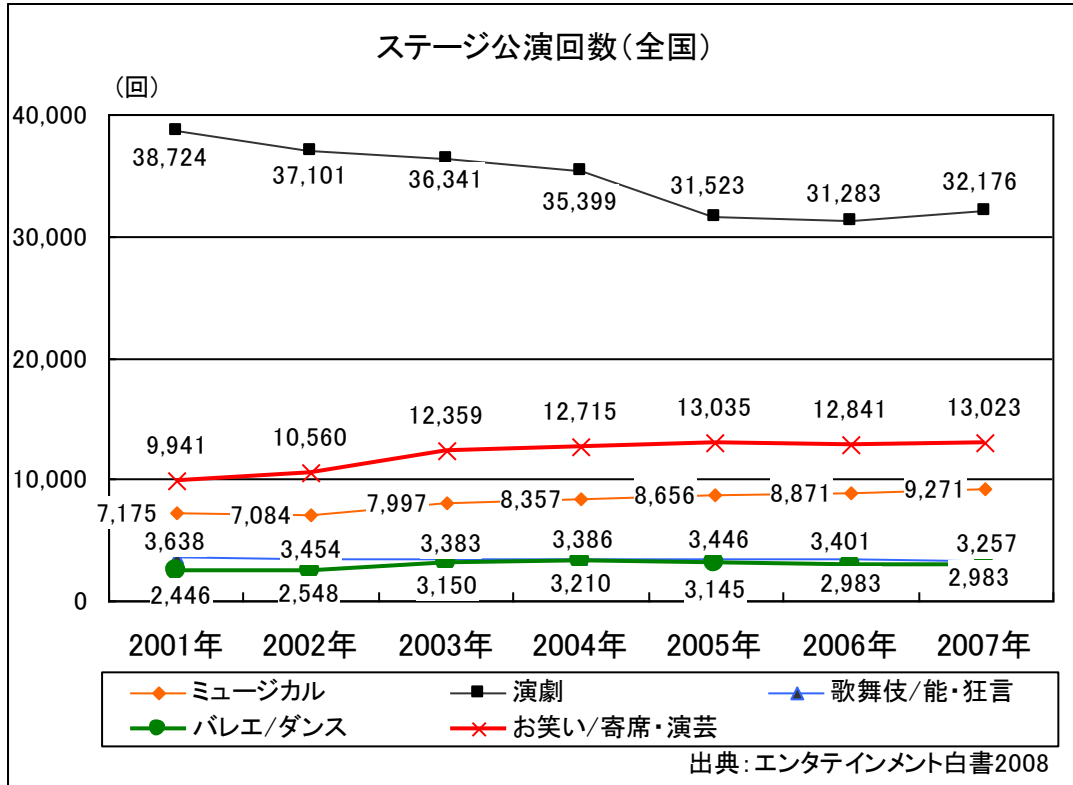
【公演回数の推移】

全国のステージ公演回数は、ここ数年減少傾向にあったが、4年ぶりに増加している。東京都は全国と同様に2007年に増加したが、関西は減少が続いている。

ステージ公演回数に占める割合は、東京都は増加傾向にあるが、関西は減少している。



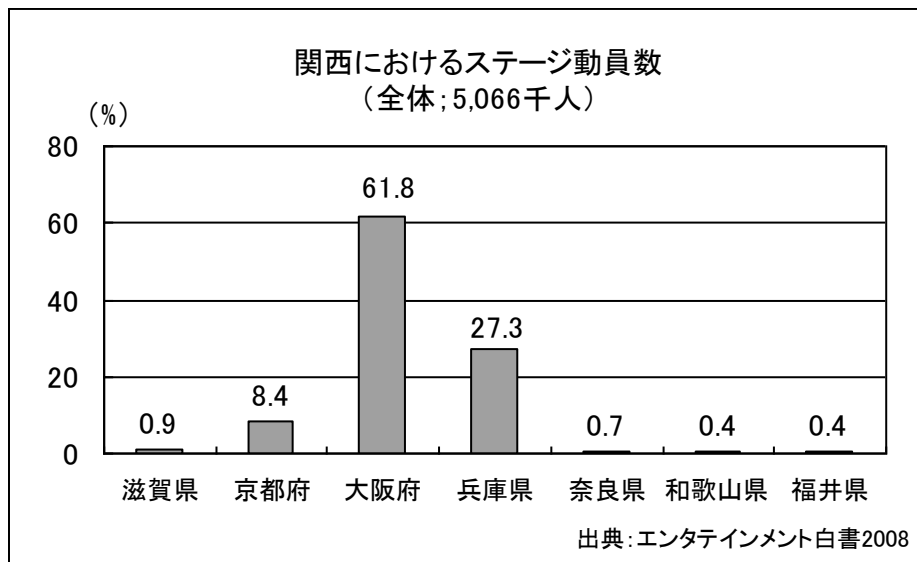
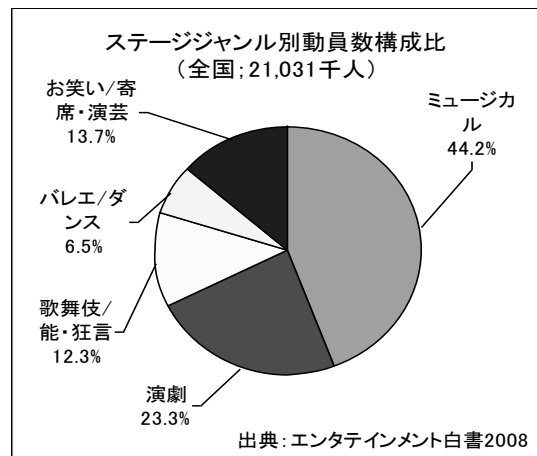
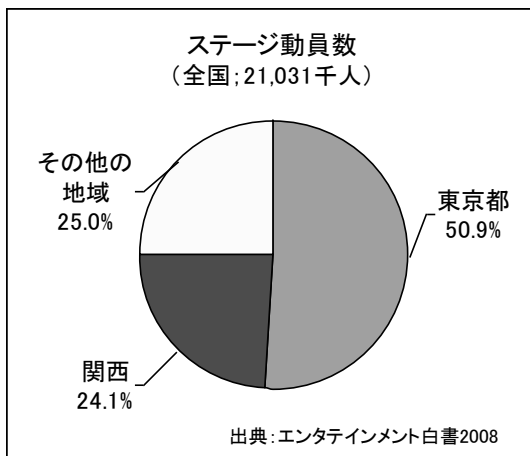
ジャンル別にステージ公演回数の推移をみると、ミュージカル、お笑い／寄席・演芸の3ジャンルで前年を上回っている。



【動員数】

全国のステージ動員数は、2007年で21,031千人であり、東京都が50.9%(10,705千人)、関西が24.1%(5,066千人)となっている。また、ジャンル別では、ミュージカルが最も多く44.2%(9,271千人)、次いで演劇が23.3%(9,271千人)などとなっている。

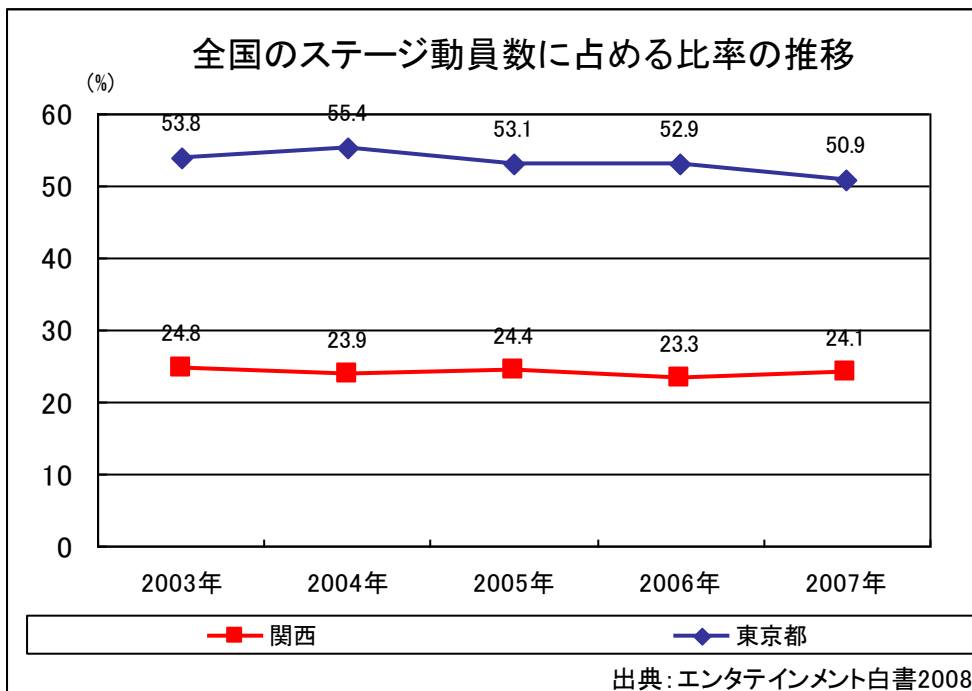
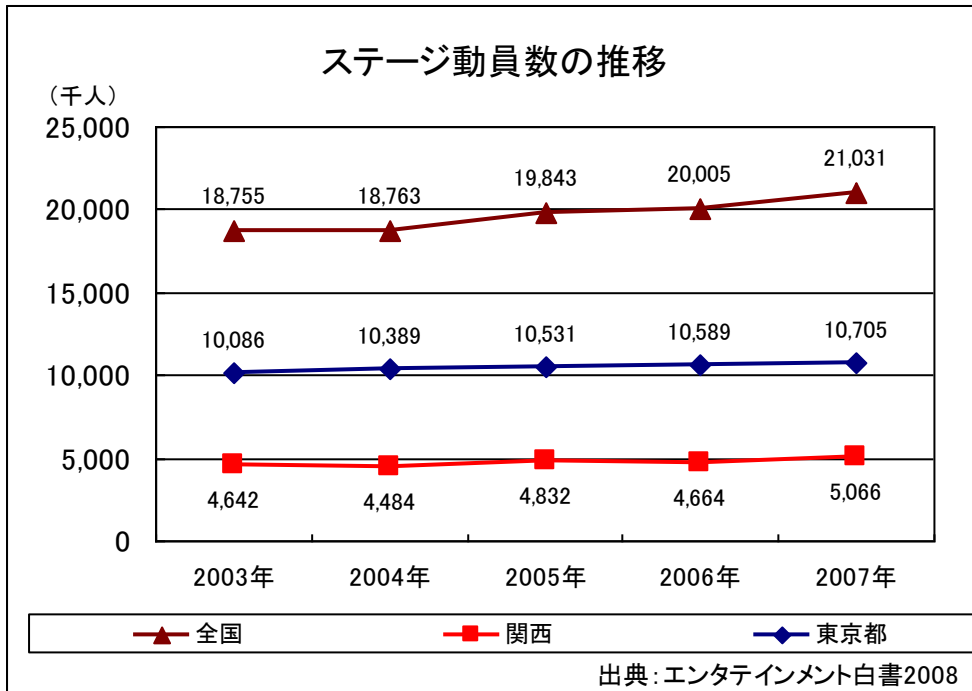
関西についてみると、大阪府が最も多く61.8%(3,132千人)、次いで兵庫県が27.3%(1,384千人)、京都府が8.4%(428千人)などとなっている。



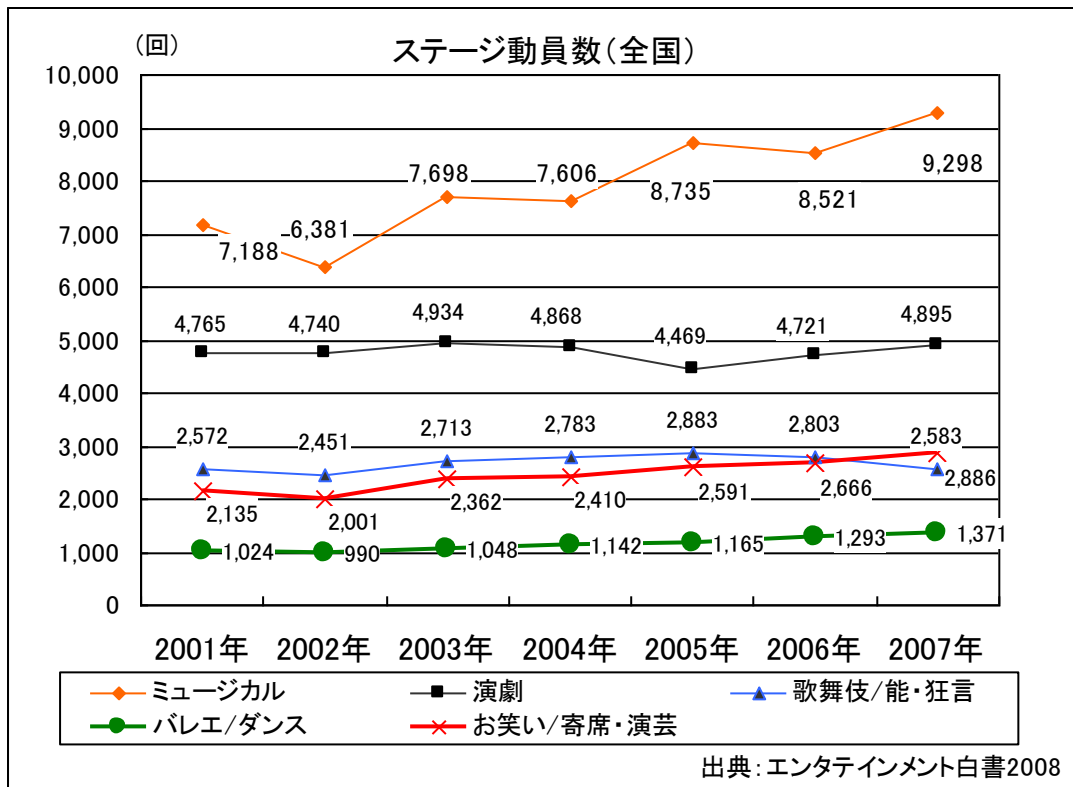
【動員数の推移】

全国のステージ動員数は増加傾向にあり、東京都、関西ともに全国と同様に増加している。

ステージ動員数に占める割合は東京都は減少傾向にあるが、関西は増加している。



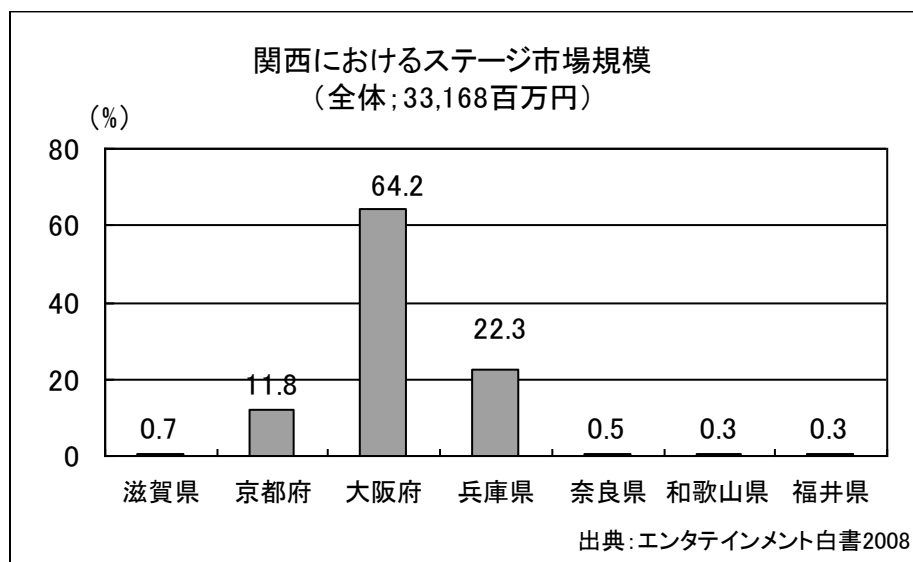
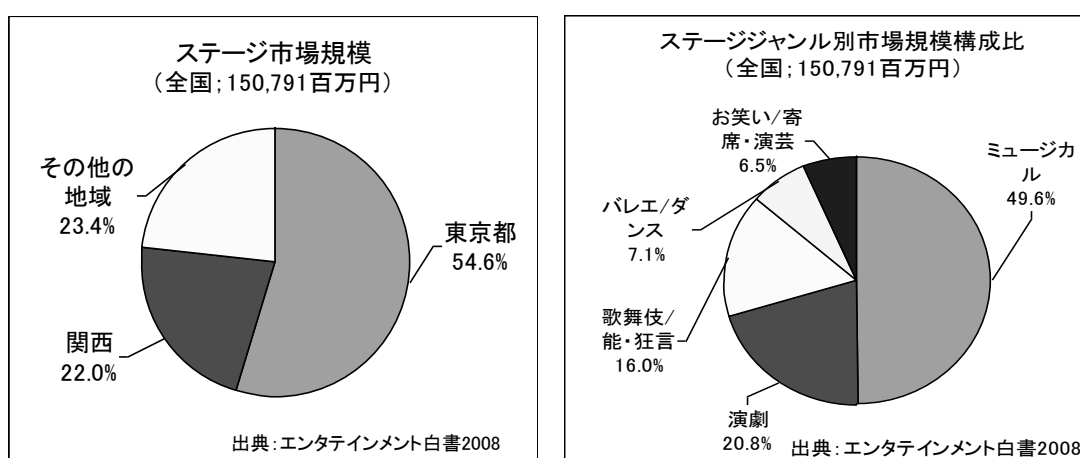
ジャンル別にステージ動員数を見ると、歌舞伎/能・狂言を除くジャンルで増加しており、特に、ミュージカルの増加が著しい。



【市場規模】

全国のステージ市場規模は、2007年で150,791百万円であり、東京都が54.6% (82,263百万円)、関西が22.0% (33,168百万円)となっている。また、ジャンル別では、ミュージカルが最も多く49.6% (74,821百万円)、次いで演劇が20.8% (31,314百万円)などとなっている。

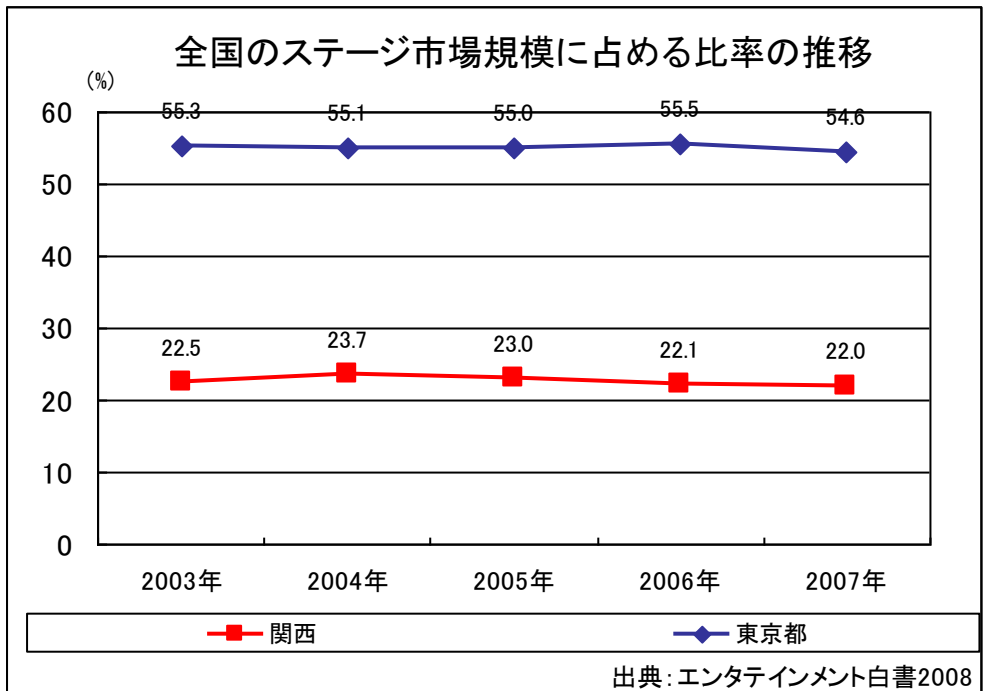
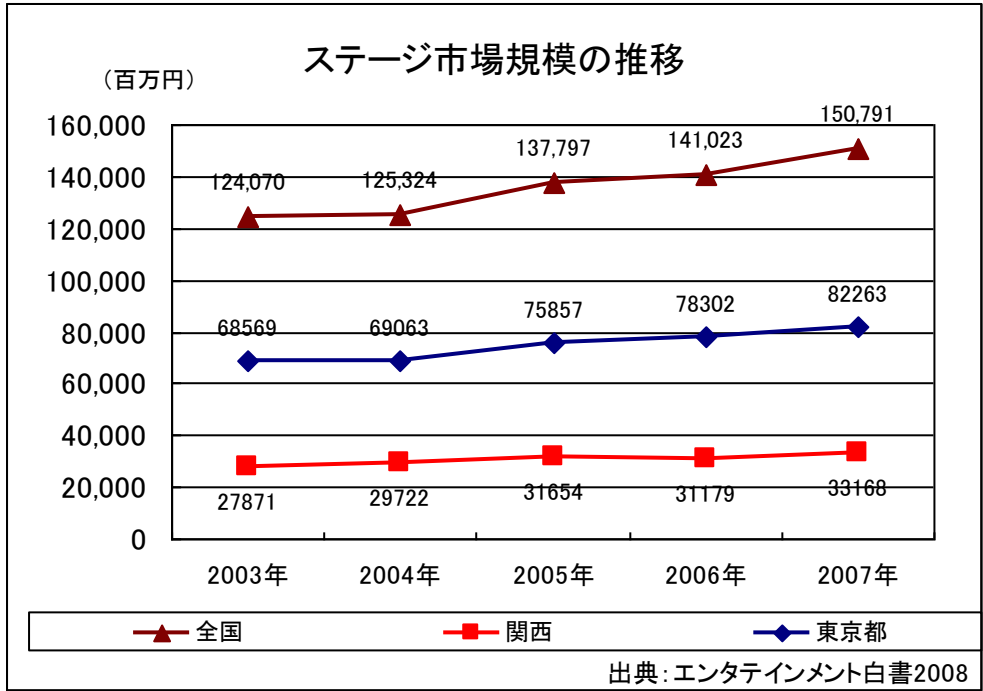
関西についてみると、大阪府が最も多く64.2% (21,287百万円)、次いで兵庫県が22.3% (7,385百万円)、京都府が11.8% (3,911百万円)などとなっている。



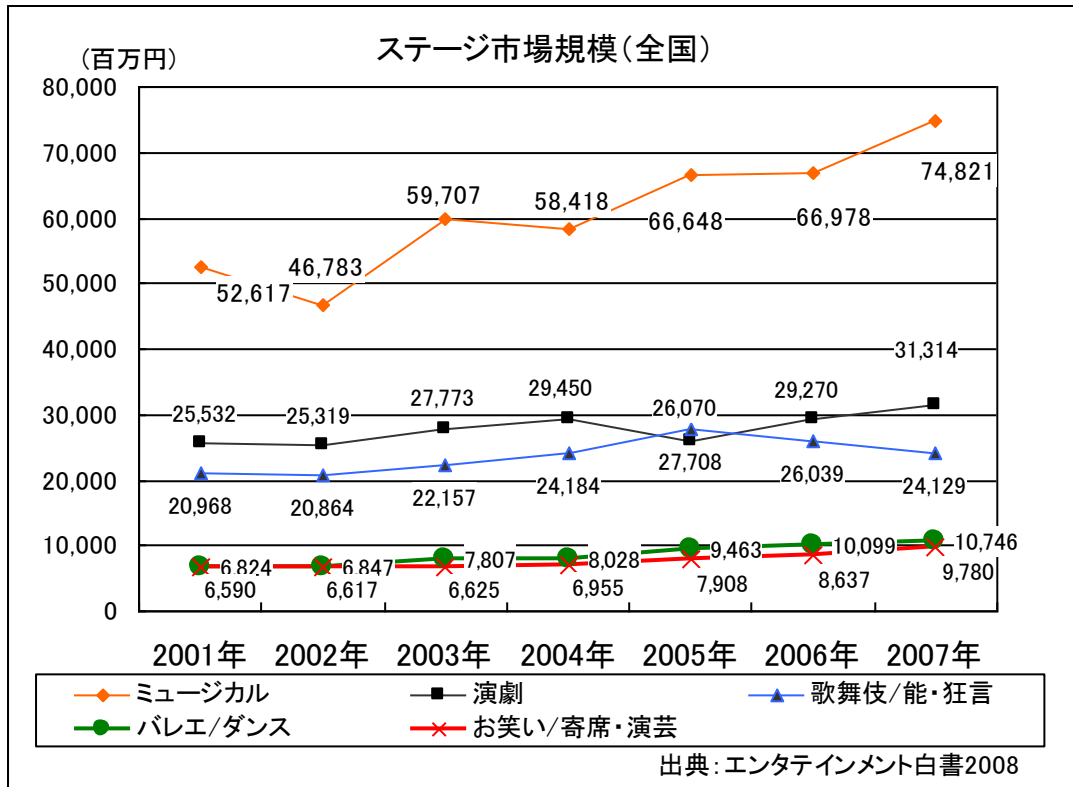
【市場規模の推移】

全国のステージ市場規模は増加傾向にあり、東京都、関西ともに全国と同様に増加している。

ステージ動員数に占める割合は東京都は54%前後、関西22%前後で推移している。



ジャンル別にステージ市場規模をみると、歌舞伎／能・狂言は減少しているが、その他のジャンルについては増加しており、特にミュージカルの増加が際立っている。



(5) ライブエンターテインメントの環境変化

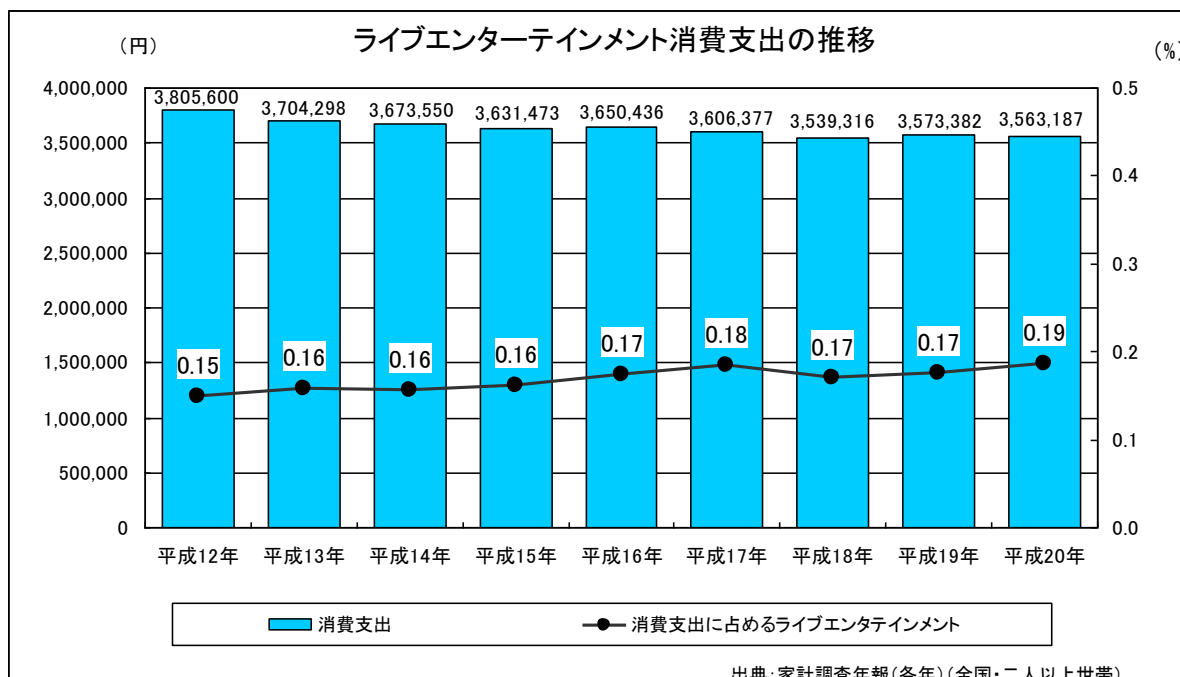
ライブエンターテインメントを取り巻く環境の変化について、家計調査年報（内閣府経済社会総合研究所）を用いた消費動向の変化や各県の観光統計調査を用いた観光集客の動向の面から分析すると次のとおりである。

① ライブエンターテインメント消費支出

※ 「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。

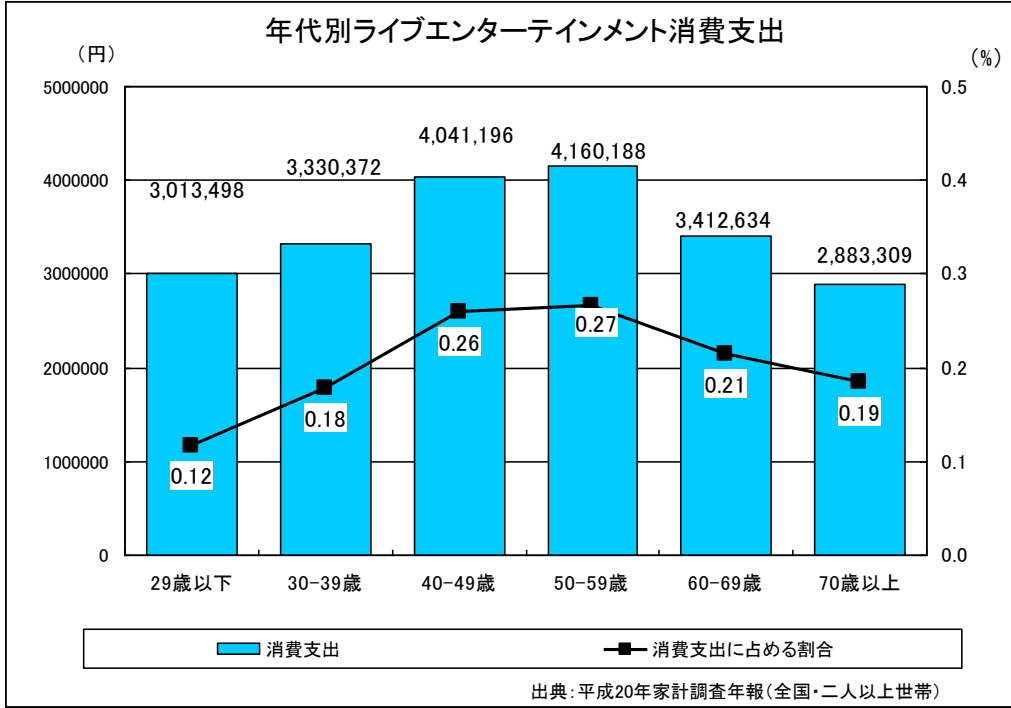
【推移】

家計の消費支出は350万円前後を推移し、その中で平成20年の総消費支に占めるライブエンターテインメント消費支出の割合は0.19%となっている。また、ライブエンターテインメント消費支出の割合は微増している。



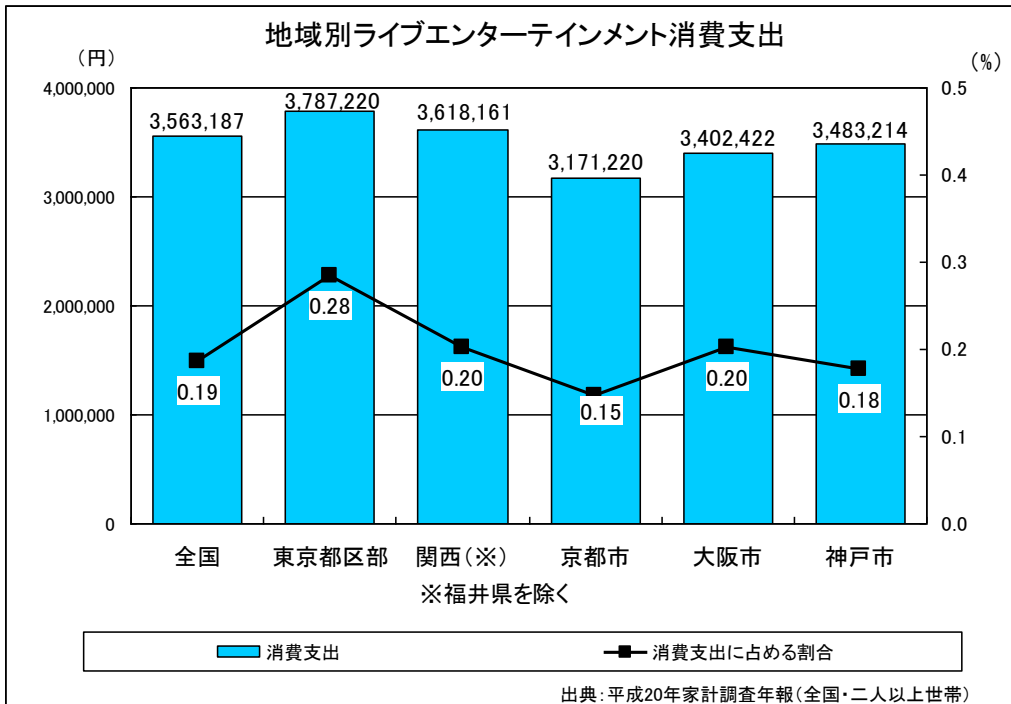
【年代別】

年代別に総消費支出に占めるライブエンターテインメント消費支出をみると、「50-59歳」において最も高く0.27%、「29歳以下」が最も低く0.12%などとなっている。



【地域別】

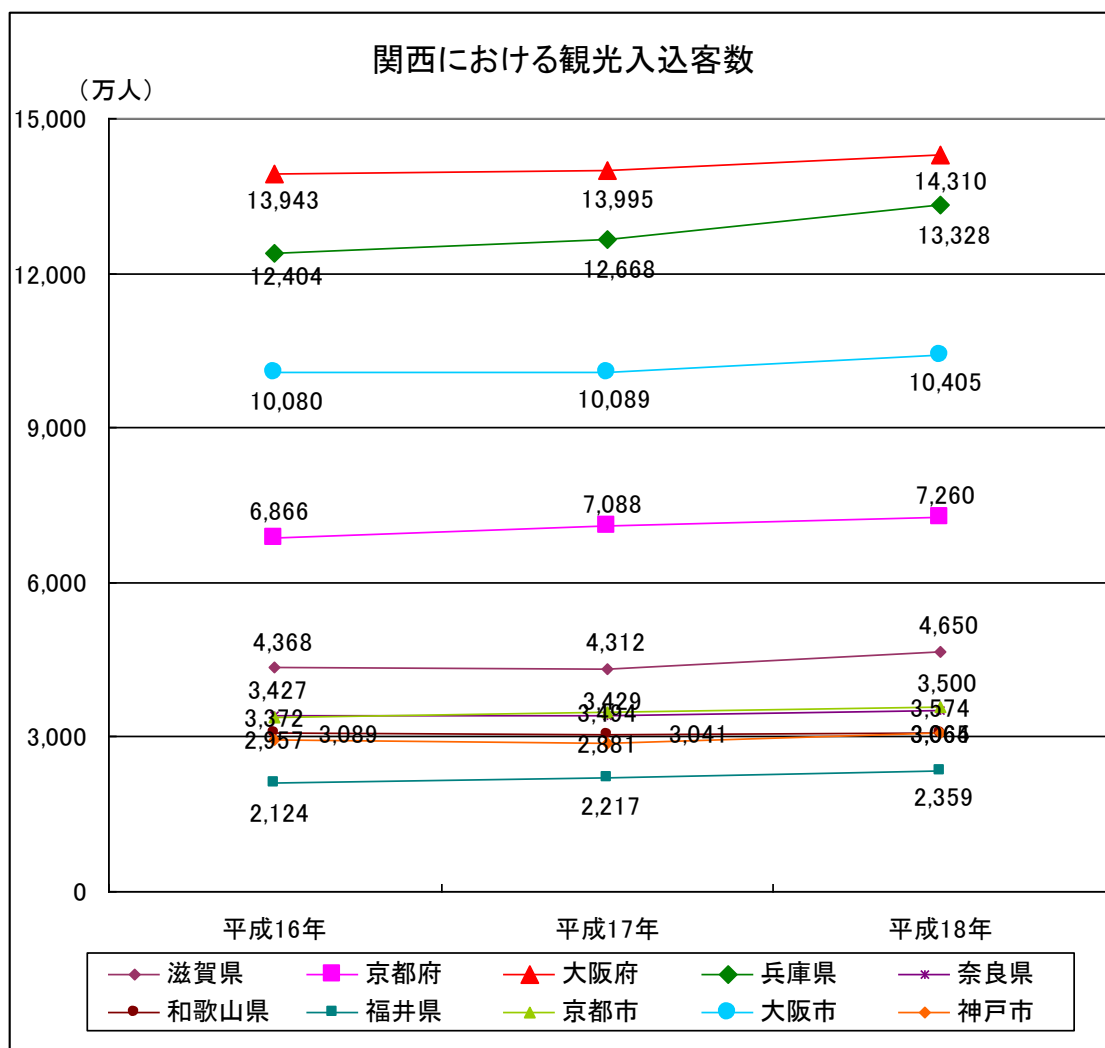
地域別に総消費支出に占めるライブエンターテインメント消費支出をみると、「東京都区部」が最も高く0.28%、「関西」(福井県を除く2府4県)は0.20%と、全国の0.19%と同程度となっている。



② 関西の観光入込客数と主要観光行動の推移

【観光入込み客数】

関西への観光入込み客数は、平成18年は4億8,400万人となっている。地域別にみると、「大阪府」が最も多く約1.4億人、次いで「兵庫県」が1.3億人、「大阪市」約1億人となっている。

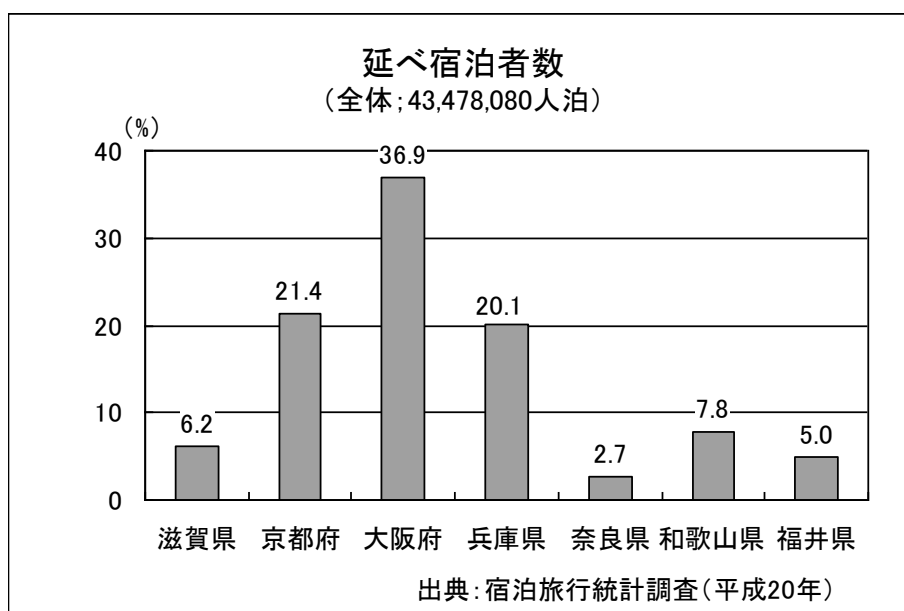
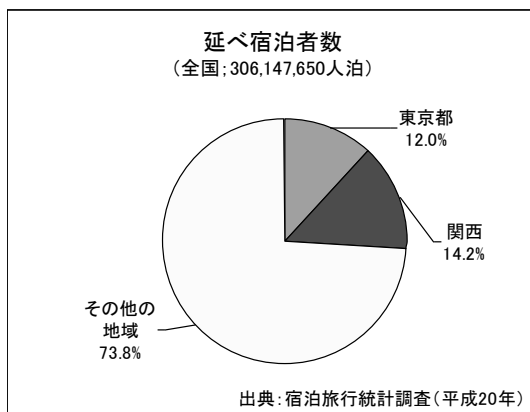


出典：京都市「京都市観光調査年報（各年）」大阪市「大阪府観光統計調査（各年）」神戸市「兵庫県観光客動態調査報告書（各年）」滋賀県「滋賀県観光統計（各年）」京都府「京都府統計（各年）」大阪府「大阪府観光統計調査（各年）」兵庫県「兵庫県観光客動態調査報告書（各年）」奈良県「奈良県観光客動態調査（各年）」和歌山県「和歌山県統計年鑑（各年）」福井県「福井県観光客入込数（各年）」

【宿泊者数】

全国における平成 20 年の延べ宿泊者数は約 3 億 615 万人泊であり、東京都が 12.0% (3,676 万人泊)、関西は 14.2% (4,348 万人泊) となっている。

関西においては、大阪府が最も多く 36.9% (1,602 万人泊)、次いで京都府が 21.4% (929 万人泊)、兵庫県が 20.1% (872 万人泊) などとなっている。



(6) ライブエンターテインメント産業の現状と課題

①現状のまとめ

- 我が国のライブエンターテインメントの多くは関西で発祥あるいは大きく発展しており、関西は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。
- 一方、施設数、事業所数、従業員数、公演数、動員数、市場規模など、ライブエンターテインメントに関する指標の多くは、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割以上を占めており、圧倒的な集中度を示している。
- 東京集中の下で、関西での公演数、動員数、市場規模は、音楽、ステージともに全国の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。
- また、ライブエンターテインメント消費支出をみると、総消費支出に占める比率は微増傾向にあり、特に40歳代と50歳代で高くなっている。
- ただし、この比率は東京都区部で高く、近畿は全国と同程度にとどまっている。
- さらに、宿泊者数の面で見ると、関西は東京都より幾分多く、宿泊客のナイトライブにライブエンターテインメントを結びつけるポテンシャルを有している。

②ライブエンターテインメント産業の課題

- 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。
- 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。
- 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、これらの諸指標が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。
- 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ブ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

前章において、関西地域におけるライブエンターテインメント産業の現状を整理したところ、都市部におけるライブエンターテインメント産業の施設数や公演状況、及びその潜在的な需要者となりうる観光客の数については、一定のポテンシャルを有することが示された。

また、課題としてそれらのポテンシャルがうまく結びついていない点も同時に明らかとなった。これらの課題解決において有効となる事例とその導入にかかる諸問題について考察する。

(1) 先進事例の把握～ニューヨークの『t k t s』の紹介～

ライブエンターテインメント産業の振興と魅力的な観光資源の創出を合わせて実現している先進的な事例として、ライブエンターテインメントの本場、ニューヨーク・ブロードウェイにある当日券販売窓口『t k t s (チケッツ)』がある。

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』は、ブロードウェイの各劇場から当日残席を集約し、一覧に示して割引販売を行う「当日券割引販売所」である。その存在は国内外に広く知られており、販売されるチケットを求めて毎日多くの観光客が列を作るほどである。

チケットを求めて客が並んでいる光景は一つの観光名所になっているとともに、「今日今から何か見たい」、「前売券は持っていないが、今夜時間があるから行ってみよう」という、潜在観客のニーズに柔軟に対応する最適な制度として、年間 140 万枚を販売するほど高く認知され、当地のライブエンターテインメント産業を大きく支えている。



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

劇場や興行主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。アンケート調査の全体的な結果は、巻末に掲載している。

(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)

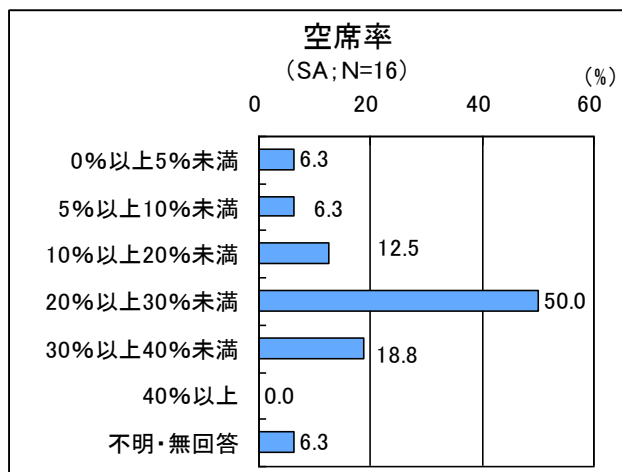
○配布回収状況

- | | |
|----------|---------------|
| 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) |

(調査概要)

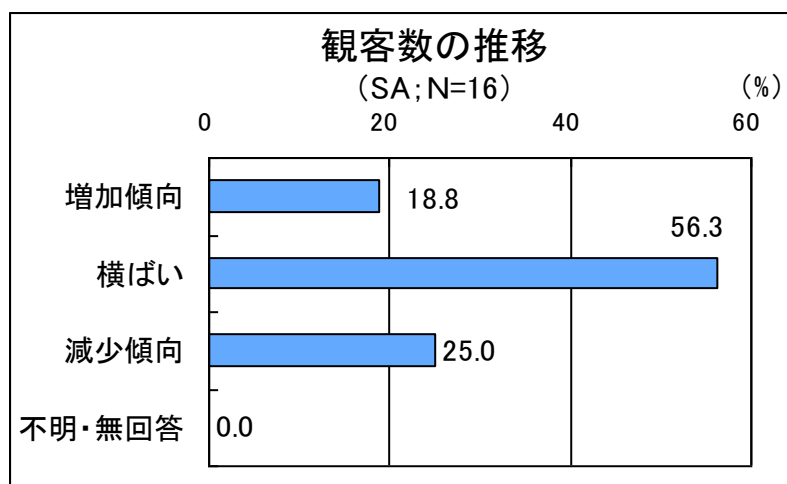
○公演の空席率(興行事業者への設問)

興行事業者に平均的な空席率を聞くと、「20%以上30%未満」が50.0%と最も多く、次いで「30%以上40%未満」が18.8%と続き、「0%以上5%未満」や「5%以上10%未満」の事業者はいずれも6.3%しかない。こうした極めて厳しい実態が回答されているのは、小劇団等も調査対象となっているためと思われる。

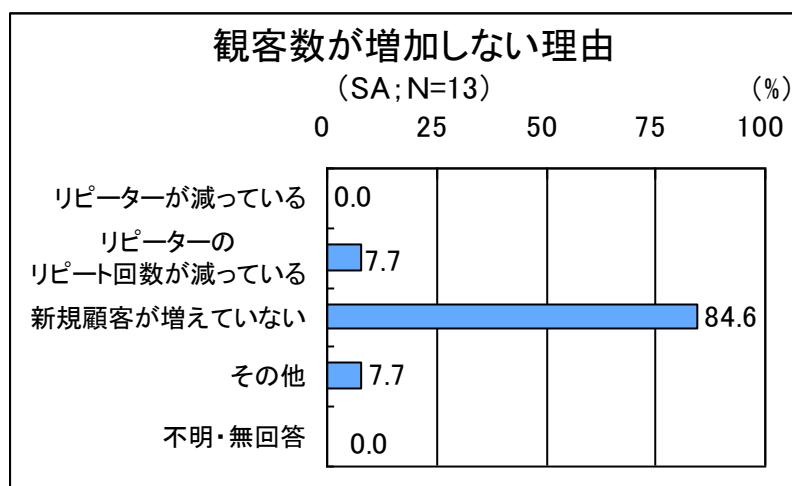


○観客数の推移と低迷の原因（興行事業者への設問）

興行事業者に、ここ 2～3 年の観客数の推移を聞くと、「横ばい」が 56.3%と最も多く、次いで「減少傾向」が 25.0%、「増加傾向」が 18.8%となっており、前述の空席率のような厳しい実態は、ここ 2～3 年に始まったものではなく、以前から生じている実態のようである。

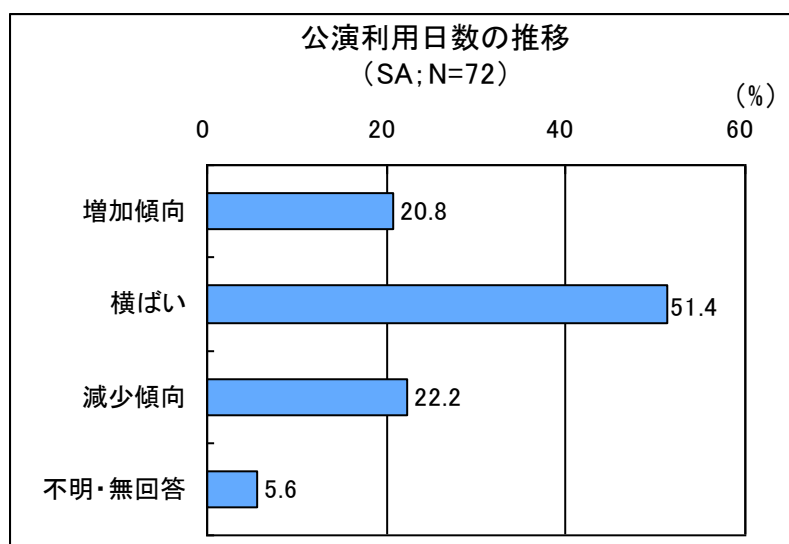


さらに、観客数が「横ばい」あるいは「減少傾向」と答えた興行事業者に対して、低迷の原因を尋ねたところ、「新規顧客が増えていない」が 84.6%と圧倒的に多くなっている。したがって、興行事業者側からみたライブエンターテインメントの活性化の鍵は、「新規顧客の確保」となっている。

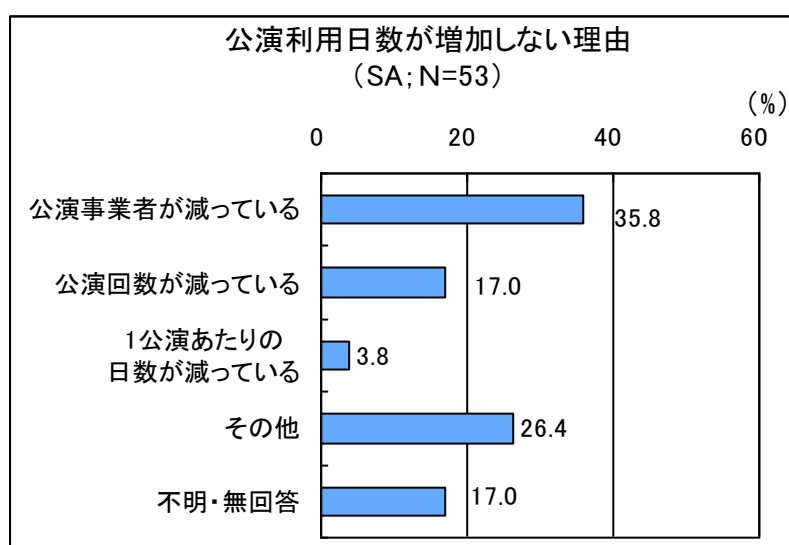


○公演利用日数の推移と低迷の理由（貸館事業者への設問）

貸館事業者の場合は、一般的に様々な公演が行われ、公演によって観客数が大きく変わることで、観客数そのものを十分に把握していないことも想定されるため、観客数ではなく、公演利用日数の推移を質問した。ここ2～3年では、「横ばい」が51.4%と最も多く、次いで「減少傾向」が22.2%、「増加傾向」が20.8%となっており、そう大きな変化は生じていない。



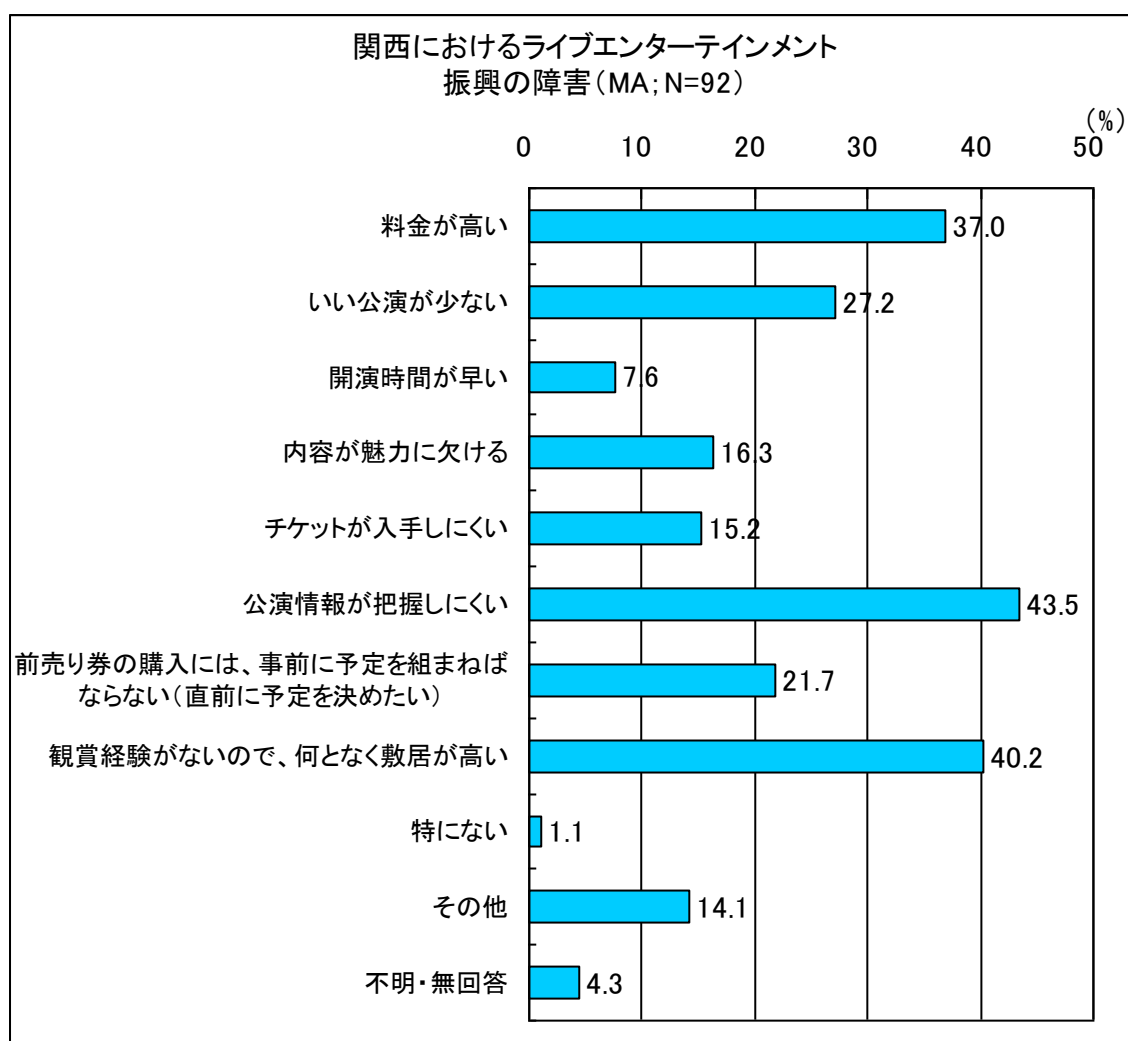
さらに、公演利用日数が「横ばい」あるいは「減少傾向」と答えた貸館事業者に対して、低迷の原因を尋ねたところ、「公演事業者が減っている」が35.8%と最も多く、次いで「その他」が26.4%となっている。この「その他」の具体内容としては、貸館には公的施設（ex. 市民ホール）も含まれていることから、「予算縮小」などが挙げられている。



○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。

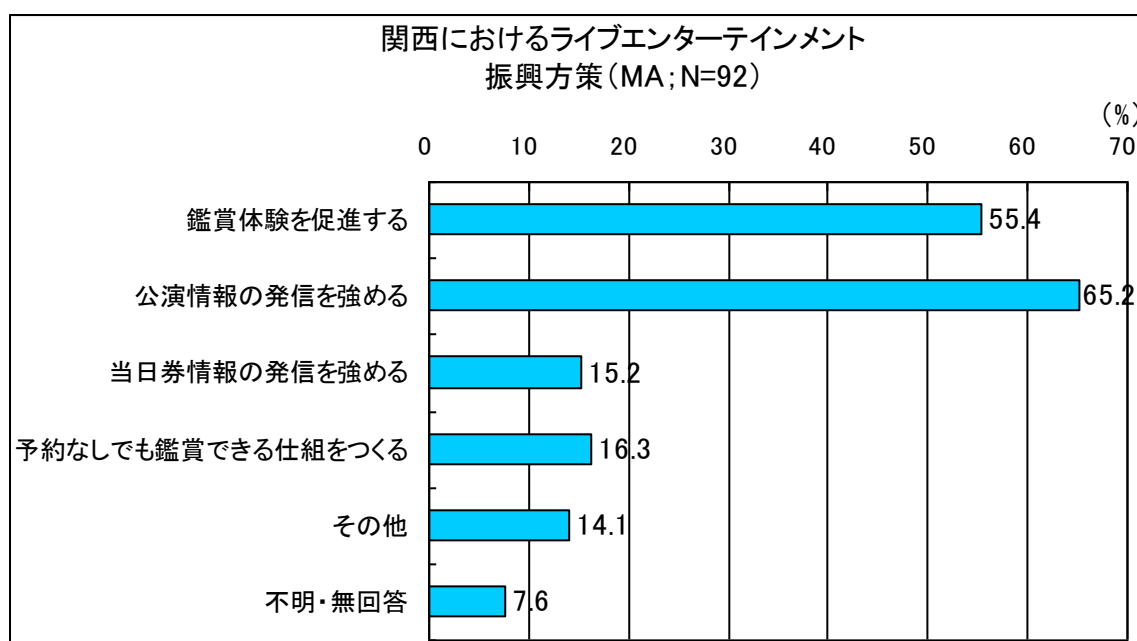
逆に、「前売券を購入には、前もって予定を組まねばならない（直前に予定を決めたい）」は21.7%、「チケットが入手しにくい」は15.2%と、「日本版TKTS」の問題意識に通じる、当日券販売への柔軟な対応の必要性については、低い数値にとどまっている。



○ライブエンターテインメントの振興方策

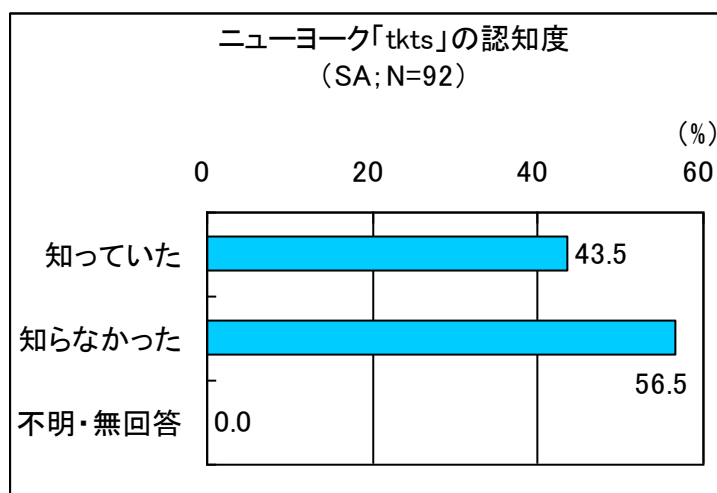
興行事業者と貸館事業者に「ライブエンターテインメントの振興方策」を尋ねたところ、前述の「ライブエンターテインメント振興の障害」に関する認識を反映して、「公演情報の発信を強める」が65.2%と最も多く、次いで「鑑賞体験を促進する」が55.4%で続いており、この2つの方策が極めて重要と認識されている。

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。



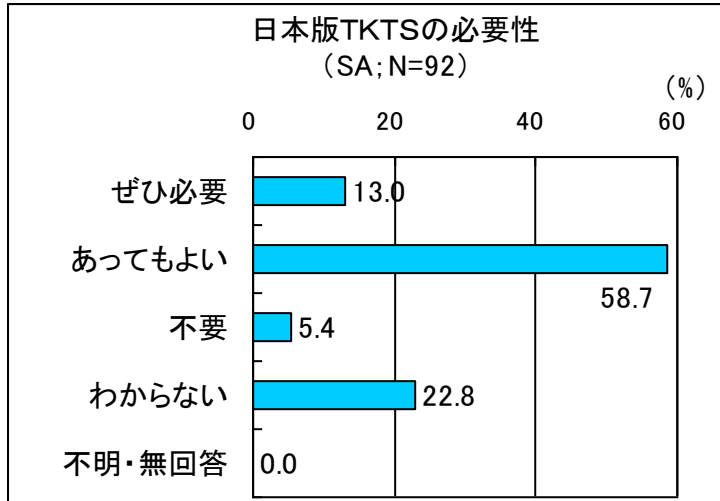
○ニューヨーク「tkts」の認知度

「日本版TKTS」の必要性を聞く前に、ニューヨークの「tkts」の認知度を確認したところ、「知らなかった」が57%と、「知っていた」の44%より多く、劇場関係者であっても「知らない」方が多いことが示されている。



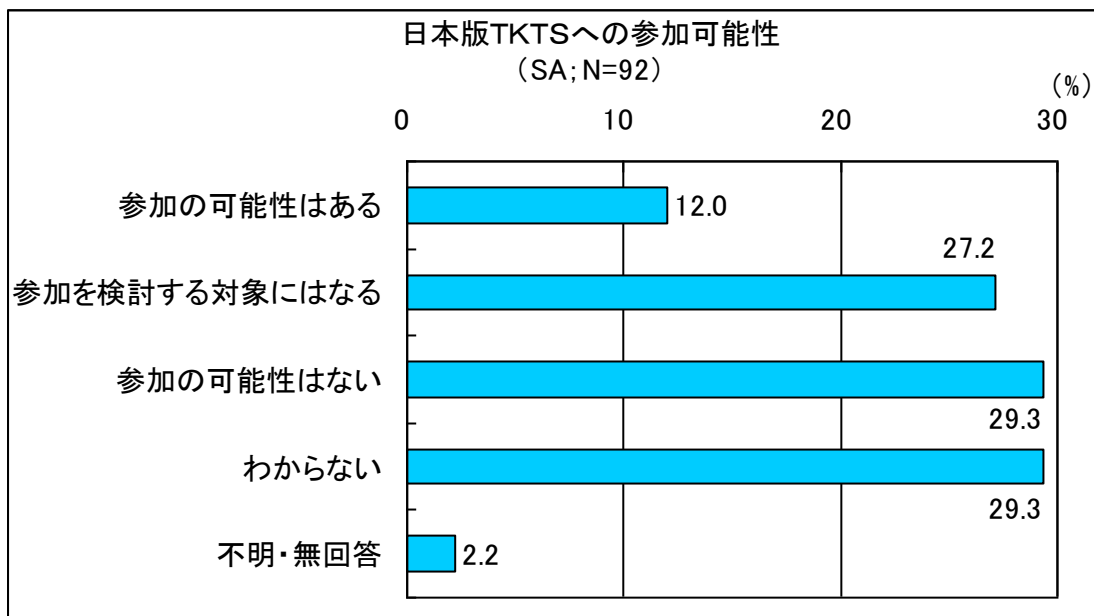
○日本版TKTSの必要性

前述の「ライブエンターテインメントの振興方策」の認識から、「日本版TKTSの必要性」についても、「あってもよい」が58.7%と最も多く、次いで「わからない」が22.8%で続き、「ぜひ必要」は13.0%にとどまっている。



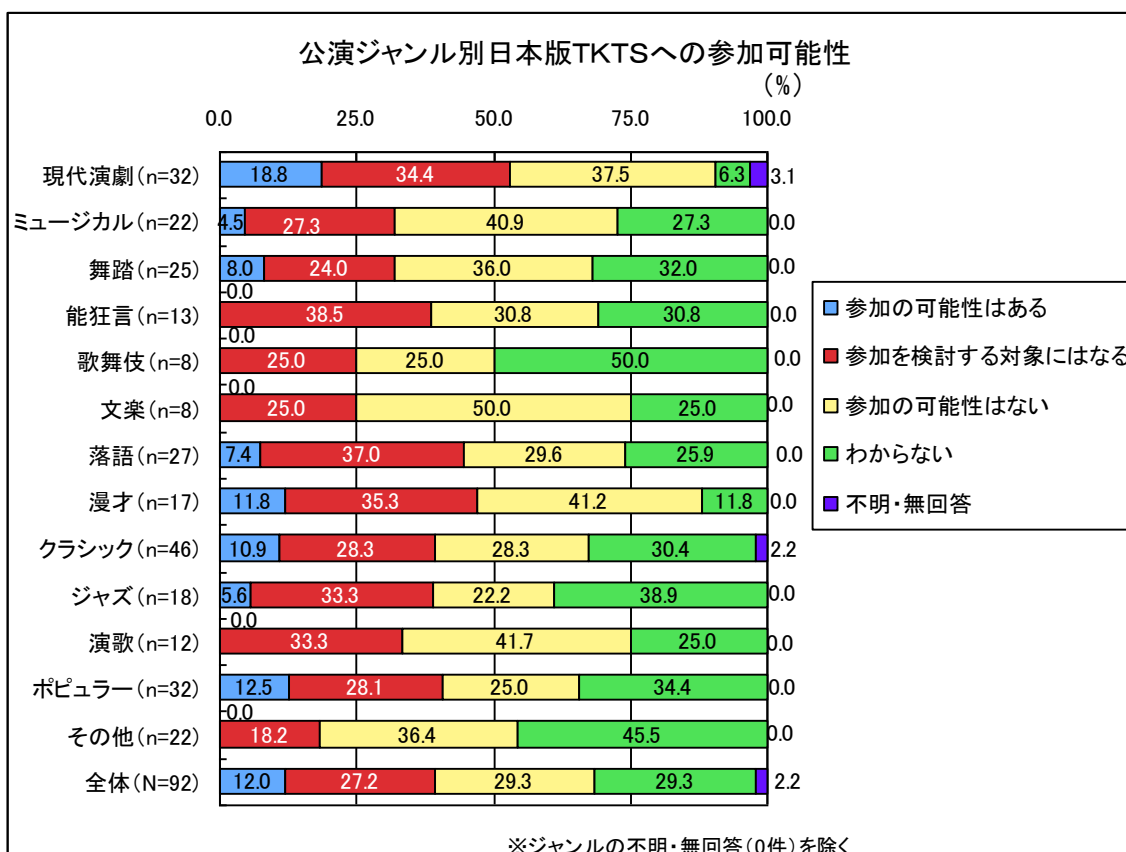
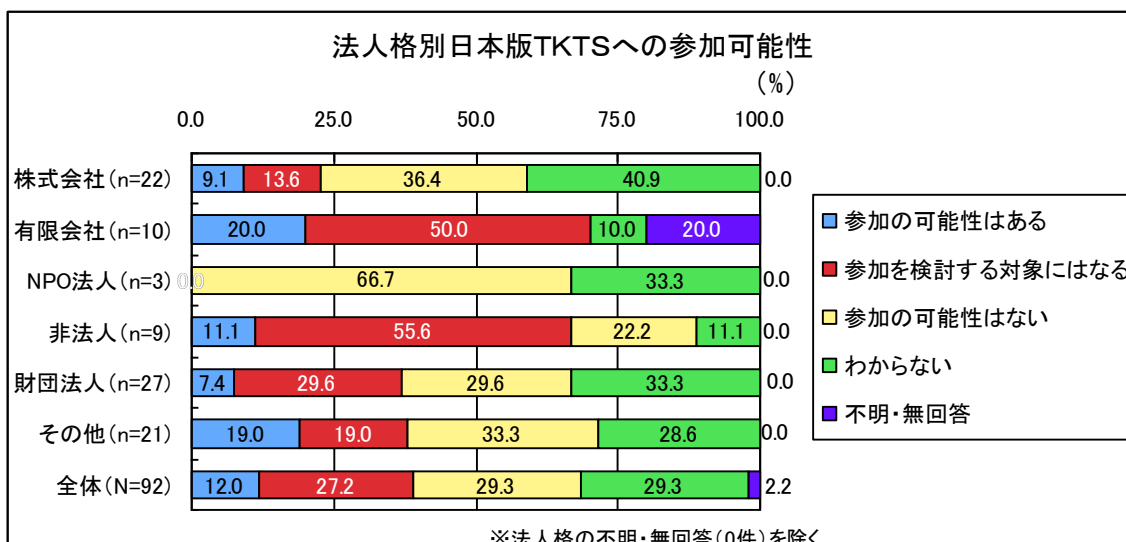
○日本版TKTSへの参加の可能性

「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。



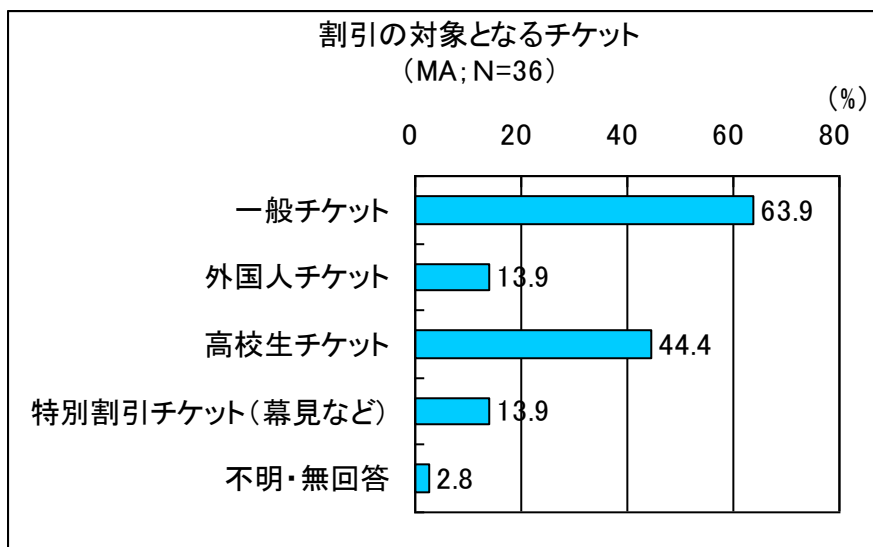
「日本版TKTSへの参加の可能性」を、法人格や公演ジャンルとの関連性で整理すると下図のとおりであり、比較的前向きに検討する「参加の可能性はある」と「参加を検討する対象にはなる」をあわせた比率は、サンプル数の少ないNPOを除くと、株式会社（民間企業）では22.7%と低く、有限会社や非法人ではそれぞれ70.0%、66.7%と高くなっている。

また、現代演劇、漫才、落語のジャンルでは、それぞれ53.2%、47.1%、44.4%と幾分高いが、歌舞伎、文楽のジャンルでは、いずれも25.0%と低くなっている。



○チケット割引の対象

「日本版TKTSへの参加可能性」について、「参加を検討する対象にはなる」あるいは「参加の可能性はある」と回答した事業者に対して、「割引の対象となるチケット」を尋ねたところ、「一般チケット」が63.9%と最も多く、次いで「高校生チケット」が44.4%で続き、「外国人チケット」と「特別割引チケット」は13.9%にとどまっている。

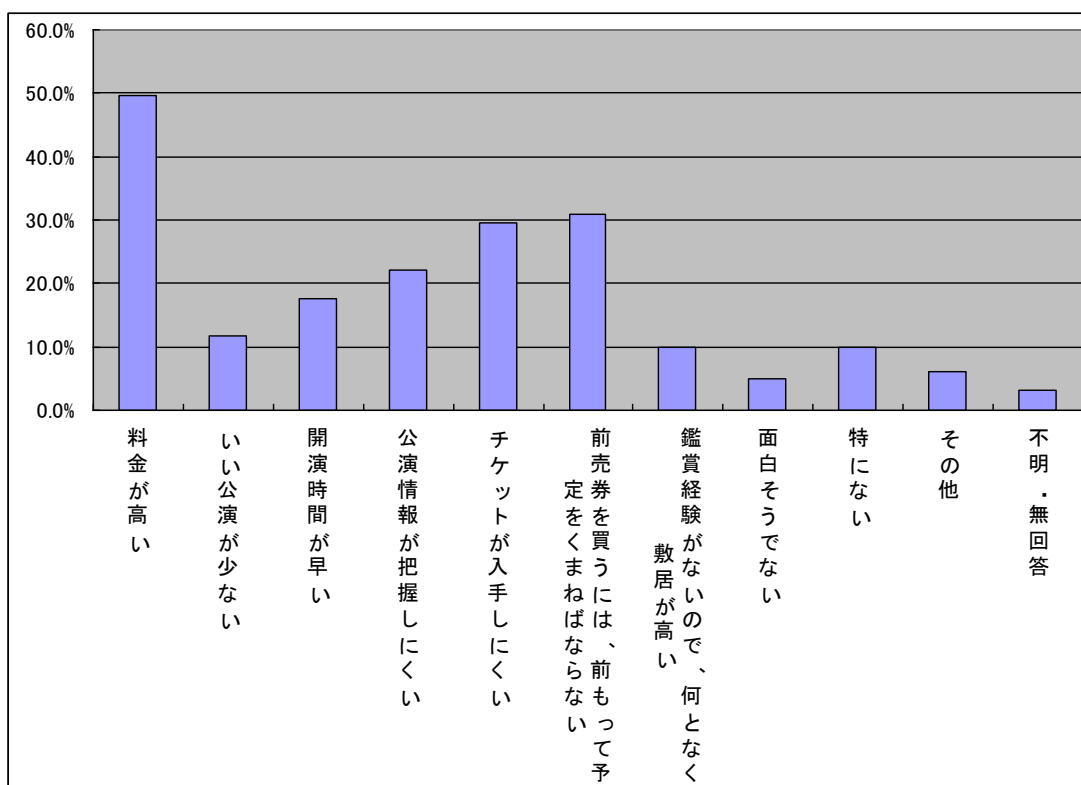


②観客側からみたライブエンターテインメントの課題

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。



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」について、上位4位までのものを整理すると下表のとおりであり、「料金が低い」ことと「公演情報が把握しにくい」ことは、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おり、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のであれば、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（直前に予定を決めたい）」、「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、観客側で1位の「料金が低い」点についても、「日本版TKTS」で当日券の割引があれば対応可能となり、観客側で4位の「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。

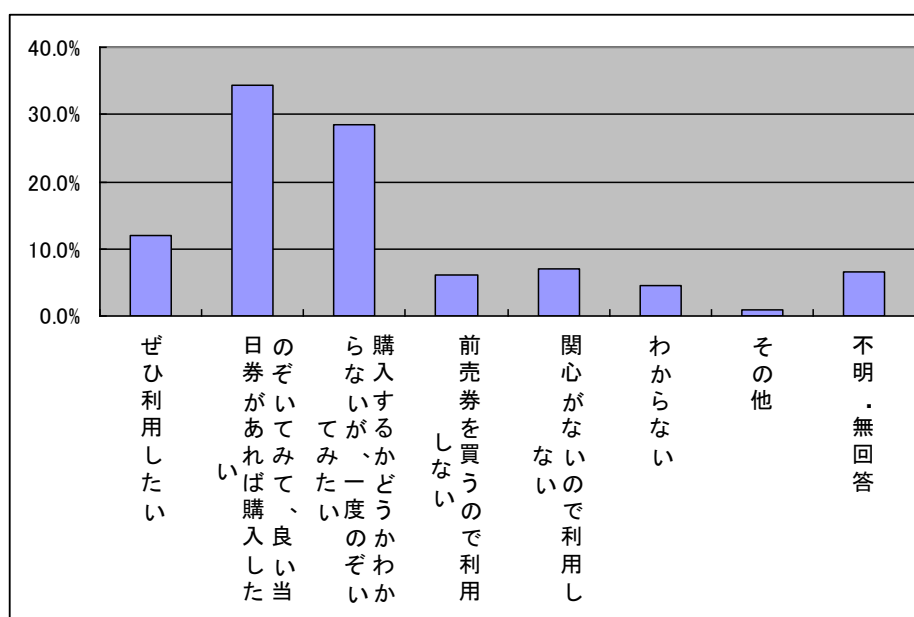
表. 劇場側と観客側からみた「ライブエンターテインメント鑑賞の障害」の比較

	1位	2位	3位	4位
観客側	料金が低い 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%	料金が低い 37%	いい公演 27%

（「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。



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」の設置に向けた課題

前述のように「日本版TKTS」の必要性と効果が確認できたが、実際の設置に向けては、様々な課題が想定される。

①想定される課題

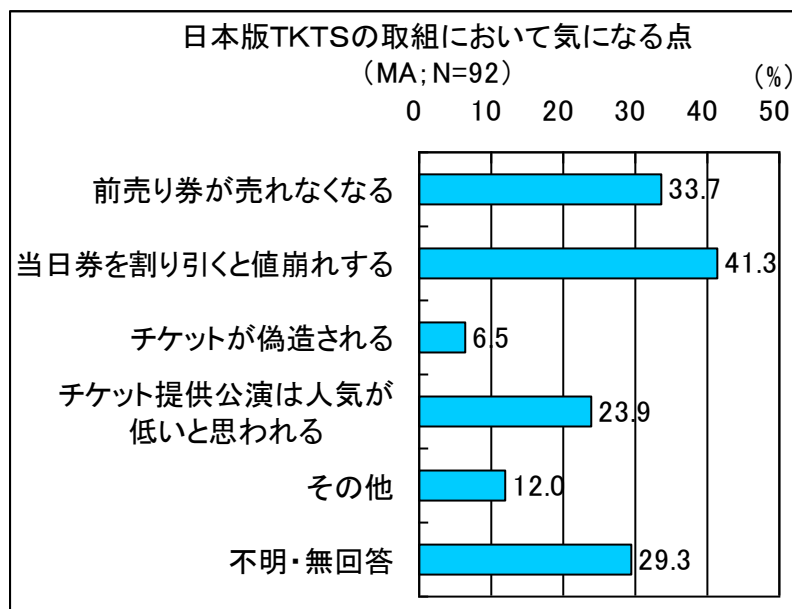
○従来の商慣行に基づく心理的、経済的障壁

劇場側へのアンケート調査において「気になること」を質問しており、その結果は次のとおりである。

まず、「当日券を割り引くと値崩れする」が41.3%と最も多く、次いで「前売券が売れなくなる」が33.7%、「不明・無回答」が29.3%、「チケット提供公演は人気が低いと思われる」が23.9%となっている。

「日本版TKTS」における取組について、ライブエンターテインメント業界における従来の商慣行に基づく考え方では理解しがたい点があり、そこから心理的、経済的な障壁を生んでしまう可能性も大いに存在する。

そのため、これらの取り組みに対する劇場側の不安要素に対して、一つひとつ対策を講じていくことが重要である。



②課題に対する対応方向

前述の劇場側へのアンケート調査によって、「日本版TKTS」の設置に向けた主要課題として、心理的、経済的障壁が示された。これらに対しては、次のような対応方向で「日本版TKTS」の具体的な体制や仕組みを検討していくことが必要である。

<心理的障壁>

○流行っていない公演のイメージ

「日本版TKTS」で取り扱うチケットについては、人気公演でも必ず何枚かのチケットが準備されるものとして、流行っていない公演イメージを払拭し、むしろプレミアムチケットも買えるところというポジティブなイメージをつくる。

<経済的障壁>

○前売券の販売不振

「良い条件の席は前売券となるが、ある程度の条件であれば当日券で問題ない」という理解を劇場側及び観客側に浸透させ、観劇の選択肢の幅を増やすイメージをつくる。

○値崩れ

現状において劇場の収入は前売券が大きな割合を占めているため、当日券の価格による収入への影響は少ないと思われる。前述の前売券と当日券の差別化イメージの浸透と合わせて、当日券販売の新たな考え方を提示できるよう取り組む。

また、ある程度の割引販売が新規顧客の開拓につながり、より多くの観劇機会を提供することで、ライブエンターテインメント産業及び地域全体の活性化につながる有益な方法であるという意識を定着させるため、「日本版TKTS」の取組内容が単なる利益の追求ではなく、高い公益目的を伴うものであるという理解を浸透させることが重要となる。

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、関西で「日本版TKTS」の具体化を検討しているNPO（特定非営利活動法人ライブエンターテイメント推進協議会：略称LEO）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

○趣旨

- ・ 日本（特に関西）のライブエンターテインメント振興
- ・ 日本（特に関西）の観光コンテンツの創造

○目的

- ・ 潜在需要の発掘と育成
 - ex. ・ 関心はあっても敷居が高いと思っている人
 - ・ 関心はあっても予約をしてまでは鑑賞しないと思っている人
 - ・ 観光や出張で来て時間が余っている人
 - ・ 安ければ鑑賞を体験してもいいと思っている人
- ・ 需給に応じた柔軟な価格設定
 - ex ・ 空席のままより、安くして売った方がいい
 - ・ 当日券の方が高い商習慣を変える時期に来ている
 - ・ 途中入場や幕見の場合は割引があってもいい

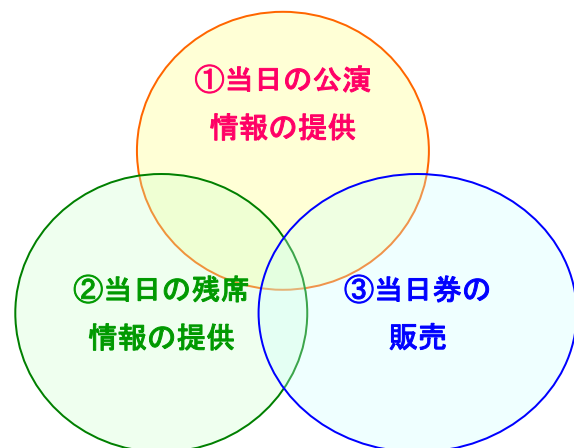
○取り扱う分野（当面）

- ・ 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

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、次の理由から、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。

- ・ ライブエンターテインメント業界には、こうした取り組みを担うに適した業界団体が存在していないこと
- ・ 観客側からのニーズに応えるが、劇場側の認識が弱い取り組みであるため、劇場側が中心になって取り組むことは難しいこと
- ・ 劇場関係者からチケット提供を受けるなど、様々な協力を求めるソーシャル・ビジネスであり、民間事業者が中心に進めると、劇場関係者の幅広い参画が得にくいこと
- ・ 公益性があることから、行政機関や経済団体等の支援が得やすい組織が望まれること

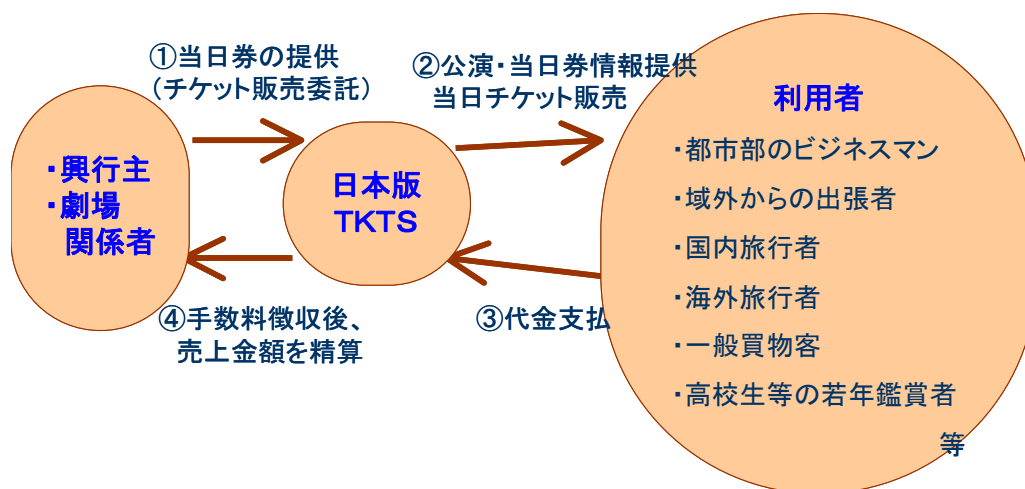
【補足】

ニューヨークの「tkts」も、TDF（Theatre Development Fund）という名称のNPOが「ニューヨークのPerforming Artの促進」を目的に掲げて運営しており、今回の仮説についても同様に、NPOにより実施するのが望ましいと仮定した。

③仕組みの仮説

○全体像

- ・ 仕組みの全体像は下図のとおりであり、まず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利用者（観光客等）に提供し、当日券を販売する。
- ・ 日本版TKTSは、利用者から当日券の代金を受け取り、そこから手数料を徴収したのち、精算金額を劇場関係者に納める。



○販売価格

- ・ 一般チケット
 - 当日券価格より安価（できれば前売券以下）
- ・ 外国人チケット
 - 外国人（観光客・留学生など）は3割以下（できれば半額程度）
 - これによって、新たな観客を獲得できる（鑑賞経験者はほとんどいないはず）
 - 外国人の確認はパスポートで行う
- ・ 高校生チケット
 - 高校生も3割以下
 - 外国人に次ぐ潜在需要層であり、将来の観客として育成していく必要がある
 - 高校生の確認も学生証で行う
- ・ 特別割引チケット
 - 歌舞伎の幕見席のように、既に特別割引されているチケットは、さらなる割引は不要

【補足】

ニューヨークの「tkts」は、当日残席を集約して割引販売しており、それが魅力の一つとなっているため、今回の仮説についても同様に割引販売をめざすものと仮定した。

また、劇場関係者が観客減少の要因と掲げている「新規顧客が増えていない」ことに鑑み、新規顧客とすべき外国人や高校生の割引について特に重視した。

○提供枚数

- ・ 毎公演5枚以上
 - 1回の公演ごとに、最低5枚は必ず提供（人気公演でも必ず提供）
 - これによって、幅広い演目を取り扱っているというイメージを利用者に与える。

【補足】

劇場関係者が日本版TKTSに対して、「チケット提供公演は人気が低いと思われる」という不安を抱いていることから、こうした方策を講じる。さらに、これによってプレミアムチケットも販売できるため、話題性も提供できることとなる。

○手数料

- ・ 販売価格の一律20%
 - 手数料は、販売価格の一律20%とし、事業運営経費に充当
 - 劇場ごとに販売額を集計し、手数料を除いた精算金を、月に1回銀行振込で支払う（手数料は劇場側の負担）
 - 毎月の月末に集計し、翌月の15日（15日が休日の場合は翌日）に振り込む

【補足】

ニューヨークの「tkts」では、手数料は一律4\$（1\$90円として360円）であり、日本版TKTSでの提供チケットの平均を2000円とすれば、20%は400円となる。そのため、ニューヨークと概ね同程度の手数料となることを想定し、仮説として設定した。

○オペレーション

- ・ 実券ではなく専用の引換券を販売
 - 購入者へは実券ではなく、劇場毎に分けた「日本版TKTS専用の引換券」（公演名、公演会場、公演日時等を記したもの）を手渡し、劇場窓口で実券と引き換る

【補足】

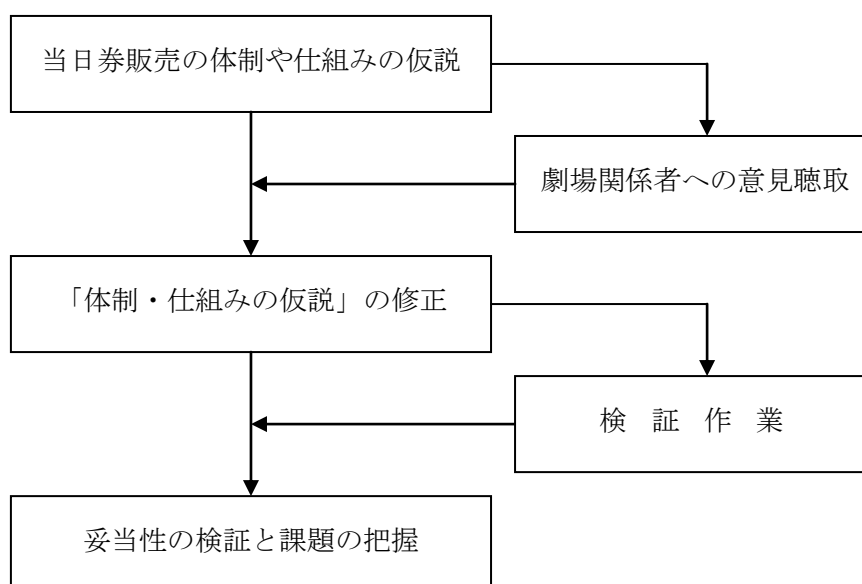
将来的には、劇場側のチケットシステムとオンラインでつなぎ、販売ブース側で指定席券を販売することも展望されるが、現時点では劇場側のシステムが様々であることから、取り扱いが容易な引換券方式とする。

- ・ 配券枚数は劇場から「日本版TKTS」のWebへ事前入力
 - 配券枚数（引換券販売可能枚数）は、「日本版TKTS」が用意したWebサイトへ、事前に劇場側からアクセスして入力（アクセスのためのパスワードを発行する）
 - 枚数の入力は毎日ではなく、まとめて入力が可能であり、変更がある場合は、当該公演前日の午後3時まで、メールでブースへ連絡
 - ネットが利用できない劇場等については、FAXで連絡
- ・ 開演1時間前まで販売し、その後に返券
 - 劇場までのアクセス時間を考慮して、原則として開演1時間前まで販売し、その後に残ったチケットは返券（販売締切後10分以内に残券数をメール等で連絡）
 - ただし、販売ブースから近い劇場については、30分程度前まで販売することも可能

(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・補強した上で、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。



②劇場関係者の意見と対応

前述のように、仮説を修正・補強するため、次頁の表に示す約30団体の劇場関係者から、数次にわたって意見を聴取したところ、様々な意見を把握することができた。これらのうち、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。なお、この意見聴取と仮説の修正・補強についても、NPO（ライブエンターテインメント推進協議会）の協力を受けている。

- 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

仮説検証のため意見を聴取した劇場関係者

現代音楽	<ol style="list-style-type: none"> 1. (株) サウンドクリエイター 2. キョードー大阪
演劇、舞台	<ol style="list-style-type: none"> 3. 吉本興業 4. 松竹 (株) 5. 阪急電鉄 (株) エンタテインメント・コミュニケーション事業 6. 劇団四季 7. (株) 夢番地 8. 松竹芸能 (株) 9. リリパットアーミーⅡ 10. 人形劇団クラルテ 11. バンタムクラスステージ 12. 劇団態変 13. _BIRTHDAYCAKE_ 14. officeCEC 15. エイチエムピー・シアターカンパニー 16. (株) right eye 17. GRAVITY VANISHED
古典芸能	<ol style="list-style-type: none"> 18. 上方落語協会 (天満天神繁昌亭) 19. 山本能楽堂 20. (社) 京都観世会 (京都観世会館) 21. 国立文楽劇場
貸館 (ホール等)	<ol style="list-style-type: none"> 21. (財) 住友生命社会福祉事業団 (いずみホール) 22. (株) 梅田芸術劇場 23. (株) ホールネットワーク / zepp osaka 24. CCO クリエイティブセンター大阪 25. 新神戸オリエンタル劇場 26. フェスティバルホール 27. サンケイホールブリーゼ / (株) ブリーゼアーツ 28. イオン化粧品 シアターBRAVA! 29. (財) びわ湖ホール 30. (財) 京都市芸術文化協会 31. 大阪市立芸術創造館 32. (財) いけだ市民文化振興財団
その他	<ol style="list-style-type: none"> 33. 大阪エヴェッサ (バスケットボール、プロチーム) 34. 一本松海運 (株) (落語家と行く なにわ探検クルーズ)

前述の5つの指摘事項について、劇場関係者からの「意見の概要」とそれに対応した「仮説の修正・補強内容」を整理すると、次のとおりである。

○割引販売について

(意見の概要)

永年、当日券は前売券より高く売ってきた商習慣があるため、これを変更することについては、劇場関係者へのアンケート調査でも指摘されていた「値崩れする」、「前売券が売れなくなる」など様々な障害があり、劇場側のチケット担当者が理解を示した場合でも、次のような困難性が指摘されている。

- ・ (大手の場合) チケット販売担当者が「日本版TKTS」を理解して、割引販売に協力する意向を持ったとしても、社内決済を取るのに時間が掛かる。
- ・ 当日券程度で売っても、「日本版TKTS」の手数料が2割あるので、劇場側としては8掛けで販売する前売券と変わらず、さらなる割引をするのは難しい。
- ・ ただし、劇場によっては会員招待や株主招待で3割引きの制度を持っているところもあり、実質の手取りをそこまで下げることは可能かもしれない。

(仮説の修正・補強)

- ・ 割引率の柔軟対応

当日券を割引することについては、永年の商習慣を変えることから、劇場関係者等に早急な理解と対応を求めることは困難であると判断し、今回の仮説においては、当面は割引の期待を表明するにとどめ、実際にどの程度の割引にするかは、個々の劇場側の判断に委ねることとした。

○本人確認について

(意見の概要)

外国人や高校生などのように、割引率を特に低くする場合は、「なりすまし」を防ぐため、パスポートや学生証等での本人確認の作業が必要であるが、劇場側での本人確認の困難性が、次のように指摘されている。

- ・ 「日本版TKTS」ブースで本人確認したとしても、劇場には別の人間が来る可能性があり、劇場側で再確認するには手間が掛かるだけでなく、短時間で観客の入れ替えをする場合は、時間的にも難しい。

(仮説の修正・補強)

- ・ リストバンドでの本人確認

外国人や高校生の本人確認は、「日本版TKTS」のブースにおいて、パスポートや学生証で行うとともに、チケット販売時に紙製のリストバンドを装着することとした。



○販売時間帯について

(意見の概要)

日本版TKTSの販売ブースでの当日券販売は、販売ブースから劇場までの移動時間を考慮して開演1時間前までとしているが、もう少し柔軟に運用してほしいという次のような意見があった。

- ・ 劇場が近い場合は、開演1時間前で販売を締め切るのではなく、もう少し直前まで販売してほしい。
- ・ 逆に、劇場が遠い場合は、開演1時間前まで販売していると、開演に間に合わなくなるので、もう少し早めに締め切ってほしい。
- ・ お昼前から開演するジャンルである場合は、なるべく早い時間に販売ブースを開けてほしい。

(仮説の修正・補強)

- ・ 販売時間帯の柔軟対応
販売時間については、販売ブースと劇場との時間距離や、公演時間帯等の事情に応じて、柔軟に運用することとした。

○返券タイミングについて

(意見の概要)

日本版TKTSの販売ブースでの当日券販売を、開演1時間前で終了し、その後、劇場側に返券することになっているが、もう少し早く返券してほしいという次のような意見があった。

- ・ 劇場にチケット発券システムが組みられている場合、返券をシステムに再登録して通常の当日券として販売する必要があり、開演1時間前の返券連絡では、再登録に必要な時間的余裕が少なすぎる。

(仮説の修正・補強)

- ・ 返券タイミングの柔軟対応
原則として、開演1時間前まで販売し、その後に残ったチケットは返券することは変えないが、実際の返券のタイミングについては、個々の劇場側の事情に応じて相談可能とした。

○手数料について

(意見の概要)

日本版TKTSの運営経費を確保するため、チケット販売手数料を一律20%としているが、もう少し手数料を下げしてほしいという次のような意見があった。

- ・ 手数料が20%取られてまで、チケット提供するメリットがあるのか、判断しにくい。

(仮説の修正・補強)

- ・10%への変更

運営経費を確保するため、手数料20%をめざしつつ、当面の仮説では劇場関係者からの理解が得られやすいよう、10%とした。また、手数料自体の水準も検証対象とし、チケット提供者側とチケット取扱者側から評価することとした。

③検証作業の概要

以上の劇場関係者の意向を踏まえ、体制・仕組み等の修正を図った上で、具体的な取組を通じて仮説を検証することとした。取組の概要は、次のとおりである。

○実施内容

特定非営利活動法人「ライブエンターテイメント推進協議会」（略称LEO）に対して、同法人が行っている当日券販売の実証実験の中で、上記の条件に基づいてライブエンターテインメントのチケット販売を行い、劇場関係者の対応（協力の程度など）や販売ブース来場者の意向把握などを依頼した。

【参考】「ライブエンターテイメント推進協議会」の概要

設立 平成21年6月

役員（敬称略）

理事長	小原 啓渡	大阪市立芸術創造館 館長
副理事長	橋爪 紳也	大阪府立大学 特別教授
理事	森脇 宏	(株)地域計画建築研究所 大阪事務所長
理事	原田 栄二	(株)イーティックス 代表取締役社長
監事	紀ノ崎 剛	司法書士

④妥当性の検証

前述のような検証作業を準備し、当日券販売の体制や仕組みの仮説（修正版）の妥当性を検証した。作業前に劇場関係者から指摘された5点を中心に、仮説の妥当性を検証すると、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。
- ・ ただし、その割引率は下表のように様々である。

表. チケット提供団体の割引状況(平成22年3月18日現在)

割引率 (1 - 販売価格 / 定価格)	団体数	備考
0% (割引なし)	1 団体	
1% ~ 10%	1 団体	
11% ~ 20%	5 団体	
21% ~ 30%	3 団体	
31% ~ 40%	0 団体	
41% ~ 50%	0 団体	
50% ~	1 団体	割引率 57%

○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。

⑤今後の推進上の課題

前述のように、日本版TKTSに向けた検証作業は一定の成果を挙げたが、検証作業のサンプルとなるチケット数及び興行の種類が少なく、大手の劇場のチケットについても扱うことができなかったことから、今後より範囲を広げた検証の必要性が課題として残った。

また、今回の検証作業の中で以下のような課題も挙げられ、リスク対策等が参加劇場を広げるための課題となっている。

○金銭的リスクの対策について

- ・ 大手の劇場関係者を中心に、相当額の売上げを預ける訳であるから、金銭的リスクの対策を要望する声がある。
- ・ しかしながら、仮説上NPOのような団体が主体となる場合経済基盤が弱いことが多く、ソーシャル・ビジネスとして行政機関や経済団体等の支援は受けることはあっても、常に金銭的支援を受けられるとは限らない。
- ・ そのため、ニューヨークの「tkts」が有志のスポンサードによって運営の安定を図っているように、金銭面でのリスクを回避できる支援体制の構築について、今後検討する必要がある。

○周知の方法

- ・ 実際のチケット販売に際し、チケット購入者にその存在を周知させるため、広報体制により一層の工夫が必要である。
- ・ 特に、観光ガイドブックやタウン情報誌等に、記事として掲載されることが効果的と思われる、これらへのパブリシティ方策が求められている。

○ネット化

- ・ 日本版TKTSと連携する観光案内所やホテルに対してパスワードを発行し、ネットで当日券情報を閲覧してもらえるようにして、購入希望者を販売ブースに案内いただくことは有効と思われる、こうした実験にも取り組んでいくことが重要である。

○当日券の定義

- ・ 公演が早い時間帯（ex. 夕方）に終わる場合は、取り扱い対象の当日券の定義を拡大解釈することを検討する。
- ・ すなわち、前日の公演終演後に販売ブースがまだ営業している場合、翌日の券を売ることは、形式的には翌日券になるかもしれないが、実質的には当日券と見なすことが可能で、前売券は扱わないという方針に反するものではない。

(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り、全体的な結果は巻末に掲載しておく。

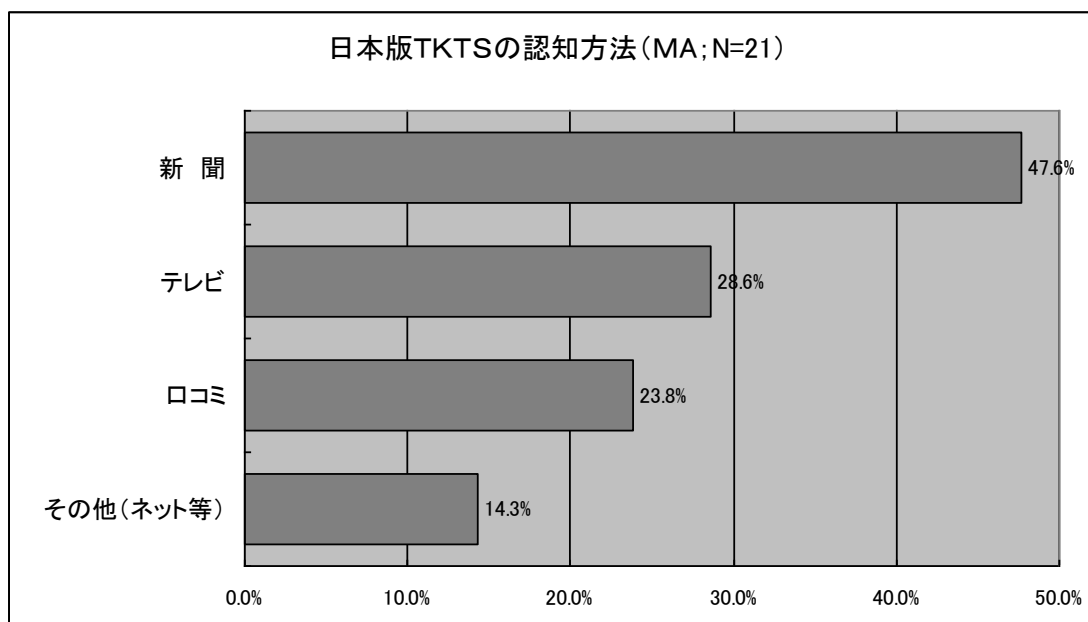
①顧客ニーズ調査の概要

- 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

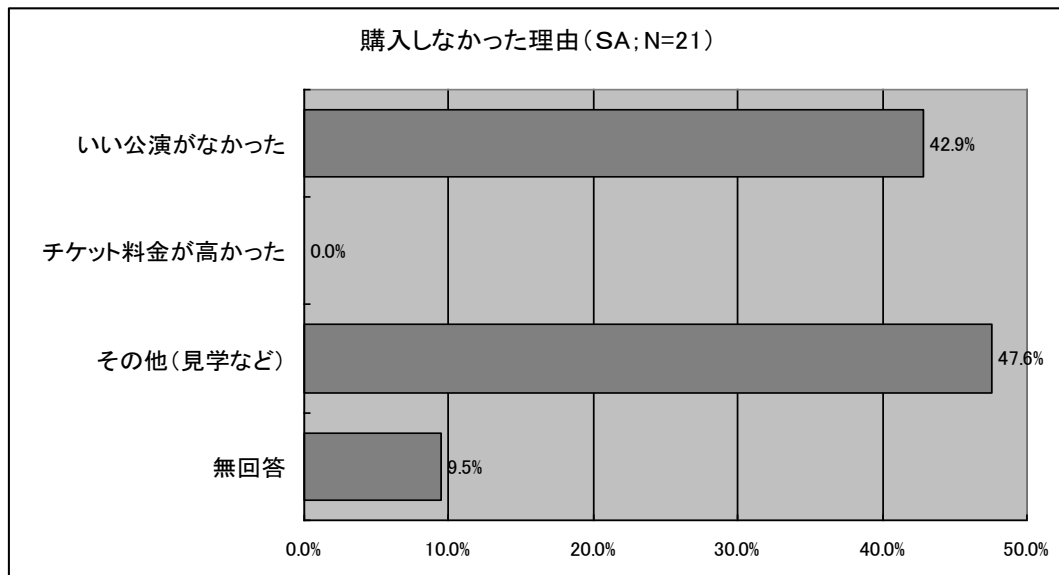
○日本版TKTS（販売ブース）の認知方法

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。



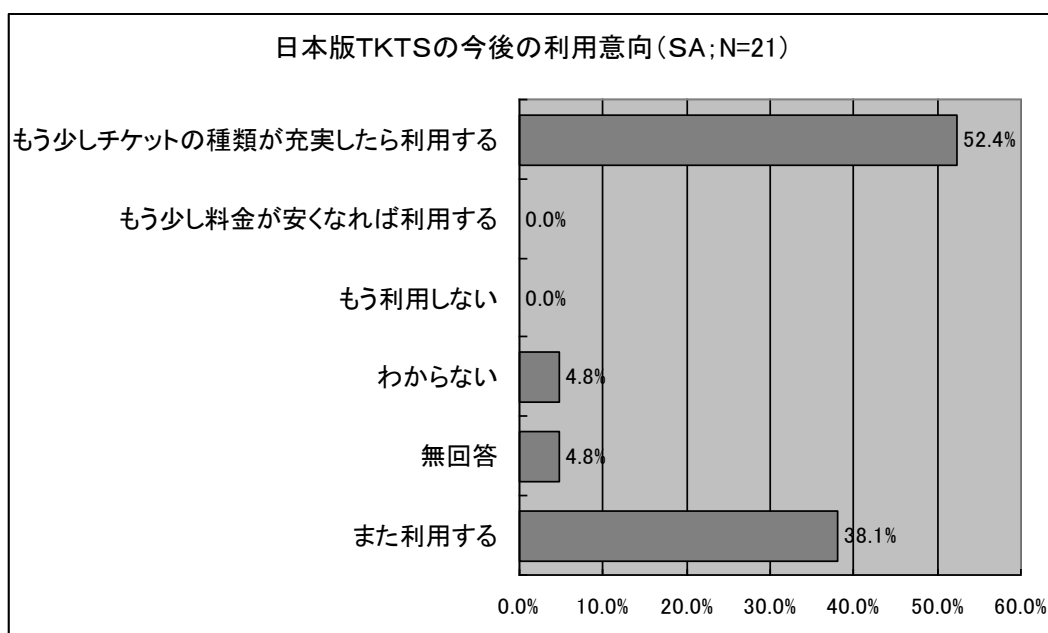
○チケットを購入しなかった理由

アンケート調査に回答した利用者のほとんどが、チケットを購入することにはならなかったが、その理由を尋ねると、「その他（ほとんどが見学）」が47.6%と最も多く、次いで「いい公演がなかった」が42.8%で続いており、関心と期待の高さが伺われる。ちなみに、「チケット料金が高かった」を理由に挙げた方は皆無であった。



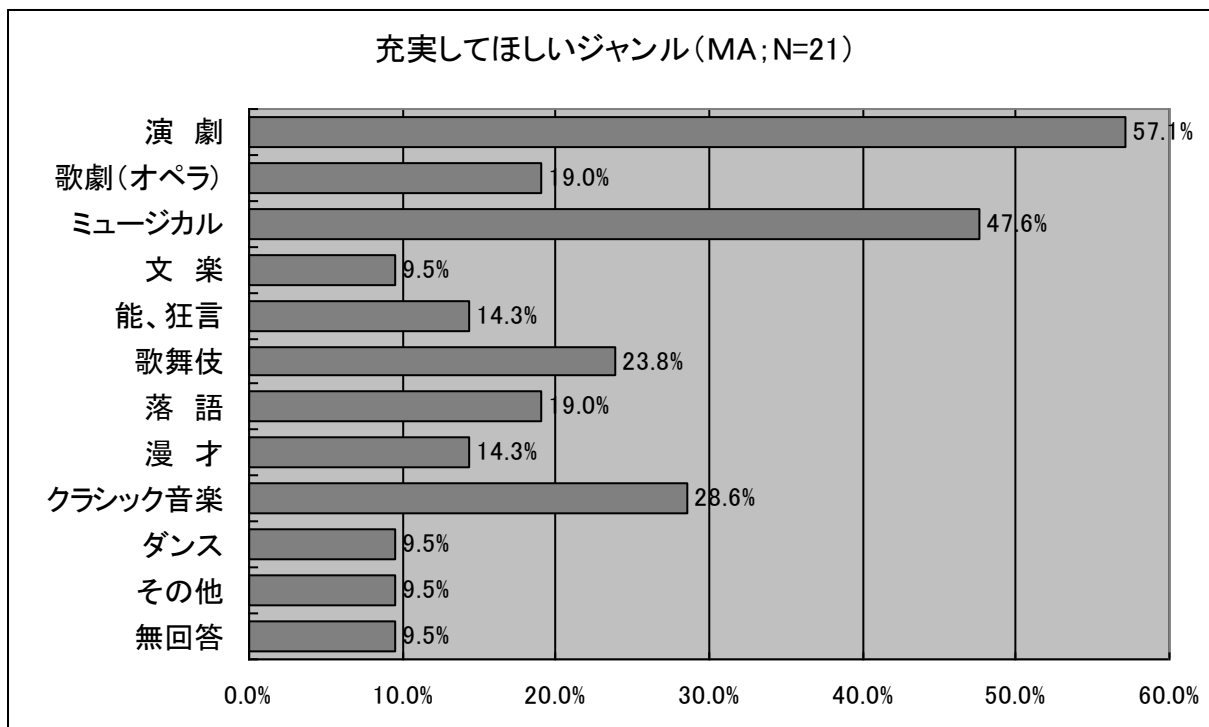
○日本版TKTSの今後の利用意向

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。



○充実してほしいジャンル

今後充実を希望するジャンルについては、「演劇」が57.1%と最も多く、次いで「ミュージカル」が47.6%で続き、「クラシック音楽」の28.6%や「歌舞伎」の23.8%も、比較的比率が高い。



○アンケート以外の来場者の声

今回の検証作業中1日平均20人程度の来場者があり、そのうち顧客アンケートで把握できた意向等は上述のとおりであるが、アンケート以外で多く寄せられた来場者の声(問い合わせなど)は、次のようなものがある。

- ・ 取り扱いチケット種類の問い合わせ
- ・ 近接する劇場の公演チケットの取り扱いの問い合わせ
- ・ お笑い、音楽チケットの取り扱い問い合わせ
- ・ 相撲、サッカー、甲子園等の問い合わせ
- ・ 公演内容の標記充実の要望
- ・ 観光案内に関する問い合わせ

○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。

さらに、来場者からの問い合わせによると、劇場でのライブエンターテインメントだけでなく、スポーツ観戦等の要望もあり、これらのチケットも含めて幅広く取り扱う可能性も展望される。

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

ライブエンターテインメントの振興を目的としている「日本版TKTS」は、ライブエンターテインメントを重要な資源とする観光業との関わりが強いため、関西における観光の特徴を踏まえて、観光業を中心とした他産業との連携の可能性について考察すると、次のとおりである。

① 「日本版TKTS」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。

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 観光関連産業との連携の可能性

観光に関連した産業とライブエンターテインメントの連携を考える上で、主な連携対象となる業態について考えるに当たり、前述の宿泊ビジターの主な訪問先が参考となる。

すなわち、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、同様に考えると「ショッピング」「史跡・神社・仏閣」「飲食」「展望台・遊覧船」「水族館・動植物園」等に関する産業や、これらを支える「交通」「宿泊」「情報」関連の産業が想定されるが、それらとの連携の前提として受入れ側のライブエンターテインメント業界での外国人対応が求められる。

特に、外国人対応の一番の問題としては「言葉の障害」が挙げられる。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ものの、一方で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を敬遠しがちという問題もある。

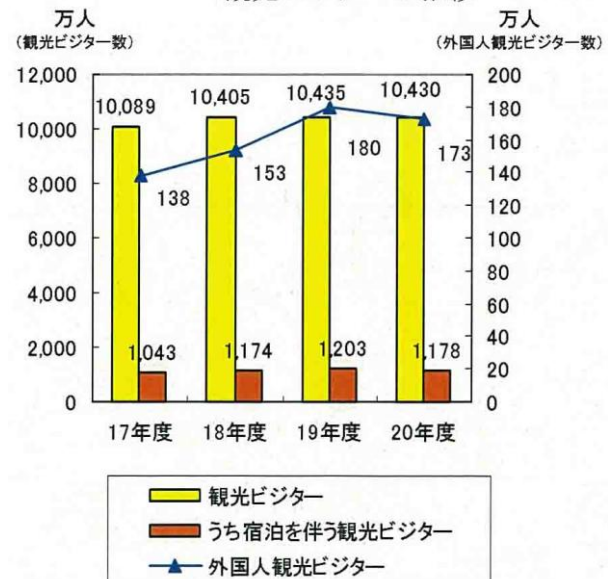
こうした障害はあるものの、厳しい経済情勢のもと観光客全体が伸び悩む中で、外国人ビジターは着実に増加していくことが予想される。例えば、スルッとKANSAI 3 day チケットは、関西以外の国内が4万枚程度であるのに対して、韓国では7～8万枚売れており、明らかに個人旅行の方が買って、一緒に入手できる20ページのガイドブックを持って、関西のミュージアム等を巡っている。

こうした旅行者は、発達したIT社会の中で自ら情報を収集して行動する傾向にあり、IT化が韓国に比べて遅れている中国も、個人旅行の市場が拡大すると同様な状況になるものと予想される。

こうした外国人旅行者を関西のライブエンターテインメントが確実に獲得していくことが今後重要であり、個人旅行者の

自由な時間帯をねらったメニューに適した提供形態及び提供内容をライブエンターテインメント業界として展開するとともに、これらの旅行者の取り込みに適した他産業との連携が図られれば、相乗的に利用客を伸ばす取組へと発展する可能性は大いにある。

観光ビジターの推移



③「日本版TKTS」を核にした連携の例示

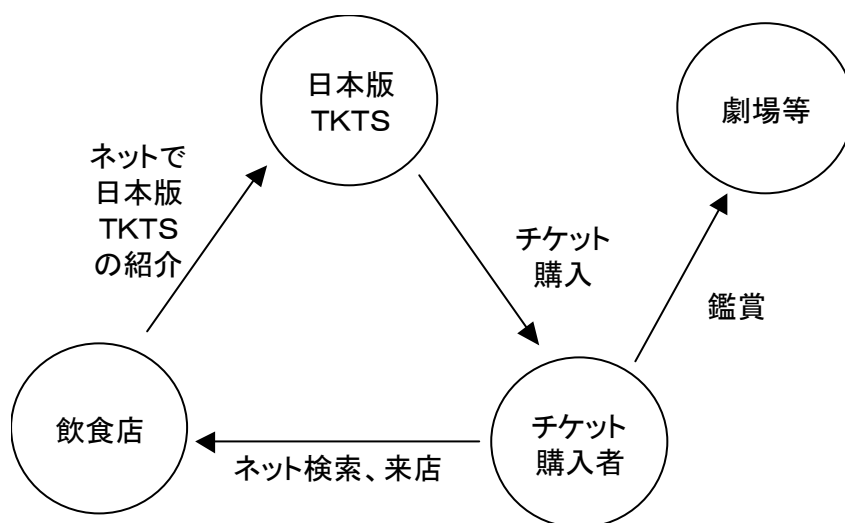
前述のように、ライブエンターテインメントと観光関連産業との連携は多様な可能性があり、「日本版TKTS」を核にした連携に絞って考察すると、個人が自由な時間に柔軟に購入できるメリットを活かすために、個人旅行者の自由な時間帯であるナイトライフを中心とする連携が有効と考えられ、ナイトライフに係わる主な産業である飲食業や宿泊業が有力な候補として想定される。

そこで、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)

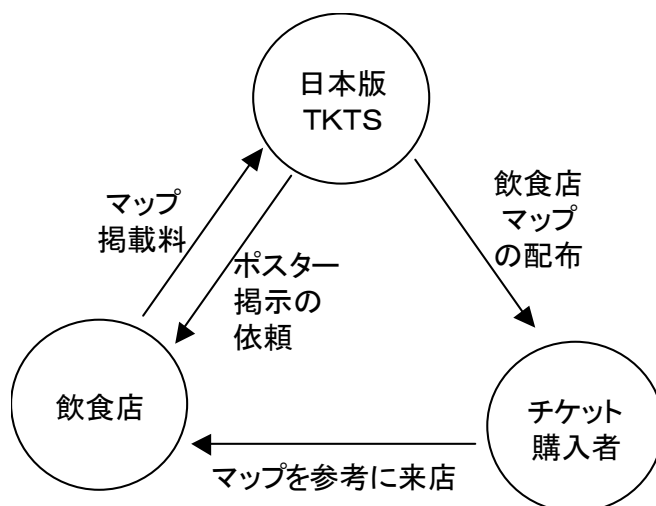
近年、飲食店のサイトへのアクセスが水曜日～金曜日に多くなっていることに示されるように、飲食店の利用はネット検索を経たものが増えている。したがって、販売ブースの近くの飲食店を中心に、そのサイト上で日本版チケットを宣伝いただき、飲食店付近で当日券の購入、鑑賞がセットでできることを、当該店のセールスポイントの一つとすることが考えられる。



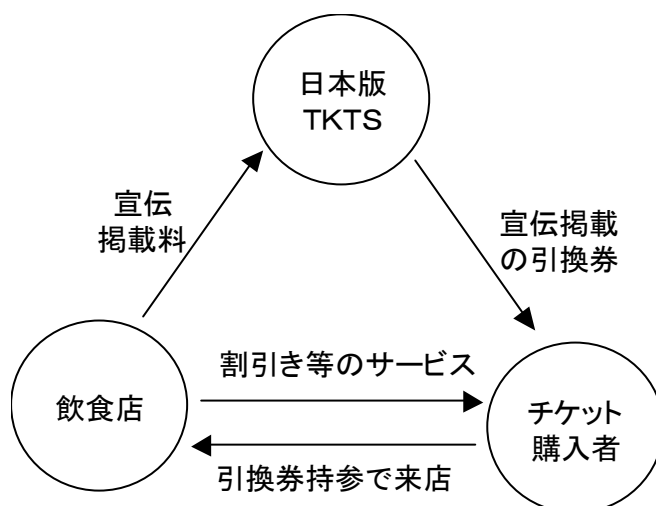
(チケット購入者の飲食店への誘導)

ライブエンターテインメントの観客は、ナイトライフとして、その前後の食事も含めて楽しむ場合が多いため、次のように「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飲食店に誘導することが期待される。

- 例えば、公演会場周辺の飲食店を紹介するマップを、チケット購入者に配布する（掲載される飲食店は掲載料を支払うとともに、飲食店内で「日本版TKTS」のポスター掲示の依頼）。



- あるいは、引換券（A4サイズ）のうち余白に、公演会場周辺の飲食店の宣伝を掲載し、引換券を持参すると飲食代の割引きを受けられる（掲載される飲食店は宣伝料を支払う）。

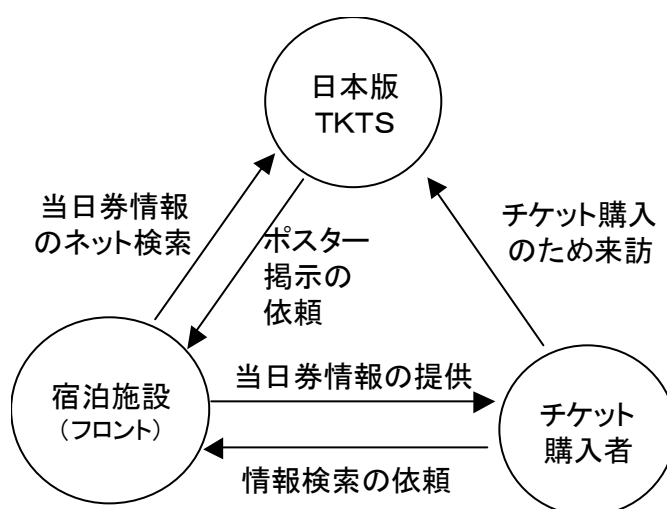


○宿泊業との連携の可能性

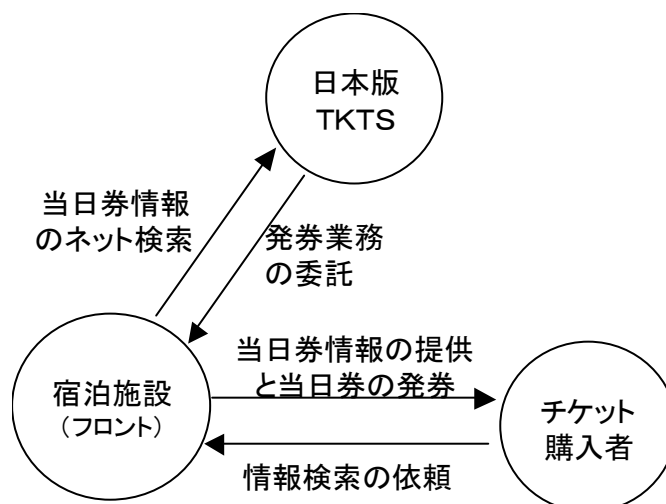
(TKTS 情報等の提供)

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、次のように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。

- 例えば、宿泊客の依頼に応じて、当日券情報を、宿泊施設でもネットで検索できるようにし、フロントで宿泊客に情報提供できるようにする。
- あわせて宿泊施設のロビー等では、「日本版TKTS」のポスター掲示やチラシ配置等によって宣伝に協力する。



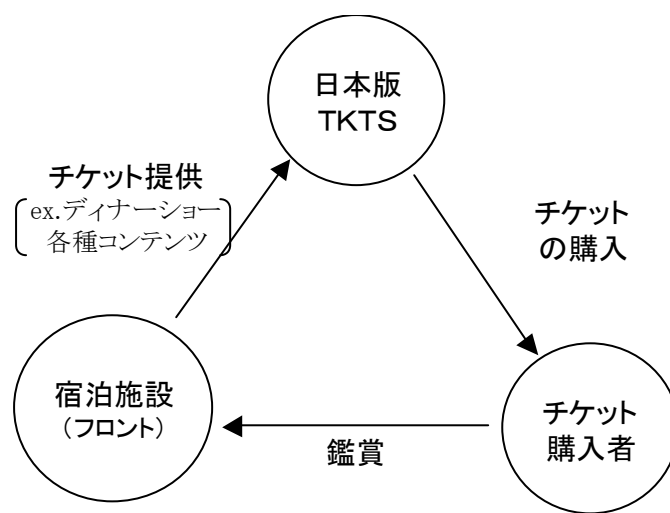
- 将来的には、オペレーションシステムが安定的に確立し、ネット対応も可能になれば、宿泊施設のフロントで、当日券情報の提供だけでなく、当日券販売も可能とする（各施設は「日本版TKTS」のブランチとなる）。



(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。これらの販売には、売れ行きの変動が避けられず、売れ残ったとしても、既に正価で購入している利用者もいることから、ホテルの窓口では割引販売はできない現状がある。

したがって、こうしたショー単体をライブエンターテインメントと捉え、そのチケットを日本版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

前述のような他産業との連携の可能性を展望すると、「日本版TKTS」を契機とするライブエンターテインメントの振興が、都市型集客交流の活性化に及ぼす効果は相当大きいものと考えられる。そこで、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」の実施主体としては、ミッションとビジネスの両面で劇場関係者から信頼を受け、チケットを提供してもらうことが重要であり、観客側からもディスカウントショップとは一線を画す信頼感を持たれることが必要である。こうした観点からすると、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、既述のように劇場側の認識が観客側の認識と異なっていることや、こうしたテーマに取り組む業界団体が確立していないことから、当面は、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。なお、こうした支援の一つとして、例えば公演ごとに必ず発行している招待券枠のうち、2枚をNPOに提供し、NPOはこれを割り引いて販売し、その売上げは文化振興基金等に充当することで、日本版TKTSの品揃えを充実させる、といった関西独自のルールづくりを関係業界の取り組みとして積極的に進めることなども考えられる。

○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、交通の便（購入のためのアクセスや劇場への移動）、人通りの多さ（認知度の向上）を考慮すると、主要な鉄道ターミナルに設置することが望まれる。最も望ましい鉄道ターミナルは大阪市の梅田であり、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。

しかしながら、こうした候補地は、通常は場所代が高いため、「日本版TKTS」のビジネスモデルにおいて高い収益性（≒家賃負担力）が必ずしも担保されない状況では、設置場所を確保することは容易ではなく、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、以下の様々な情報媒体で、積極的に「日本版TKTS」が宣伝されることが重要である。

- ・ 空港・鉄道等の主要ターミナル（ポスター掲示、チラシ配布）
- ・ 主要都市の観光案内所（ポスター掲示、チラシ配布）
- ・ 主要観光都市HP（紹介、リンク）
- ・ 関係機関のメールマガジン（紹介）
- ・ 観光ガイドブックやタウン情報誌（パブリシティ）

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。

○観光関連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、観光関連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む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。

IV. 資料編

1. 劇場側へのアンケート調査

(1) 調査方法

①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（各種名簿等から抽出）。

②配布回収方法

郵送配布、郵送回収を基本としつつ、住所が不明な小劇団等については、メールでの配布回収とした。

③調査期間

平成22年2月5日（金）～2月19日（金）

④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
- E. 有効回収率 28.9%（D/B）

		配布数 (件)	有効配布 (件)	総回収 (件)	有効回収 (件)	回収率 (%)
合 計		323	318	98	92	28.9
興行事業者	小 計	95	94	23	20	21.3
	(郵 送)	53	52	20	17	32.7
	(メール送付)	42	42	3	3	7.1
貸館事業者		228	224	75	72	32.1

⑤アンケートの内容

主な設問と構成は、次表のとおりであり、興行事業者と貸館事業者によって幾分変えている。

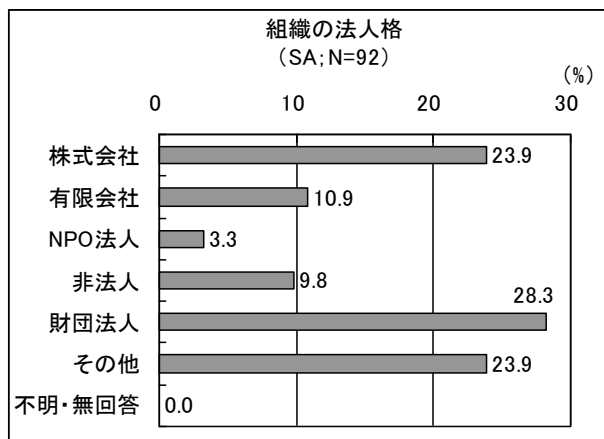
表. アンケートの主な設問と構成

調査項目	設問項目	選択肢 (例示)
1. 事業者の概要について	①法人格	株式会社/有限会社/NPO/非法人
	【興行事業者のみ】 ②チケットの販売方法	委託販売/劇場窓口直売/公演事業者による直販/ その他 ()
	③前売券価格	当日券と同額/当日券より割引
	【貸館事業者のみ】 ②自主企画公演の有無	自主企画のみ/企画することもある/ない
	③チケット窓口への関与	関与していない/施設窓口でも販売/施設のHPで 販売/その他 ()
2. 公演について	①公演ジャンル	現代演劇/ミュージカル/舞踏/能・狂言/歌舞伎/ 文楽/落語/漫才/クラシック/ポピュラー・ロック /ジャズ/演歌/その他 ()
	【興行事業者のみ】 ②平均的な空席率	~5%/~10%/~20%/~30%/~40%/40%~
	③入場者数の推移	増加傾向/横ばい→SQへ/減少傾向→SQへ
	SQ. 低迷の原因	リピーターが減っている/リピーターのリピート回数が減っ ている/新規顧客が増えていない/その他 ()
	【貸館事業者のみ】 ②公演利用日数の推移	増加傾向/横ばい→SQへ/減少傾向→SQへ
	SQ. 低迷の原因	公演事業者が減っている/公演回数が減っている/ 1公演あたりの日数が減っている/その他 ()
3. ライブエンターテインメント振興方策について	①ライブエンターテインメント振興にとっての障害	料金/公演水準/開演時刻(早い)/魅力に欠ける/ 公演情報/チケット入手/予定を組む必要/敷居が 高そう/その他 ()
	②ライブエンターテインメントの振興方策	体験促進/公演情報の発信/当日券情報の発信/予 約なしでも鑑賞できる仕組/その他 ()
4. 日本版 TKTSについて	①NYの tkts の認知度	知っていた/知らなかった
	②必要性	ぜひ必要/あってもいい/不要/わからない
	③参加の可能性	参加したい→SQへ/検討する→SQへ/参加しな い/わからない
	SQ. 割引対象チケット	一般/外国人/高校生/特別割引(幕見等)
	④気になること	前売券の販売不振/値崩れする/偽造チケット/流 行っていないと思われる/その他 ()
5. その他	①自由意見	

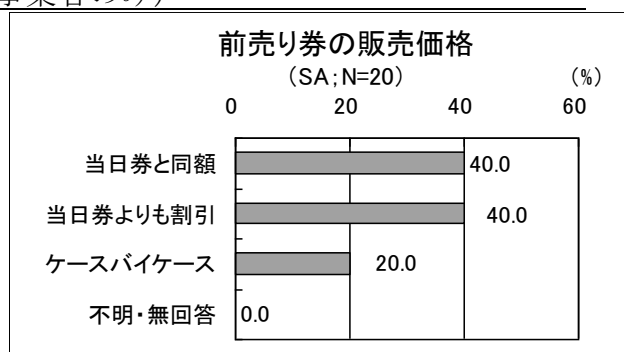
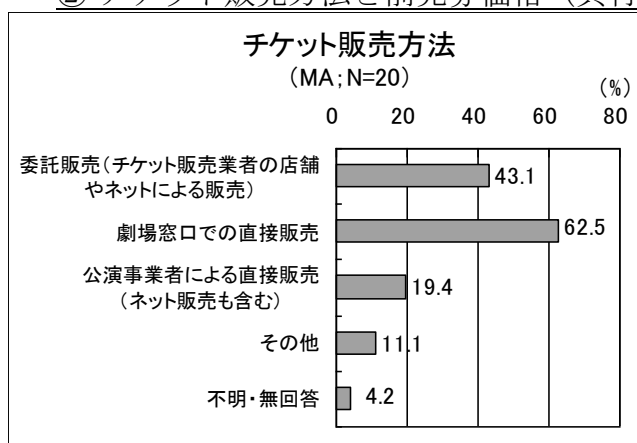
(2) 調査の結果

1) 事業の概要について

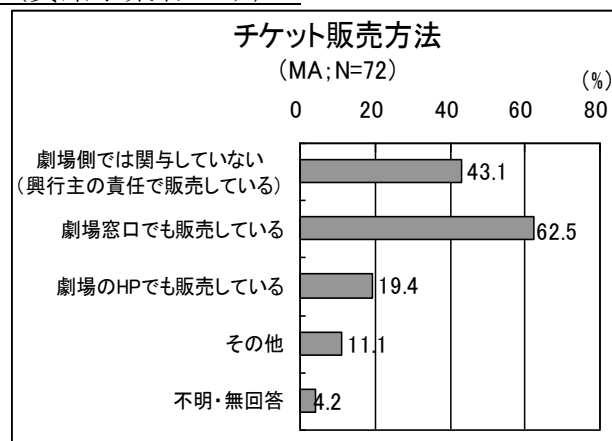
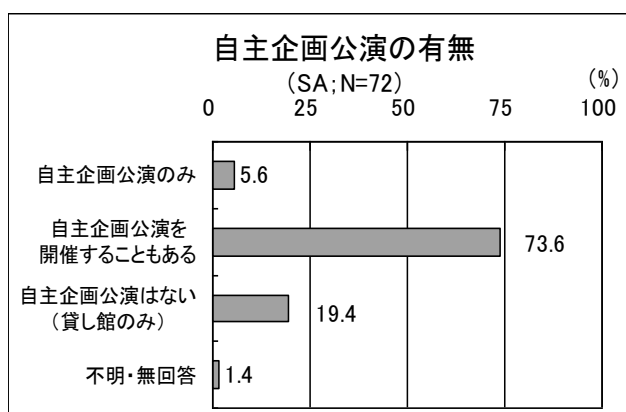
① 組織の法人格



② チケット販売方法と前売券価格 (興行事業者のみ)

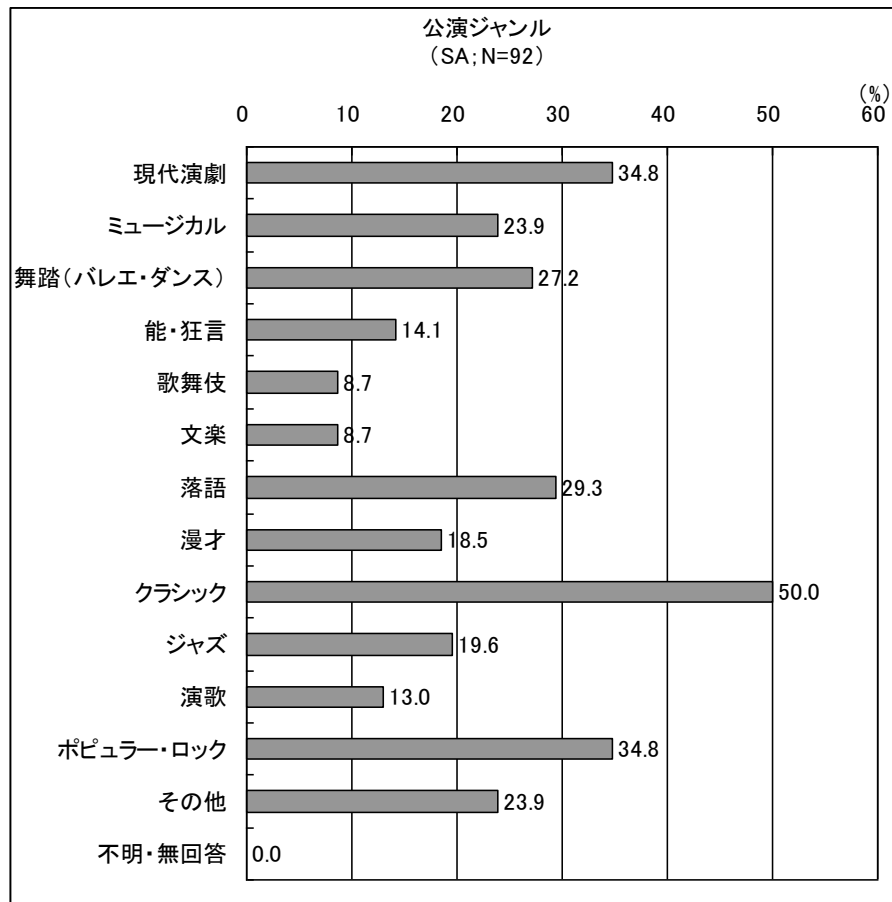


③ 自主企画公演とチケット販売への関与 (貸館事業者のみ)

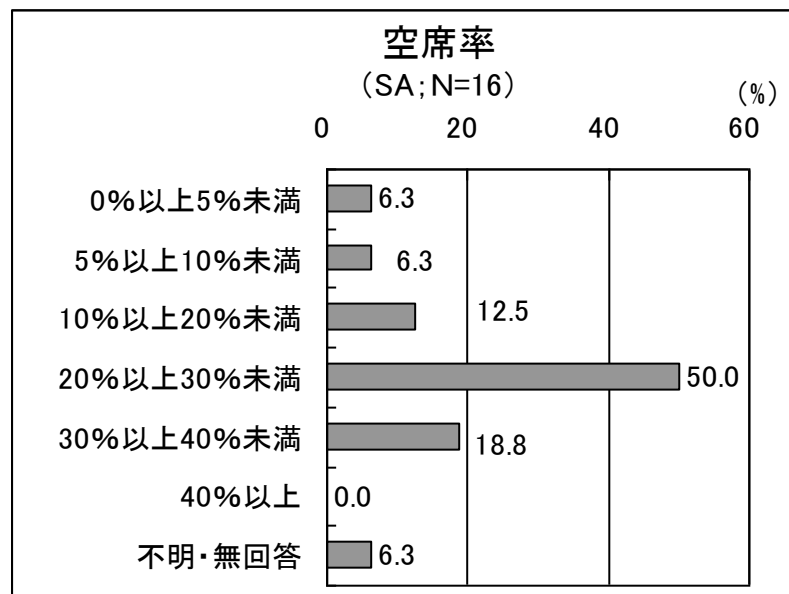


2) 公演について

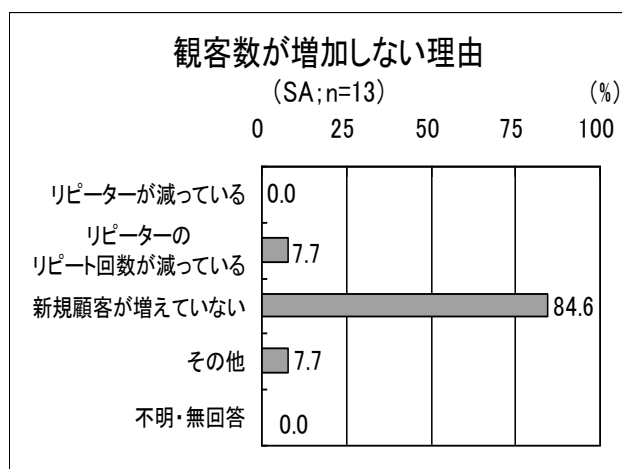
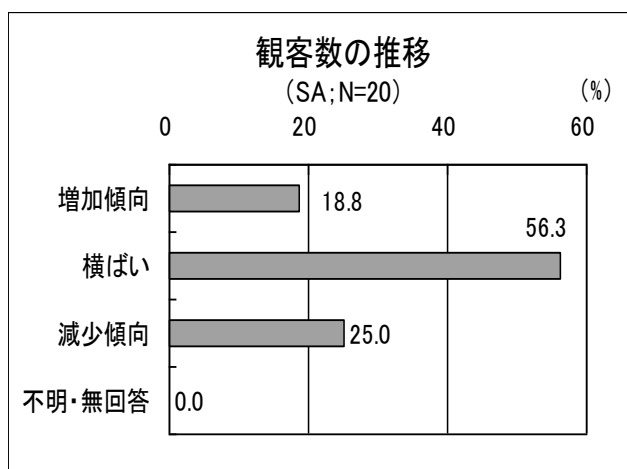
① 公演ジャンル



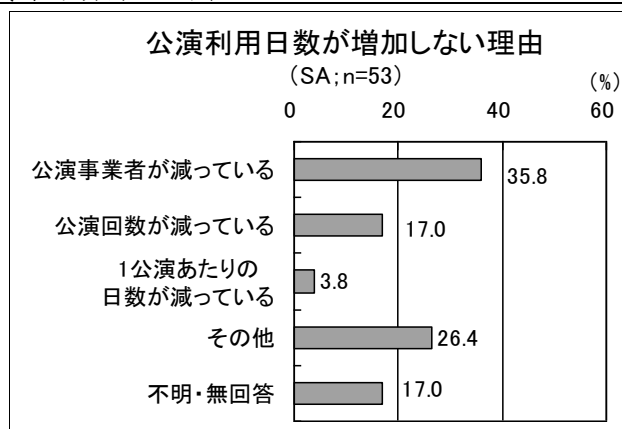
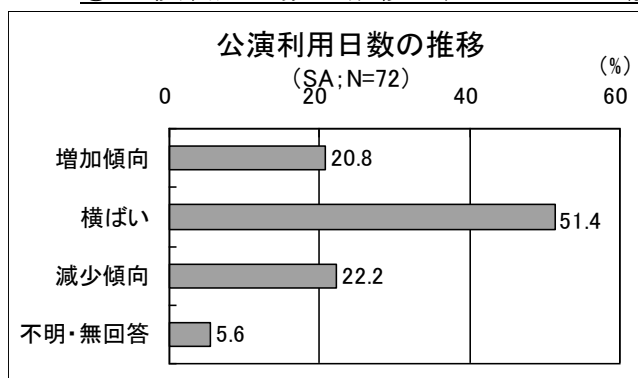
② 公演の空席率 (興行事業者のみ)



③ 観客数の推移と低迷の原因（興行事業者のみ）

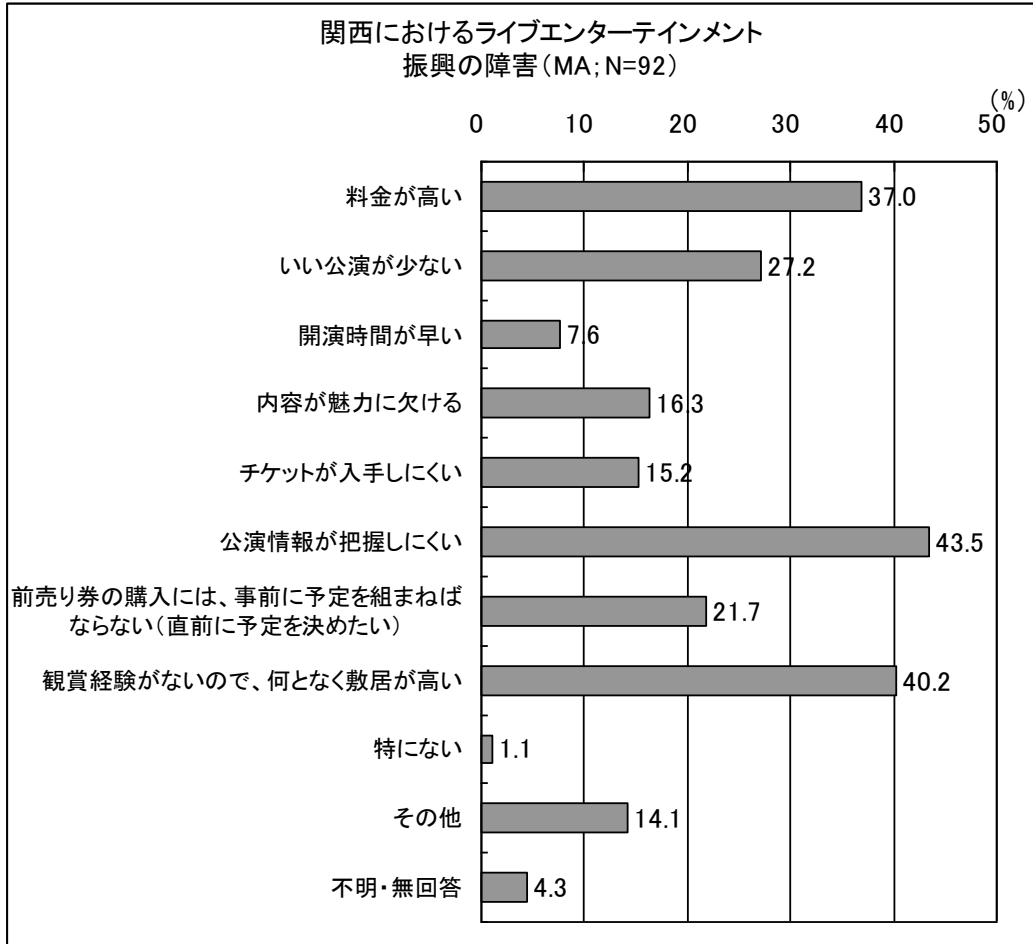


④ 公演利用日数の推移と低迷の理由（貸館事業者のみ）

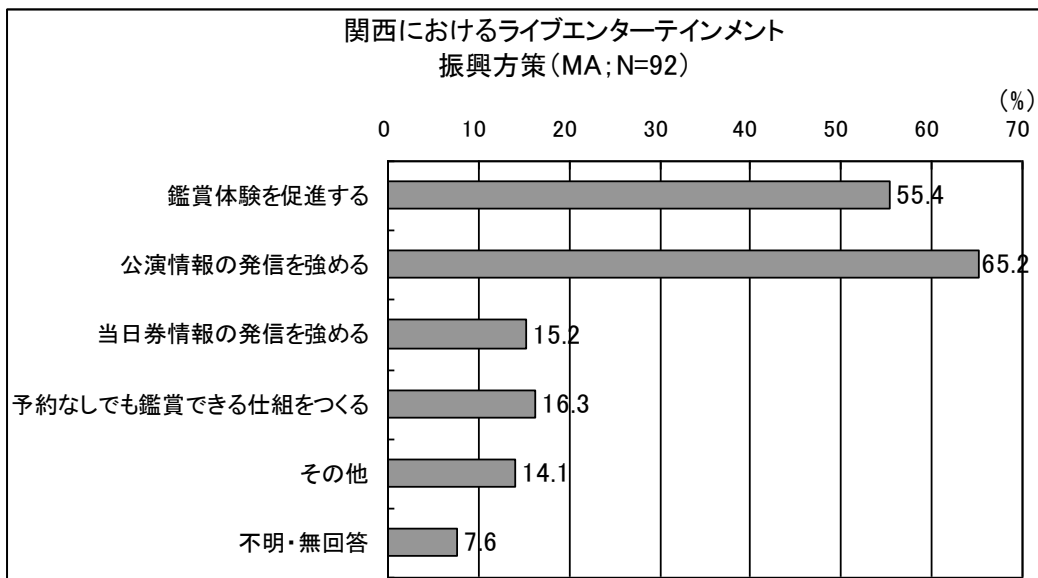


3) ライブエンターテインメントの振興方策について

① 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

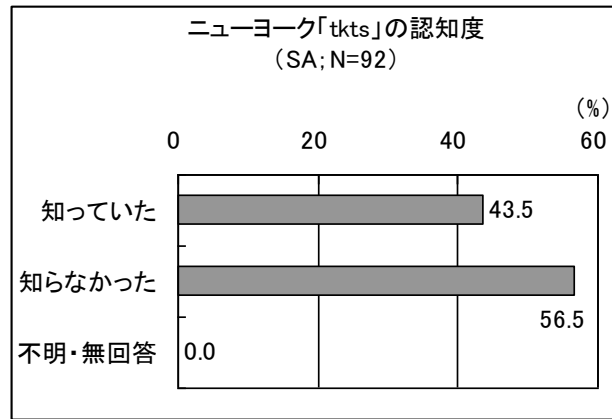


② ライブエンターテインメントの振興方策

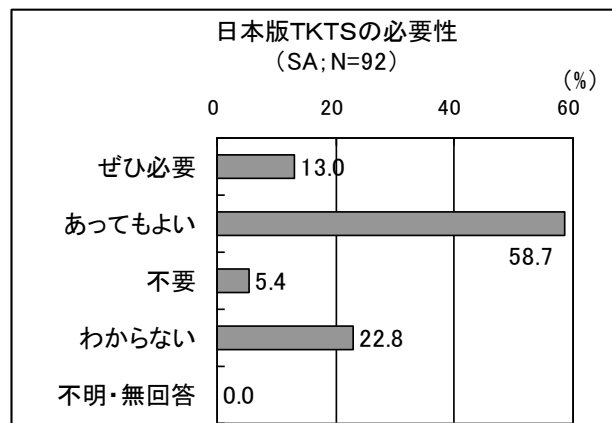


4) 日本版TKTSについて

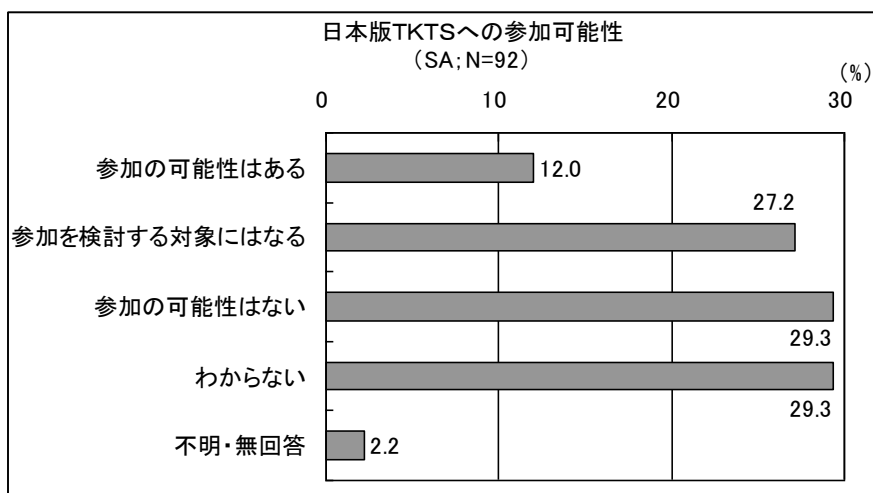
① ニューヨーク「tkts」の認知度

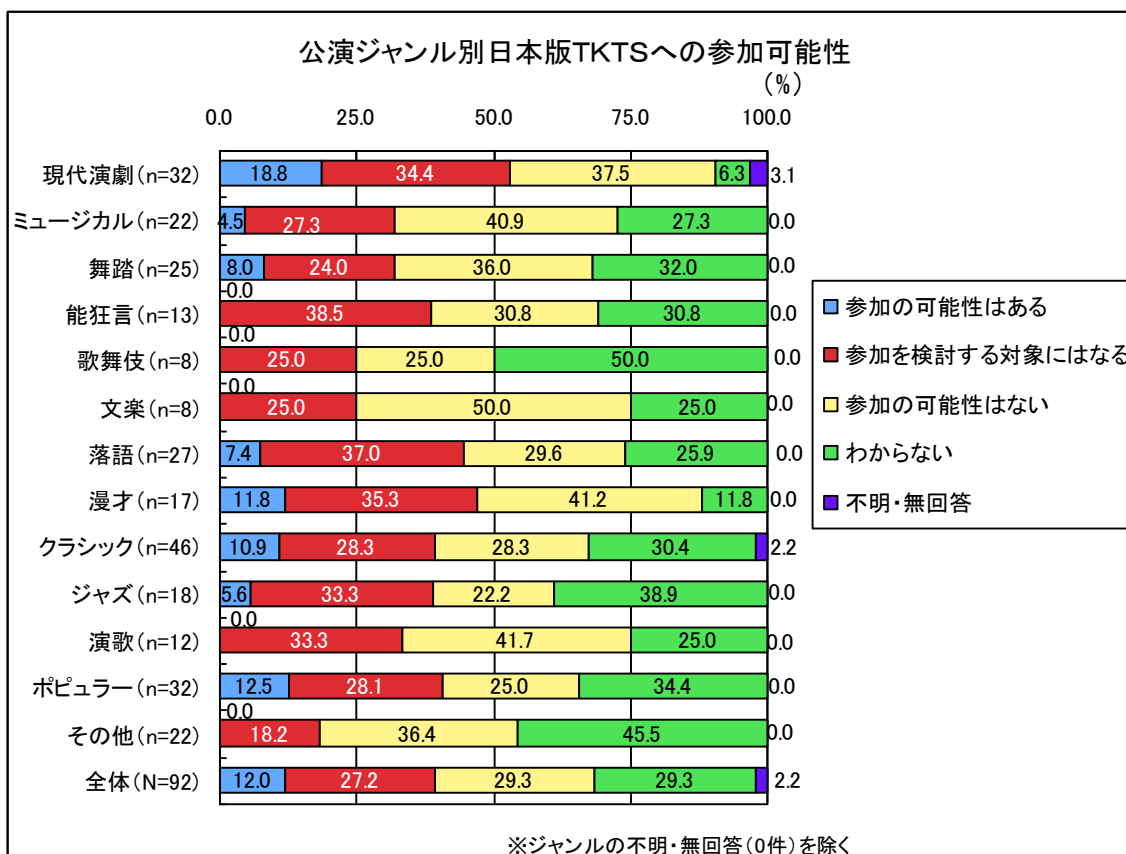
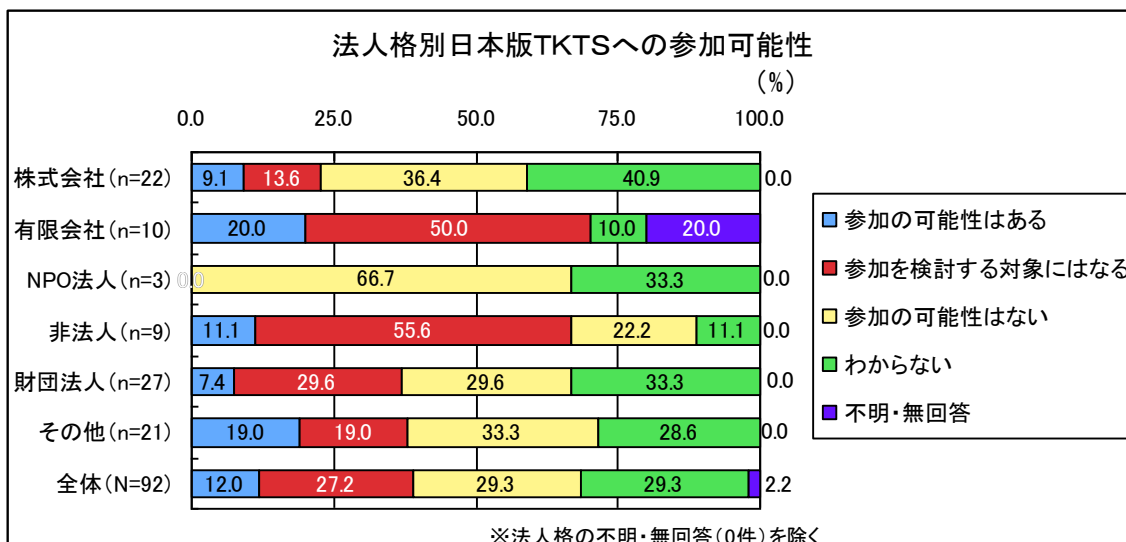


② 日本版TKTSの必要性

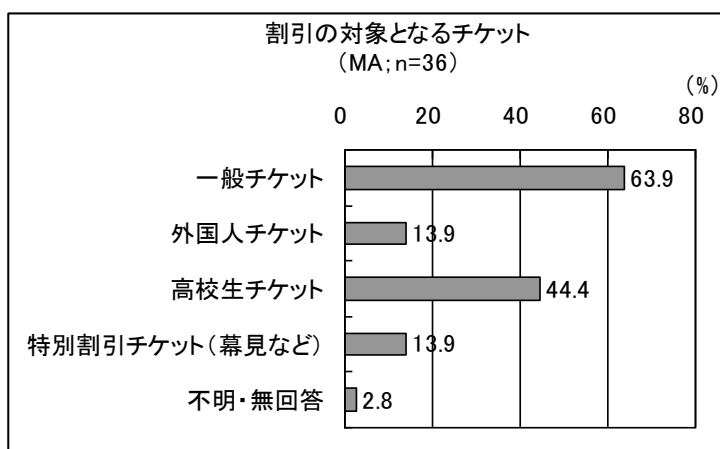


③ 日本版TKTSへの参加可能性

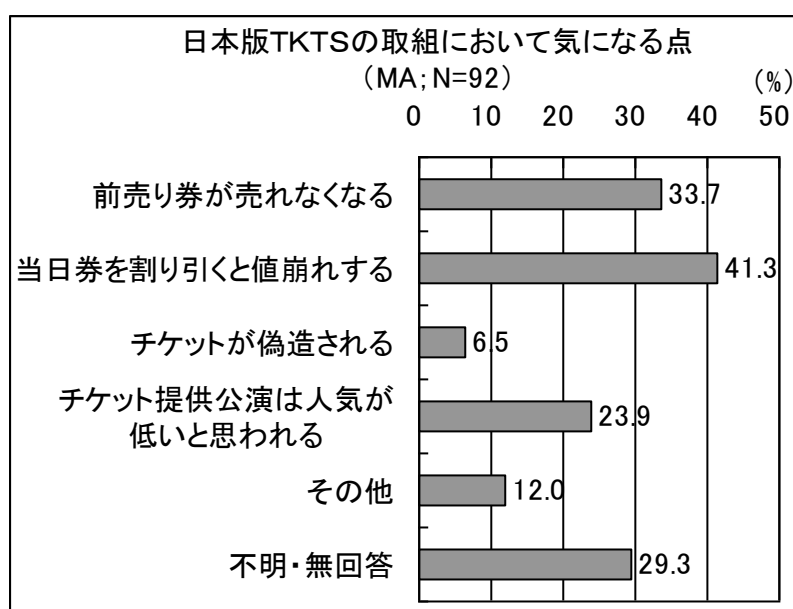




④ 割引の対象となるチケット



⑤ 日本版TKTSへの取組において気になる点



【自由記述】

○ 興味深い取組であり、新規顧客の開拓、観光振興などの相対的な向上につながる。16

- ・ 大変興味深く思います。是非情報を頂きたいです。
- ・ この様な考え、企画を行っていただく事に、まず感謝いたします。浸透するのに時間がかかると思いますが、チケットを買いやすくする、演劇を身近に感じさせることの一つになればうれしいです。
- ・ 当日「何か劇場でやってないかなあ」と思っているような観光客に対して情報とチケットを提供できるということで、新たな顧客開発につながるので、参加の意志は大いにある。
- ・ ライブ会場が集中しているエリアでは有効かもしれません。
- ・ 大変興味深く思っています。今後も情報を送って頂きたいと思います。
- ・ 相対的な向上にはつながると思う。

(など)

○ 情報提供、広報の方法が重要である 2

- ・ 広告・宣伝に於いて、映画館の掲示板のように公演情報が街へ常に流れている状況を浸透させて行く事も復興へ繋がるのではないかと思います。その先駆けとしてチケットを設置し、第一歩を踏み出す事には期待をしております。 (など)

○ ブースの場所次第では、参加団体の増加や取組の効果が期待できるが、現在の場所では難しい。 7

- ・ チケット販売所が当館との位置関係で、「遠い」「アクセスが難しい」などの条件的に悪ければ、参加館が少なくなるのでは。ブロードウェイという地域と関西という地域では、観客の移動範囲が全く違う様に思える。
- ・ 府内とは言え、大阪市内から距離のあるホールでは、どこまでの効果が得られるのか不安である。 (など)

○ 前売り券との兼ね合いや値崩れするのではないかと心配である。 4

- ・ チケットを利用するであろう人の多くは、元々舞台に興味がある人が、値下げを狙うのではないかと心配がある。新規開拓、観光客の取り込み等、前売券を購入する層が流れるだけにはならないよう願います。
- ・ 大半の興行主は限られた日程の公演を、できるだけ発売初日に完売したいと思って宣伝や券売のプランを考えているので、tktsに参加することで前売りにブレーキがかかるのは恐れている。興行側と観客側の両方の意識が変わるまで、時間はかかるのではないかと。 (など)

○ その他 17

- ・ ブロードウェイのtktsと同じものを実現されようとしているのであれば、確実にテスト期間で終わるでしょう。関西の劇場文化を真剣に考えるのであれば、演劇関係者とのディスカッションの場を多くもつべきです。観光資源としてのアイテムの1つとして舞台を扱うのはやめて下さい。これが失敗に終われば関西演劇界はダメという印象がついてしまいます。tktsは何十もの劇場が集積している町だからこそ成り立っています。熟考ください。
- ・ 当日券を会場で定価販売をしているため、「チケット」が値引き販売を前提としているなら参加は難しい。※定価販売であるなら参加の可能性はある。
- ・ 販売ブースを駅の近くに設置した方がよいと思う。
- ・ ただチケットを割引販売にするだけでなく、情報拠点、文化振興の拠点として機能しないと、大阪という土地柄もふまえ、ただのディスカウントショップのようになってしまわないでしょうか。
- ・ チケットを導入するだけの公演数、劇場数が関西エリアにあるとは思えない。東京なら別だと思うが、なぜ先に関西なのか。税金の無駄遣いだと思う。
- ・ 対象の会場、エリアなどをくわしく知りたいです。 (など)

2. 観客側へのアンケート調査

(1) 調査方法

①調査対象者

○大阪市内で就業している方々

②調査方法

○大阪市内に職場があり、ご協力いただける方に、職場の方々に配布・回収していただいた。

③調査時期

○平成20年（2008年）11月～12月

※『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）からの転載

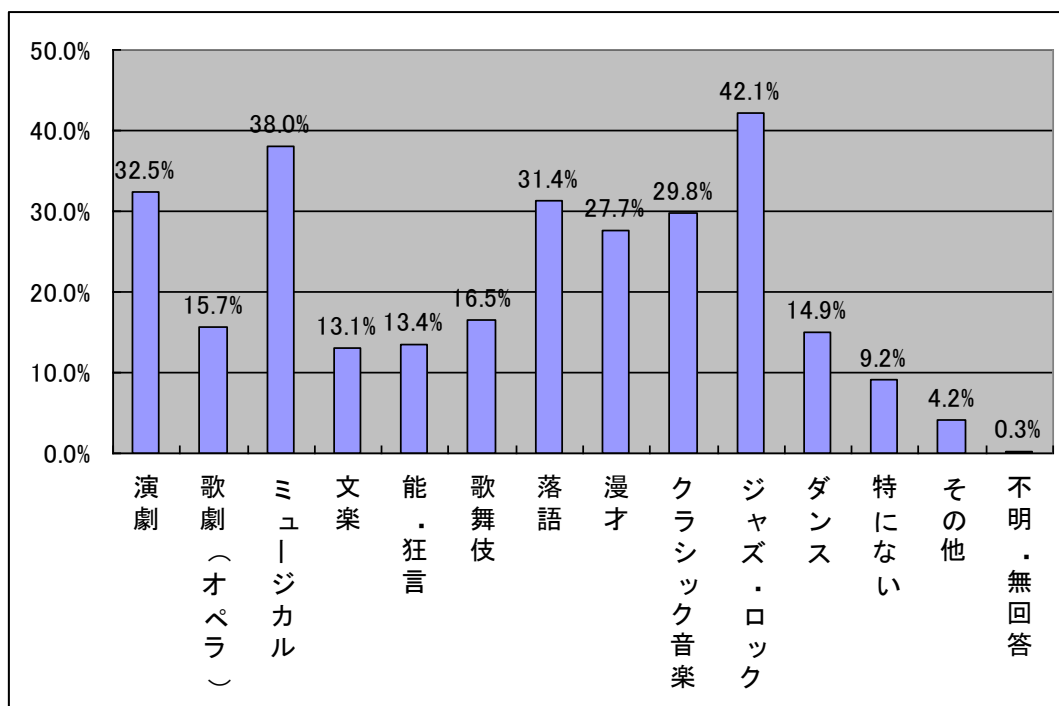
④回収状況

○回収数：382票

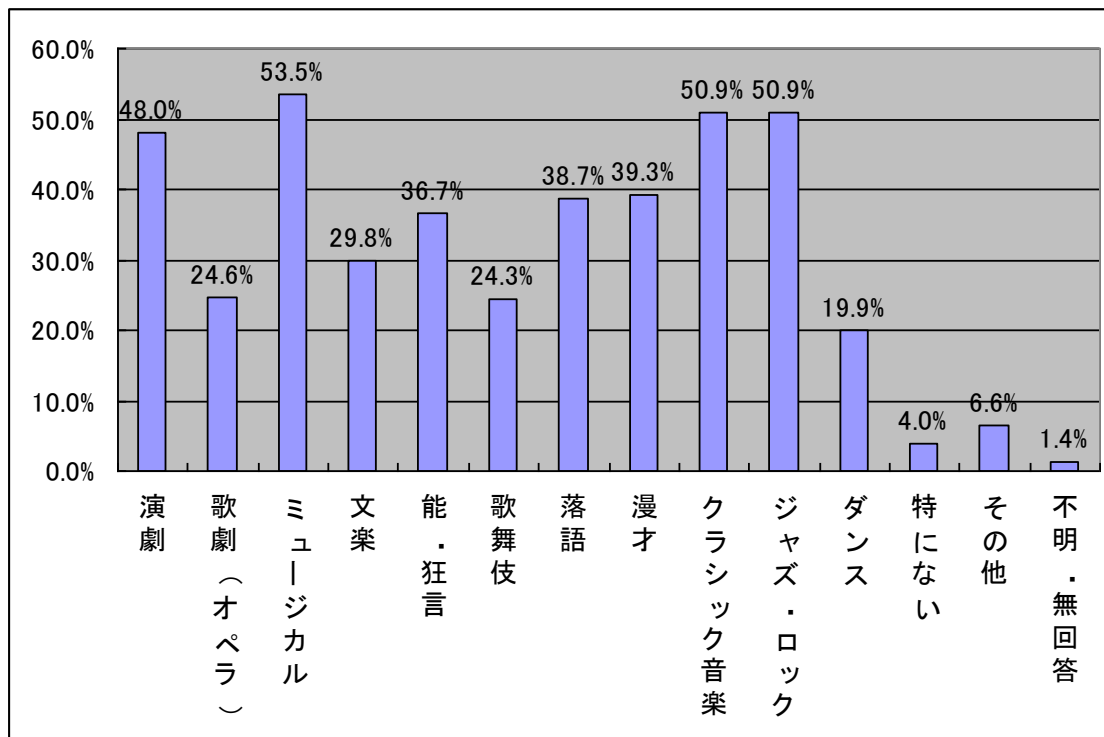
(2) 調査の結果

1) ライブエンターテインメントとの関わりについて

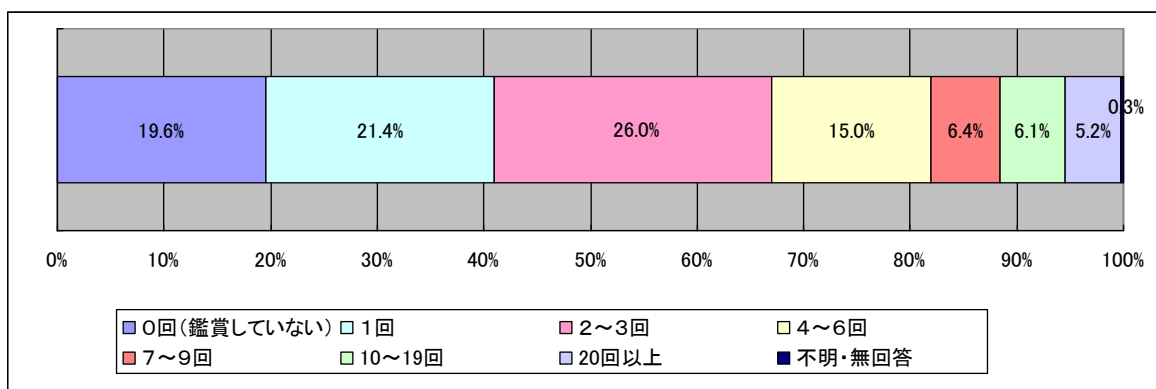
①関心のあるジャンル



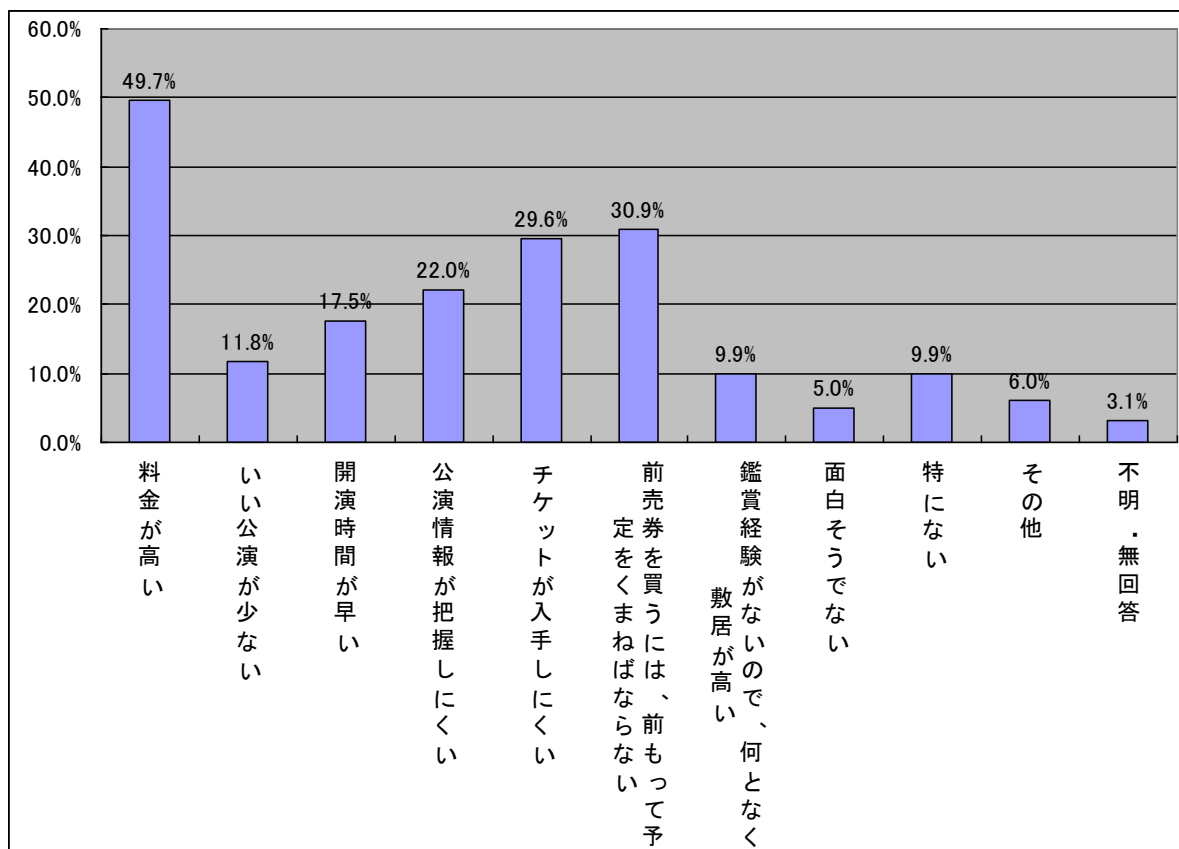
②鑑賞経験のあるジャンル



③この1年間の鑑賞回数

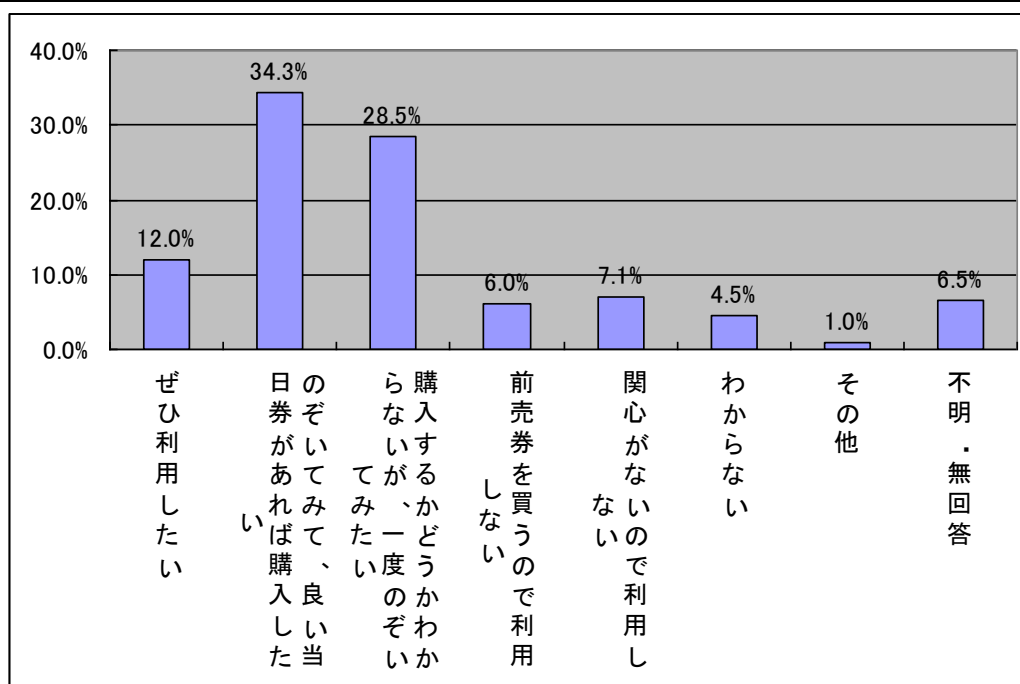


③ライブエンターテインメント鑑賞の障害

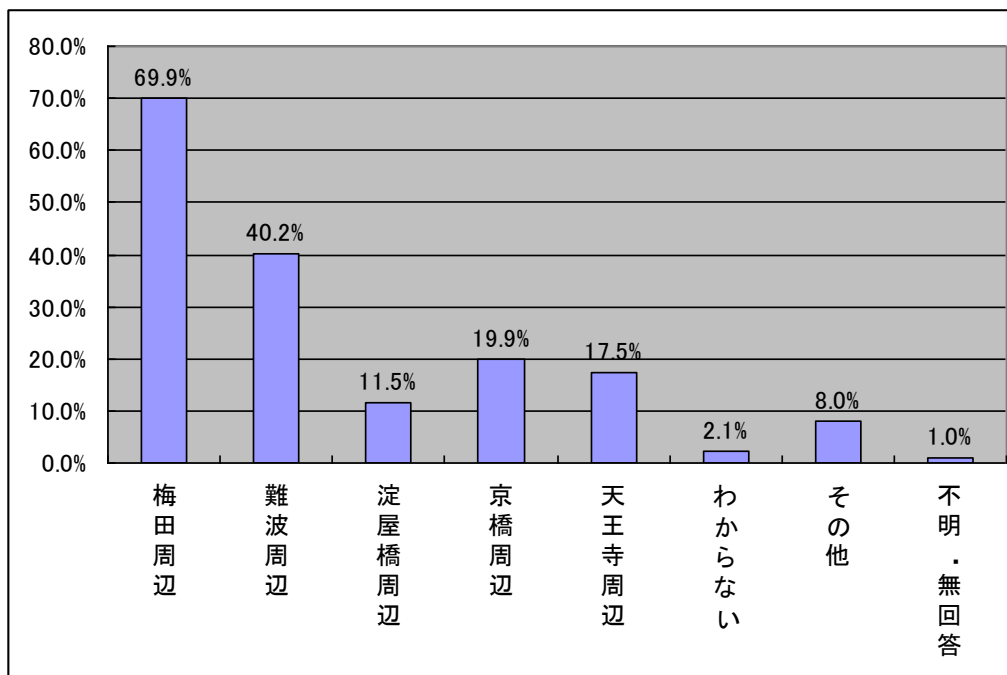


2) ライブエンターテインメントの当日券について

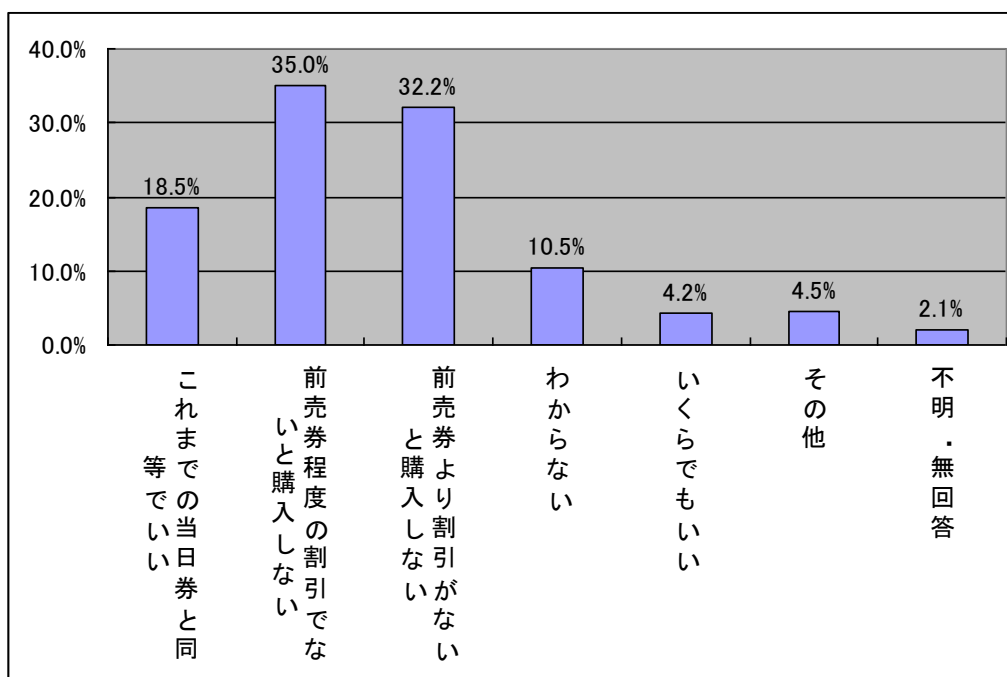
①当日券販売所の利用の可能性



②当日券販売所の希望設置場所

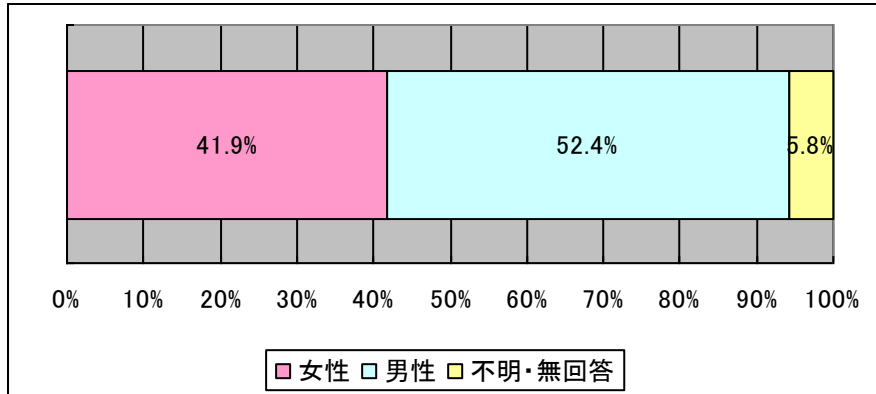


②当日券の希望価格

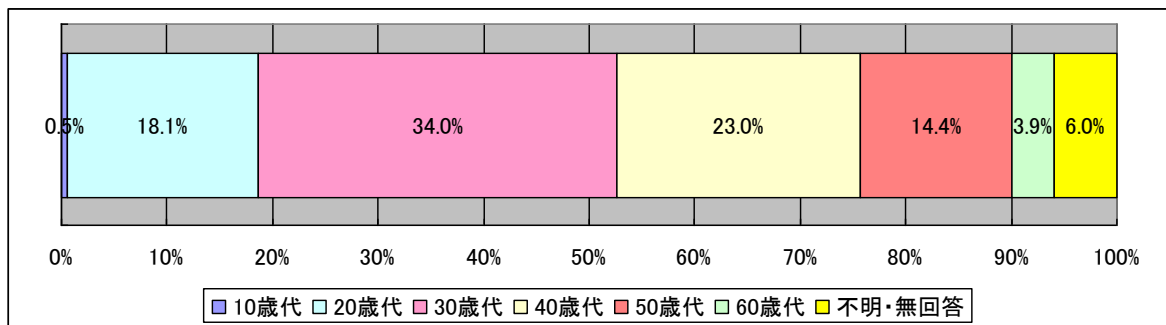


3) 回答者の属性について

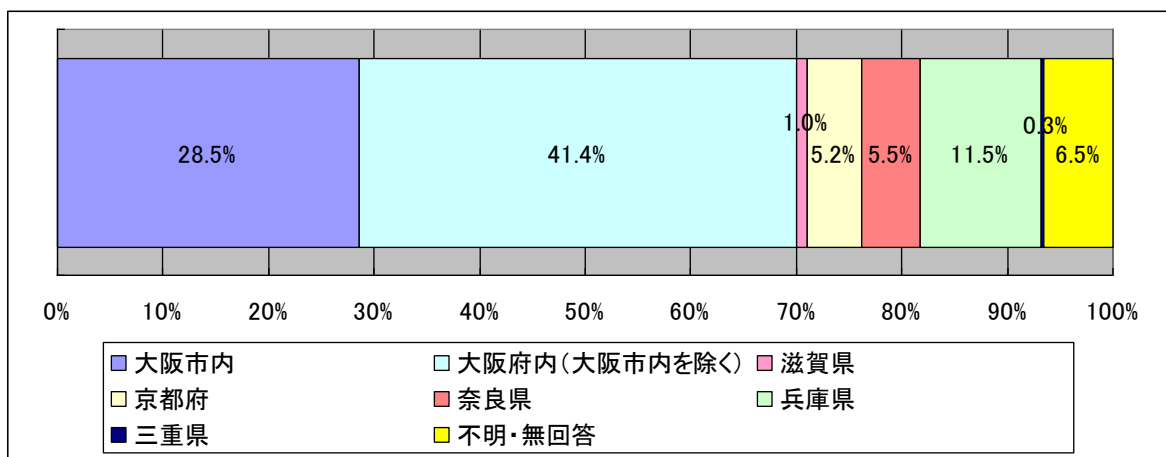
①性別



②年齢層



③居住地



3. 顧客へのアンケート調査

(1) 調査方法

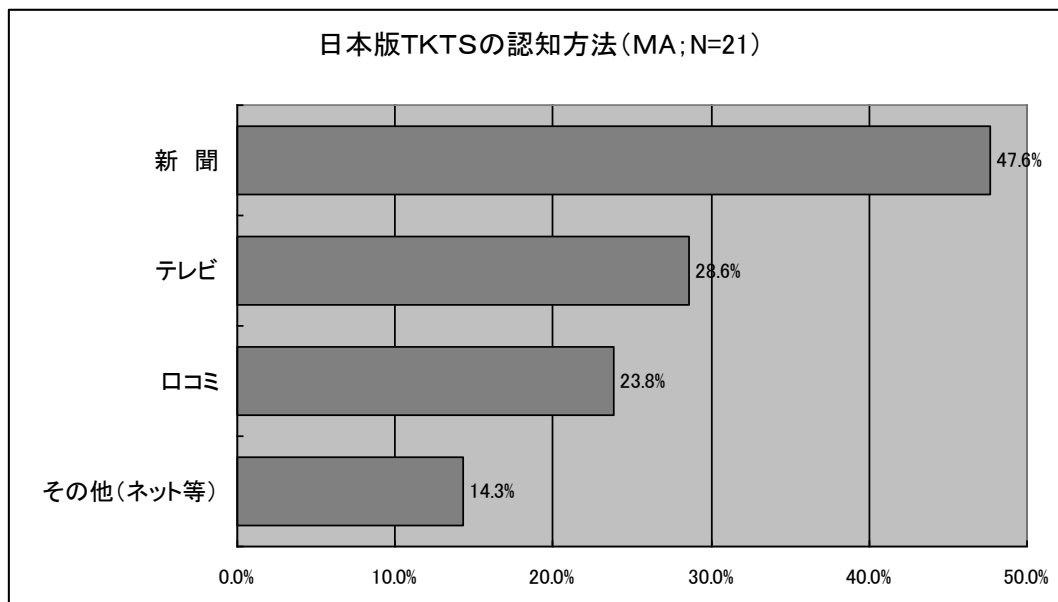
- ①調査対象 当日券販売ブースに訪れた利用者（購入者だけでなく非購入者も含む）
- ②調査期間 3月6日(土)～3月13日(土)の8日間
- ③調査方法 販売ブース利用者への記入依頼による調査（一部、聞き取りも行った）
- ④調査票回収数 21票
- ⑤アンケートの内容

調査項目	主な設問項目	選択肢（例示）
1. 「日本版TKTS」の認知と利用について	①認知方法	新聞／テレビ／ラジオ／雑誌／ポスター／口コミ／たまたま道を歩いていて／宿泊先の紹介／その他
	②チケット購入の有無	買った→③／買わなかった→④へ
	③買ったジャンル	演劇／歌劇（オペラ）／ミュージカル／文楽／能、狂言／歌舞伎／落語／漫才／クラシック音楽／ダンス／その他
	④買わなかった理由→3へ	いい公演がなかった／価格が高かった／その他
2. 今からの予定について	①食事（外食）	鑑賞前に行く→②へ／鑑賞後に行く→②へ／行かない／決めていない／その他
	②飲食店紹介のニーズ	紹介してほしい→③へ／紹介してほしくない
	③飲食店紹介等の内容	公演会場付近の飲食店マップ／チケット持参者への割引サービス／その他
3. 今後の「日本版TKTS」の利用について	①今後も利用するか	また利用する／もう少しチケットの種類が充実されたら利用する／もう少し料金が安くなれば利用する／もう利用しない／わからない／その他
	②充実を希望するジャンル	演劇／歌劇（オペラ）／ミュージカル／文楽／能、狂言／歌舞伎／落語／漫才／クラシック音楽／ダンス／ジャズ・ロック／その他
4. フェスシート	①性別	男性／女性
	②年齢	10歳代／20歳代／30歳代／40歳代／50歳／60歳代／70歳以上
	③職業	会社員／公務員／団体職員／主婦／学生・生徒／無職／その他
	④居住地	市区町村名

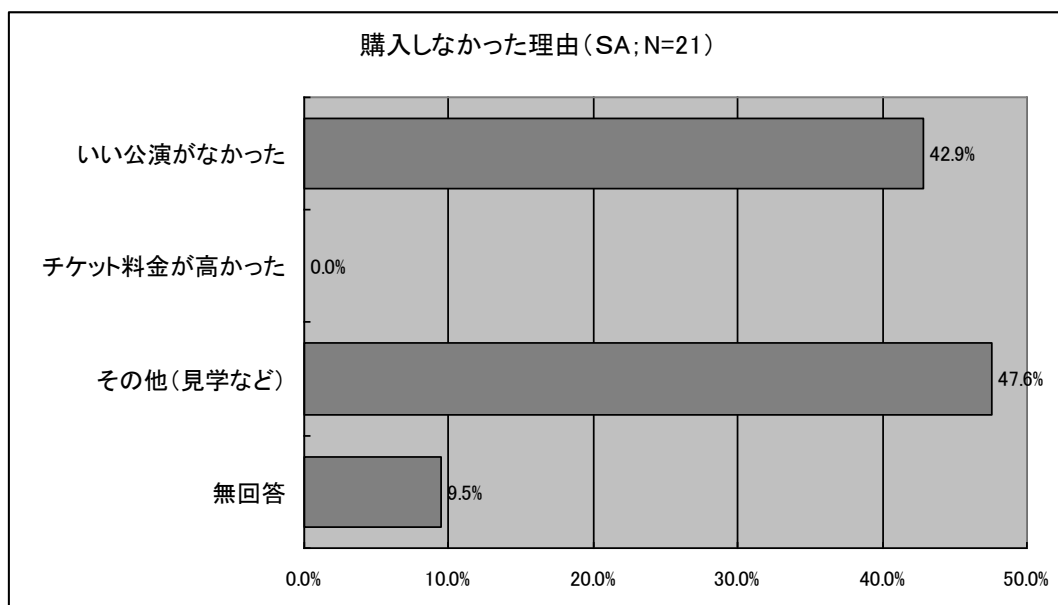
(2) 調査の結果

1) 「日本版TKTS」の認知度について

①認知方法

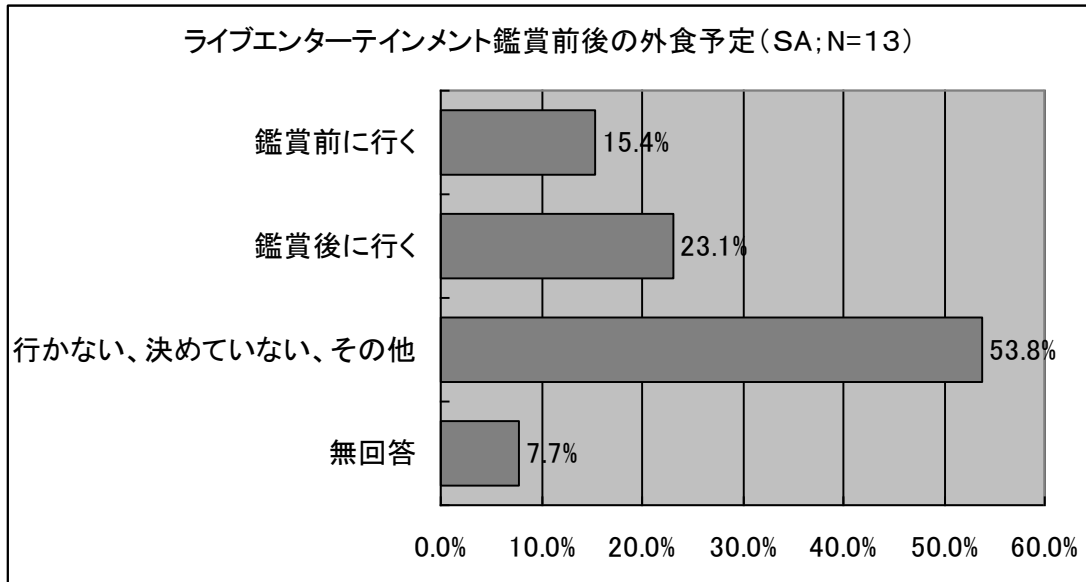


②買わなかった理由



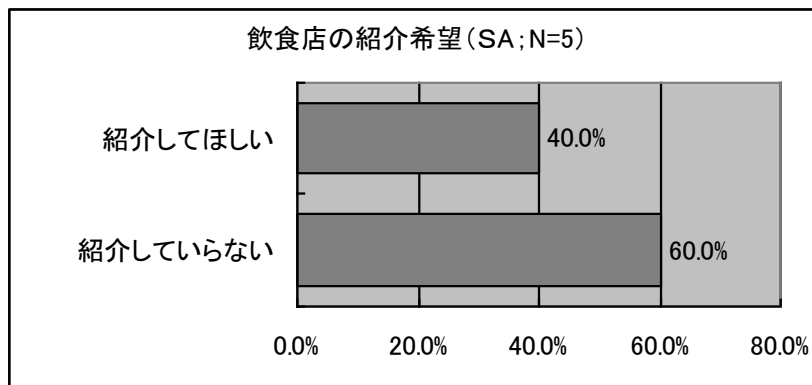
2) 今からの予定について

① 外食（食事）の予定



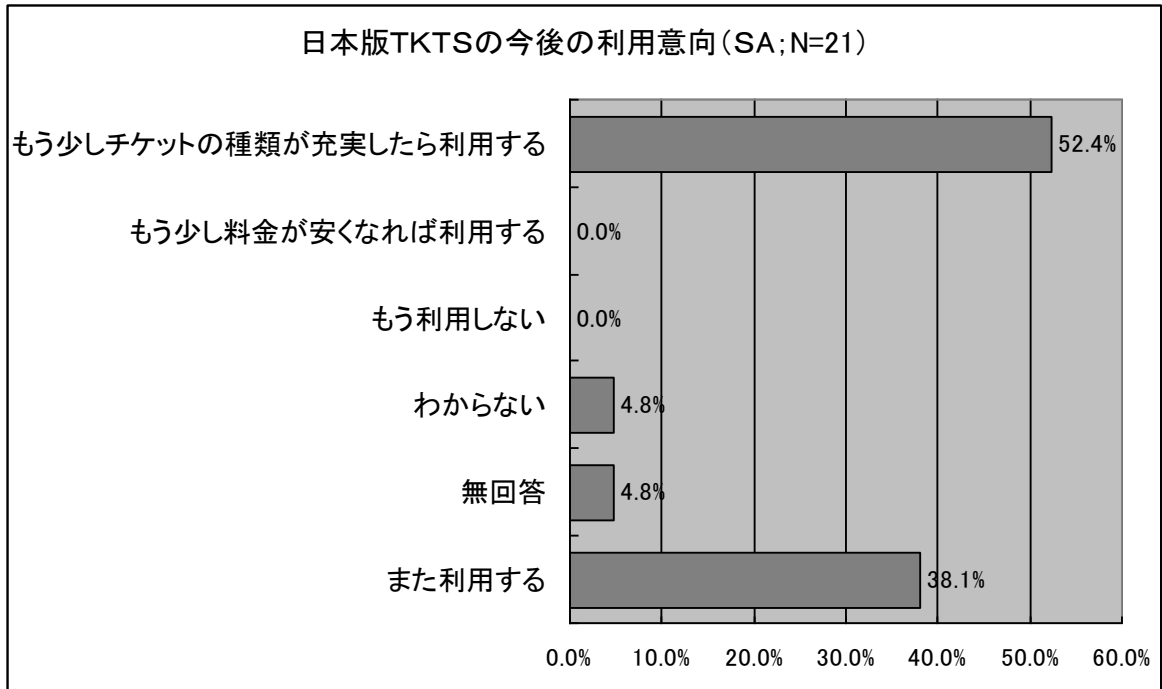
※ライブエンターテインメント鑑賞に行かない方には、質問していない。

② 飲食店紹介のニーズ

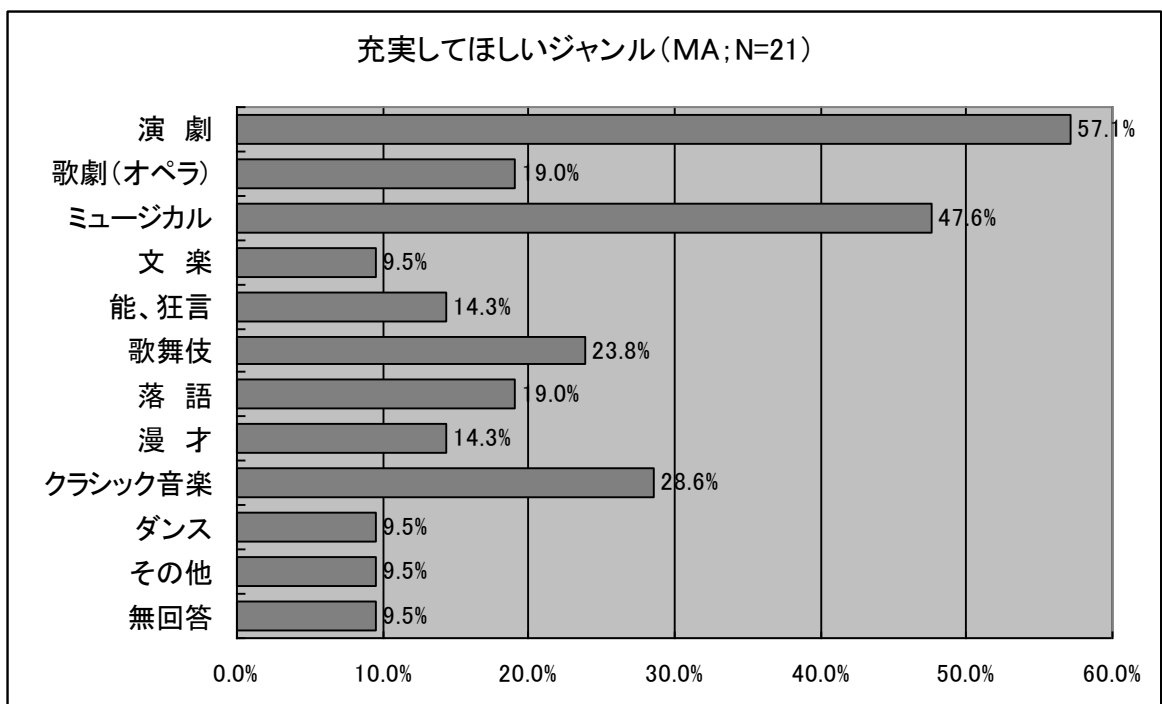


3) 今後の「日本版TKTS」の利用について

①今後の利用意向

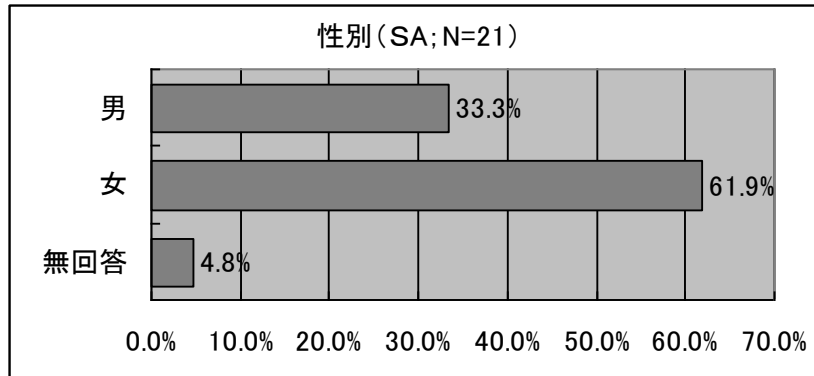


②充実してほしいジャンル

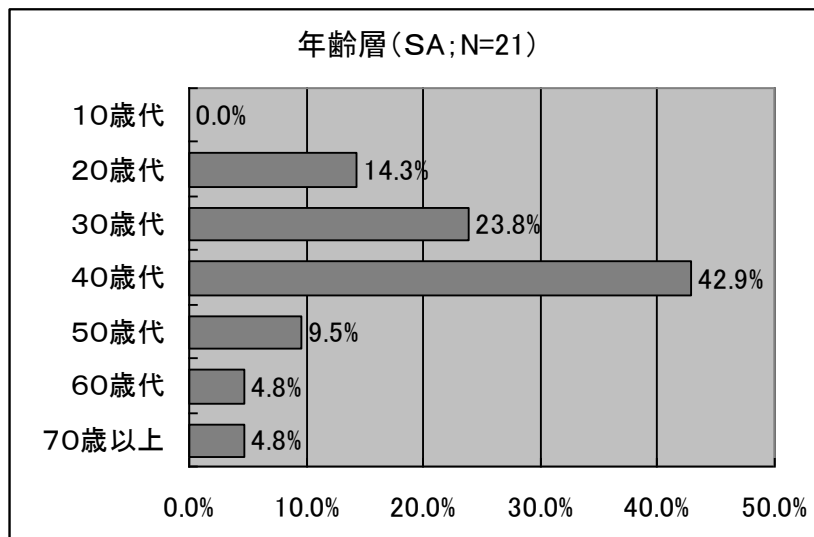


4) 回答者の特性について

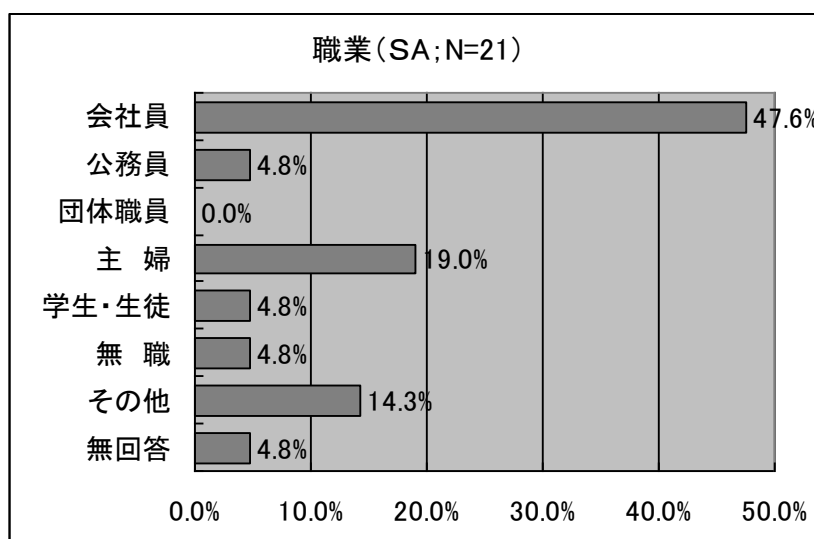
①性別



②年齢層



③職業



④居住地

