

平成 27 年度

「公演情報の国際発信に関する調査研究」

調査報告書

平成 28 年 3 月 31 日

## 目次

### I. 本調査の概要

### II. 国内外で外国語で発信されている日本の公演情報に関する調査

### III. 海外における優れた事例に関する調査

### IV. 調査結果のまとめ

## I. 本調査の概要

### 1. 本調査の目的

日本国内の公演に関する情報を多言語で容易に入手できる環境の整備を通して外国人による日本国内の公演の鑑賞機会を増加させる方策を明らかにするため、公演情報を日本語以外の言語で入手する方法の現状や公演情報を国際発信している諸外国の優れた取組事例などについて調査するとともに、日本国内の公演情報を一元的に収集してウェブサイト等により国際発信する仕組みの構築方法について検討する。

### 2. 本調査の構成

本調査は、以下の2項目で構成する。

#### (1) 国内外で外国語で発信されている日本の公演情報に関する調査

##### ①調査の概要

日本国内で開催される公演の情報が、外国語で発信されている状況を調査する。既に情報発信を手掛けている様々な事業者を対象として、その目的や手法、コスト構造、課題、今後の計画等に関する具体的な実情を明らかにすることで、外国人による日本国内の公演の鑑賞機会を増加させる方策を検討するための参考とする。

##### ②調査フロー

本調査については、以下の2段階で実施した。

##### 【A：事例の収集及び調査候補者の選定】

国内外において外国語で日本の公演情報を発信している事例について、Web サイト、文献、アンケート調査によって事例を収集・整理した。既に外国人来場者の受け入れを事業に取り込んでいる事業者を除き、外国語で情報を発信している事例は極めて少なかった。

そのため、所轄官庁や業界団体等へのヒアリングにより、将来的な外国語での情報発信に取り組む可能性がある事業者を含め、調査候補者を選定した。

##### 【B：インタビュー調査の実施】

Aで選定した調査候補者に対して、本調査への協力を依頼した。承諾を得られた候補者に対しては、事前に収集した情報の確認、及び事業者自身による定性的な事業分析といった点について、対面式のインタビュー調査を実施した。

#### (2) 海外における優れた事例に関する調査

##### ①調査の概要

公演に関する情報を外国向けに発信している事例について、諸外国の優れた取組事例について調査した。諸外国と比較しても、非常に数多くの公演が実施されている日本の

現状を鑑み、同等レベルの公演が開催されている都市から調査対象都市及び調査対象事業者を選定し、アンケート及びインタビュー調査を実施した。

## ②調査フロー

本調査については、以下の3段階で実施した。

### 【A：対象都市の選定】

今回の調査においては、ロンドン市が2012年に発表した「世界の都市の文化度」(World Cities Culture Report)における劇場数、公演数、参加人数を基準に、日本と同レベルの公演が実施されているロンドン(イギリス)、パリ(フランス)、ニューヨーク(アメリカ)を選定した。

	ロンドン	パリ	ベルリン	ヨハネスブルグ	イスタンブール	ムンバイ	ニューヨーク	サンパウロ	上海	シンガポール	東京	シドニー
	イギリス	フランス	ドイツ	南アフリカ	トルコ	インド	アメリカ	ブラジル	中国		日本	シドニー
劇場の数	214	<b>353</b>	56	24	184	120	<b>420</b>	116	97	55	<b>230</b>	73
演劇公演数	<b>32,448</b>	<b>26,676</b>	6,900	5,000	6,349	8,750	<b>43,004</b>	-	15,618	2,421	24,575	4,966
公演入場者数 (百万人)	<b>14.2</b>	5.7	2.4	1.7	2.4	2.7	<b>28.1</b>	-	0.6	0.6	<b>12.0</b>	0.7
ライブハウスの数	<b>349</b>	<b>423</b>	250	46	91	98	277	294	44	-	<b>385</b>	69
主なコンサートホール の数	10	<b>15</b>	2	13	6	2	<b>15</b>	7	4	8	<b>15</b>	4
音楽公演数	<b>17,108</b>	<b>33,020</b>	-	7,400	-	593	<b>22,204</b>	-	3,356	2,418	15,617	1,014
コメディ公演数	<b>11,388</b>	<b>10,348</b>	-	508	-	217	<b>11,076</b>	300	-	416	8,452	432
ダンス公演数	<b>2,756</b>	<b>3,172</b>	111	250	154	130	<b>6,292</b>	100	1,686	1,572	1,598	283

出典：World Cities Culture Report, Mayor of London, 2012 より一部を抜粋・翻訳。

※表中の太字の箇所は、各都市との比較で上位3位

また、近年国策として自国のコンテンツ産業を育成しており、外国人旅行者誘致の目玉としていること、周辺国を中心に非母国語・非英語による公演情報の発信を積極的に行っていることから、ソウル(韓国)についても調査対象に加え、計4都市を調査対象都市とした。

### 【B：事例の収集及び調査対象の選定】

上記4都市について、それぞれの都市及び国の公的機関、実際に公演情報の発信やチケットの販売を手掛けている事業者、諸外国の公演を日本に輸入・展開している事業者等、恒常的に外国における公演情報に触れている事業者からの推薦に基づいて、実際の発信事例を調査・整理し、インタビュー調査の候補者に本調査への協力を依頼した。

### 【C：インタビュー調査の実施】

承諾を得られた候補者に対しては、事前に収集した情報の確認、及び事業者自身による定性的な事業分析といった点について、対面式のインタビュー調査を実施した。

尚、本調査の実施段階において欧州内でテロ事件が複数発生した影響で、直前で調査を実施できないケースも発生した。

## Ⅱ．国内外で外国語で発信されている日本の公演情報に関する調査

### 1．事例の収集及び調査候補者の選定

#### (1) 情報発信者の区分

どのような方法を取ったとしても、情報の発信には有形・無形のコストが発生する。従って、必然的に情報発信者は、情報の発信を通じて何らかのメリットを求めることとなり、公演事業への関与の仕方によって、情報を発信する目的や手法や、コスト構造等が大きく異なることが想定される。将来的に立場の異なるそれぞれの情報発信者に、目的に応じた利用価値を提供することが必要になる。

そのため、日本の公演情報を外国語で発信している事例を収集するに当たっては、まず情報発信者を以下の3つに区分した。

#### ①主催者

演者、プロダクション、プロモーター、制作事業者、劇場・ホール等、公演を制作・実演し、観客に提供している事業者。自身が興行面の直接的な責任を負う場合はもちろん、公演の継続的・発展的な事業性の面からも、公演への集客力が自身の事業成果に直結する。

当該公演に関するすべての情報の原点であり、情報発信においても最も中心的な存在となるため、本調査の主対象とする。

#### ②サイト運営者

Web サイトを通じて情報を発信している事業者。エンドユーザーへの情報発信自体を主目的とする事業者（情報サイト運営事業者等）や自身の事業展開を推進するために情報発信を行っている事業者（プレイガイド、旅行会社等）から成る。

情報の発信力は高いが、公演に関して直接的な事業面での関与はなく、取り扱う情報自体も主催者から入手することになる。

#### ③その他事業者

自らの本業の利用者に対して、付加的なサービスとして公演情報を提供している事業者。情報発信を行う理由は事業者ごとに異なる（市民サービス、沿線価値向上等）が、いずれも公演とは直接的な利害関係がなく、公演情報をユーザー的な立場から利用している。

#### (2) 事例の収集及び調査対象者の選定

事例の収集に当たっては、まず外国人を対象とした旅行会社や観光案内所等から情報を収集し、既に外国語で情報発信を行っている事業者を絞り込んだ。また、公演の主催者と

なる全国のホールや公演制作事業者、プロモーター等の Web サイトについて、外国語の発信状況を調査した。

調査した Web サイトの運営者及び情報の項目別の外国語対応状況については、別添資料「国内調査対象一覧表」に整理したが、事業者別に対応状況を分類すると、以下の結果となった。

- ① 既に外国語で公演情報を発信している事業者： 16件（23%）
- ② 公演以外の情報を外国語で発信している事業者： 24件（35%）
- ③ 外国語での情報発信を行っていない事業者： 50件（72%）

本事業の主旨である「① 既に外国語で公演情報を発信している事業者」については、実際に Web サイトの運営を行っていることから、手法や課題等に関して具体的な情報を得られる期待ができる反面、サンプル数が極めて少なかったこともあり、まず該当する事業者を調査候補者として選定し、調査への協力依頼を行ったところ、12件の事業者から承諾を得ることができた。

次に、「② 公演以外の情報を外国語で発信している事業者」「③ 外国語での情報発信を行っていない事業者」については、外国語による公演情報の発信への意思、意思があるにも関わらず対応できていない原因や課題、それを解決するためのアイデア等について、有意義な意見を得られる可能性がある。一方で、かなりの数が該当することから、情報発信の源となるホールやプロモーター等の主催者を中心に、調査候補者として協力依頼を行ったところ、18件の事業者から承諾を得ることができた。

<インタビュー調査 協力事業者一覧> (順不同)

NO	属性	名称
1	文化団体	(独法) 日本芸術文化振興会
2	文化団体	(公社) 日本芸能実演家団体協議会
3	文化団体	(公社) 公立文化施設協会
4	主催者 (ホール)	札幌コンサートホール KITARA
5	主催者 (ホール)	仙台市青年文化センター (日立システムズホール仙台)
6	主催者 (ホール)	水戸芸術館
7	主催者 (ホール)	世田谷文化生活情報センター (世田谷パブリックシアター)
8	主催者 (ホール)	サントリーホール
9	主催者 (ホール)	東京芸術劇場
10	主催者 (ホール)	神奈川県立県民ホール
11	主催者 (ホール)	ミュウザ川崎
12	主催者 (ホール)	新潟市民芸術文化会館 (りゅーとぴあ)

13	主催者（ホール）	石川県立音楽堂
14	主催者（ホール）	静岡県舞台芸術センター
15	主催者（ホール）	可児市文化創造センター
16	主催者（ホール）	滋賀県立芸術劇場
17	主催者（ホール）	兵庫県立芸術文化センター
18	主催者（ホール）	兵庫県立尼崎青少年創造劇場
19	主催者（ホール）	出雲市民会館
20	主催者（ホール）	徳島県郷土文化会館（あわぎんホール）
21	主催者（ホール）	北九州芸術劇場
22	主催者（ホール）	大分県立総合文化センター（iichiko 総合文化センター）
23	主催者（ホール）	京都アートコンプレックス 1928
24	主催者（演劇）	松竹株式会社
25	主催者（演劇）	四季株式会社（劇団四季）
26	主催者（宝塚歌劇）	宝塚歌劇団（阪急HD）
27	プロモーター（J-POP）	株式会社ホットスタッフ・プロモーション
28	プロモーター（J-POP）	株式会社キョードー大阪（キョードー関西グループ）
29	プロモーター（J-POP）	ハンプトンジャパン株式会社
30	プロモーター（演歌）	株式会社 ベルワールドミュージック

## 2. インタビュー調査の実施

本調査においては、「日本国内の公演情報を一元的に収集してウェブサイト等により国際発信する仕組み」の検討に資する内容を把握する必要がある。そのため、実際に情報発信を行うことを仮定した場合、課題になると想定される項目を中心に、インタビュー項目を設定した。また、公演事業への関わり方によって該当する項目としない項目が分かれるため、事業者の区分に合わせてインタビュー項目を調整した。

以下、質問を項目ごとにまとめ、各項目に関する結果の概要、結果への考察、調査対象者から寄せられた代表的な意見について記載する。

## 3. 国内事業者インタビュー調査結果

### 1. 情報提供のためのサイト価値について

#### ①調査結果概要

積極的な公演情報掲載の条件として、既存手法ではリーチできていない海外ターゲット層のチケット販売につながるが大前提であり、一元的に情報収集することについては、公平性の担保のために是とする意見がある一方で、疑問視する傾向もある。

## ②考察

データベースの信頼性を担保するために、情報を適切に収集更新する仕組みが必要である一方で、主催者においては、情報提供・更新の負担感が高いので、情報更新へのインセンティブを仕組みの中に導入することが必要だと考えられる。

## ③個別意見

・施設が自主事業に関して期待することは、チケット販売につながる。そのためには、広く閲覧される、「網羅性」「情報鮮度」「検索性」を備えた機能的なサイトであることが重要。情報提供だけでなくチケット販売の可能性があるのなら、フォーマットへの入力作業も通常業務として位置付けることができる。(全国公立文化施設協会)

・それぞれのジャンル・発信の対象によって、きめ細やかな戦略を策定せずに、一元化してしまうと効果があまりないのではないかと懸念される。全てを一元的に収集するのではなく、発信対象とジャンルを整備して如何にしてこのサイトの価値を高めていくのかが重要である。(東京都歴史文化財団)

・Webサイトの性質上、公共性の担保・情報の内容の選別は非常に難しいと考える。アクセス数が多い公演は見やすくなるなどすれば、集客の要因分析としても面白いデータベースとなるのではないかと期待される。(仙台市市民文化事業団)

・情報提供を行うことにより、ちゃんと集客に結びつくこと。札幌の観光イベント等と情報がリンクし、集客の効果が高いことを期待する。(札幌 kitara)

・Confetiのようなチケット購入に直接つながるサイトとして、情報と販売購入までがつながるあり方が必要である。

・観光客が観光案内所に来たときに、特定の業者のポータルサイトではなく、国主導のポータルサイトに案内して、チケットが購入できる、観光との連携がとても大事であると考えられる。(京都アートコンプレックス、宝塚)

## 2、入力の容易性について

### ①調査結果概要

効率的な情報の入力のため、入力工数の容易性を求める声はあったが、それよりも、工数や人的能力の観点から、外国人に対して公演の内容、特徴をきちんと伝えるための翻訳提供が難しいという懸念がほぼすべての主催者から伺えた。特に、公演を魅力的に見せるための特徴を訴求する紹介文章は高い専門性が求められるため、事務局機能として編集機能を求める声は多い。

### ②考察

主催者側にて翻訳を行うことは負荷が高く、現実的に難しいことが予想され、情報を効率的かつ効果的にユーザーに伝えるために、事務局が編集機能を持ち、公演情報収集・ピックアップ・編集・翻訳機能を行っていくことが必須であると考えられる。

### ③個別意見

・懸念点は、海外翻訳である。日本語では情報提供できるが、英語で提供するのは難しい。翻訳した内容を誰が責任を持つのか。英語だとなんとかチェックできるが、中国語等多言語を確認することは現実的に不可能である（徳島県文化振興財団）

・公演の特徴を訴求する紹介文章は、劇場により、ない/短い/長い/日々更新される、など、大きく偏りがあると思われる。例えば「200字以内で」といった紹介文章フォームとなると、各劇場が編集をする必要があり負担が高い。事務局の中に編集機能を持ち、事務局が目利きになって、公演情報収集・ピックアップ・編集・翻訳を行っていくことが望ましい（神奈川芸術文化財団）

・情報についても、内容紹介については、単純な言葉の置き換えではない「文化」の翻訳が必要であり、言語ごとにきちんと文化的な背景を持ったアドバイザー的な役割が必要と思う（日本芸能実演家団体協議会）

## 3、プロモーション効果について

### ①調査結果概要

本サイトについては、公演情報を収集発信するだけではプロモーション効果は低く、アプリ作成や、ニューストピック定期配信、公演情報を活用した二次三次利用を喚起・発信をする必要がある。また、これまでのPRの手ごたえとして、海外における有力なガイドブックへの掲載が有効であるという経験から、ガイドブックとの連携についての要望もあった。

## ②考察

公演情報を収集発信するだけでなく、アプリケーション開発やニューストピック配信などの、システムと広報運用両面でのプロモーション機能を持たなければ、主催者に対してのインセンティブに結び付かないことが考えられる。またプロモーション手法においても、複数の媒体等、対象者の属性による様々な手法を用いることが効果的なプロモーションにつながる事が考えられる。

## ③個別意見

- ・外国人には関心を引き起こすための情報の加工・編集・言語翻訳が非常に大切。チラシを PDF で貼り付けるだけでは見ない。このレベルはビジネス（チケット販売、2・3次利用）として実施するのが前提。（全国公立文化施設協会）

- ・動画配信と、専用のスマートフォンアプリを作成することを検討してほしい。スマートフォンとの相性がよく、翻訳の必要がなく、プロモーション効果が高く効率的である。（石川県音楽文化振興財団）

- ・公演情報が羅列されたときに、ポータルサイトの重要な点は、ニュース性の発信、伝統芸能と最先端舞台芸術の表現、訪日がきまってもつい見ってしまうニュース性の発信があればよい。イメージ例：シンラとナタリー（神奈川芸術文化財団）

- ・海外のガイドブックに情報掲載を積極的に行っていることにより、ホール自体を見学する来場者が一定数ある。また、札幌（北海道）は富裕層の外国人で長期滞在をする観光客が多いと思われ、その方たちが観光のついでやホールを見にくるという事例がある。（札幌 kitara）

- ・当施設の来館者認知経路は、TripAdviser 経由が最も多い。基本のガイドブックをもって、プラス  $\alpha$  をネットで探す、という方法が中心である。ネットとガイドブック（紙）のバランスが大事であると考え。ガイドブック制作社としても、本ウェブサイトのデータベースのような基礎情報があり、そこから情報を得るといった共存関係が築ければ、ネットとガイドブックのバランスのとれた相互補完が築けると考えている。（京都アートコンプレックス）

- ・民間からガイドブックへの情報掲載依頼は限りがあるので、各国の有力ガイドブック媒体情報を行政として一覧にしてくれると、あとは民間の自助努力でできると考える。このようなサイトが更にその動きを加速するものになることを期待する。（京都アートコンプレックス）

#### 4、情報入力の数について

1件あたりの文字情報量としては、公演情報 5W1H を中心とした劇場は 200～400 文字程度、あらすじや公演情報概要に注力している劇場は 800～2500 文字程度としている傾向にある。創造系（自主制作）事業を主としている劇場は 20～60 件程度、音楽観賞系事業を主としている劇場は 100 件以上の公演を主催している傾向にある。最大で 300 件であった。現在インタビューを実施した 23 主催者のうち、英語情報を掲載していて英語で提供可能としているのは 9 主催者であった。

#### 5、情報提供の方法と更新頻度について

##### ①調査結果概要

情報を適切に収集更新する仕組みがないと、データベースの信頼性が下がり、情報の偏りや閲覧者減少につながるという認識は共通しており、継続的な更新が必須である。更新の頻度、タイミングとしては各劇場として基本的には公演のチケット売日（通常公演日の 2～3 カ月前）に情報の自社HP等へのアップがされるため、英語情報を作成している劇場については、その時点で英語情報も完備される。本タイミングでの情報提供を基本としたい意見が多くあった。

##### ②考察

各主催者ともに、チケット売日には自社サイトにおいて情報が出そろっていることが必須であるため、更新頻度については、当該タイミングでの情報の更新を望むことができると考えられる。一方で主催者により情報の更新に差が出ないような働きかけも重要であると考えられる。

##### ③個別意見

- ・更新業務の負担は、ジャンルによって大きく偏る。伝統芸能でいえば、能と歌舞伎は協会がきちんと機能しているが、邦楽は演者ベースなので事務局としては弱い。西洋音楽や演劇は年間で公演情報を取りまとめる仕組みになっている、ハードルは低いと考えられる。このように、ジャンルによって更新に偏りがでるのは、重要で深刻な問題である（日本芸能実演家団体協議会）

- ・更新負荷の度合いと、データベースの信頼性がポイントである。システムが自動的に Web をクローリングして、更新された公演情報を吸い上げるようなシステムが一番更新工数がかからずよい。更新を怠っていく施設が多くなるとデータベース自体の信頼性がなくなり、閲覧者が離れていってしまう（可児市文化芸術振興財団）

- ・よい公演情報は適切に集まってくるわけではないので、事務局側で公演内容を目利きし、

積極的に収集し、編集して掲載する機能が必要であると考え。これを行わないと、有益でない情報ばかりを掲載する主催者に偏り、データベースの信頼性がさがり、閲覧者が偏る傾向になる。(神奈川県芸術文化財団)

## 6、本事業への関心、意見等

### ①調査結果概要

海外への発信とインバウンド対応は、必要性を感じていながらも具体的な対応ができていない実情があるという意見が大半を占めた。主催者単体では成しえない事業であり、本事業の意義については賛同の声が多い。ただし民間、公共施設に限らず（民間はその傾向が顕著であるが）、チケットの購入に結び付かなければ意味がないという意見が主であり、本サイト経由で如何に券売数が伸びていくかが、本サイトへの賛同と参加を促す大きな要素であると考えられる。

### ②考察

公演の情報だけでなく、劇場の情報、地域の情報を発信し、地域と観光との結びつきによるインバウンド増が期待されており、事務局がそのような視野を持って運営していくことが必要だと考えられる。

### ③個別意見

- ・ぜひ成功させてほしいと考える。海外に認知され、券売に結びつき、意義があるものであれば、手間がかかってもやる、協力する、という気持ちである。(徳島県文化振興財団)
- ・プロモーターの視点でいうと、全ての公演を網羅的に載せて日本のパフォーミングアーツを表現したいという文化庁の考えと、公演情報を載せて券売につなげたい主催者の考え方に、根本的なかい離があると考え。膨大な数の公演を実施しているプロモーターは、発売初日に完売することが分かっている公演を載せることは手間ではない。(ベルワールドミュージック)
- ・施設の催事情報だけでなく、地域の公演情報や地域特性、屋外で自由にイベントを行い文化に溢れている情報などを発信できれば、外国人には価値が大きい。訪日外国人が増えマイナーな地方にも目が向いてきている。(全国公立文化施設協会)
- ・どの劇場も、インバウンド推進体制としては、公演英語字幕や多文化共生事業など事業面での対応ははじめているが、運営面やハード面でまだまだ対応できていないのが実情であると考え。Web サイトができて、インバウンド来場者が増え、対応に困るような状況が生まれてはじめて、劇場側も真剣に運営面ハード面の受入対応をしていくことになると思う。(静岡県舞台芸術センター)
- ・諸外国（例：フランス、イギリス）の事例を研究し、かけているコスト（お金、人材の

質)と同等の展開が必要だと考える。如何にしてこのサイトの価値を高めていくのかが重要であり、その為に必要なコストをしっかりとかけていかなければならない。韓国と比較しても公演数に対し、発信の整備は後塵を拝している。(東京都歴史文化財団)

・2020年をこえてレガシーに残っていくものになると考える。2020年すぎたところで、国から予算が減るとしても、劇場にとっても意味があるのであれば、劇場みんなが出資してでも継続するなど、考えていけるのではないかと思う。(神奈川芸術文化財団)

・チケットの購買に繋がらなければ民間の劇場の情報提供は難しいだろう。しかし、チケットが売れる仕組みだと認識されれば自ずから情報の量は増えていくはずである。(宝塚)

### Ⅲ. 海外における優れた事例に関する調査

#### 1. 対象都市の選定

##### (1) ロンドン (イギリス)

近代演劇の偉人であるシェイクスピアを生み出したイギリスにおいて、首都であるロンドンは、ウェストエンド／オフ・ウェストエンドの劇場街、ロイヤル・アルバート・ホールやバービカン・センター等のコンサートホールを有する、世界有数の公演都市である。

ロンドン市による調査レポート「World Cities Culture Report (Mayor of London, 2012)」においては、劇場・主要コンサートホールの数こそ東京やパリより若干少ないものの、逆に公演数や入場者数は東京やパリを大きく上回っており、日常的に活発な公演が行われていることがわかる。

同時に、ロンドンは、イギリスの旅行会社 Euromonitor 社の調査によると、1年間で1,700万人強（2014年。世界の都市別で第2位／欧州では1位）の外国人観光客が訪れる、欧州最大の観光都市である。2012年のロンドン五輪に合わせて「インスパイア・プログラム」という施策を取り入れ、非営利文化プログラムに公的な認証を付与してサポートすることで、全国的な文化公演の拡大に寄与した。

##### (2) パリ (フランス)

国連の専門機関である世界観光機関(World Tourism Organization)の調査で、年間8,200万人以上（全体の1位）の外国人旅行者を集めている、世界最大の観光国フランス。その首都であるパリもまた、世界有数の観光都市であり、上記 Euromonitor 社の調査によると年間約1,500万人（2014年。世界の都市別で第5位／欧州では2位）の外国人旅行者が訪れている。

上記「World Cities Culture Report (Mayor of London, 2012)」においては、公演の入場者数がロンドンやニューヨーク、東京よりも大幅に少なくなっているものの、その他についてはすべて上位3位に入っており、中でも音楽公演数については他の都市を大きく上回っている。このことから、パリでは小規模の会場における音楽公演が数多く開催されていることが推察される。

##### (3) ニューヨーク (アメリカ)

様々なエンタテインメントを生み出してきたアメリカの中でも、ミュージカルの代名詞となっているブロードウェイ、世界的に著名なコンサートホールであるカーネギーホール等が存在するニューヨークは、世界のエンタテインメントの中心的な都市である。

上記「World Cities Culture Report (Mayor of London, 2012)」においては、ライブハウスの数こそロンドンやパリ、東京より若干少ないものの、他のすべての数値で1位となっており、ニューヨークの持つ文化的なパワーを証明している。

上記 Euromonitor 社の調査によると年間 1,200 万人強（2014 年。世界の都市別で第 9 位／南北アメリカ大陸で 1 位）の外国人旅行者が訪れる、アメリカ最大の国際観光都市である。一方で、同じく 2014 年にニューヨーク市を訪れたアメリカ人旅行者数は 4,400 万人を超えており、※1 アメリカの国内旅行市場が大規模であることが判る。

※1：ニューヨーク市観光局発表。ニューヨーク市内で宿泊を伴う旅行をしたアメリカ人旅行者の推計値

#### （4）ソウル（韓国）

韓国は、音楽や映画等のコンテンツ産業を経済成長の大きな柱として位置付けており、映画・ドラマ・音楽コンテンツの輸出だけでなく、アーティストも日本やアメリカを始めとした国外での活動に積極的である。

字幕や吹き替えが可能な映画と異なり、非英語圏である韓国の公演事業は、外国人に対して言語面におけるハンデキャップが存在するため、「Nanta」に代表される多くの「ノン・バーバル・パフォーマンス」が人気を博している。

ソウルは上記 Euromonitor 社の調査によると年間 900 万人強（2014 年。世界の都市別で第 13 位／東アジアでは 4 位）の外国人旅行者が訪れる、アジアでも有数の観光都市である。ソウルを訪れる外国人の国籍は、中国や日本等のアジア諸国が中心であり、この 2 か国だけで外国人旅行者の約 60%を占める※2 のが特徴である。

※2：韓国観光公社発表。全体の約 43%が中国人、約 16%が日本人。

## 2. 事例の収集及び調査候補者の選定

### （1）ロンドン（イギリス）

公用語が英語であるロンドンについては、国内向けの情報発信が既に英語で行われているため、海外向けに転用することが容易である。特に海外から情報収集を行う際に主な手段となる Web サイトについては、欧州内で使用されている言語（英語に加え、フランス語、ドイツ語、スペイン語、イタリア語等）での情報発信は多数見受けられるものの、日本語を始めとしたアジア言語に対応しているものは極めて少なかった。

その点を踏まえ、事例の収集に当たっては、以下の諸機関に協力と助言を仰いだ。

#### 【Visit Britain（英国政府観光庁）】

イギリス全体の海外プロモーションを統括する、イギリス中央政府の機関。Web サイト「Visit Britain」は日本語のページも持ち、公演に関する情報も発信している。

#### 【British Council】

イギリスの公的な国際文化交流機関であり、世界 100 か国以上で文化と教育をテーマにした国際交流を推進。日本にも事務所を持つ。

### 【JTB Europe】

日系の旅行会社の現地法人。ロンドンに本社を構え、日本人旅行者を中心にロンドン市内の公演チケットの手配を行う他、イギリス人に日本国内の公演チケットも手配している。

Web サイト等を通じた調査及び上記期間の推薦を合わせ、複数の候補者に調査への協力を依頼した結果、以下の事業者から本調査への協力を得ることができた。

#### <主催者>

### 【ロイヤル・アルバート・ホール (Royal Albert Hall)】

ロンドン市内サウスケンジントン地区に位置し、140年以上の歴史を誇る伝統と格式を併せ持つ、イギリスを代表する音楽ホール。1940年代より毎夏に英国国営放送 (BBC) 主催で行われる、世界的に有名な音楽コンサート「The Proms」の会場であり、数々の世界的なアーティストの公演会場となった。

### 【バービカン・センター (Barbican Centre)】

ロンドン市内東部の再開発地域に設けられた、ヨーロッパ最大級の複合文化施設。ロンドン市内の自治体である City of London が運営主体となっており、3つのホール、3つの映画館、ギャラリー等の芸術文化施設から構成されている。

### 【リアリー・ユースフル・グループ (The Really Useful Group Ltd.)】

イギリスを代表する作曲家で、特にミュージカルの作曲では数々の名作を生み出したアンドリュー・ロイド・ウェバー (Andrew Lloyd Webber) 氏 (代表作:「オペラ座の怪人」「キャッツ」等) が所属する、総合エンタテインメント企業体。

ミュージカルを中心とした演劇やコンサートの制作から、イギリス国内における劇場の運営までを手掛けており、コンテンツの海外展開についても積極的に取り組んでいる。

### 【エディンバラ・フェスティバル運営事務局 (Festivals Edinburgh)】

ヨーロッパを代表するサマー・アート・イベントである、エディンバラ・フェスティバルの運営を担当。期間中に開催される様々な文化芸術関連の催し物について、情報発信とチケットの販売・管理を担当している。

#### <サイト運営者>

### 【イギリス政府観光局 (Visit Britain) 本庁】

イギリス政府の観光部門として、「イギリス全体」の海外プロモーション及び情報発信を担当する組織。情報サイト「Visit Britain」を通じて、公演や観光に関する情報を発信している。

#### 【アンコール (Encore)】

演劇やミュージカルの公演チケットを中心に扱う、イギリスの大手チケット事業者。B to B 向けの「Encore Tickets」及び B to C 向けの「Theatre People.com」の2つのブランドで Web サイトを展開し、それぞれ公演情報の発信及びチケット販売を行っている。

<その他事業者>

#### 【シティ・インフォメーション・センター (City Information Centre)】

ロンドン市内の自治体であるシティ (City of London) が運営する観光案内所。提供するサービスの範囲はシティ内に留まらず、ロンドン市内の他エリアや他都市についても情報を提供している。公演情報については、外国語のパンフレットの整備、対面による外国語案内やチケット販売にも対応。

#### (2) パリ (フランス)

長らく世界中から観光客を集めてきたフランス語では、世界の主要言語であるフランス語が公用言語であることに加え、英語を中心とした多言語での情報発信が非常に広範に行われている。一方で、非欧州系の言語についての情報発信の事例は極めて少ない点は、ロンドンと酷似している。

その点を踏まえ、事例の収集に当たっては、以下の諸機関に協力と助言を仰いだ。

#### 【Tourism office in Paris】

パリ市役所の観光部門。パリ市の公式 Web サイトを運営し、多言語で公演情報を発信する他、市内で7か所の観光案内所を運営している。

#### 【株式会社テンポプリモ】

特にクラシック音楽やダンス、バレエ等を中心に、様々な海外の公演を日本国内に招聘しているプロモーター。欧州及び北米地域における公演の情報収集を常に行っており、現地の事情を把握している。

#### 【JTB Business France】

日系の旅行会社の現地法人。パリ市内に本社を構え、日本人旅行者を中心にパリ市内の公演チケットの手配を行う他、フランス人に日本国内の公演チケットも手配している。

Web サイト等を通じた調査及び上記期間の推薦を合わせ、複数の候補者に調査への協力を依頼した結果、以下の事業者から本調査への協力を得ることができた。

※尚、以下の調査対象以外にも、Web サイト運営者としてフランス国内外で情報誌やガイドブックを発行する大手出版社、大手プレイガイドともコンタクトを取っていたが、調査期間中にパリ市内でテロ事件が発生した影響により、期間中のインタビューが実現できなかった。

<主催者>

#### 【オペラ座(Opéra Garnier& Opéra Bastille)】

パリ市内に位置する国立の歌劇場で、パリ国立オペラの本拠地。19世紀に開場したガルニエ宮 (Opéra Garnier)と1989年に開場したバスティーユ宮 (Opéra Bastille)の2劇場から構成される。特に、パリ市内の交通の要衝地に堂々たる姿を見せしているガルニエ宮は、パリを象徴する風景の一つとなっている。

#### 【THEATRE DES CHAMPS-ELYSEES】

1913年に完成した、アール・ヌーヴォー様式建築の代表作といわれる劇場。オペラ座のような伝統的な劇場に対抗して、新時代の劇場にふさわしい現代的な作品を上演することをめざして建設された。

#### 【LIDO De Paris】

1946年創業の、シャンゼリゼ通りに面するヨーロッパ最大のデラックス・キャバレー。スケールの大きなナイトショーは世界一との呼び声も高く、赤い風車で有名なムーラン・ルージュと並び、パリの観光名所として定着している。欧州内はもちろん、アメリカ大陸やアジア等、世界中から観客が集まる。

<Web サイト運営者/その他事業者>

#### 【パリ市観光協会 (Tourism office in Paris)】

パリ市役所の観光部門で、パリ市の公式 Web サイトを運営し、多言語で公演情報を発信する他、市内で7か所の観光案内所を運営している。特に、観光案内所では様々な公演のチケットを販売しており、多言語に対応できるスタッフを通じて、ローカルな公演についても外国人の鑑賞の手助けをしている。

#### (3) ニューヨーク (アメリカ)

ロンドンと同じく、公用語が英語であるニューヨークについては、国内向けの情報発信が既に英語で行われているため、海外向けに転用することが容易である。一方で、国内に大きなマーケットを抱えていることもあり、欧州と異なって多言語による情報発信にはそ

れほど積極的ではない。

その点を踏まえ、事例の収集に当たっては、以下の諸機関に協力と助言を仰いだ。

**【ニューヨーク市観光局 (NYC & Co.)】**

ニューヨーク市の観光部門。メンバーシップ制による官民協働形式を取っており、ニューヨーク州、ニューヨーク市、市内の観光関連事業者から構成されている。市の公式サイト「nycgo.com」を運営。

**【JTB USA】**

日系の旅行会社の現地法人。ニューヨーク市内に本社を構え、日本人旅行者を中心にニューヨーク市内の公演チケットの手配を行う他、アメリカ人に日本国内の公演チケットも手配している。

Web サイト等を通じた調査及び上記期間の推薦を合わせ、複数の候補者に調査への協力を依頼した結果、以下の事業者から本調査への協力を得ることができた。

<主催者>

**【リンカーン・センター (Lincoln Centre)】**

ニューヨークシティバレエ (New York City Ballet)、ニューヨーク管弦楽団 (New York Philharmonic)、メトロポリタン・オペラ (Metropolitan Opera) がそれぞれ本拠地とする3つの劇場を中核とし、ジュリアード音楽院 (The Juilliard School) といった教育施設も含む、世界最大・最高峰の芸術複合施設。毎夏に開催されるリンカーン・センター・フェスティバル (Lincoln Centre Festival) では、世界中の質の高い芸術公演を招致しており、日本の公演が招待されることも。

<主催者／サイト運営者>

**【シューベルト・オーガニゼーション (Shubert Organization)】**

個人向けにブロードウェイの劇場公演チケットを販売するプレイガイド「テレチャージ (Telecharge)」を主催する他、自社で直接劇場も運営している。

海外向けには、ブロードウェイ以外の劇場 (Lincoln Centre 等) も含めた 29 団体から業務委託を受け、BtoB 型インバウンド・プロモーション・サービスの「ブロードウェイ・インバウンド (Broadway Inbound)」を運営している。

<サイト運営者>

**【シアター・ディベロップメント・ファンド (Theatre Development Fund)】**

舞台芸術の振興を目的とした NPO であり、Broadway を始めとしたニューヨークの劇場のチケットを割安に購入できる”tkts”の運営収入を基盤に、劇場への支援や低所得者層への割引チケットの販売、若年層のワークショッププログラムを実施している。

<その他事業者>

**【ニューヨーク市観光局 (NYC & Co.)】**

ニューヨーク市の公式観光情報サイト”nycgo.com”を運営している。同サイトを通じてホテルやレストラン、アトラクションやショーの予約が可能で、google 翻訳を利用して多言語で情報を発信。

運営形態はメンバーシップ制を取っており、メンバーからの会費収入等 NYC & Co.が独自に得た収入と同額を、市と州から補助金として支給されるスキーム（収入増加の努力が反映される）

**【JTB USA】**

日系旅行会社のアメリカ現地法人として、日本からアメリカを訪れる旅行者（アメリカにおけるインバウンド）への各種チケットや現地ツアー等の造成・販売だけでなく、アメリカから日本を訪れる旅行者（日本におけるインバウンド）の旅行企画・手配を行う。現在の取り扱いのほとんどはアメリカから日本を訪れる旅行者であり、アメリカ人の日本旅行に関するニーズに精通している。

(4) ソウル (韓国)

国を挙げてコンテンツ産業を推進している韓国において、首都であるソウルでは非常に多くの公演が行われている。特に外国人旅行者の多くを占める中国や日本、近年増加傾向にある東南アジア諸国等に向けて、公的機関が主導した外国語による情報発信が行われている。

一方で公用語である韓国語は、英語やフランス語と比較するとネイティブスピーカーの数が少ないため、韓国国内で開催される公演の内容によっては、外国人来場者の受け入れが容易ではない。そのため、言語による情報伝達を極力抑え、パフォーマンスのみで構成される「ノンバーバル・コンテンツ（言葉を用いないコンテンツ）」が多く生み出され、外国人旅行者の人気を博している。

その点を踏まえ、Web サイト等を通じた調査の結果と合わせて複数の候補者に調査への協力を依頼した結果、以下の事業者から本調査への協力を得ることができた。

<主催者>

**【YEGAM】**

韓国の伝統武芸であるテコンドー※6 やテッキョン※7 をベースにした、コミカルなノンバーバル・アクロバット・ショー「JUMP」を 2004 年から上演中。専用劇場は 320 席のキャパシティを持ち、1 日 2 回の公演を実施。

※6 テコンドー：空手と比べて多彩な蹴り技が特徴の、韓国の国技

※7 テッキョン：朝鮮半島の武芸・民間遊戯。独特のステップを踏み、足払い・蹴り・投げ技を繰り出す。相手を倒すためのものではなく、精神修養のもので、格闘技とは異なるとされている。

<サイト運営者／その他事業者>

【ソウル特別市役所／ソウル観光マーケティング公社】

ソウル市の公式観光 Web サイト「VISIT SEOUL」を運営。ソウル市役所が戦略及び企画を担当し、外郭団体であるソウル観光マーケティング公社に言語サービス運営やサイト運営、コンテンツ制作といった実質的な運営にかかわる部門を委託している。

### 3. インタビュー調査の実施

本調査においては、「日本国内の公演情報を一元的に収集してウェブサイト等により国際発信する仕組み」の検討に資する内容を把握する必要がある。そのため、実際に情報発信を行うことを仮定した場合、課題になると想定される項目を中心に、インタビュー項目を設定した。また、公演事業への関わり方によって該当する項目としない項目が分かれるため、事業者の区分に合わせてインタビュー項目を調整した。

以下、質問を項目ごとにまとめ、各項目に関する結果の概要、結果への考察、調査対象者から寄せられた代表的な意見について記載する。

#### 1. 情報収集の負荷、更新・体制について

##### ① 調査結果概要

- ・発信する公演の情報については、内容、写真、映像などすべてを主催団体から提供してもらうケースが一般的。
- ・情報の提供については、フォーマットに入力する形で主催者から情報を提供してもらう場合もあるが、発信前の情報内容の確認、管理や再編集は不可欠となる。
- ・利用者に公演の魅力を深く伝えるためには、映像の重要性が高まる。また、個別の演目の単なる紹介だけでなく、公演の歴史や背景も紹介したり、出演者による解説などのコンテンツが効果的である。

##### ② 考察

- ・情報の収集手法は、情報発信者が基本事項を記入してもらうフォーマットを用意し、主催から情報を入手した上で、情報の更新を主催者に行ってもらう形がベストと考えられる。
- ・上記の情報の管理、再編集や独自ページの作成のための機能は、運営事務局として継続

的に用意する必要があるため、必要な業務機能と要員数の検討が不可欠である。

### ③個別意見

- ・組織内の編集部（IT、編集、マーケティング）が、NYC & Co.のメンバーにフォーマットを送り、情報（内容、画像等）を入力してもらい形で情報を収集した上で、編集・発信している。フォーマットは定期的に内部検討の上、見直している。業界内での人の移り変わりが早いので、人脈を作ることで、新しい情報が自動的に入ってくる関係性が構築されている。（NYC & Company）
- ・自社で運営する「t k t s」の販売ブースは、従業員が窓口を担当している。外国語を話せるスタッフはいないため、タブレット端末上のインターネット翻訳を利用して、その場で情報を訳して見せる程度の対応しかできていない。（Theater Development Fund）
- ・非正規雇用も含め200名のスタッフが働いているが、チケットの販売を行うBOXオフィスが一番人手を要するために最多の人員を配しており、事務所内で管理業務に当たっているスタッフは40名程度に限られる。（Royal Albert Hall）
- ・ウェストエンド<sup>\*1</sup>（ミュージカル等）のシアター等、メジャーな公演の情報は集まりやすいが、小規模な公演については収集が難しいため、劇場団体と連携している。（Visit Britain）
- ・メール受領のデータアップやマニュアル作業のコンテンツ更新等、情報更新は自社で実施しているが、情報の編集と品質管理が重要である。データ管理やコンテンツ情報に関するライターなどは自社で抱えている。社員・スタッフ数は総勢200名で、営業マーケティングに30名、ITセットアップや劇場コミュニケーションに6名を配置。その他、IT技術者は数多く雇用している。（Encore）
- ・自社のWebサイトは、自社のショーの詳しい情報を発信し、どこで見ることができるか、音楽はどうやって買うことができるかを、世界中に伝えるために運営している。またサイトアクセスの実態把握も目的の一つである。（The Really Useful Group）
- ・情報収集はテンプレート（限られた文字数、カテゴリー等）を作成・配布し、それによって情報供給者が入力・送付したデータを、自動的にデータベースに格納している。収集の締め切りは、告知のタイミングに合わせて4回設定しているが、一番重要なのは、情報を集める際の規定をしっかりと作ること。品質の管理は、情報中のNGワードを排除する仕組みで行っている。スタッフは総勢144名。（Festivals Edinburgh）
- ・マーケティングとコミュニケーション（メディア対応）のチームを分離。マーケティングチームは28名で、ギャラリー、音楽ホール、劇場、映画館のすべてのマーケティング、会員1.5万人～2.0万人の管理、デジタル、ソーシャル、CRM、データ管理やメッセージ、メディアバイイング等に加え、各部署との連携も実施。（Barbican Centre）
- ・情報アップデートには10人の担当者を配置しており、公演以外の情報にも対応している。アップデートする情報は、主催者が送ってくる場合と、スタッフから確認する場合

の両方がある。(Tourism office in Paris)

- ・毎日新しい情報を出していく体制は整えている。発信力のある有名な組織やメディア、有名人、違う組織などとも情報のリレー（つながり、リンク）が必要である。その際に、なぜ連携する価値があるのか、そのロジックを考えて行うことが必要。データベースや Web サイトはただの情報の箱に過ぎないので、ツール、リンク、リレーをきちんと考えていくことが大切。(THEATRE DES CHAMPS-ELYSEES)
- ・25 か国出身の 300 人（出演、技術、厨房も含め）のスタッフが勤務している。全体を管理するディレクターが組織内の各部署を横断的に管理しており、課題には迅速に対応・改善する体制を整えている。衣装のディテールには特に注意を払っており、デザインと管理・修理はすべて内部で行っている（最大のノウハウ）。(LIDO De Paris)
- ・様々な公演の主催者から、個別に情報を集約するのは難しい。国内で最も大きい民間会社と提携を行っている。(VISIT SEOUL)
- ・政府が運営に関与している各種ツールへの情報登録は、主催者が自ら掲載を働きかけなくても、政府から登録するように案内が下りてくる。主催者側は案内に沿って情報を登録するだけなので、政府が関与する情報発信ツールにはすべて情報を載せてある。(YEGAM)

#### ※1ウエストエンド

ロンドンにおける地区。行政、商業、文化施設などが集中している。劇場や歌劇場なども多く、ニューヨークのブロードウェイと対照させ、ロンドンのミュージカルをウエスト・エンドと称することもある。

## 2. 言語・翻訳（コンテンツ・催事内容案内）について

### ①調査結果概要

- ・個人向けの情報発信は、英語、フランス語など母国語が中心となる。劇場など、発信者側が多言語対応のために翻訳を実施するケースは少ない。(来場者に占める外国人の比率が高いソウルの主催者は、英・中（繁体・簡体）・日に対応できるスタッフを雇用し、多言語による情報発信を内製しているが、レアケース)。
- ・公式の観光案内 Web サイトや観光案内所では、観光スポット等更新頻度の低い情報を中心に多言語による情報発信を実施している。発信する情報については、翻訳者への依頼が理想だが、コスト負担が課題となり、機械翻訳<sup>※1</sup>を導入しているケースがほとんど。多言語による情報発信を行っている場合も、情報内容を国によって変えているケースは少ない。
- ・旅行会社等の法人向けの情報発信については、現地 REP<sup>※2</sup>などにより、地域に応じて展開している。法人向けの情報発信は、法人を通じたビジネス推進（コストをカバーし得る）ため、多言語に翻訳した資料を用意するケースも多い。
- ・主催者側としては、情報だけでなく、公演の内容を多言語で表現する点についても、課

題と感じている。

## ②考察

- ・海外向けに情報を発信する場合、英語できちんとした情報を整備することは必須である。
- ・その他の言語に関しては簡易翻訳、機械翻訳も検討すべき。旅行者によっては、公演に足を運ばない傾向が強い国も存在するため、言語対応は優先度をつけて行うべき。
- ・言語情報はもちろん、映像や写真により感覚に訴えかけ、インスピレーションを与えることが重要である。公演情報の翻訳の前に、日本の催事の魅力を理解し、体験したいと思ってもらうための情報訴求が不可欠となる。

## ③代表的な意見

- ・法人向けの情報は、日本語、スペイン、ポルトガル、ドイツ、フランス、韓国語、中国語等に翻訳している。内容はすべて英語と同様で、翻訳はそれぞれの現地REPで行っている。現地の事情をわかっており、営業ツールとして効果的な翻訳が可能のため。

(Broadway Inbound/Shubert Organization)

- ・現状、WebサイトではGoogle翻訳を利用して、多言語を表示させている。中身は原則的にすべて同じ。今後は、コンテンツに合わせて内容を変えないといけないと思っているが、手間とコストが大きな課題である。更新頻度が高い情報は負荷が高いため、観光スポット等の変わりにくい情報から先行して掲載している。
- ・法人向けには、日本、韓国、中国にニューヨーク市のプロモーションを行うためのオフィスを持っており、大規模な冊子等はアメリカ国内で翻訳し、小規模な資料は現地で翻訳している。(NYC & Co.)
- ・「t k t s」では、ブースの利用案内のリーフレットを7か国語(日、葡、仏、西、独、伊、韓)で作成・配布している。映画業界は中国マーケットに力を入れているが、実際にニューヨークを訪れる中国人観光客は、観劇に興味を示す人が少ないので対応していない。
- ・ガイドブック等に載っている「t k t s」の情報や写真は、特にこちらから提供や依頼したものではなく、それぞれの発行元が独自の判断で載せている。当組織としては、来場者へのPRになるので大歓迎。(Theater Development Fund)
- ・外国語対応は、WebサイトをGoogle翻訳で多言語表記しているくらいで、ほとんど取り組めていないと感じている。現状も完全ではないが、コスト等を考えると機械翻訳しか対応できない面もある。(Lincoln Centre)
- ・自施設の来場者を分析した結果、英語による情報発信で十分であり、英語以外の情報は発信しないことに判断した。(Royal Albert Hall)
- ・世界中にイギリスをプロモーションする役割を担っていることから、Webサイトは約35言語に対応している。コスト軽減のため、可変性の低い情報を優先して、各国のチーム

が翻訳している。機械翻訳では「行きたい」と思わせるほど、インパクトのある情報は発信できないと考えているため。(Visit Britain)

- ・英語が公用語であるため、イギリス国内向けの内容でアメリカ市場にも訴求可能な点は有利だと考えている。システムは欧州の主要言語で、ユーザー画面から在庫管理まで作成してある。次は中国語と日本語も加える予定。海外からの旅行者が行きたがる公演は限られているので、それだけを翻訳すればOKだが、国ごとに内容までを変えるのは困難。

(Encore)

- ・海外に配置するプロデューサーや販売代理店が翻訳の責任を持つ。近々、英国でも主要言語での情報サイトを整備する予定だが、多言語化は困難で費用がかかるため妥協が必要。(The Really Useful Group)

- ・多言語による発信は、数言語で実施している。主催者が、自ら翻訳した情報を提供するか、英語の情報を事務局側に有料で翻訳を依頼するかを選択してもらっている。

(Festivals Edinburgh)

- ・自らによる情報発信は英語のみ。ロンドンにおける文化芸術関連の海外への情報発信は、政府観光庁(Visit Britain)が担うという役割分担。公演自体については、ダンスなど言葉がなくてもアピールできる演目も多い。(Barbican Centre)

- ・オペラ座では、バレエとコンサート等、言語の重要性が低い演目が外国人に人気。言語を伴う演目については、観客に「わかるようにする」ことが非常に重要であり、公演内容に関する字幕サービスを提供している。(Opéra Garnier & Opéra Bastille)

- ・パリの公演の大半はフランス人を対象としており、十分な観客を集めているため、多言語対応を行っているところは少ない。仮にそういった公演に関する情報を多言語で発信したとしても、言語の壁があるコンテンツを外国人旅行者が本当に楽しめるとは限らない。(Tourism office in Paris)

- ・Webサイトはフランス語、英語の2か国語で発信。英語でも発信している理由は、アングロサクソン系の客が多いことと、他の劇場でも対応しているから。ヨーロッパ全体をマーケットと考えているが、もともと音楽は言葉の国境がない、ユニバーサルなコンテンツなので、公演内容への多言語対応は行っていない。(THEATRE DES CHAMPS-ELYSEES)

- ・当劇場の公演はノン・バーバル<sup>※3</sup>・コンテンツであり、ミュージカルとは異なり、楽しむために言葉を理解する必要はない。キャバレー<sup>※4</sup>の公演はストーリーがなく、エレガントな「パリ」という大きなテーマを、ひとつひとつのシーンをつなげていくことで、表現するものである。

- ・外国人観光客は多いこともあり、Webサイトは日本語を含め9か国語に対応している。発信する情報は専門の代理店に翻訳を依頼しているが、現状では多言語対応は十分と考えており、これ以上増やす考えはない。(LIDO De Paris)

- ・公演情報発信は、母国語である韓国語に加え、英、日、中(簡)、中(繁)、タイ、ロシアの各国語に対応している。訪韓観光客の多い国を20位まで調査して、「ターゲット市

場」に設定した。その際にロシア語とタイ語を追加した。

- ・更新頻度が低い観光情報については、google 翻訳を利用して 80 か国語での言語対応を行っているが、頻繁に更新される公演情報に関しては、これ以上対応言語を増やす計画はない。(VISIT SEOUL)
- ・Web サイトは、英・中（簡）・中（繁）・日の 4 言語に対応しており、該当言語がわかるスタッフが常に待機し、更新作業等を行っている。パンフレット等の印刷物に記載されている情報はもちろん、Web ページに掲載される内容も、独自に翻訳している。外国人の現地対応のためにスタッフを雇用しているわけではなく、公演のプロモーションやビジネス推進のために多言語のできるスタッフを雇用している。(YEGAM)

#### ※1機械翻訳

ある自然言語を別の自然言語へ機械的に変換する技術。現在ではほとんど翻訳ソフトとしてコンピューターに実装される。例として、英和翻訳ソフトウェアなどがある。自動翻訳ともいう。

#### ※2REP

英語 sales representative の略称。販売代理人。メーカー等が営業代行の契約を結び、販路を新規に開拓してメーカー等に取り次ぎ、販売実績に基づいた手数料を受け取る。欧米で一般的な販売システム。

#### ※3ノンバーバル

非言語コミュニケーション。言葉以外の手段を用いたコミュニケーション（メッセージのやり取り）のこと。

#### ※4キャバレー

キャバレー（仏: cabaret）は、本来はダンスやコメディショーなどパフォーマンスをする舞台のあるレストランやナイトクラブの事。

### 3.（訴求力向上） ニュース性向上のしくみについて

#### ①調査結果概要

- ・情報の発信に際しては、「情報（インフォメーション）」の提供に偏るよりも、「ひらめき（＝インスピレーション）」を提供し、「行きたい」と思わせることが重要である。
- ・劇場や催事の歴史、俳優の背景やインタビュー、有名人の推薦、劇場のバックステージや衣装など、公演自体の魅力を多面的に紹介する情報をサイトに載せることが効果的。
- ・情報を効果的に発信する際のポイントは、一番席が売れそうなもの（＝マーケットの関心が高いもの）を、最優先に取り上げることと、新しい情報を常に掲出し続けること。

#### ②考察

- ・新しい情報を蓄積・更新し、欲しい情報にたどり着く（容易な検索性）ことができるサイトを整備することも大切だが、それ以上に重要なのは、サイトに訪れた際に「楽しい」

「行きたい」と思わせるような、感性に訴求できるコンテンツを用意すること。

- ・外国人旅行者に対しては、まず興味を持ってもらえそうなコンテンツ（伝統芸能の歌舞伎、現代文化のアニメ系など）を前面に押し出し、その周辺情報も提供して、サイトにひきつけることが必要である。

### ③代表的な意見

- ・自社のサイトでは、公演のストーリーだけでなく、出演している俳優の背景を紹介する映像など、主催者側ならではの「深い」情報を提供している。(Broadway Inbound/Shubert Organization)
- ・日本から米国への観光に限らず、以前は出発前に全てを手配する旅行者も多かったが、宿泊やホテルだけを予約して、現地に着いてから行動を決める旅行スタイルが増えている。当社でも、ニューヨークのヒルトンホテル内に日本人スタッフが常駐するサロンを設けており、到着後にミュージカルやスポーツに行きたいという需要に応えている。(JTB USA)
- ・ユニークな公演を開催するため、世界中のコンテンツの情報収集を継続的に推進している。Web サイトで情報を発信する際のポイントは、一番席が売れそうなものを、最優先に取り上げることと考えている。そのため、実際に情報を出してみ、クリック数を見ながら優先度を変えている。(Lincoln Centre)
- ・「伝統」と「格式」が当劇場の魅力だと考えているが、逆に情報発信においては親近感を持ってもらうことが大切だと考えている。(Royal Albert Hall)
- ・イギリスの文化を世界に発信するにあたり、単なる「インフォメーション」の提供ではなく、Web サイトに訪れた人に「インスピレーション」を提供し、「行きたい」と思わせるのが最重要と考えている。(Visit Britain)
- ・イギリスの歴史ある劇場自体が、文化遺産の一部であり、観光スポット。夜の観光スポットは劇場しかないのも、夜の楽しみとして訴求している。(Encore)
- ・発信する情報については、社内のコピーライターが作成し、訴求力を高めている。個別の公演の情報（出演者や会場など）に関しては、劇場等の事業パートナーに任せている。(The Really Useful Group)
- ・外国人をひきつける目線が重要。オペラ座はメインスクリーンとサブスクリーン2カ国語の字幕を設けているが、ニューヨークでは4ヶ国語で字幕を出す劇場があったり、(ニューヨークの)メトロポリタン・オペラでは、座席の目の前にスクリーンが設置されている等、色々工夫されている。(Opéra Garnier & Opéra Bastille)
- ・パリのように、長い間観光地として賑わってきた都市では、不変的な観光情報はいきわたっているため、現在は「新しいモノやコト」に絞って発信している。旅行者側としても、ある程度楽しみ方のテーマを決めて情報収集し、その上で細かい情報を問い合わせるため、常に新しい情報が大事となる。(Tourism Office in Paris)

- ・オペラやバレエといった伝統的な演目が中心のオペラ座と比較すると、当劇場は新しい様々な公演を誘致する必要があり、その分自由にチャレンジできる。海外からの招聘公演も多いが、外国人旅行者にとっても、自分の国では観ることのできないアーティストやプログラムは魅力的である。
- ・バックステージに興味を持つ観客も多いので、開設 100 周年を記念し、当劇場の歴史を語る資料を全てデジタル化し、インターネット上で公開した。(建設当初最初の図面、プログラム、大道具、衣装など)。
- ・THEATRE DES CHAMPS-ELYSEES
- ・オペラ、バレエ、サーカス、ミュージカル、ダンス、パントマイムなど、様々な独立したシーンが連動し、全体をエレガンスと空想的要素で包むことで、見る人に感動を与えるのが当社の公演である。Web サイトも、その魅力を表現することを第一に考え、制作している。また、外国人旅行者は「歴史」に価値を見出す人が多いため、当劇場の歴史についても Web サイトで発信している(フランス国内の旅行者は興味を示さない)(LIDO De Paris)

#### 4. (訴求力向上) 写真・ビデオの活用について

##### ①調査結果概要

- ・発信のための情報、写真、映像などは、主催団体から提供してもらうことが原則。
- ・映像や画像、シンプルなツールでメッセージを伝える工夫をし、母国語以外の人、言葉がわからない人にもアピールすることが大切。映像は今後もっと活用できるが、長すぎないように注意も必要。
- ・(アメリカでは) Web で公開された写真や動画は公共のものとなるため、宣伝につながるのであれば、権利確認なしでどんどん情報を拡散してくれることは、歓迎のスタンス(ただし、クレジットは必要。加工や修正は、許可を得ない限り不可である)。
- ・アーティストの紹介など、劇場ではできないことを Web 映像などで補完しており、コンサート映像と一緒に楽譜を載せるなど、新しい技術も活用中。
- ・映像やインタビュー記事には、「もっと見たい」という気持ちを起こさせる効果を期待している。

##### ②考察

- ・写真やビデオ映像などの利用は必須で、特にサイトのトップページや次の階層では、情報ではなく写真や映像を優先すべき。その際、クレジット表記や商材活用のルール、権利元との協議と確認は必要で、日本は細かな権利許諾の確認が必要なので、事前の協議が不可欠。
- ・写真やビデオでまず感覚に訴え、可能であれば短い情報を言葉で提供する形が、外国人旅行者に伝わりやすい。

### ③代表的な意見

- ・自らが劇場を運営していること、各公演の主催者からプロモーションを請け負っていることから、主催者から直接映像などを支給されるため、サイト上でクオリティの高い映像を流せる。(Broadway Inbound/Shubert Organization)
- ・日本へのプロモーションツールとして、ビデオ(上演した作品の)の二次利用、三次利用を使用(販売)することも検討している(未実現)。(Lincoln Centre)
- ・映像や画像、シンプルなツールでメッセージを伝える工夫をし、英語以外を母国語とする人にもアピールしている。公演の内容を知らない人には、イメージが湧きやすいので効果的だが、動画は長すぎないようにすべき(30秒程度がベスト)。(Royal Albert Hall)
- ・デジタル映像では、公演が与えられるインパクトよりも小さな効果しか与えられないことから、中身を見せたがらないプロデューサーも存在する(Encore)
- ・今後は、今以上にビデオイメージを活用していきたい。(The Really Useful Group)
- ・イメージなど、言語以外で到達させる方法を使うことで、言葉がわからない人にも、広く判ってもらうことも大切(Barbican Centre)
- ・ガルニエとバスティーユ<sup>※1</sup>ユの実在の2つの劇場に加え、Webサイト上で発信しているアーティストを紹介する映像を(仮定の)「第3の劇場」と位置付けている。(Opéra Garnier & Opéra Bastille)
- ・ウィーンのアペラ座のように、録音やストリーミングの技術が進んでいるところとの関係は持つべき(ストリーミングを見せながら楽譜を見せる)。プログラムを録音し、聞かせて、見せて、来たくなるような好奇心を喚起するものを作ることが不可欠。
- ・映像コンテンツでは、アイデアが重要であり、情報を語りすぎないのがコツ。最初から全ての情報を伝えるのではなく、インタビューは短くまとめ、自分から「もっと知りたい」と思えるものでないとだめ。(THEATRE DE SCHAMPS-ELYSEES)
- ・公演はスタート時に「舞台作品」として完成しているわけではないので、最初は敢えて映像を作らなかったが、定着してから映像を作った。映像はショーを見たいと思わせる動機づけになるため非常に重要。一方でミステリアスな部分を残し「行って観たい」と思わせるのも大切。
- ・技術はクリエイティビティーのために使うものであり、一番重要なのは感性。何を感じさせるかが大切。(LIDO De Paris)

#### ※1 ガルニエとバスティーユ

1860年にナポレオン3世の名を受け完成されたガルニエ宮では主にバレエ公演、1989年に完成の新たなオペラ座であるバスティーユ宮では主にオペラ公演を開催。

## 5. (利用価値向上) 情報量・トピックス

### ①調査結果概要

- ・自国、地元の人に強く支持されているものを他国の人が見たい、体験したいと感じるのは当然なので、そういった情報へのニーズは高い。
- ・演劇は夜に楽しめ、昼よりも競争が少ないコンテンツではあるが、外国人が楽しめるものは限られているため、精査と選別が必要。
- ・自分の居場所と時間に応じて、近くで何を楽しむことができるのかをすぐにわかる仕組みを用意すると（ジオロケーションシステム）、すぐに行動につながる。

### ②考察

- ・その公演を日本人がどのように楽しんでいるのか、何が特に良いのかをまず深く理解した上で、その良さを海外の人に伝えて、追体験、共感してもらうことが基本。ただし、日本人が良いと思うものを海外の人が必ず共感するとは限らないので、サイトへの掲載情報を、訪日外国人に訴求力を持つものを中心に絞り込むのか、日本人対象とは構成を変えるのかを検討する必要がある。
- ・夜間の観光コンテンツが不足していると言われがちな日本だが、実際には様々な公演などを楽しめることを訴求する。
- ・サイト整備に加え、ターゲット国を設定して、現地での直接のBtoB型アプローチ（REP委託など）の展開を図り、訴求チャンネルを広げることも効果的と考えられる。

### ③代表的な意見

- ・コンテンツを世界に広げるのが目的なので、権利確認されなくても情報の拡散は大歓迎（クレジットは必要、修正はNG）（Broadway Inbound/Shubert Organization）
- ・訪日旅行の希望者と接していると、今後は日本の観光情報だけでなく、生活文化の体験や、コンテンツの説明・交流などの魅力をより深く楽しむことが求められている。具体的には、寿司レッスン、神社仏閣の説明、お祓い、宿坊宿泊などへのリクエストが出ている。公演についても、単に見るだけでなく、知識&体験で、「理解」したいという欲求が強い。（JTB USA）
- ・一般的な観光情報だけでなく、地元の人に支持される人気スポット等を、観光情報として積極的に配信し、リピーター等に強く訴求している。観光の要素で分けると、ホテルやレストランは「手段」に過ぎず、アトラクションや公演（劇場）は旅行先を決める際のとても強い「動機」となるため、重要な情報だと考えている。（NYC & Co.）
- ・当機関は観劇文化の底上げを図る役割を担っていることもあり、Webサイトは、公演の面白そうなところだけ抜いて取り上げればいけないと考えている。ユーザーの立場に立ち、車いす対応の可否、年齢に応じた基準（13歳以上におすすめ、等）のように、様々なスクリーニングの要素を入れる必要がある。（Theater Development Fund）

- ・ 毎年、世界中の有名な演劇（国境を超えて、受け入れられるようなもの）を招へいし、上演している。中国のバレエ団の公演、ロシアの演劇等に加え、日本の演劇も招へいしたが、コンテンツ選定のポイントはクオリティに尽きるので、それを上手く伝える必要がある（Lincoln Centre）
- ・ 毎年様々なコンテンツが生まれてくるが、ミュージカルは「ロンドンの夜」を象徴するコンテンツであるため、昼の競走が激化しても、コンテンツの価値や集客は落ちない。（Visit Britain）
- ・ B2B 型のパートナーには、コンテンツの IT ソリューションを提供している。パートナー企業は自社のインターフェイスでチケットを販売しているが、裏側では当社がオペレーションしている。システムを劇場のシステムとつなぐことで、チケットの在庫管理も連携している。（Encore）
- ・ ホテルの TV スクリーンで、自分が泊まっているホテルの周辺で何ができるのか、どういうイベントが見られるのか等の情報を容易に検索できる「デジタル・コンシェルジュ」を提供している。実際に足を運んでもらうためには、チケット購入がいかにか容易か（スムーズな精算、クリック回数は少なく、安全性が高いシステム）が鍵を握る。（Festivals Edinburgh）
- ・ パリでは毎日数多くのショーが行われているが、外国人旅行者に楽しめるもの（例：Moulin Rouge<sup>※1</sup>等）と、フランス人が楽しむものは全く異なるため、外国人に情報を発信する際には、コンテンツの内容に合わせた精査が必要。（Tourism Office in Paris）
- ・ 情報を発信する際には、その公演の最大の魅力が何であるのか（場所か、アーティストか、何なのか）をキチンと定めて発信しないと、うまく伝わらない（THEATRE DES CHAMPS-ELYSEES）
- ・ 情報の発信に当たっては、価格、テーマ、（地理的、時間的な）接近性よりも、「外国人の目線から見たときに、興味深い内容なのか？」を最も重要な軸としている。（VISIT SEOUL）

※1 Moulin Rouge

LIDO と並び、パリを代表するキャバレー。歌やダンス、フレンチカンカン、大道芸を組み合わせたショーを上演。画家のロートレックがここに通いつめ、踊り子たちをモデルに数々のポスターを描いたことでも有名。

## 6.（販促効果） 認知・理解の促進

### ①調査結果概要

- ・ 画像や映像を活用して、公演の裏側を見せたり、出演者との交流を体験させる等の工夫ができれば、強い訴求力を持たせることができる。

- ・ SNS の展開手法の検討などのために 来訪データ、アンケート分析、アクセス解析などを実施。
- ・ いずれの都市においても、マーケティングの基本的な対象は「自国（地域）の人々」である。外国人旅行者は、その延長線上の存在に過ぎない。
  - ・ 「地元の人が支持するもの」を、「地元の人のように体験する」ことを望む外国人旅行者は多いので、地元の支持の延長に外国人の支持があることを忘れてはいけない。
  - ・ BtoB 型のアプローチについては、対象とする国・地域ごとに個別の展開が必要。

## ②考察

- ・ 日本の公演が日本人に支持されている理由、感動を与えている魅力については、第一にアピールする必要がある。
- ・ その上で、演目を外国人用に少し修正、付加、伝え方を変える等の工夫は本来あったほうがよく、必要に応じて外国人用の情報を付記するとベター（公演のエッセンスを凝縮した情報、言葉がわからなくても楽しめる、等）。
- ・ 日本人に支持されないが、外国人には一時的なら評判となるショーなどに関しては、扱いを慎重に検討する必要がある。
- ・ 発信するメディアは、対象に応じてオンライン（個人）、紙媒体などのオフラインの併用（法人・団体）が望ましい。

## ③代表的な意見

- ・ 日本のコンテンツで人気があるのは、一定上の知識層に対しての歌舞伎や能など。「相撲」では、本場所を見ることより、力士とのコミュニケーション（E x : 部屋の見学など）を好む等、「体験」「理解」への欲求が強い。歌舞伎などの観劇なら、幕見<sup>\*1</sup>で十分。様々な観光をする中で、1か所に4時間は長すぎる。(JTB USA)
- ・ コスト面を考えると、情報発信はできる限り Web に集約したい。一方で、会費をもらっているメンバーへのリターンとして、一定数の印刷物を提供することも必要である。(NYC & Co.)
- ・ 当組織のミッションの中には、社会的弱者への観劇機会の提供もあるため、そういった点もプロモーションしたい（耳の聞こえない人や自閉症の人の支援プログラム等）  
(Theater Development Fund)
- ・ Web サイトへの来訪データやアンケート結果の分析、アクセス解析などを基に、SNS<sup>\*2</sup>による情報発信を開始した。今後多言語化を目指していきたい。(Visit Britain)
- ・ それぞれの国のローカル Web サイトは、ライセンサーが作成。巡回公演の情報も発信。公演情報を積極的に発信していく PR チームを保有。(The Really Useful Group)
- ・ チケットの売り上げが伸びるため、API<sup>\*3</sup>を利用した情報提供は無料で行っている。モバイルでも、パンフでも、情報に地図を付けて自分のいる周りでやっている公演が探せ

- る、ジオロケーションシステム<sup>※4</sup>（地理的システム）が効果的。（Festivals Edinburgh）
- ・ショーやオペラの主催者は独自にプロモーションを行っており、すぐに満席になることも多いため、特に観光情報の中で力を入れているわけではない。（Tourism office in Paris）
  - ・偉大なアーティストが演奏し、歴史を作ってきた劇場としての価値を訴求しながら、若手も紹介することが重要。それが若手を育てることになる。
  - ・毎日同じレベルの情報を発信していても、受け手側が受け取る情報量が多すぎて、わからなくなってしまう。どこの時点で、これは当たる！という情報を出せばよいか、ちょうど良いタイミングを計ることが重要。（THEATRE DES CHAMPS-ELYSEES）
  - ・外国人だけでなく、パリの人に支持される「パリのショー」であることをアピールした結果、「フランス人が好むものをフランス人のように体験する」という外国人旅行者の欲求に応えた。フランス人の支持の延長に外国人の支持がある。（LIDO De Paris）
  - ・情報発信に関しては VISIT SEOUL や観光公社等、公的機関の Web サイトにも情報を掲載している。Web サイト等、オンラインによる情報発信は広いターゲットを対象としているが、紙媒体ではよりターゲットを絞って PR できるため、両方とも必要だと考えている。
  - ・紙媒体による情報発信は、各社からインタビュー要請があり、その際に与えた情報を引用して多様な媒体に活用しているようだ。情報が更新された場合は劇場から知らせなければならない。（YEGAM）

#### ※1 幕見

歌舞伎で好きな幕だけを気軽に鑑賞できる当日購入の鑑賞券。

#### ※2 SNS

Social Networking Service（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の略。人と人とのつながりを促進・支援する、コミュニティ型の Web サイトおよびネットサービス。「Facebook」（フェースブック）、「Twitter」（ツイッター）、「Instagram」（インスタグラム）、「LinkedIn」（リンクトイン）などが有名。日本独自のサービスとしては「mixi」（ミクシィ）などがある。

#### ※3 API

API（アプリケーションプログラミングインターフェース）。あるコンピュータプログラムコンピュータが行うべき処理を順序立てて記述したもの。ソフトウェア開発の際、一から全てを作ることは困難だが、API を利用すればもともとあるプログラムをもとにして、自分でプログラミングすることなくその機能を利用したソフトウェアを作成することができる。

#### ※4 ジオロケーションシステム

ユーザの位置情報を扱う技術。ユーザが立っている位置から最寄の各種の情報を通知するサービスが提供できる。位置を検出する方法には、GPS を使って直接的に取得する方法の他に、ネットワークの IP アドレスからデータベースを検索して使用者の位置を知る方法、無線 LAN のアクセスポイントから場所

を特定できる情報と電波状態情報を利用して現在位置を特定する方法がある。

## 7. (販促効果) チケット販売

### ①調査結果概要

- ・ニューヨークのブロードウェイでは、プレイガイド(チケット会社)がすべての公演のチケットをオープンに扱っているのではなく、各公演の販売チャネル(会社)は限定されている。主に大手2社が多くの公演を独占(ロンドンではNYの流通の仕組みに閉鎖的との批判)している
- ・販売方法は、オンライン販売が圧倒的な主流となる。
- ・主催団体以外販売方法は次の手法がある。
  - 直営サイトへのリンク(アフィリエイト方式) ●販売委託 ●チケット卸(買い取り)

### ②考察

- ・公演情報を発信してもチケット購入ができなければ、サイトの利用メリットは非常に低い。

本事業の目的を達成するためには、以下の流れを確立することが重要。

- i. 日本の文化や催事に興味を持ち「行きたい」と感じてもらう(行動喚起)
- ii. 自分が「行きたい、行ける催事」を探し出せる(公演のマッチング)
- iii. 一連の流れの中でチケット購入が完了する

※販売状況のリアルタイム把握とサイト反映・表示や、アクセス解析は必須

※在庫保有・販売管理をどのようにするかを検討する必要あり

### ③代表的な意見

- ・アメリカ人の訪日旅行者は、ゴールデンルート<sup>\*1</sup>を基本に、JRパス、ジブリチケット、特定の旅館手配などを相談にくる(航空券等は独自に手配するケースが多い)。学生団体には、ホームステイ、伝統的な文化公演鑑賞、自動車工場の見学など、日本の実態を知ることができるようなプランが人気(JTB USA)
- ・劇場によって利用しているプレイガイドが異なるため、幅広いチケットを取り扱う「tickets」の窓口では、telecharge、ticketmaster<sup>\*2</sup>等、6社のプレイガイドのシステムを並べて使っている。
- ・6社のシステムをWeb上で結合することが困難なため、現状はWeb上でチケットを売っていない。チケット購入をクリックすると、それぞれのプレイガイドのページにつながるリンクとなっている。(システム改修で、近々には販売したい)(Theater Development Fund)
- ・チケットのほとんどは、オンラインで販売している。一方で、公演自体の知名度を上げ

るためには、チラシやポスターといったオフラインの媒体も大切である。(Royal Albert Hall)

- Web サイト上では、(米国ベースのプログラミング非営利団体) テシチューラのシステムを利用してチケットを販売している(ライセンスフィーを支払)。チケット BOX や電話の販売も、同じシステムで管理している。(Visit Britain)
- ニューヨークのブロードウェイでは、2つの大規模プレイガイドがほぼ独占的に販売の権利を持っているのに対し、ロンドンでは公演のプロデューサーとチケット会社が力を持っているため、BtoC 型よりも BtoB 型の販売数の方が多い (BtoB75%、BtoC オンライン 20%、BtoC 対面 5%)。チケットの 80%が英国内で販売され、残る 20%が海外で販売されている。(Encore)
- 全体の 50%は、携帯電話・スマートホン・タブレット経由でチケットを購入しており、その割合はますます増加している。旅行会社等の BtoB 型の販売については、プロモーションを行う代理店を使用している。(The Really Useful Group)
- 3 週間のフェスティバル期間中に、延 200 万枚のチケット販売に対応できる処理機能(膨大な情報を、短時間に、正確に処理)を持ったシステムを構築している。自らがチケットを販売しているため、販売状況をリアルタイムに把握可能。海外から購入したチケットについては、来場時にクレジットカードの提示によって実券を発券している(海外輸送不要)。(Festivals Edinburgh)
- データベース・ソフトの ENTA を活用し、在庫管理や購買履歴管理も可能なシステムを構築している。当劇場自体に対するファンが多いため、直接チケットを販売するケースが多い。(Barbican Centre)
- 年間 400 の公演があり、去年は 85 万席を販売し、年間の販売率は 90%であった。内、55%がオペラ座の直性サイトを通じた販売。購入者の居住地は、パリを中心としたイルドフランスが 70%、15%が国内の地方、15%が海外。(Opéra Garnier & Opéra Bastille)
- フランスでは、約 80%の人が、日常的に公演を見に行く習慣があるため、フランス人向けの公演のチケットを海外からの旅行者が手に入れることは難しい。催事内容や会場の情報は Web サイトに掲載しており、Web でも観光案内所でも、チケット販売を行っている。(Tourism office in Paris)
- 1,800 席のホールは通年、ほとんど埋まっている。Web サイトは、どんな素晴らしいサイトでも、動きがあって、「来させる」というムーブメントがなければだめ。(THEATRE DES CHAMPS-ELYSEES)
- 夜間は 21:00 と 23:00 に公演を開始しているが、近年増加してきているインドの客層からは 23:00 スタートでも時間が早いとの意見が寄せられる。日本人は対照的に、開演時間が遅いと感じているようだ。FIT<sup>※3</sup>が増えてきており、現在の団体比率は 40%程度まで減少した(以前はもっと多かった。)(LIDO De Paris)

- ・観光客からみて容易に楽しめる内容であると（VISIT SEOUL が）判断した公演については、チケットの予約までできるようにシステム枠を用意するが、そうでないものには自分の公演を紹介できるスペース（予約のできない、情報発信専用のスペース）を提供している。（VISIT SEOUL）
- ・公式 HP での購入よりも、予約集約サイトの方が予約率は高い。予約集約サイトの場合は予約があった際に連絡が届くところもあれば、管理者ページから直接確認しなければならないところもある。外国人の場合予約サイトから 1 週間～2 週間前から予約する人が多い。

旅行会社では、パッケージよりもツアーのオプション商品として組み込まれている。FIT が多く、日本の場合は現地予約が多い。（YEGAM）

#### ※1 ゴールデンルート

メジャーで人気のある観光スポットを回る旅行の行程のこと。東京、富士山、京都、大阪などに、箱根、日光、鎌倉、高山、高野山などが加えられることもある。

#### ※2 telecharge、ticketmaster

アメリカの 2 大大手チケットプレイガイド。

#### ※3 FIT

Foreign Independent Tour、海外個人旅行のこと。海外旅行リピーターが増えるに従い海外旅行目的も多岐に渡るようになり、不特定多数を対象としたツアーに満足できず自分で旅程を作成したいというニーズが高まり FIT が増えてきた。

## 8.（利用ツール）メルマガ・アプリ・会員化等

### ①調査結果概要

- ・会員の組織化による CRM（会員それぞれの嗜好に応じ、マッチする情報をメールマガジンやニュースレター、ダイレクトメール等によって発信）が効果的。
- ・優先受付や割引といったメリット策の導入も効果的。興味のあるものを伝える一方で、新しい提案も重要。利用者と演目のつながりでなく、劇場との感情的なつながりを育成すべき。
- ・アプリの開発と活用促進により、利便性を提供しつつ利用顧客を固定化できる。
- ・ユーザーはパソコンよりもスマートフォンの利用が中心となるため、Web サイトは様々なツールにアクセス、展開させリレーできなければならない。発信側としては、スマートフォンでも会場の座席がよくわかり、残席確認ができるようなサービスが求められる。
- ・SNS の利用が急速に進んでいる。コンバージョン※<sup>1</sup>は低くても、ブランディング手法として活用できる。
- ・IT を活用する場合、利用者にとって「わかりやすい」ものにする工夫が必要。

## ②考察

- ・スマートフォンの活用を大前提とした開発が必要となる。併せて、独自アプリ<sup>※2</sup>の開発も想定する必要がある。
- ・SNS への展開や他ツールとの連携を前提とすべき。
- ・展開手法にかかわらず、公演や施設の詳細確認、残席確認、チケット購入ができることが前提となる。

## ③代表的な意見

- ・BtoC では、会員向けダイレクトメール（デジタル、アナログの併用）やデジタル広告等により販促活動を行っている。（Broadway Inbound/Shubert Organization）
- ・基本的なプロモーションはWeb サイトで行っている。スマホ利用がどんどん増えており、残席情報はアプリで見ることができる。
- ・多言語のリーフレットは、あくまで実際にチケットブースに並んでいる人のサポート用であり、情報発信の意図はない。
- ・当組織のメンバーになるには資格が必要（劇場関係やNPOで働いている、軍・退役者、学生など、公益性がある人）だが、会員向けには割引価格でチケットを販売している（Theater Development Fund）
- ・チケット購入者の 50%以上がスマートフォンを利用しているので、座席表まできれいに見えるように工夫している。会員制度による優先受付や割引も導入済。
- ・SNS については、FaceBook、Instagram などはコンバージョンは少なくともブランド力向上に効果的であると考えている。（Royal Albert Hall）
- ・若年層の利用が多い SNS を活用し、今までと違う手法（例：怪人の視点ではなく、ヒロインの視点から見たストーリーの紹介＝若い女性ターゲット）によるプロモーションにも取り組んでいる。
- ・SNS は今後も積極的に活用したいと考えており、アプリ開発も検討中。（The Really Useful Group）
- ・300 万枚のチケットを取り扱うが、50%がスマートフォン経由での販売となっている（Festivals Edinburgh）
- ・会員をセグメント化し、特定のセグメントごとに適切な CRM<sup>※3</sup>が必要。興味のあるものを適格に伝えることに加え、新しい提案やジャンルも発信し発見してもらうことも大事。（Barbican Centre）
- ・会員制を導入（年 4 回、先行販売でチケット購入可能）しており、会員販売分だけで売り上げの 25～30% を占めている。リピーターが多く、100 万人の会員に CRM を実施した結果、会員の 17%は年に 2 回以上、50%は年に 1 回はチケットを購入している。（Opéra Garnier & Opéra Bastille）

- ・歴史がある劇場でも、常連客への継続的なアプローチが必要。場（劇場）に対して来場者がセンチメンタルな感情、つながりを持たせることも大切。
- ・FaceBook、Instagram といった SNS を活用する他、メールアドレスを登録している 11 万人を対象に、2 週間に 1 度のニュースレター送付している。Web サイトは様々なツールにアクセス、展開させリレーできなければだめで、対象ごとに好奇心をかき立たせるものが必要となる。(THEATRE DES CHAMPS-ELYSEES)
- ・PC、スマートフォン、タブレット等、デジタル機器全般を既に活用している。今後は SNS で映像を配信することをめざして実験中。(LIDO De Paris)

#### ※1 コンバージョン

インターネットの分野では、Web サイト上で獲得できる最終的な成果のことを指す。ここでは最終的なチケット販売のことを表現。

#### ※2 アプリケーション

OS 上にインストールして利用するソフトウェア全般のこと。パソコンで提供されるものは一般にソフトと称するのに対して、主にスマートフォンやタブレットで提供されるプログラムのことを指すことが多い。ブラウザで提供するホームページでのサービスに比べ、開発費用は高くなるが、多機能なサービスをユーザーに提供できる。

#### ※3 CRM

カスタマーリレーションシップマネジメントの略。特定の顧客層や会員層に対し、継続的なコミュニケーションを持続させることにより購買頻度を高め、一人当たりの購買単価を向上させるためのマーケティング手法。

## 9. 海外への訴求・プロモーション

### ①調査結果概要

- ・海外へのプロモーションは、まず自国（地元）の人への訴求を前提として、その延長に外国人訴求がある。外国人への訴求は優先度は低い。
- ・BtoC 型のプロモーションと BtoB 型のプロモーションについては、完全に分けて考える必要がある。BtoB 型のプロモーションを Web サイトだけで済ませるケースはなく、現地に REP などを設け、国ごとに個別のアプローチを実施している。各国の旅行エージェントやメディアとの連携が大切となる。
- ・海外旅行者には、旅行先であっても自国で見たことのある公演や自国のアーティストを見たがる傾向を持つ人も多い。
- ・韓国は海外メディアを活用した訴求に積極的で、プロモーション目的の海外公演を実施するケースも存在する。

## ②考察

- ・今回検討を進める Web サイトにおいて、訪日外国人と日本人の訴求の割合、区分をどれぐらいに配分するか、どの程度同様のものと個別のものを整備するかなどについては、詳細な検討が必要である。
- ・世界各国での販売を推進する上で必要となる BtoB 型のプロモーションについては、本サイトがその機能を担うのか、担う場合にはその手法について、Web サイトとは別個に検討する必要がある。

## ③代表的な意見

- ・BtoC 型のプレイガイド「Telecharge」は国内へのチケット販売を主としており、海外向けのプロモーションはしていないが、実際には世界中からチケットが購入されている。BtoB については、BroadwayInbound という別ブランドを立ち上げ、REP（日、豪、独、ブラジル、英）を活用して、海外 AGT への営業、プレス対応、翻訳・ツール作成、トレードショーへの参加、雑誌プロモーション等を担当している。(Broadway Inbound/Shubert Organization)
- ・旅行会社としては、特に MICE で日本を訪れるような旅行者に対して、日本でのエクスカージョンをどう提案できるかが差別化のポイント。その点から、様々な情報を提供してもらえれば販売につながられる可能性がある (JTB USA)
- ・当センターとしては、BroadwayInbound 等の仕組みを通じて、日本人等の外国人旅行者にもっとチケットを（買いやすい価格で）売りたいと考えている。
- ・当センターの公演に占める外国人の比率は 5～20% くらい。一番多い演目はオペラ、次はバレエ。国籍はカナダ、日本、英国、豪州、ドイツ、ブラジルの順。外国人観光客は自分の国で見たコンテンツを、旅行先でも見たがる人が多い。(Lincoln Centre)
- ・約 90 名のスタッフが、世界 20 都市の現地事務所で働いており、各国の市場を把握しながら、各国の様々なチャンネルで訴求している。効果的な情報発信を行うためには、各国のメディアとの協力関係の構築が最重要。(Visit Britain)
- ・ニューヨークの劇場のチケットも販売しているが、ロンドンの方が外国人比率が高い。旅行者数の割に劇場に足を運ばないには、インド人や中国人。(Encore)
- ・基本はイギリスとアメリカが主対象だが、世界中にプロデューサーを配置しており、現地の協力を得ながら訴求ターゲットを策定している。
- ・日本市場では、劇団四季に 30 年以上前からライセンスを付与しているが、承認は厳しく管理・指導している。劇団四季が日本語でミュージカルを上演している日本を比べ、韓国・中国等他のアジア諸国では英語の公演の方が人気（西洋指向が強く、まだコンテンツを消化しきれていない)。(The Really Useful Group)
- ・出演者も観客も、70カ国に及ぶ国・地域から集まるため、「国別のアーティストの公演」といったタグも設定し、判りやすい発信を心掛けている。(Festivals Edinburgh)

- ・現状のターゲットはロンドンとイギリスの南東部がメインで、プログラムによってイギリス全土。国内の観光客もかなり来場しているので、海外からの旅行者にも今後はもっとPRしたい。(Barbican Centre)
- ・自分のWebサイトで外国への情報配信、チケット販売を行っており、Webサイトを通じた購入率が高い。特に欧州諸国では、代理店やエージェントを通しての購入は5%のみ。(Opéra Garnier& Opéra Bastille)
- ・通常は公演情報の発信にはそれほど力を入れていないが、劇場等が外国人にも楽しめるようなショーのプロモーションを行いたい場合、協力して情報を発信している。(Tourism office in Paris)
- ・現在、英・仏の2言語で情報を発信しているが、それ以上の言語対応は予算的に難しい。仮に予算的な余裕があっても、多言語による情報発信の優先度は低く、むしろ各国における影響力の強い人を通じた「ロコミ」を重視している。(THEATRE DES CHAMPS-ELYSEES)
- ・フランス語圏(ベルギー、スイス含む)からの来場者と、その他の海外諸国からの来場者の比率は半分半分。世界各国から来るので数字はわからないが、2~3%の国がたくさん(構成比)ある感じ。全体的にアジアは多い。新しいマーケットを開拓する必要がある場合は、REPを使うことになると思う(LIDO De Paris)
- ・情報ガイドマップと地図も取りまとめて発行しているが、景品やプレゼントのあるイベントがPRに最も有効だと思われる。その他では、検索広告、各国で最も利用されているポータルサイトへの情報露出、韓流スターが出演する公演の体験券を検索広告で露出などが効果的。
- ・日本では、上記のようなオンライン広告よりも紙媒体の方が反応が良かったので、日本をターゲットにする際は紙媒体を活用。韓国や韓流コンテンツを紹介する雑誌などに「公演を予約する際はVISIT SEOUL」といった流れを紹介している。(VISIT SEOUL)
- ・公演に占める外国人客の比率は50%で、最も割合が高い国は日本と東南アジア。中国からの旅行者は、コストに厳しいFITが多いので、あまりターゲットとはしていない。
- ・これまで順調に伸びてきた韓国への外国人旅行者数は、2012年から減少傾向で、2015年が最悪の数値となっている。外国人旅行者が伸びていた頃、最も効果的だったPR施策は、旅行会社とのパッケージ商品への組み合わせだった。
- ・韓国内での地方公演に加え、海外公演も行っている、40か国120都市を対象(売上やPRを狙う)。長期(3か月)もあり、短期(2泊、3泊)での公演も実施。(YEGAM)

## 10. 事業運営・収支

### ①調査結果概要

- ・BtoC販売をベースとすると、例えば大規模なチケット会社は、チケット売上の利益(手数料など)で事業を運営しているが、成立させるためには、売上・利幅を確保できる見

込み、催事市場が確立していること、独占的な販売権を有していることなどの前提条件が必要である。また、基金や寄付も一面では必要となる。

- ・情報センターなどの情報提供サイトにおいては、例えば、ソウル市は戦略立案・企画を自ら行い、公演予約のシステム開発に莫大な投資を実施するなど、公的な運営費支援とコンテンツサプライヤーのスポンサード、一部EC収入により成立している傾向が強い。
- ・劇場の運営においては、国や市などの支援金によるだけでなく、電力会社の便宜供与などの仕組みもある。また、ショーの包括的スポンサードのシステムなども考えられる。

## ② 考察

事業運営スキームにおいては、チケット販売自体による収入（販売手数料含む）、またはチケット販売に直接結びつくようなプロモーション活動への（主催者や行政からの）委託費をベースとするケースが多かった。

同様のケースを日本で実現しようとした場合、それ以外の事業スキームの可能性を含め、引き続き事業性に関する調査と検証が必要だと考えられる。

## ③個別意見

- ・B2B プロモーションに係る費用は、各団体からの委託費で賄っている。各国 REP の委託費用は Shubert Organization が負担。
- ・B2C プロモーションの費用は、チケット販売手数料のみで賄う。劇場 BOX オフィスのレンタルや Web バナー広告等は主催者負担。(Broadway Inbound (Shubert Organization))
- ・昨今日本への関心は全般的に高まっている（京都、日本食、酒など）。訪日客が15%増えているが、コスト重視のFITが主であり、ネットで航空券とホテルを手配しているのが現状である。(JTB USA)
- ・運営形態はメンバーシップ制を取っており、メンバーからの会費収入等 NYC & Co. が独自に得た収入と同額を、市と州から補助金として支給されるスキーム（収入増加の努力が反映される）。50%がNYCと州から、50%はホテルやレストラン、イベント、シアター、アトラクション、旅行代理店等のメンバーシップからの収入。メンバー料金はカテゴリーや規模等により変わる。(NYC & Company)
- ・TDFの運営費のほとんどを、チケット手数料で賄っている。年間予算1600万ドルのうち200万ドルが個人寄付や基金からである。行政からの支援はほとんどないと言ってよい。残りはチケット収入などで賄っている。(Theater Development Fund)
- ・施設維持のための莫大な費用は、商業の売上に加え、電力会社などのサプライヤーとの交渉が可能（便宜供与と引き換えの交渉）。(Royal Albert Hall)
- ・政府が運営費用を提供しており、一部をEC収入（交通パス等）で賄っている。(Visit Britain)
- ・基本情報の他に広告を出すことが可能。情報供給者の掲載料および協賛は様々なパター

ンを用意。(Festivals Edinburgh)

- ・ソウル市役所が戦略及び企画を担当し、ソウル観光マーケティング公社に言語サービス運営やサイト運営、コンテンツ制作といった実質的な運営にかかわる業務を委託。外国語でクレジット決済できるシステムは政府予算で独自開発して、民間会社のシステムと組み合わせて活用。

最初のシステム開発は2009年 - 2010年で、外国人が当サイトで直接公演予約できるようにすることに政府が力を入れていたので初期は莫大な投資を行ったが、システム開発してからはシステム運用にはそれほどお金がかからない。運営する際に維持・保守費用が発生することは当たり前なので収益がないと実施できない。(VISIT SEOUL)

## 1 1. 課題等

### ① 調査結果概要

- ・(主催団体以外が) チケットを総合的に販売するときには、在庫の統合、一括管理が大きな課題となる。
- ・SNSの活用が現代では必須となる。
- ・紙のチケットレス(端末認証)の推進にも取り組んでいかなければいけない。
- ・公共の立場としては、ポピュラーでないもの(販売しにくいもの)も幅広く作品を紹介する義務、リスクがある。

### ② 考察

海外主要都市の団体が認識している課題は、日本でのサイト開発においても同様の課題として事前想定が必要であることが考えられる。

### ③ 個別意見

- ・6社のチケットシステムを統合できないのが、Web販売できない一番の課題である。(Theater Development Fund)
- ・APIの次にソーシャルメディアにどのようにタグづけするかが今後の課題。今後は紙のチケットレス(端末認証)を推進するためのインフラ整備が必要だと考えている。(Festivals Edinburgh)
- ・公共施設、役所として、ポピュラーでないものも幅広く作品を紹介する義務、リスクがある。(義務として新しい演目を1~2本を紹介)。パリには無数の様々な種類、立場の異なる(国営、市営、独立等)の劇場があり、競争がありながらも連携を取ることがある。(Opéra Garnier & Opéra Bastille)
- ・クロークを円滑化したことなど、スムーズなオペレーションができてこそ、高品質な接客が可能だと考える。今の問題は、フランス旅行については、夜の遊びが欠かせないと

いうイメージ、アピールが全然できていない。ロンドンミュージカルイメージがあるが、パリは少ない。パリ市、観光局等の組織が代表してアピールすべきだができていない。(LIDO De Paris)

- ・2009年開発当時の韓国は公演予約サービスを誰も提供しようとしなかったもので、政府が力を入れて投資したものの、民間でも品質の良いシステムを徐々に提供できるようになってきている。より良い予約システムや情報発信ツールができれば我々も今後は本事業から力を抜いて民間を支援することも肯定的に検討している。(VISIT SEOUL)
- ・海外決済のエラーはバージョンもしくはシステムの衝突が原因であり、今後の課題。海外専用館樹立に向けてチャレンジしており、特に東南アジア、中国、日本が中でもポテンシャルが一番高いと思われるが、市場選択においては慎重。最も重要なキャストをいかに現地で調達するかを解決しなければならない。(YEGAM)

## 1 2. (その他) 文化振興・市場創造

### ① 調査結果概要

- ・NYC、LON、PARのメジャーな公演においても、外国人比率は多くても25%程度というのが実状である。
- ・公的な機関では、弱者への機会提供、新しい演目の育成、アウトリーチ<sup>\*1</sup>、公平性の担保(お勧めできない)などの使命がある。
- ・集客力の強いコンテンツはロングランを前提として、大きな制作費を投下してショーを開発している。
- ・若者へのプログラム(催事内容、ワークショップなど)を拡充することにより、継続的に市場を育成することに力を入れている。
- ・ロンドン五輪では文化プログラムのPRの機会にはなったが、公演には足は運ばれなかった。ただその後の観光は減少していないため、PR効果はあったと評価している。
- ・メディアは完全にデジタルが主体だが、紙媒体もまだ使用価値はある。(対協賛社、会員、窓口近くでの配布など)
- ・催事に行く目的も「公演を見に行く」「その劇場に行く」「特定アーティストを見に行く」と異なる目的がある。

### ② 考察

- ・サイトでの外国人への文化訴求活動と並行して、以下の取り組みの拡充を中心とした、中長期的な日本の文化振興についても意識していくことが重要であると考えられる。
- ・日本人に強く支持される催事の育成
- ・公演に現在足を運んでいる特定の層だけでなく新たな顧客層の育成
- ・次世代の顧客層となる、若い層への教育や普及、生活習慣化

- ・市場育成と利益確保の一方で、多くの制作費を投下する長期間続けられる強いコンテンツの制作（販売拡大とコンテンツ強化の両輪の活動）
- ・様々なデジタルを中心に紙媒体も活用したメディアミックス
- ・言葉の表現に頼りすぎない、どの国の人にもわかりやすい演目の制作
- ・公演に足を運ぶ動機の把握と、動機に応じたプロモーション

### ③ 個別意見

- ・Broadway のショー全体の 20 - 25% は、海外からの来場者。(Broadway Inbound (Shubert Organization))
- ・ファンドとして、誰もがショーを楽しめる機会を提供できる社会的役割を担っている(弱者対応等)。著作権はアメリカでは雑誌や新聞などに載せた情報は公開情報として転載可能と考えられる。
- ・チケットを売るのではなく、始まったばかりのショーなどが成長し、続くようにサポートするのも使命。(Theater Development Fund)
- ・オペラ・交響楽団・バレエにはアメリカのトップレベルのものを長く開催してきてブランドとなっているが、値段も高い。家族で来られるような環境を目指しキッズプログラム(25ドルのチケットなど)やハロウィンイベント、サーカスなども実施している。(Lincoln Centre)
- ・ティーンネージャー癌患者への活動、教育活動、アウトリーチなどの社会活動。経済・年齢で来られない人への機会提供などを行っている。(Royal Albert Hall)
- ・NYC の B2B は競走が少なく良いソリューションが生まれてこない(制作から販売まで垂直統合のため)。
- ・教育ワークショップを行い、若い層に浸透させる活動も行っている。(Encore)
- ・ミュージカルが成立するのは、料金支払能力がある層が存在する国だけ(英国、米国、日本、ドイツ、北欧)、フランス人は見ない。
- ・ロンドン五輪の観光客は文化に興味示さず、無料か会場周辺の小規模のみが成功、PR 効果はあり。(The Really Useful Group)
- ・紙媒体の量は減るが、一定程度必要で、特に会員にとっては重要なガイドとなる。内容はオンラインでも全く同じものが見られる。(Barbican Centre)
- ・パリは外国人が多い街で、どの国の人でもわかるインターナショナルなショーがもともと制作されている。(Tourism office in Paris)
- ・グーグルの「バーチャルエクスポジション」に参加(アーカイブを見ながら写真他の内容を説明)するなど、デジタルメディアにおける発信も積極的に参加している。(THEATRE DES CHAMPS-ELYSEES)
- ・劇場入り口で年配のグリーター(挨拶者)が出迎え、ホスピタリティを表す。今のショーは 2015 年 4 月に開始して、10 年間は公演予定。昔はフランス人はショーの中に世界

を見ていたが（旅行の疑似体験）、今は旅行に実際に行くので、原点のパリに回帰した。  
(LIDO De Paris)

#### ※1 アウトリーチ

公的機関、公共的文化施設などが行う、地域への出張サービス。公共ホールなどがプロのアーティストを地域の学校や福祉施設に派遣してワークショップ、ミニコンサート等の活動を実施。

### 1 3. (その他) 日本へのアドバイス

#### ① 調査結果概要

- ・公演情報を発信するのに効果的なのは、現地ジャーナリストのFAMトリップ（視察旅行）であり、日本の人が日本文化を楽しんでいるという生の声や現地からの発信が重要である。
- ・リンカーンセンターや JapanExpo<sup>\*1</sup> など海外で日本文化の情報発信を行っている団体やイベントなどとの連携が必要である。
- ・ステップとしては、最初に有名または大きな組織と一緒に共同参画してもらい、このサイトを通じて来てもらう流れを作ることが重要。
- ・日本では日本オリジナルを観たいというニーズが根底にあるため、日本にしかないものを「体験」させるのが大切であり、言葉がわからなくても楽しい体験ができることを伝えるのが大切である。
- ・滞在期間が短い時に、信頼できてチケット購入できるサイトであることが重要である。
- ・日本に行ったら、日本人の行くところへ行きたい、日本の生活を見たい、現地の人と関わりたい。だからそれをアピール出来るようにした方がよいのではないか。

#### ② 考察

- ・海外の情報発信団体やメディア、ジャーナリストなどとの連携が必要であると考えられる。その上で、日本のオリジナル、日本人がリアルに楽しんでいる場所や楽しみ方のアピール、同時に、言葉がわからなくても楽しめることを伝え続けることにより、サイトの価値が高まることが考えられる。
- ・より多くの人が見るサイトになるために、開設当初に有名で大きな組織（強いコンテンツを持つ組織）との協業を行い、サイト訪問やチケット購入の流れをまず作ることが重要であると考えられる。

#### ③ 個別意見

- ・アメリカに公演情報を発信するのに効果的なのは、ジャーナリストのFAMトリップ（視察旅行）などだろう。東京モーターショーで約25名がプレスツアーで渋谷ヒカリエに

行くと、(渋谷の交差点を見るついで)、帯同したジャーナリストの一部が、劇場の設計に大きな興味を持つ。(JTB USA)

- 日本のサイトでは、アトラクションの場所などの情報はすぐわかるが、それ以外が外国語で発信されていない。東京に住んでいる人の個人的なレビューなどは参考になる。現地の人と同じように楽しみたいという欲求は、万国共通。アメリカ人は日本の文化に強く関心を持っている人も多く、今なら伝統芸能よりもポップカルチャーを打ち出すべき。(NYC & Company)
- 日本の文化の紹介では、リンカーンセンターがU Sでは先頭に立っている。日本側と有効な情報交換をできると思う。(Lincoln Centre)
- 日本の催事を発信するのであれば、多言語化は必要と考える。(VisitBritainなど多言語でツアー造成)。最初に、有名な・大きい組織と一緒に共同してもらい、このサイトを通じて来てもらう流れを作ることが重要。(Royal Albert Hall)
- 日本にしかないものを「体験」させるのが大切。(Visit Britain)
- 顧客の一元的サービス提供、リサーチができるのはすごいこと。言葉がわからなくても楽しい体験ができることを伝えるのが大切。これをやらないと文化がわからないと伝えるべき。旅行者にプッシュするため旅行会社を活用している。(Encore)
- 例えば実際に「ポケモン」好きな人間も身近にいる。英国人は日本では日本オリジナルを観たい。(The Really Useful Group)
- 知らない国で滞在期間が短い時に、信頼できてチケット購入できるサイトがあれば、とても便利。(Barbican Centre)
- 「日本の文化を見ませんか」というのは、ダイナミックではないし、あまりよくない。なぜなら違う文化から見ると「これはちょっと・・・」いうものもある。しかし、もっと多くの方々が見られるようなドアを発見し、それを開けてあげる、行きやすくしてあげることが大切である。(THEATRE DES CHAMPS-ELYSEES)
- お客さんが日本に来る前のステップで紹介すべき。日本に来る人が最初に行く場所、例えばホテルがちゃんと日本の文化を紹介してくれるシステムを作らなければならない。何をプロモーションしたいのか、全部をすることはできないので、どの場面、フェーズのものを紹介するのか決め、どこをターゲットにするかを明確にする。フランス人も日本に行ったら、日本人の行くところへ行きたい、日本の生活を見たい、現地の人と関わりたい。だからそれをアピール出来るようにした方がよいのではないか。(LIDO De Paris)

※1 JapanExpo

2000年からフランス・パリやマルセイユ、アメリカ・サンマテオ等で開催している日本文化の総合博覧会。

## IV. 調査結果のまとめ

今回の調査を通じて明らかになった、実際に情報を海外に発信している事業者が取り組んでいる手法、課題等について、本調査の次の過程となる実証実験に向けて役立つと思われる内容を整理した。以下の点を参考とし、Web サイトのあるべき姿について検討を進めたい。

### ①優先すべき情報の内容

Web サイトから発信する情報については、公演の見どころ、開催日時やチケットの入手方法、価格といった、**実際の動員に結びつくような情報の優先順位が高い**という意見が多かった。掲載する情報については、掲載する公演を外国人旅行者の好む公演に絞る、旅行者として必要な要素（言語の要／不要、字幕の有／無等）を付記する等、**外国人旅行者の視点にマッチしたポイントを押さえることが重要**と考える意見が多かった。

### ②情報の発信手法

情報系の Web サイトでは、ともすれば掲載されている情報の「量」が評価の対象になりやすい傾向もみられるが、情報発信の主目的である「公演を知ってもらい、足を運んでもらう」という点を考えた場合、「行ってみたい」と思わせるための仕掛け・工夫が重要であるという意見が多く寄せられた。

**映像や企画系のコンテンツを充実させ、閲覧者の感情に訴求できるような発信手法を導入している事業者も多かった。**

### ③多言語への対応について

事業者によっては、非常に多くの言語で情報発信に取り組んでいたが、共通する点は、「**自国（地元）の人への情報発信が全てのベースになる**」という点である。また、Web サイトを通じて多言語で情報発信をしている事業者のほとんどが英語に対応していたが、それ以外の言語については機械翻訳等で対応しているケースがほとんどであった。多言語展開を阻害する最大の要因は「コスト」という意見が多かったが、むしろ前述の通り、「自国向けの情報発信」や「来たい」と思わせるような仕掛けの方を重視し、多言語化の優先順位が低いとの意見が多かった。

### ④情報発信以外の機能について

主催者等にとって、情報の提供には大なり小なり負担（人的、費用的）が発生するので、観客動員（チケット販売）等の成果が見えない手法には、協力自体に消極的な意見が多かった。逆に、その効果が見込まれる場合、一定の範囲においては積極的な協力が得られる見込みがある。ある程度のコストを掛けながらクオリティの高い情報発信を行っている事

例は、チケット販売事業がベースとなっていることが多く、事業スキームの基本となっている。また、行政機関が運営する Web サイトでもチケット販売機能が搭載されているケースが多く、事業性とユーザビリティ、情報提供者の得られるメリット等の様々な面から、チケット販売機能については必須との意見がほとんどを占めた。

#### ⑤情報発信の手法について

外国に情報発信する場合、相手が個人（BtoC 型）なのか、法人や団体（BtoC 型）なのかによって、発信手法を全く分ける事例が多かった。

BtoC 型の情報発信については、完全に Web サイトが主流となっている。中でも、スマートフォンへの対応（アプリ開発等含む）は必須で、SNS の活用にも取り組み始めた事業者も存在した。

BtoB 型の情報発信については、新しい市場の開拓や大規模な販売の仕組み構築といった背景に合わせて、REP の設定等、国ごとに直接的なコミュニケーション手法をとるケースが多く、情報発信機能だけを提供する Web サイトとは異なる業態が求められる。

