

日本の劇場・音楽堂等におけるソーシャルメディア活用促進のための研究
—「人々の共感と参加」を促す活用例から運用体制の整備まで—

A Study to Promote the Effective Use of Social Media in Theaters and Music Halls in Japan
- From Inspiring “Appreciation and Engagement” to Building an Organizational System to Leverage Social Media -

MJC15402 田島 隼人
Hayato Tajima

指導教官 垣内 恵美子
Adviser: Prof. Emiko Kakiuchi

Abstract

In order to secure a role in people’s lives and promote arts and culture, theaters and music halls in Japan must function as a “place for enrichment for all citizens” or “place for community building”. In recent years, as social media has penetrated daily life and become part of social infrastructure, the use of social media can be considered critical for theaters and music halls to thrive and fulfill such functions. That said, social media is underutilized in Japanese theaters and music halls. Furthermore, there is virtually no full-scale research on the subject in Japan, and the role of social media is not fully understood. This research analyzes the use of social media in major theaters and opera houses around the world and how Japanese theaters and music halls can revitalize themselves by effectively incorporating social media by leveraging its interactivity and instantaneity.

[Keywords] theaters and music halls, social media, appreciation and engagement, interactivity, instantaneity

劇場・音楽堂等、ソーシャルメディア、人々の共感と参加、双方向性、即時性

第1章 本研究の枠組み
第2章 世界・国内主要劇場等のソーシャルメディア運用状況
第3章 ソーシャルメディアを活用しない理由
第4章 「人々の共感と参加」を促すソーシャルメディアの活用例
第5章 運用体制の整備に向けて
第6章 総括

第1章 本研究の枠組み

研究背景

成熟社会として歩みつつある日本において、劇場・音楽堂等は、「全ての国民が潤いと誇りを感じることでできる心豊かな生活を実現するための場として機能しなくてはならない。また、(中略)人々の共感と参加を得ることにより、『新しい広場』として、地域コミュニティの創造と再生を通じて、地域の発展を支える機能も期待されている」(「劇場、音楽堂等の活性化に関する法律」前文より)。

劇場・音楽堂等がそうした場として機能するためには、その存在や事業が十分に認知・理解されるよう、人々の情報通信メディア利用動向に合わせながら、最適な情報提供方法のバランスを模索しなくてはならない。昨今、国民生活へソーシャルメディア¹⁾が浸透するなか、劇場・音楽堂等は、情報提供方法の選択肢の一つにソーシャルメディアを加える必要が生じている。また、社会情勢の変化に伴い、その存立基盤が揺らぐ中、ソーシャルメディアの双方向性を効果的に活用し、「人々の共感と参加」を得ることが基盤強化の意味でも重要になっ

ていると考えられる。ところが、日本の劇場・音楽堂等では、従来のメディアに比べ、ソーシャルメディアの活用が十分には進んでいない様子が文部科学省「社会教育調査」等のデータから浮かび上がった(表1・表2)。さらに、劇場・音楽堂等の領域におけるソーシャルメディア活用に焦点を当てた本格的な先行研究は日本語文献では実質的に存在していない。そこで本研究では、改めて実態調査を行うとともに、日本の劇場・音楽堂等がどのようにすればソーシャルメディアを活用できるのか、を明らかにする必要があると考えられた。

表1 2011年度 文化会館の情報提供方法

	文化会館 (300席以上のホール有)	施設等数に 占める割合
施設等数	1,840	
情報提供を実施している施設等数	1,713	93.1%
施設独自のホームページ有	1,133	61.6%
公共広報誌	1,412	76.7%
機関誌(パンフレット)等	1,190	64.7%
マスメディア(放送・新聞等)	1,068	58.0%
説明会・訪問	179	9.7%
その他	169	9.2%

(出典)文部科学省「平成23年度 社会教育調査」

表2 2014年度 公立文化施設のSNS利用状況

SNSの利用	Twitterを活用中	10.5%
	Facebookを活用中	16.9%

(出典)地域創造「平成26年度 地域の公立文化施設実態調査」報告書
※美術館等を含む

研究目的

国民生活へのソーシャルメディアの普及や社会情勢の変化を踏まえ、日本の劇場・音楽堂等は、ソーシャルメディアを効果的に活用することで、これまで直接つながっていなかったような人々とも、より速く、より広く、より深く結びつき、すべての人々の心豊かで平和な暮らしを実現できる文化創造交流拠点へと生まれ変わることが重要だと考えられる。

本研究は、こうした問題意識のもと、日本の劇場・音楽堂等がどのようにすればソーシャルメディアを活用できるのか、その方向性を示すことを目的とする。

なお、ソーシャルメディアの活用を巡っては、新たな収入源としてソーシャルメディアを用いた有料コンテンツの販売実験等も行われている。

しかし、本研究の主眼は必ずしもそうした短期的・直接的なチケット販売促進にあるのではなく、ソーシャルメディアの双方向性を生かすことで、劇場法前文にも謳われている「人々の共感と参加」を促し、「個人を含め社会全体が文化芸術の担い手である」という認識を育み、劇場・音楽堂等と人々をより緊密かつ継続的に結びつける点にある。本研究は、劇場・音楽堂等のなかでもとくに自主事業を中心とする劇場・音楽堂等を主な対象とする。

研究方法

まず、日本の劇場・音楽堂等におけるソーシャルメディアの利用実態について、海外との比較も兼ねて、概況調査を実施する。世界・国内主要劇場等が、具体的にどのソーシャルメディア・サービスを採用しているのか、そしてどれだけのファン数等を獲得しているのか、についてホームページ等の目視でデータを収集し、日本の劇場・音楽堂等の現状を分析する(第2章)。

つぎに、改めて明らかになった現状を踏まえた上で、ソーシャルメディアを活用しない理由について、インタビューを実施し、課題を抽出する(第3章)。

そして、それらの課題解決に向けて、国内外の先進事例へインタビュー等を実施し、ソーシャルメディアの効果的な活用方法(双方向性を生かし「人々の共感と参加」を得るような方法)(第4章)や、組織内部における運用体制の整備に向けた実践的なノウハウ(第5章)について明らかにする。

第2章 世界・国内主要劇場等の ソーシャルメディア運用状況

本研究ではまず、より正確な実態を把握するため、海外との比較も兼ねて、世界・国内主要劇場等のソーシャルメディア運用状況をホームページ等の目視により調査した。

調査対象は以下の3つのリスト(A)~(C)を採用した。

まず日本国内分は、(A)文化庁「平成28年度 劇場・音楽堂等活性化事業ⁱⁱ⁾」の「特別支援事業」に採択された「我が国における実演芸術の水準を向上させる牽引力となるトップレベルの劇場・音楽堂等」(以下「トップレベル」)と、「活動別支援事業」に採択された「地域における実演芸術の振興を牽引するリーダー的役割を担う劇場・音楽堂等」(以下「地域リーダー」)の計40都道府県114件のリストを採用した。

つぎに諸外国分は、オペラ分野等について、(B)昭和音楽大学オペラ研究所編「海外歌劇場基礎データⁱⁱⁱ⁾」収録の主要歌劇場等22カ国60件のリストを採用した。また、演劇分野等について、(C)早稲田大学演劇博物館編『演劇百科大事典』収録の「外国における主要国立劇場^{iv)}」14カ国54件のリストを採用した。なお、重複分や現存しないもの、同定できなかったものは除外した。さらに、世界の地域バランス等を考慮し、アジア・アフリカ・中南米・中東・アフリカなどから補充し、最終的に計39カ国・地域120件を対象とした。補充にあたっては国立劇場「海外のリンク^{v)}」「世界の演劇-世界の劇場^{vi)}」、世界の歌劇場データベース Operabase^{vii)}を参照した。

調査の結果、約20に及ぶサービスの利用事例が確認できたが、とくに Facebook、Twitter、YouTube、Instagram の4サービスが現在、国際的に主流であることが明らかになった(表3)。一方、日本の地域リーダーにおいては、上記4サービスのいずれも全く利用していない施設が99件中23件(23%)にのぼった。また、Instagramについては日本では利用事例がほぼ皆無だが、海外では既に一般化しつつある。なお、別途調査した日本の国立劇場においては、文楽公演を除き、公式アカウントが開設されていない(2016年時点)(表4)。日本の国立劇場や地域リーダーにおいては、上記4サービスを中心にソーシャルメディア活用の余地はまだ残されていると考えられる。そこで次章では、ソーシャルメディア活用に向けた課題について探ることにした。

表3 主な4サービスの利用率(2016年8月末時点)

			Facebook	Twitter	YouTube	Instagram
日本	トップレベル	15件中	80.0%	86.7%	100.0%	6.7%
	地域リーダー	99件中	57.6%	53.5%	11.1%	1.0%
	計	114件中	60.5%	57.9%	22.8%	1.8%
海外	主要歌劇場、国立劇場等	39ヶ国・地域 120件中	97.5%	89.2%	91.7%	72.5%

表4 日本の国立劇場の公式アカウントの有無(2016年8月末時点)

		Facebook	Twitter	YouTube	Instagram
国立劇場(歌舞伎・文楽・能等) (演芸場・能楽堂・文楽劇場含む)		-	文楽のみ	文楽のみ ※	-
国立劇場おきなわ(組踊等)		○	-	○	-
新国立劇場(オペラ・バレエ等)		○	○	○	-

※2017年1月に国立劇場公式YouTubeチャンネルも開設された。

第3章 ソーシャルメディアを活用しない理由

前章で明らかになった実態を踏まえ、第3章では、日本の劇場・音楽堂等におけるソーシャルメディア活用に向けた課題を明らかにするため、インタビューを実施した。

調査対象は、人口規模と人的体制の違いを考慮し、(1)都道府県施設、(2)政令市施設、(3)市区町村施設(人口20万人以上)、(4)市区町村施設(人口20万人以下)の4区分に基づき東日本・西日本から1件ずつ8件を抽出した。これに国立劇場を加えた計9件とした(表5)。なお、インタビューにあたり職場の内情を聞き出す必要性を勘案し無作為抽出には至らなかった。

インタビューの結果、ソーシャルメディア活用に向けた課題について、職場内での議論の具体性や検討段階の違いに着目し、本研究では、以下の【課題A】～【課題C】に三分類した(表6)。

第一に、議論以前の課題として、ソーシャルメディアに対する認識不足(以下、【課題A】)が抽出された。

第二に、議論を踏まえた上でのより具体的・実務的な課題として、活用方法の知見不足(以下、【課題B.1】)と、運用体制の整備(以下、【課題B.2】)が抽出された。

第三に、ソーシャルメディアとはまた別の課題として、事業の工夫・充実(以下、【課題C】)が抽出された。

本研究では、ソーシャルメディア活用におけるより具体的・実務的な課題である【課題B.1】と【課題B.2】を中心に扱うこととし、第4章と第5章でそれぞれ先進事例について調査することとした。

表5 インタビュー対象

区分	東日本	西日本
都道府県施設	茨城県立県民文化センター (茨城県水戸市)	鹿児島県文化センター (鹿児島県鹿児島市)
政令市施設	仙台市青年文化センター (宮城県仙台市)	岡山市立市民文化ホール (岡山県岡山市)
市区町村施設 (20万人以上)	座・高円寺 (東京都杉並区)	ふくやま芸術文化ホール (広島県福山市)
市区町村施設 (20万人以下)	滝沢ふるさと交流館 (岩手県滝沢市)	春日市ふれあい文化センター (福岡県春日市)
国立劇場	国立劇場	

表6 ソーシャルメディア活用に向けた課題(【課題A】～【課題C】)

抽出された課題	具体的な声(例)
ソーシャルメディアに対する認識不足 (「議論自体がない」) 【課題A】	「そもそもリスクがあるからやらないということではなく、議論自体に上がっていない」
活用方法の知見不足 【課題B.1】	「どのような投稿をすればよいのか、メリットがあるのか、勉強不足もあり理解できていない。いまいち実例も分からない」
運用体制の整備 【課題B.2】	「炎上等の不安の声があるほか、どう運用すればよいのか、運用方針等もなかなか定まらない」
事業の工夫・充実 (「ネタがない」) 【課題C】	「自主事業の数が多くないので継続的に投稿するのが難しい」「やってみたいが、継続的には難しい。ネタがなく、どれもおなじようなネタになる」

※回答者の意向により具体的な回答内容を特定できないよう配慮している。

第4章 「人々の共感と参加」を促す ソーシャルメディアの活用例

前章でソーシャルメディア活用に向けた課題として抽出された【課題B.2】活用方法の知見不足を補うため、先進事例について、文献調査や投稿内容の分析等により調査した。

調査対象は、第2章の概況調査で得たファン数等のデータを総合的に勘案し(表7)、(英)ロイヤル・オペラ・ハウス(ROH)、(米)メトロポリタン歌劇場(MET)、(英)ナショナル・シアター(NT)、(英)ロイヤル・シェイクスピア・カンパニー(RSC)の4件とした(表8)。

調査の結果、以下(1)～(4)に挙げるような特徴的な手法等があることが分かった。なお、(英)ロイヤル・シェイクスピア・カンパニー(RSC)については、担当者へ直接インタビューを実施した。

表7 世界の劇場等のファン数等(2016年8月末時点)

	Facebook ファン数	Twitter フォロワー数	YouTube 視聴回数	Instagram フォロワー数
1	(豪)シドニー・オペラハウス 674,496人	メキシコ国立芸術院 1,528,642人	(英)ロイヤル・オペラハウス 53,332,245回	(露)ボリショイ劇場 約151,000人
2	(米)メトロポリタン歌劇場 376,079人	(英)ロイヤル・フェスティバル・ホール(サウスバンクセンター) 558,245人	(米)ケネディセンター 11,769,254回	(英)ロイヤル・オペラハウス 約131,000人
3	(伊)アレナ・デル・ヴェロナ 356,796人	(英)ロイヤル・ソク・カンパニー 399,047人	(米)メトロポリタン歌劇場 10,793,011回	(米)メトロポリタン歌劇場 約78,000人
4	メキシコ国立芸術院 343,076人	(英)ナショナルシアター 307,547人	(英)ナショナルシアター 6,939,148回	(仏)パリオペラ座 約62,700人
5	(エジプト)カイロオペラハウス 252,193人	(伊)ドゥラノスカラ座 252,121人	(豪)シドニーオペラハウス 5,745,188回	(伊)フェニーチェ歌劇場 約56,600人

※同一サービスで複数アカウントを運用の場合は代表的な1件を記載。

表8 調査対象のファン数等(2016年8月末時点)

	Facebook ファン数	Twitter フォロワー数	YouTube 視聴回数	Instagram フォロワー数
ROH	249,761人	157,007人	53,332,245回	約131,000人
MET	376,709人	194,275人	10,793,011回	約78,000人
NT	146,039人	307,547人	6,939,148回	約22,400人
RSC	125,412人	399,047人	5,619,448回	約21,600人

※同一サービスで複数アカウントを運用の場合は代表的な1件を記載。

表9 ROHの開催したInstaMeetの概要

開催年月	使用したハッシュタグ	招待者数	招待者 Instagram 延べフォロワー数 (2016年末時点)
2014年9月	#EmptyROH	5名(推定)	約30万人
2015年5月	#ROHWoolf	6名	約50万人
2016年6月	#BalletBeauty	6名	約60万人
2016年11月	#OperaGram	3名	約25万人

(1) インフルエンサーを活用した InstaMeet

InstaMeetとは、特定のテーマについて Instagram ユーザーが集まって一緒に写真や動画を撮影するイベントである。(英)ロイヤル・オペラ・ハウス(ROH)では、自由参加型ではなく、ソーシャルメディア上で多数のフォロワーを抱え影響力をもつユーザー(インフルエンサー)数名を招待して舞台裏の写真撮影・投稿してもらっている。インフルエンサーを介することで、劇場自身を直接フォローしていない人々(インフルエンサーのフォロワー等)にも、劇場の存在や実演芸術の魅力を知ってもらえる可能性がある(表9)。

(2) ハッシュタグを活用したユーザー参加促進

Twitter等では、ハッシュタグ(投稿テキスト内に「#ABC」のように記述するタグ)を活用することで、ユー

ザーとの対話を図ることもできる。(英)ロイヤル・オペラ・ハウス(ROH)は、公演ごとに固有のハッシュタグを指定し、そのハッシュタグを付けてユーザーが投稿した感想(批判的な感想も含む)を公演初日等に Your Reaction ページで紹介している。また、たとえば2015年9月には「Competition: Win a pair of ROH tickets」と題し、指定のハッシュタグを付けた上で好きな作品の粗筋を絵文字で投稿してもらい、当選者にはペアチケットをプレゼントするというキャンペーンも実施している。ふだんは劇場に来場しないような若年層等がゲーム感覚で気軽に参加し、劇場のフォロワーになるなど、新たな接点が生まれる可能性がある。

(3) 出演者と連携した投稿(Instagram)

(米)メトロポリタン歌劇場(MET)の Instagram (@metopera)では、出演者と連携しながら、稽古場や楽屋の様子など、舞台裏の制作過程から劇場空間の魅力まで、動画も活用しながら、即時的に生き生きと伝えている。このように、投稿にあたり出演者の協力を得ることで、出演者のファンが新たに劇場のフォロワーになるなど、それまで劇場を直接フォローしていなかったような人々とも新たな接点が生まれる可能性がある。

(4) Twitterによる迅速・的確な顧客サービス

日本の劇場・音楽堂等においてはソーシャルメディアの運用にあたり、「リプライには対応しておりません」と宣言している例が散見される。ユーザーから寄せられたコメントや問い合わせには一切対応せず、一方的な情報発信専用とし、発信する情報もホームページの更新情報など、事務的な使い方をしている例が少なくない。

一方で、(英)ナショナル・シアター(NT)は、Twitterで約30万人のフォロワーを抱えながら、ユーザーとの対話や各種サポートを行っている。チケット購入に関する質問などへ対応するのみならず、「ナショナル・シアターの『ヘッダ・ガブラー』が見たいのに、東北に住んでいて残念」といったメンションにも「3月9日のNT Liveで放送されます」といったように積極的に対話している。このように劇場を直接訪問できない遠隔地居住者ともTwitterで身近に交流し、親近感等を醸成することができる。ただし、こうした運用は、チケット・システム障害時に問い合わせが殺到し対応に追われたり、不用意な発

言が誤解を招いたりすることもある。実践にあたっては注意が必要である。

(5) (英)ロイヤル・シェイクスピア・カンパニー (RSC)におけるソーシャルメディア活用

以上の(1)～(4)のほか(英)ロイヤル・シェイクスピア・カンパニー(RSC)については、ソーシャルメディア担当のAmy Rushby氏(Digital Marketing Officer)に直接インタビューを実施した。

同氏によれば、RSCにおけるソーシャルメディア活用の主眼は、「障壁を取り払うこと」と、「私たちのブランドや劇場、シェイクスピアに、より多くの人々を惹き付けること」の二点である。ソーシャルメディアでの共感(engagement)が「直接的なチケット販売に結びついていくかどうかは疑わしく、測定は難しい」が、上記の点でソーシャルメディアは今なお、とてつもなく役立っているという。

Instagramは、これまでとは違ったかたちで「舞台裏」(“behind the scenes”)スタイルのコンテンツを紹介でき、FacebookやTwitterを使っていないような、新しく、より若い層へ接触(reach out)できるため、活用を始めたという。また、最新プロジェクトとしては、若年層を中心に人気を集めている新たなサービスSnapchatでの存在感を高めることに取り組んでいるという。

以上のインタビューを通じて、RSCはソーシャルメディアを活用することで、これまで劇場と接点のなかったような新たな層への接触や、劇場に対する親近感の醸成に努めていることが確認できた。なお、RSCには特別なソーシャルメディア専従チームがあるわけではなく、マーケティング部門の5人が業務の一部として運用していることや、投稿にあたり事前決裁(厳格な承認制)はないなど、柔軟な運用が行われていることも分かった。

第5章 運用体制の整備に向けて

第3章で、ソーシャルメディア活用に向けた課題として抽出された【課題 B.2】運用体制の整備に向けて、第2章の概況調査で得たファン数等のデータを総合的に勘案し、東京芸術劇場にインタビューを実施した。また、我が国の文化政策を担い、ソーシャルメディア活用に取り組んでいる文化庁へも、全国の劇場・音楽堂等に

おけるソーシャルメディア活用の気運醸成に資すると考え、インタビューを実施した。

インタビューの結果、情報セキュリティ対策については、適切な運用方針等を定めることで、炎上等を予防し、より安全に運用できることが確認できた(両者とも数年運用してきたが、対応に苦慮した案件や炎上等はとくに発生していないという)。それぞれの組織の特性によって適切な対策は異なるが、東京芸術劇場や文化庁の公開している運用方針等は一つの参考となる。なお、劇場・音楽堂等の場合、事業の魅力をより効果的に伝えることが重要であり、運用方針等を厳格化しすぎると、かえって事務的で魅力の乏しいものになるおそれがある。運用方針等は必要最小限の事項にとどめ、適宜更新し、運用に柔軟性を持たせることも妥当だと考えられる。とくに迅速・的確な投稿の実現に向け、運用開始当初は安全のため投稿内容の事前確認制を採りつつも、運用が安定したら担当者に一任し、事後報告制に切り替えるなども妥当だと考えられる。

予算・人員面については、現状、ソーシャルメディアに特化した予算や人員配置はなく、従来の広報業務の一環で運用できていることが確認できた。少なくとも東京芸術劇場と同等程度以上の劇場・音楽堂等においては、必ずしも特別な予算や人員がなくても、広報の一環として従来業務の合間に運用できる可能性がある。なお、仮に自前で運用するのが困難な場合には、関連団体や出演者等の既存のアカウントを活用(代用)する方法もある。

第6章 総括

ソーシャルメディアを活用していない劇場・音楽堂等のなかには、民間事業者の提供するソーシャルメディア・サービスに対して、情報セキュリティの観点から「公共施設としていかがなものか？」といった懐疑的な声もあった。しかし、本研究を通じて、同じように情報セキュリティ等の義務を負っている世界中の国立劇場等でも採用されており、それにも増して大きなメリットを感じていることが明らかになった。日本においても、とくに公共性の度合いの高い国立劇場や都道府県施設等は率先して活用を検討すべきである。また、既に運用中の劇場・音楽堂等も、一方的な公演宣伝や情報発信(「リプライなどには対応しておりません」)にとどまるのではな

く、ユーザーからの投稿を促し、対話を深め、人々と緊密に結び付くことが、劇場法にも謳われている「新しい広場」の実現につながると考えられる。

本研究が示したソーシャルメディアの活用例では、ソーシャルメディアの双方向性に加え、即時性を生かした投稿が行われている点にも特徴が見られた。たとえば、撮影された出演者や舞台裏の写真は Instagram に短時間のうちに投稿されている。また、Twitter では、人々から寄せられるつぶやきに当意即妙に応答している。このような投稿を行うことは、劇場や実演芸術の魅力を生き生きと伝えていくために重要だと考えられる。ただし、不用意な投稿は誤解や炎上を招くこともあり、運用方針等で予め発信してよい情報の範囲を限定し、職員への教育や研修も徹底するほか、万が一、炎上した場合は早急に対応するなどの留意が必要である。

今後、ソーシャルメディアの勢力図は変化する可能性があるが、人々の最新の情報通信メディア利用動向を注視しながら、各種ソーシャルメディアの双方向性や即時性を効果的に活用し、劇場・音楽堂等の意義や実演芸術の魅力を広く社会的に共有していく取り組みがその基盤強化の意味でも重要だと考えられる。また、本研究を通じて、ソーシャルメディアを活用していない劇場・音楽堂等においても、潜在的な関心やニーズは一定程度あることが確認できた。本研究に加え、たとえば文化庁による事例集等の取りまとめや、全国劇場・音楽堂等アートマネジメント研修会でのソーシャルメディア研修の実施などの普及啓発活動も重要だと考えられる。

なお、本研究は主に自主事業を中心に展開する創造型の劇場・音楽堂等を念頭にソーシャルメディアの活用例について調査した。

一方、地域の人々の交流促進やアマチュア活動支援のために貸館事業を中心に展開する劇場・音楽堂等も、施設数の上で全国の劇場・音楽堂等の大部分を占めており、また、住民のニーズも高い。こうした貸館中心の劇場・音楽堂等においても、たとえば Twitter による最新の空室状況の迅速・的確な情報提供など、ソーシャルメディアの活用は、住民サービスの向上や施設稼働率の向上に有益だと考えられる。そうした貸館中心の劇場・音楽堂等におけるソーシャルメディア活用については、今後の研究課題としたい。

さらに、ソーシャルメディアの効果についても、本研究で一定の示唆を得たものの、今後十分に検討されるべき課題である。

ⁱ 総務省 (2015), 「ソーシャルメディアの普及がもたらす変化」, 『平成 27 年版 情報通信白書』, pp.199-214. 本研究における「ソーシャルメディア」とは、総務省の定義に倣い、「インターネットを利用して誰でも手軽に情報を発信し、相互のやり取りができる双方向のメディア」で、「利用者同士のつながりを促進する様々なしかけが用意されており、互いの関係を視覚的に把握できることが特徴」のメディアをいう。なお、SNS に限らず、動画共有サイト等も含む。

ⁱⁱ 文化庁 (2016), 「平成 28 年度「劇場・音楽堂等活性化事業」採択について」

〈<http://www.gekijo.bunka.go.jp/global/pdf/H28saitaku.pdf>〉 (2017 年 1 月 1 日閲覧)

ⁱⁱⁱ 昭和音楽大学オペラ研究所 (2006), 『海外主要オペラ劇場の現状調査、分析比較に基づく、わが国のオペラを主とした劇場・団体の運営と文化・芸術振興施策のあり方の調査研究』, pp.8-9

^{iv} 森晋六 (1960), 「国立劇場：外国における主要国立劇場」, 早稲田大学坪内博士記念演劇博物館 (編著), 『演劇百科大事典 第 2 巻』, 平凡社, pp.469-472

^v 新国立劇場, 「海外のリンク」

〈<https://www.nntt.jac.go.jp/links/oversea.html>〉 (2017 年 1 月 1 日閲覧)

^{vi} 新国立劇場, 「世界の演劇-世界の劇場」

〈https://www.nntt.jac.go.jp/centre/library/theatre_w/〉 (2017 年 1 月 1 日閲覧)

^{vii} Operabase 〈<http://operabase.com>〉 (2017 年 1 月 1 日閲覧)