

文化芸術施設における情報発信・ 事業連携に関するアンケート

● アンケート実施期間

2019年12月2日(月)～26日(木)

● 対 象

区内文化芸術関連88施設・団体

● 回 答

65施設・団体(回答率：73.9%)

● 方 式

WEBアンケート

本アンケートについて

- 集計結果の表は、原則として回答者数の構成比(百分率)で表している。
- 「n」は、サンプル数である。
- 回答はすべて百分率(%)で表し、小数点以下第2位を四捨五入している。そのため、その数値の合計は、100%を前後する場合がある。
- 複数回答可の設問では、すべての比率の合計が100%を超えることがある。

【問1】 施設やイベントの情報発信手法について

	①使っている	②今後使う予定がある	③予定はないが使ってみたい	④使ってみたいと思わない
a. チラシ	92.3%	1.5%	1.5%	1.5%
b. リーフレット	61.5%	1.5%	10.8%	10.8%
c. ポスター	63.1%	1.5%	13.8%	7.7%
d. WEBサイト(自己・公式)	95.4%	0.0%	1.5%	0.0%
e. WEBサイト(外部)	52.3%	3.1%	15.4%	9.2%
f. メールニュース	47.7%	3.1%	15.4%	10.8%
g. ニュースレター	26.2%	0.0%	20.0%	23.1%
h. 情報誌	35.4%	0.0%	23.1%	13.8%
i. フリーペーパー	32.3%	0.0%	23.1%	23.1%
j. ブログ	27.7%	0.0%	18.5%	26.2%
k. YouTube	38.5%	7.7%	24.6%	9.2%
l. Twitter	63.1%	1.5%	13.8%	7.7%
m. Facebook	73.8%	0.0%	12.3%	7.7%
n. Instagram	16.9%	3.1%	33.8%	12.3%
o. TikTok	0.0%	0.0%	18.5%	40.0%
p. その他(1)	9.2%	0.0%	1.5%	10.8%
q. その他(2)	3.1%	0.0%	1.5%	12.3%

(aからqの各項目ごとにn=65)

① 使用している手法

「a.チラシ」、「d.WEBサイト(自己・公式)」については90%超、「l.Twitter」(63.1%)、「m.Facebook」(73.8%)と、SNSメディアについても使用している割合が高い。

「k.YouTube」は38.5%が使用しており、7.7%が今後使用予定ありと回答している。

その他の回答には、「ダイレクトメール」、「テレビ取材」、「LINE」、「新聞広告」、「コマーシャル」、「掲示板」などが挙げられた。

② 使用してみたい手法

「n.Instagram」が33.8%と最も高い割合となっている。

「o.TikTok」については、使用してみたいが18.5%となっている一方、40.0%が使いたくないと思わないとしている。

その他の回答には、「テレビ」「雑誌」が挙げられた。

【問2】 「効果がある」手法・「使ってみたい」手法

	効果がある				使用してみたい			
	1	2	3	1～3計	1	2	3	1～3計
a. チラシ	35.4%	23.1%	9.2%	67.7%	3.1%	1.5%	0.0%	4.6%
b. リーフレット	4.6%	1.5%	6.2%	12.3%	3.1%	3.1%	3.1%	9.2%
c. ポスター	7.7%	6.2%	6.2%	20.0%	1.5%	3.1%	1.5%	6.2%
d. WEBサイト(自己・公式)	30.8%	26.2%	18.5%	75.4%	3.1%	0.0%	3.1%	6.2%
e. WEBサイト(外部)	0.0%	7.7%	7.7%	15.4%	4.6%	4.6%	3.1%	12.3%
f. メールニュース	3.1%	4.6%	4.6%	12.3%	0.0%	6.2%	4.6%	10.8%
g. ニュースレター	4.6%	3.1%	3.1%	10.8%	6.2%	3.1%	6.2%	15.4%
h. 情報誌	3.1%	1.5%	7.7%	12.3%	4.6%	4.6%	3.1%	12.3%
i. フリーペーパー	1.5%	0.0%	4.6%	6.2%	1.5%	9.2%	3.1%	13.8%
j. ブログ	1.5%	3.1%	1.5%	6.2%	1.5%	6.2%	3.1%	10.8%
k. YouTube	4.6%	0.0%	6.2%	10.8%	13.8%	3.1%	4.6%	21.5%
l. Twitter	10.8%	9.2%	10.8%	30.8%	7.7%	6.2%	1.5%	15.4%
m. Facebook	4.6%	18.5%	13.8%	36.9%	4.6%	4.6%	1.5%	10.8%
n. Instagram	3.1%	4.6%	3.1%	10.8%	10.8%	16.9%	10.8%	38.5%
o. TikTok	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.1%	3.1%	4.6%	10.8%
p. その他(1)	7.7%	3.1%	0.0%	10.8%	1.5%	0.0%	3.1%	4.6%
q. その他(2)	1.5%	0.0%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

*aからqの各項目につき、「効果がある」「使用してみたい」と思われるものを上位より順に3つ回答

効果があるものとしては、やはり定番の「a.チラシ」、「d.WEBサイト(自己・公式)」が多く選ばれているが、それに次ぐのが、「l.Twitter」「m.Facebook」となる。「l.Twitter」については最も効果があるものの中で3番目となっているのが目立つ。1から3の合計で見ると、SNSメディアも重要なものとなっているのがわかる。

また、使用してみたいものとしては「n.Instagram」が38.5%と際立っており、次いで「k.YouTube」となっている。

その他としては、効果があるものとして、「ダイレクトメール」「置きチラシ」「CM」「掲示板」「新聞」が、使用してみたいものとして、「LINE」「テレビ」が挙げられた。

【問3】 情報発信先

a. 独自の会員組織を持っている	50.8%
b. 来場者・催事参加者・登録者等のデータ(住所・メール)を持っている	67.7%
c. 置きチラシ等をお願いする施設や組織がある	75.4%
d. その他	9.2%

(aからdの各項目ごとにn=65)

固定的な情報発信先である、「a.独自の会員組織」を50.8%が、「b.来場者・催事参加者・登録者等のデータ」は67.7%が保有している。

「c.置きチラシ等をお願いする施設や組織がある」についても75.4%とこちらも高い割合となっている。

その他の回答として、「演奏会での挟み込み」、「広告掲載紙面を持っている」、「出演者からの情報発信」、「小学校での全校配布」、「町会や近隣の商店」、「商用データサービスの使用」などが挙げられた。

【問4】 情報発信の難しさ

	①とても難しい	②難しい	①+②	③さほど難しくはない	④難しくはない	③+④
a. 予算の獲得	26.2%	58.5%	84.6%	9.2%	1.5%	10.8%
b. 予算内での広報手段の選択と優先順位づけ	7.7%	52.3%	60.0%	26.2%	4.6%	30.8%
c. 委託業者の選択・開拓	10.8%	47.7%	58.5%	26.2%	12.3%	38.5%
d. 広報先(対象)の範囲の拡大、新規開拓	26.2%	58.5%	84.6%	13.8%	0.0%	13.8%
e. 手続きと進行のノウハウの獲得	7.7%	44.6%	52.3%	38.5%	7.7%	46.2%
f. 手続きと進行のマンパワーの確保	18.5%	56.9%	75.4%	20.0%	3.1%	23.1%
g. 新たなメディア・ツールを使用するための知識や経験	24.6%	44.6%	69.2%	21.5%	3.1%	24.6%
h. その他	1.5%	1.5%	3.1%	0.0%	1.5%	1.5%

*aからhの各項目につき、①から④までから1つ選択

選択肢の何れについても、難しい(①とても難しい+②難しい)と回答した割合が50%以上となっているが、その中でも、「a.予算の獲得」、「d.広報先の範囲拡大、新規開拓」については84.6%と特に割合が高い。「c.委託業者の選択・開拓」については、難しい(①+②)と回答した割合が58.5%である一方、難しくはない(③さほど難しくはない+④難しくはない)との回答も38.5%と高めである。

「e.手続きと進行のノウハウの獲得」については、難しい(①+②)と回答した割合が52.3%である一方、難しくはない(③+④)との回答も46.2%と高めである。「f.手続きと進行のマンパワーの確保」については、難しい(①+②)との回答が75.4%と高い値となっている。難しい(①+②)もののその他の回答として、「マスメディアでの発信」、「旅行者や在住外国人などへのアプローチ」が挙げられた。

【問5】 情報発信連携の場・機会

a. チラシの共同配置・配布	67.7%
b. WEBサイト上で相互リンクをはる仕組み	50.8%
c. TwitterやInstagramなどを使用した情報の共同発信	66.2%
d. Facebookなどを使用した制作担当・広報担当の情報やノウハウの交換を行う場の設置	44.6%
e. 制作担当・広報担当が情報やノウハウの交換を行う会合・研修会等の実施	52.3%
f. その他	4.6%

*複数回答可

「a.チラシの共同配置・配布」「c.TwitterやInstagramなどを使用した情報の共同発信」についてはそれぞれ67.7%、66.2%と高い割合となっている。他の選択肢においてもほぼ半数が望んでいる。その他の内容としては「ポータルサイトの設定」が挙げられた。

【問6】 施設間連携についての現状・予定・希望

	①実績がある	②予定がある	③取り組んでみたい	④取り組みたいと思わない
a. 共同企画の実施	40.0%	3.1%	30.8%	9.2%
b. スペースの提供、所蔵作品や資料の提供、アーティストの派遣など	38.5%	0.0%	21.5%	20.0%
c. キュレーター・企画担当者等人材の派遣・受入	10.8%	0.0%	29.2%	36.9%
d. 広報面での協力	27.7%	1.5%	50.8%	3.1%
e. 総務・給与などの間接業務の共同処理	0.0%	0.0%	4.6%	72.3%
f. その他	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%

*aからfの各項目につき、①から④までから1つ選択

施設間連携の実績としては、「a.共同企画の実施」が40.0%、「b.スペースの提供、所属作品や資料の提供、アーティストの派遣など」が38.5%と数値が高く、次いで「d.広報面での協力」が27.7%となっている。

また、取り組んでみたいものとして「d.広報面での協力」が50.8%と高い割合を示している。

逆に取り組みたくないものとして、「e.総務・給与などの間接業務の共同処理」が72.3%と高く、「c.キュレーター・企画担当者等人材の派遣・受入」については36.9%とやや高い数値となっている。

【問7】 施設間連携の期待項目

	①大きく期待する	②期待する	①+②	③あまり期待しない	④期待しない	③+④
a. 企画が充実する	18.5%	50.8%	69.2%	12.3%	1.5%	13.8%
b. 今までにない視点が得られる	23.1%	52.3%	75.4%	10.8%	0.0%	10.8%
c. 制作・運営のサポート・ノウハウが得られる	21.5%	43.1%	64.6%	18.5%	1.5%	20.0%
d. 運営の負担を軽減できる	7.7%	27.7%	35.4%	40.0%	9.2%	49.2%
e. 人材の交流が図られる	10.8%	55.4%	66.2%	10.8%	3.1%	13.8%
f. 人材の育成に繋がる	10.8%	38.5%	49.2%	21.5%	6.2%	27.7%
g. 新たな対象に情報提供ができる	24.6%	53.8%	78.5%	9.2%	0.0%	9.2%
h. 新たな顧客が獲得できる	21.5%	50.8%	72.3%	10.8%	1.5%	12.3%
i. 経費の節減になる	4.6%	29.2%	33.8%	33.8%	12.3%	46.2%
j. その他	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%	1.5%	3.1%

*aからjの各項目につき、①から④までから1つ選択

施設間連携に期待するものとして、「g.新たな対象に情報提供ができる」事への期待（①大きく期待する+②期待する）が78.5%、「b.今までにない視点が得られる」が75.4%、「h.新たな顧客が獲得できる」が72.3%と高い数値となっている。

「a.企画が充実する」「c.制作・運営のサポート・ノウハウが得られる」「e.人材の交流が図られる」についても60%超と期待値が高い。

期待しないもの（③あまり期待しない+④期待しない）として、「d.運営の負担を軽減できる」が49.2%、「i.経費の節減になる」が46.2%となっている。

【問8】 希望する連携

- ① 多様なイベントや企画での協働参画
- ② 連携を通してお互いが豊かになるもの
- ③ 劇場やホールに限らない区内の催事会場の共有
- ④ 催事などにおける人手・サポーター・ボランティア等の共有・紹介
- ⑤ 外国人向けの情報発信の仕組み
- ⑥ 無料・格安の所蔵品や資料の貸し出し、アーティストの紹介・派遣
- ⑦ 新宿フィールドミュージアム団体の交流促進による連携促進
- ⑧ 新宿フィールドミュージアム団体内の連絡先交換
- ⑨ 安価な稽古場や作業場の提供システム などが挙げられた。