

研究ノート

関西地方の劇場来場者の特徴

飯 田 星 良

Who Visits Theaters in Kansai Area?

Seira IIDA

要 約

本研究では舞台芸術のさらなる振興に向けた需要拡大を目的とし、劇場来場者の特徴を把握する定量分析を行った。関西地方に住む 20 代から 60 代の男女 1,344 人に独自のウェブアンケート調査を実施することで、来場者の属性だけでなく行動傾向を加えたより精緻な分析を行った点に本研究の意義がある。有効回答数 874 に対してクラスター分析を行い 4 タイプに分類したのち、舞台芸術の種類ごとの鑑賞経験の有無と来場者の特徴との関係を、クラスターロバスト標準誤差を用いたロジスティック回帰させて分析した。結果、明確な地域差が表れなかったこと、同居する子どもの人数の影響が小さかったこと、海外旅行との関係が深かったことなどが舞台芸術の種類ごとに明らかになった。来場者の現状を把握する本研究は、今後の効果的なプロモーション戦略、ひいては舞台芸術の質向上にも繋がりうる基礎的な研究である。

キーワード：劇場来場者、クラスター分析、ロジスティック回帰分析、ウェブアンケート調査

1. はじめに

劇場来場者にはどのような属性の人が多く、そこでどのような作品を享受するのか。この疑問に対しては2000年代から分析が進められており、各劇場では性別、年齢、来場目的、来場きっかけなどを問う独自のアンケート調査が実施されていることが多い。日本全体の観劇に関する調査については有馬（2008）が、全国調査の「家計調査」および「全国消費実態調査」などのデータを使用し、詳細な分析を行った。本研究では、12年経った現在、劇場来場者の傾向に変化があるのか、あるとすればどのような変化が見られるのかを可視化することを目的とする。

来場者傾向を把握することは、劇場関係者にとっては一層の来場者獲得のために効果的なプロモーション戦略を打つことに繋がる。さらに、劇場来場者が増え需要が高まると供給する側である文化芸術従事者の活動機会が増え、質が高まることが期待される。つまり、劇場関係者の経営戦略としても、ひいては日本の文化芸術の発展のためにも劇場来場者の把握は有意義なものである。

本研究の構成を示す。第2章では日本の劇場自体に関する議論と、劇場を対象とした調査に関する議論をまとめる。第3章では本研究で用いたデータを説明し、第4章で分析に用いたクラスター分析とロジスティック回帰分析との過程と結果を論じる。第5章で議論をまとめて結びにかえる。

2. 研究背景と先行研究

文部科学省（2018）の社会教育調査では、日本の劇場を含めた社会教育施設に関する3年ごとの全数調査を継続的に行っている。2018年度までの調査によると、全国の劇場数⁽¹⁾はデータの収集が始まった1987年以来2008年の1,893館を上限にして、2002年以降は1,800館代で推移している⁽²⁾。2019年の稼働ホール数は全体で2,095館であり、1日以上稼働したホール数の割合は約85%である。劇場数に関しては2002年以降大きな変化はないが、文化芸術従事者による小学校との連携や劇場外でのパフォーマンス活動の実施などのアウトリーチ活動を継続してきたことにより、文化芸術を享受する機会は広がっている。

鑑賞行動をとる人々の属性などを調査した研究は有馬（2008）に代表される。まず1985年から2005年にかけて家計調査の結果をまとめて文化芸術に関する長期的な消費行動を明らかにした。その上で、全国消費実態調査のデータを用いて文化芸術活動に対する支出に影響をもたらす要因を推定した。さらに、年齢を重ねることで変わる年齢効果や、あるいは時代が変わることによってその特性を反映するような年代効果の有無を明らかにするために社会生活基本調査の属性を用いて鑑賞行動のコホート分析を行った。最後に、全国の学生に対する大規模なアンケート

調査を行い両親の学歴などを考慮にいれつつ、舞台芸術を鑑賞する行動を規定する要因を分析した。有馬（2008）の精緻な分析により、鑑賞行動をとる人々の属性や人々が鑑賞行動をとるにいたる要因が芸術分野ごとに異なることが明らかにされてきた。

日本の舞台芸術に関する法律については2001年に制定された文化芸術振興基本法により文化芸術の振興が推進され、2012年には劇場、音楽堂等の活性化に関する法律が制定された。さらに2017年には文化芸術振興基本法は改正され文化芸術基本法として、より幅広い分野に文化芸術の価値を見出されるようになっていく。文化芸術には教育的にも経済的にも価値があるという認識が高まり、学校や産業など様々な場所で文化芸術の影響が垣間見えるようになってきた。

法整備やそれにとまなう政策により芸術と人々との接点が高まることで、芸術に対するニーズに変化がもたらされていることが想定される。劇場来場者の傾向を探索する本研究はその変化を可視化するものである。

3. データ

本研究の分析に用いるデータは、筆者がウェブ上でのアンケート調査により収集したマイクロデータである。独自のデータを収集することで来場者についてのより詳細な分析が可能となる。バイアスの少ない質の高いサンプルを収集するため、および回答者が回答しやすいインターフェースが確立されているため、専門の調査会社「株式会社インテージ」に調査を依頼した。インテージが抱える独自のモニター⁽³⁾の中で、関西地方に住む20歳から69歳までの男女を調査対象とした。調査期間である2020年3月の一カ月間で14,576人に回答を依頼し、1,344の回答を得て所得などの項目に対する無回答者を落とした最終的な有効回答数は874であった。

記述統計量は表1に示す。アンケートの特性上、特定の劇場に対する来場者数を測るわけではなく、個人がどのような舞台芸術を享受するかを把握することになる。対象とする舞台芸術のタイプは9種類で、それぞれバレエ、ダンス、オペラ・ミュージカル、演劇、クラシック音楽、ポピュラー音楽（ライブなど）、合唱、大衆芸能（サーカス・パントマイムなど）、伝統芸能（能・歌舞伎・狂言・日本舞踊）である。鑑賞経験は、2019年1月から12月までの一年間で実際にライブで鑑賞したものに限り、メディアを通じた鑑賞経験は含まない。

本研究の回帰分析で用いた変数は以下に示す。性別ダミー（女性=1, 男性=0）、年齢（20代から60代まで10歳ごとにカテゴリ化）、頻繁に舞台鑑賞をしていた年齢（連続変数）、義務教育期における舞台芸術の習い事と部活の経験（あり=1, なし=0）、本人と両親の学歴（中卒=9, 高卒=12, 短大・高専=14, 大卒=16, 修士卒=18, 博士卒=21）、両親は父と母の学歴の平均）、有職者ダミー（有職=1, 無職=0）、個人および世帯所得（0円=0, 100万円未満=50, 200万円未満=150, 300万円未満=250, 400万円未満=350, 500万円未満=450, 600万円未満=550, 700万円未満=650, 800万円未満=750, 900万円未満=850, 1,000万円未満=950, 1,200万円未満

表1 記述統計量

変数 (N=874)	平均(ダミー変数の 場合1をとる割合)	標準偏差(ダミー 変数を除く)	最小値	最大値
被説明変数				
鑑賞経験がある舞台芸術				
バレエ	0.17		0	1
ダンス	0.15		0	1
オペラ／ミュージカル	0.51		0	1
演劇	0.46		0	1
クラシック音楽	0.39		0	1
ポピュラー音楽(ライブなど)	0.54		0	1
合唱	0.17		0	1
大衆芸能(パントマイムなど)	0.43		0	1
伝統芸能(能・日本舞踊など)	0.31		0	1
属性				
性別(女性=1,男性=0)	0.52		0	1
年齢	39.98	13.89	20	60
頻繁に舞台鑑賞をしていた年齢	35.26	13.17	6	69
舞台芸術の習い事経験	0.38		0	1
舞台芸術の部活経験	0.18		0	1
学歴	14.61	2.00	9	21
両親学歴	12.94	2.24	9	21
有職者(有職=1,無職=0)	0.74		0	1
個人所得	344.11	339.00	0	2400
世帯所得	630.49	410.16	50	2400
同居する子どもの数	1.64	0.94	1	5
生活満足度	6.06	2.13	1	10
健康状態	3.29	0.94	1	5
居住地				
三重県	0.07		0	1
滋賀県	0.05		0	1
京都府	0.12		0	1
大阪府	0.44		0	1
兵庫県	0.22		0	1
奈良県	0.08		0	1
和歌山県	0.03		0	1
居住地の市町村規模	52.13	44.28	2.5	120
行動				
国内旅行の頻度	1.92	1.72	0	7
海外旅行の頻度	0.33	0.90	0	7
情報収集に用いるメディア				
Facebook	0.06		0	1
Instagram	0.11		0	1
Twitter	0.12		0	1
その他SNS	0.17		0	1
新商品に対する購買傾向				
イノベーター	0.04		0	1
アーリーアダプター	0.42		0	1
アーリーマジョリティ	0.24		0	1
レイトマジョリティ	0.15		0	1
ラガード	0.16		0	1

= 1100, 1,500 万円未満 = 1350, 2,000 万円未満 = 1750, 2,000 万円以上 = 2400)、同居する子どもの数（連続変数）、生活満足度（とても不満～とても満足の 11 段階）、健康状態（悪い～良いまでの 5 段階）、居住地ダミー（三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県を 1 とする 7 つのダミー変数）、居住地の市町村規模（5 万人未満 = 2.5, 5 万人以上 = 7.5, 10 万人以上 = 15, 20 万人以上 = 25, 30 万人以上 = 40, 50 万人以上 = 75, 100 万人以上 = 120）、国内旅行および海外旅行の頻度（0 回 = 0, 1 回 = 1, 2～3 回 = 2.5, 4～5 回 = 4.5, 6 回以上 = 7）、普段の情報収集に用いるメディアダミー（Facebook、Instagram、Twitter、その他 SNS の情報を参考にするとした回答をそれぞれ 1 とする 4 つのダミー変数）、新商品に対する購買傾向ダミー（イノベーター、アーリーアダプター、アーリーマジョリティ、レイトマジョリティ、ラガードを 1 とする 5 つのダミー変数）、引越し経験ダミー（あり = 1, なし = 0）である。

4. 分析

本研究の目的は劇場来場者の特徴を把握することにある。先述の有馬（2008）の研究では重回帰分析により、どのような要因が各舞台芸術の消費に繋がるかが論じられていた。本研究では、その手法を追従する形で属性に関する変数を含めるとともに、普段の行動に関する変数も含めてロジスティック回帰分析を行う。調査票に入れこんだ各人の行動や選択傾向を捉える変数も加えて回帰することで、各舞台芸術にどのような属性情報がどのように影響するかをより精緻に確認する。

ただし、似たような行動をとる人の背景、考え方、属性は似通る可能性が高い。そこで、そのような類似の傾向をもつサンプル同士の相関を許容するために、まずクラスター分析によって舞台芸術を鑑賞する人々に類似する属性を把握する。その後、各クラスター内での相関を考慮に入れてクラスターロバスト標準誤差を用いたロジスティック回帰分析を行う。クラスターロバスト標準誤差を用いることで検定結果により妥当性が担保される。

本研究でのモデルは

$$y_g = \beta_0 + \beta_1 X_g + \beta_2 Z_g + \varepsilon_g$$

と示すことができる。ただし、 $g = 1, \dots, G$ でクラスターを指し、 y_g は各舞台芸術の鑑賞経験の有無、 β_0 は定数項、 X_g は各人の基本属性に関する変数、 Z_g は基本属性以外の行動に関する変数、 ε_g は誤差項を示す。

4.1. クラスター分析

芸術鑑賞を行う人が同様の行動、傾向をもつ可能性があることを考慮し、クラスター内での相

関を許容するためにまずクラスター分析を行う。回答者の行動を反映する変数として、自由時間に行っていること、興味があること、大切にしている時間、国内・海外旅行の頻度、ペットの有無、運転頻度、新商品に対する購買傾向、引越し回数に関する回答を取り上げる（Appendix 1）。それぞれの選択肢には類似する項目もあるため、取り上げるすべての変数に対して因子分析を行い、共通して存在する背後の因子を抽出する。バリマックス回転後の固有値を確認したところ、因子3から因子4にかけての固有値に0.33の差があり⁽⁴⁾大きく値が落ちることから因子数を3に決定する。

各変数と3因子の因子負荷量との関係は表2の通りである。因子ごとに絶対値が0.3以上の因子負荷量を持つ変数を確認し、因子1は「美容・ファッション」、因子2は「自己啓発」、因子3は「芸術鑑賞」を示すものと推察する。

クラスター分けの手法においては、教師なし機械学習下において探索的なクラスター分析としてよく用いられる k-means (k-median) 法を用いて行う。k-means 法はまず k 個のクラスターに分け、代表となる値を無作為に決めたのち、各点を一番近い距離にある代表値に所属させる。それぞれのクラスターに含まれる各点の平均 (k-median 法の場合は中央値) を取り、新たに代表値を創出する。最終的に各点の移動がなくなるまでこのプロセスを繰り返す。

クラスター数の決定法に関してはクラスター数 k ごとの平方和 (within sum of squares: WSS)

表2 バリマックス回転後の各因子と因子負荷量

	因子1 美容・ ファッション	因子2 自己啓発	因子3 芸術鑑賞
ファッション・装飾品	0.62		
化粧品・コスメ	0.60		
ダイエット・美容・健康	0.50		
インテリア・生活雑貨	0.47		
ショッピング	0.35		
外見を磨く時間	0.30		
勉強する時間		0.65	
知識や教養を身につける時間		0.64	
新しいことに挑戦する時間		0.62	
学習・自己啓発		0.40	
資格取得などの勉強		0.37	
大衆芸能(サーカス・パントマイムなど)鑑賞			0.66
伝統芸能(能・歌舞伎・狂言・日本舞踊)鑑賞			0.57
ダンス・バレエ鑑賞			0.47
アート関連イベントへの参加			0.45
演劇鑑賞			0.44
オペラ・ミュージカル(2.5次元を含む)鑑賞			0.39
美術鑑賞			0.35
クラシック音楽鑑賞			0.31

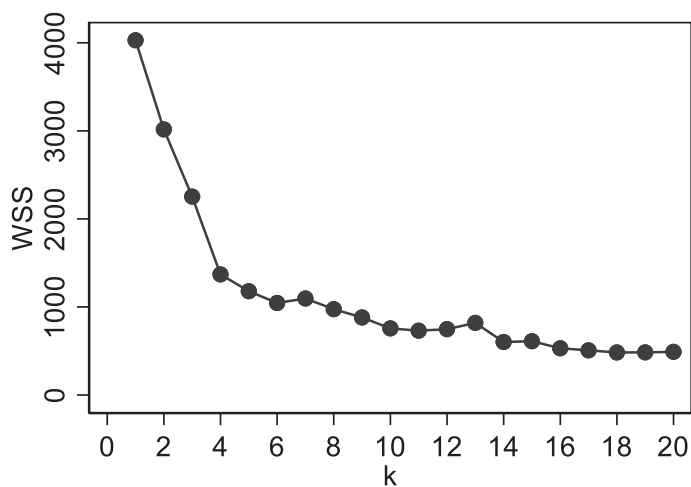


図1 クラスタ数と平方和の関係

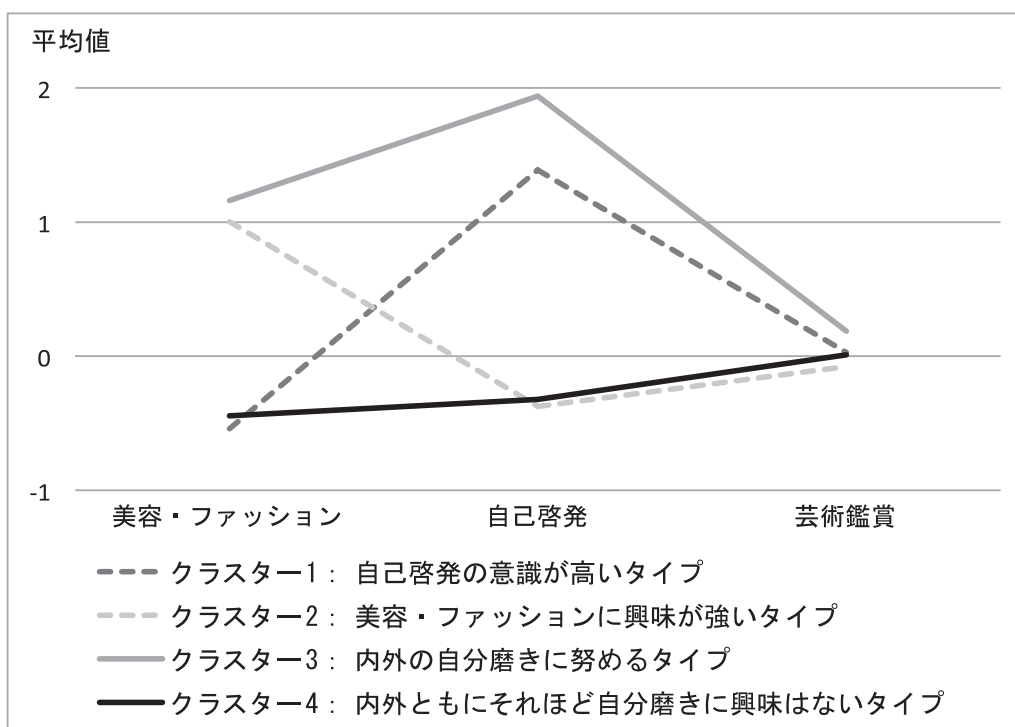


図2 クラスタごとの因子量の平均値

を算出して、そのグラフが折れる所で決定することが望ましいとされている。本研究ではランダムな初期値において20クラスターまでを想定した際のk-means法とk-median法におけるWSSを算出する。結果、k-median法による分析の方が分散はより低く精度は高い。Makles (2012)を参考にクラスター数別のWSSを分析した結果、図1に示す通りk=4となるとところでグラフが屈折しているため、クラスター数は4とする。

それぞれのクラスターが、因子とどのような関係にあるのか示したものが図2である。クラスター別に各因子の平均値を確認すると、それぞれのクラスターの因子別の特徴が見えてくる。平均値の正負と大きさを確認すると、4つのクラスターはそれぞれ自己啓発の意識が高いタイプ、美容・ファッションに興味強いタイプ、内外の自分磨きに努めるタイプ、内外ともにそれほど自分磨きに興味はないタイプに分けられた。

4.2. ロジスティック回帰分析

舞台芸術9種類それぞれの鑑賞経験の有無を被説明変数としてロジスティック回帰分析を行う。上述のクラスターロバスト標準誤差を用いることで頑健性を担保する。各舞台芸術の鑑賞経験を決定する要因は表3に示す通りである。

まず、属性情報に関して確認していく。性別においてはクラシック音楽を除き、女性の方が鑑賞傾向にある。文化庁(2019)の「文化に関する世論調査」によると、「歴史的な建物や遺跡(建造物(社寺・城郭など)、遺跡、名勝地(庭園など)の文化財)」と「歴史系の博物館、民俗系の博物館、資料館など」を除き総じて女性の方が文化芸術を鑑賞する傾向にあり、本研究の調査と全国調査とに大きな乖離はないものと考えられる。

年齢においては、大衆芸能で年齢が高いほど鑑賞経験があること、よく見ていた年齢は低いほど鑑賞経験があることが有意に表れている。年齢が高くなるほど総じて鑑賞経験が増えると考えられたが、どちらかというと頻繁に鑑賞していた年齢が高くなることが鑑賞行動に結びついている。

文化資本、人的資本の蓄積と鑑賞行動の関係を確認すると、まず小中学校時における舞台芸術の習い事の経験の有無が、バレエ、オペラ・ミュージカル、クラシック音楽、ポピュラー音楽の鑑賞に正に有意に影響する。一方で、部活動の経験の有無は、クラシック音楽と合唱に正に有意に影響する。また、学歴は有意に表れたものはすべて正に影響する。ただし、両親の学歴の平均値が高くなるほどポピュラー音楽の鑑賞経験に負に影響している。この特徴については一層の分析が必要になる。

所得においては、有職であることがバレエ、オペラ・ミュージカル、演劇、合唱、大衆芸能に正に有意に影響する。しかし、個人所得や世帯所得はどちらもあまり有意な影響は得られず、有意、非有意にかかわらずその影響は0に近い。

2016年の社会生活基本調査(総務省統計局、2016)によると、文化芸術の鑑賞行動は独身期

や子どものいない夫・妻に多いことが明らかになっている（Appendix 2）。時間や家計に余裕がある時期に文化芸術に時間を費やす頻度が増えること考慮すると、同居する子どもの数の影響はより負にでるものと考えられた。しかしながら、ポピュラー音楽の鑑賞には負に影響するが、他の舞台芸術には影響していない。むしろ、合唱や大衆芸能には正の影響が見られる。正に影響した舞台芸術活動は実際に子どもが体験する機会があることやエンターテインメント要素が強いことでより子どもに馴染みやすい種類であることはうかがえる。

地域差においては和歌山県を基準にしているが、関西地方間に明らかな差は見られていない。ダンスに関しては三重県、京都府、大阪府、兵庫県の居住者の方が、鑑賞経験が低い傾向が表れている。有意な影響はほとんど負に振れる中で、三重県のオペラ・ミュージカル、京都府、兵庫県の演劇は和歌山県よりも鑑賞する人の割合が多い。兵庫県では近年演劇に対する支援を推進しており、話題にも上りやすいため鑑賞に行く人が多かったことが考えられるもののすべての説明はつけられない。さらに、居住地の市町村規模は有意、非有意にかかわらずほとんど影響していない。これらは劇場・ホールだけでなく、全国に14,000館ある公民館や別の場所などで公演がなされ、舞台芸術を享受する機会が広がっていることが1つの要因として考えられる。

次に、行動情報に関して確認していく。国内旅行に行く頻度が高いほど、演劇および伝統芸能を鑑賞する人の割合は増える。一方で、海外旅行に行く頻度が高いほど、バレエ、ダンス、オペラ・ミュージカル、演劇、クラシック音楽、合唱を鑑賞する人の割合は増える。旅行も芸術鑑賞も、普段の生活と離れた環境に身を置くことに繋がるため、非日常の体験という観点では類似する性質を持つものと考えられ、両者の関係が正に強く表れることは納得できる。

SNS情報の活用においては、Twitterの情報を参考にしていることが、演劇、クラシック音楽、ポピュラー音楽の鑑賞に正に有意に影響を与えている。画像、動画の共有が容易なInstagramの方が舞台芸術の鑑賞意欲を創出しやすいように考えられたが、実際には情報を取得するメディアはTwitterを用いている人の方がより多分野の芸術鑑賞と影響する結果を示している。ある程度の宣伝文句とともに情報を拡散できることがTwitterの利点であると考えられる。

最後に、新商品に対する購買傾向においては、まず商品を購入するタイミングが早い順から5つの層に分類できる。イノベーターは新商品を一番に採用するタイプ、アーリーアダプターは流行に敏感に反応するタイプ、続くアーリーマジョリティは比較的早く流行を取り入れるタイプ、レイトマジョリティは比較的遅く流行に反応を示すタイプ、ラガードは流行には乗らないタイプであることを示す（Rogers, 1962）。ラガードを基準にした場合、イノベーターはバレエ、ダンス、合唱に正に有意に影響する。アーリーアダプターはダンス、オペラ・ミュージカル、演劇、クラシック音楽、ポピュラー音楽に正に有意に影響する。アーリーマジョリティは合唱に負に影響し、レイトマジョリティはオペラ・ミュージカル、演劇、クラシック音楽に正に有意に影響する。ラガードが定番なものの伝統になったものを好む傾向があることを考慮すると、イノベーターやレイトマジョリティにおいて伝統芸能の鑑賞が負に有意に影響することことは妥当である。一

表3 各舞台芸術鑑賞を決定する要因分析（ロジスティック回帰分析）

変数	(1) バレエ	(2) ダンス	(3) オペラ/ ミュージカル	(4) 演劇
性別(女性=1,男性=0)	1.16***	0.59***	1.03***	0.15*
年齢	0.01	-0.02***	-0.01	0.01
頻繁に舞台鑑賞をしていた年齢	0.02*	0.01	0.01	0.02**
舞台芸術の習い事経験(あり=1,なし=0)	0.70***	0.35	0.32***	0.26
舞台芸術の部活経験(あり=1,なし=0)	0.17	-0.25	0.08	0.23
学歴	0.11**	0.06*	0.19***	0.07**
両親学歴	0.03	0.04	-0.02	0.00
有職者(有職=1,無職=0)	0.29**	-0.24	0.32***	0.13***
個人所得	-0.00	0.00	0.00	-0.00
世帯所得	0.00	-0.00	-0.00	-0.00*
同居する子どもの数	-0.04	0.07	0.06	-0.08
生活満足度	0.01	0.01	-0.05	0.01
健康状態	0.02	-0.00	0.10	-0.19***
居住地(基準:和歌山県)				
三重県	-0.54	-1.35***	0.94**	0.06
滋賀県	-0.35	-0.02	0.46	0.40
京都府	-0.27	-0.97***	0.23	0.41*
大阪府	-0.58	-0.56***	0.27	0.42
兵庫県	-0.62	-0.84***	0.44	0.73***
奈良県	-0.20	-0.51	0.38	-0.09
居住地の市町村規模	-0.00	0.00	0.00	-0.00***
国内旅行の頻度	0.07	0.07	0.06	0.13***
海外旅行の頻度	0.39***	0.33***	0.11*	0.02
Facebookの情報を参考にする	0.12	0.15	0.13	-0.12
Instagramの情報を参考にする	0.05	-0.16	-0.35	-0.18
Twitterの情報を参考にする	-0.01	0.16	0.36	0.92***
その他SNSの情報を参考にする	-0.09	-0.08	0.53***	0.47***
新商品に対する購買傾向(基準:ラグード)				
イノベーター	1.23**	1.41***	0.13	0.44
アーリーアダプター	0.20	0.64***	0.51***	0.21**
アーリーマジョリティ	0.22	0.33	0.26	0.19
レイトマジョリティ	-0.10	0.31	0.27*	0.16**
固有値	-6.95***	-3.68***	-5.66***	-2.46***

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

N=874

方で、他にも伝統として捉えられるようなバレエはラグードよりもイノベーターに、クラシック音楽はアーリーアダプター、レイトマジョリティにおいて鑑賞する割合が有意に高くなる。これは、例えば当該芸術分野で新たな役割が期待されていたり、新たな表現方法や表現の場が開発されていたりすることで流行に敏感な層が反応を示している可能性がある。これらの影響が表れた背後の要因は一層の検討が求められる。

表3 各舞台芸術鑑賞を決定する要因分析（ロジスティック回帰分析）（続き）

変数	(5) クラシック 音楽	(6) ポピュラー音楽 (ライブなど)	(7) 合唱	(8) 大衆芸能 (サーカス・パント マイムなど)	(9) 伝統芸能 (能・歌舞伎・狂 言・日本舞踊)
性別(女性=1,男性=0)	-0.37**	0.01	0.02	0.22	0.61***
年齢	-0.01	-0.00	-0.00	0.04***	0.01
頻繁に舞台鑑賞をしていた年齢	0.03***	0.03***	0.03**	-0.02**	0.02**
舞台芸術の習い事経験(あり=1,なし=0)	0.71***	0.54***	0.29	0.16	0.27
舞台芸術の部活経験(あり=1,なし=0)	0.65***	-0.25	0.86***	-0.18	-0.48
学歴	0.18***	-0.00	0.10	-0.01	0.07**
両親学歴	0.00	-0.03*	0.00	0.01	0.04**
有職者(有職=1,無職=0)	-0.12	0.23	0.53***	0.24***	0.10
個人所得	-0.00	-0.00	-0.00	0.00	0.00
世帯所得	0.00	0.00	-0.00	-0.00	0.00
同居する子どもの数	-0.02	-0.12***	0.27***	0.08*	-0.04
生活満足度	-0.01	-0.10***	0.06	-0.02	0.03
健康状態	0.02	0.29***	0.03	0.15***	-0.10
居住地(基準:和歌山県)					
三重県	0.06	-0.60	-0.65	-0.32	-0.24
滋賀県	-0.31	-0.57	-0.50	-0.07	-0.21
京都府	-0.09	-0.22	-0.28	-0.24*	0.02
大阪府	0.05	-0.32	-0.37	-0.13	-0.09
兵庫県	-0.07	-0.33**	-0.10	-0.08	-0.36
奈良県	-0.41	-0.53*	-0.77	-0.24	-0.13
居住地の市町村規模	0.00**	0.00	-0.00	0.00	0.00
国内旅行の頻度	0.06	-0.02	0.04	0.02	0.06***
海外旅行の頻度	0.09***	0.02	0.13***	0.04	0.10
Facebookの情報を参考にする	0.12	-0.30	0.41	0.01	0.76***
Instagramの情報を参考にする	-0.09	0.16	0.18*	-0.07	-0.14
Twitterの情報を参考にする	0.54***	0.38**	-0.05	0.23	0.18
その他SNSの情報を参考にする	-0.30	0.21	0.14	0.07	0.10
新商品に対する購買傾向(基準:ラガード)					
イノベーター	-0.27	-0.13	0.76**	0.03	-0.46**
アーリーアダプター	0.35***	0.25**	-0.02	0.11	-0.12
アーリーマジョリティ	0.09	-0.01	-0.46*	-0.07	0.02
レイトマジョリティ	0.30***	-0.06	0.14	-0.25***	-0.45***
固有値	-4.24***	-0.63	-4.78***	-1.92***	-4.44***

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

N=874

5. おわりに

本研究では独自調査による新規のデータを用いて、舞台芸術鑑賞にかかわる要因を来場者の属性と普段の行動の中に探求した。明確な地域差が表れなかったことや同居する子どもの人数の影響が小さかったことなど、研究当初の予想とは異なる結果もデータから明らかになり、劇場・音楽堂来場者の現状を明確なデータで捉えたことに本研究の意義がある。

ただし、本分析で用いたデータは1年分のクロスセクションデータであり、因果関係を捉えられたわけではない。継続的な調査により個人の属性をコントロールしたパネルデータによる分析が求められる。また、本分析で用いたクラスターロバスト標準誤差に関しては、Abadie et al. (2017) がクラスターロバスト標準誤差を用いるべき場合を指摘している。本研究が提示されて

いるような事例に合致するのかの検討も含めて更なる分析に努めたい。

謝辞

本研究は JSPS 科研費 JP19K23301 の助成を受けたものです。

註

- (1) 社会教育調査で対象となる「劇場・音楽堂等」の定義は以下の通りである。「地方公共団体、独立行政法人又は民間が設置する劇場、音楽堂等（劇場、音楽堂、文化会館、市民会館、文化センター等）で座席数 300 以上のホールを有するもの」（文部科学省、2018）。
- (2) 博物館および博物館類似施設がおよそ 5,500 館で推移していることを考慮すると、劇場・音楽堂の施設数はおよそ 3 割程度にあたる。また、公民館はデータがある 1960 年から徐々にその数を減らしており、およそ 2018 年時点で 14,281 館となっている。絶対数は減っているものの、劇場・音楽堂の施設数と比較するとおよそ 8 倍の施設数を誇る。
- (3) 2019 年 4 月時点で、全国 1,167 万人のモニター登録数を有する。
- (4) 固有値はそれぞれ因子 1 が 2.679、因子 2 が 2.591、因子 3 が 2.428、因子 4 が 2.098、因子 5 が 2.073 であった。以降も大幅に固有値が下がる箇所ではなく因子 6 以降では因子ごとの相関が生じ明確な差異が判断しにくくなることから、本研究では因子 3 までを抽出した。

参考文献

- Abadie, A., Athey, S., Imbens, G. W., & Wooldridge, J. (2017). When should you adjust standard errors for clustering?, *National Bureau of Economic Research*. No. w 24003.
- Makles, A. (2012). Stata tip 110: How to get the optimal k-means cluster solution, *The Stata Journal*, 12, pp.347-351. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1536867X1201200213>（最終閲覧日 2021 年 1 月 11 日）。
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press of Glencoe.
- 有馬昌宏. (2008). 消費支出と行動実態から見た芸術・文化の需要構造（特集 文化と生活）. 家計経済研究, (79), 13-29.
- 総務省統計局. (2016). 平成 28 年社会生活基本調査、調査票 A に基づく結果 生活行動に関する結果 生活行動編（全国）学習・自己啓発・訓練、男女、ふだんの就業状態、ライフステージ、頻度、学習・自己啓発・訓練の種類別行動者数（15 歳以上）－全国.
<https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0003192956>（最終閲覧日 2021 年 1 月 11 日）。
- 文化庁. (2019). 文化に関する世論調査（令和元年度調査）.
https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/pdf/92221801_01.pdf（最終閲覧日 2021 年 1 月 11 日）。
- 文部科学省. (2018). 社会教育調査、年次統計.
<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00400004&tstat=000001017254&cycle=0&tclass1=000001032765&tclass2val=0>（最終閲覧日 2021 年 1 月 11 日）。

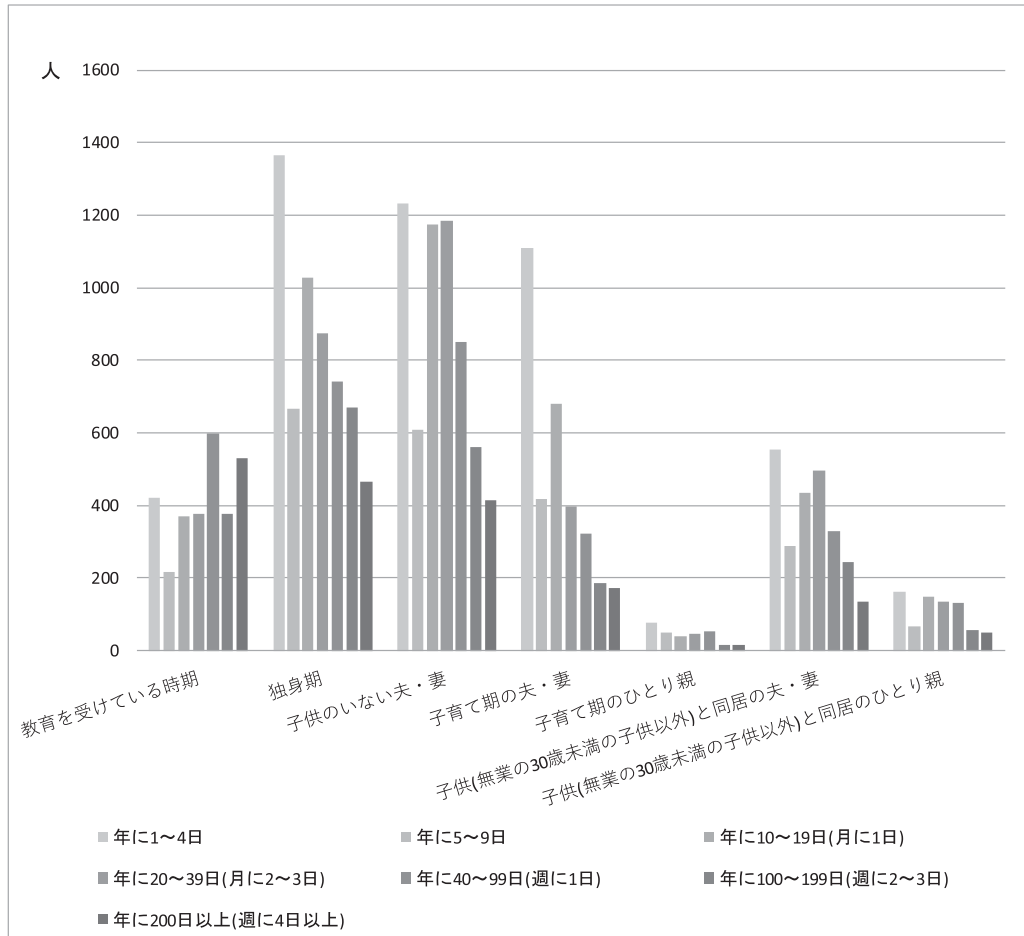
2021 年 1 月 20 日受理

飯田：関西地方の劇場来場者の特徴

Appendix 1 クラスター分析の因子分析に含めた変数

自由時間に行うこと	興味関心があること	大切にしている時間
美術鑑賞	食品・食材・食事	親と過ごす時間
クラシック音楽鑑賞	料理	子供と過ごす時間
ポピュラー音楽鑑賞	ニュース	配偶者と過ごす時間
演劇鑑賞	海外旅行	兄弟、姉妹と過ごす時間
オペラ・ミュージカル(2.5次元を含む)鑑賞	国内旅行	家族みんなで過ごす時間
ダンス・バレエ鑑賞	イベント・ライブ	恋人と過ごす時間
大衆芸能(サーカス・パントマイムなど)鑑賞	スポーツ	友達と過ごす時間
伝統芸能(能・歌舞伎・狂言・日本舞踊)鑑賞	競馬・競輪・パチンコ	一人で過ごす時間
アート関連イベントへの参加	化粧品・コスメ	仕事仲間と過ごす時間
スポーツ観戦	インテリア・生活雑貨	オンラインで人と交流する時間(ブログ、SNSなど)
チームスポーツ (サッカーや野球など)	ファッション・装飾品	仕事をする時間
個人でおこなうスポーツ (水泳やランニングなど)	ダイエット・美容・健康	趣味を楽しむ時間
ウォーキング・散歩	恋愛・婚活・結婚	仕事以外の目的でインターネットを利用する時間
バレエ・ダンス	妊娠・出産・育児	知識や教養を身につける時間
YOGA・ピラティス	子どもの教育・習い事	新しいことに挑戦する時間
楽器演奏	ペット	勉強する時間
茶道・華道・能など伝統芸能	IT・コンピュータ	家事をする時間
ショッピング	学習・自己啓発	睡眠時間
旅行	医療・看護・介護	家で過ごす時間
社会参加(ボランティア活動や地域行事などへの参加)	美術・アート	外見を磨く時間
友人との会合	音楽・楽器	芸術、文化を楽しむ時間
家族団らん	映像・動画コンテンツ	身体を動かす時間
資格取得などの勉強	ゲーム	飲食を楽しむ時間
読書	書籍	その他
漫画	語学	
絵やイラストなどの描画	ビジネス・金融・マーケット	その他
ゲーム	政治・経済・法律	年間国内旅行の頻度
テレビ・DVD・CDなどの視聴	保険・貯蓄・資産運用	年間海外旅行の頻度
YouTubeや動画配信サービス(Netflix・Huluなど)の視聴	防災・防犯	ペットの有無
インターネットやSNS(LINE・Twitter・Instagramなど)の利用	ポイントサービス	ひと月あたりの運転頻度
睡眠・休養	電子マネー・クレジットカード	
その他	SNS	
	就職・転職	
	復興支援	
	環境保護	
	その他	

Appendix 2 ライフステージ別に学習・自己啓発・訓練（芸術・文化）を行う頻度



2016 年社会生活基本調査より筆者作成