# COVID-19が演劇に及ぼした影響

## 2021-10-10提出

## ORF888　しもしも

# **概要**

# 日本の演劇業界に対してCOVID-19が及ぼした影響を調査し、今後の演劇業界を振興するための方法を提言した。COVID-19の流行に伴う外出自粛などによって、2020年の市場規模は大幅に落ち込んだ。COVID-19が影響を与えたのは、市場規模だけではない。多くの面でデジタル化が進み、今までにはなかった試みが行われるようになった。例えば、演劇のオンライン配信や過去作品のアーカイブ配信、SNSを中心としたプロモーション方法が挙げられる。世の中が変化すると共に、演劇業界も適応策を講じてきた。この適応策は、演劇を途絶えさせないための取組みだといえる。しかし、今後は演劇の振興や収益の獲得に向けた取組みが必要だ。筆者は、観客の満足度を向上させ、より多くのファンを獲得することが重要だと考える。

目次

1. 演劇市場
   1. 対象範囲4
   2. 市場規模4
2. 変化した世の中への適応策
   1. 観劇形態5
   2. 過去作品の配信6
3. プロモーション方法7
4. 演劇の振興に向けての主張
5. 劇場で公演を行う場合
6. 観客参加型演劇の上演7
7. 内容の理解が深まる配布物8
   1. オンラインで配信を行う場合
8. 次回公演につながる内容づくり8
9. オンライン限定コンテンツの配信9

参考文献9

進捗状況11

今後の方針11

1. **演劇市場**
2. **対象範囲**

　　このリポートでは、演劇を対象に調査を行った。以下の分野は除く。

* ミュージカル
* 歌舞伎
* 能・狂言

# **市場規模**

演劇市場は、2019年まで非常に好調であった [1]。市場規模を示したのが図1である。2013年から2019年にかけて、右肩上がりの兆候が見受けられる。2019年の市場規模は、2013年の1.5倍に拡大していることから、演劇への注目が年々高まっていたということができる。近年では、形がある「モノ」の消費よりも、体験などの「コト」の消費が活発になっていたことが理由として挙げられるだろう。

しかし、2020年2月下旬から日本でも流行し始めたCOVID-19によって、市場規模は2019年の約1/4にまで縮小してしまった [1]。感染症拡大防止のため、公演中止を余儀なくされたのだ。特に、劇場における事業収益の減少が著しく、2019年比で約70% 減少した [7]。劇団の事業収入も例外ではなく、2019年の半分まで減少した。さらに、出演者のPCR検査や会場の消毒作業が増え、公演費用も上昇してしまった [11]。演劇業界全体として苦境を強いられている状況だ。

図１： 演劇の市場規模　（[1]を参考に作成）

# **変化した世の中への適応策**

　COVID-19流行によって大きく変化した世の中に伴って、演劇業界も変化を遂げた。本リポートでは、演劇業界の変化を観劇形態 (2.1)、過去作品の配信 (2.2)、プロモーション方法 (2.3)という3つの観点から比較する。

## **観劇形態**

## COVID-19の流行によって、観劇場所が劇場からオンラインへと変化した。COVID-19流行以前は、劇場だけで上演するのが一般的だった [6]。しかし、COVID-19が流行し始めてからは、劇場が危険視されるようになった。大勢の観客が密閉空間に集まることは、感染拡大につながりかねないと判断されたからだ。

## 劇場が危険な場所になったならば、オンラインに頼るしかない。そこで、稽古場所も上演場所もオンラインという新しい演劇が誕生した [6]。頻繁に利用されていた遠隔会議システムの名称に即して、「Zoom演劇」とも呼ばれる。この形態には生配信とオンデマンドとの２種類がある。

## 最初に発出された緊急事態宣言が解除された2020年6月からは、劇場で上演しつつ、それをオンラインで配信するという形態が始まった [6]。この形態は、ハイブリッド上演とも呼ばれている。観客にとっては観劇形態が選択できるという利点があり、劇団や劇場にとっては売上をより多く獲得できるという利点がある。

## **過去作品の配信**

過去作品が配信されるようになったきっかけも、COVID-19の流行である。COVID-19が流行する前は、多くの記録映像が撮りっぱなしの死蔵状態だった [8]。この状態が生まれた背景には、劇場で楽しんでもらうことを前提とする文化の存在がある。オンラインでの上演は眼中になかった。したがって、関係者に対してオンラインでの配信に必要な許可を取ることもなかった。多くの関係者と口約束で契約を結ぶ演劇業界では、権利者の特定が不可能だったので、映像記録後に許可を取ることもできなかった。

しかし、COVID-19流行後は伝統的な文化の尊重や権利問題の煩雑さを気にしている場合ではない。そこで立ち上がったのが、「緊急舞台芸術アーカイブ+デジタルシアター化支援事業（EPAD）」である [2]。寺田倉庫株式会社と緊急事態舞台芸術ネットワークがタッグを組み、死蔵状態の舞台映像のオンライン配信を実現した。当事業は、文化庁の令和２年度戦略的芸術文化創造推進事業「文化芸術収益力強化事業」に採択された [9]。COVID-19の流行によって、演劇業界の長年の課題が解決しそうだ。

## **プロモーション方法**

演劇のプロモーション方法も変わりつつある。COVID-19流行前は主催公演ごとにチラシを制作し、印刷を行っていた [4]。東京都渋谷区にあるハクジュホールでは、チラシを刷るのに年間5トンもの紙を使用していた。しかし、チラシは印刷した後の変更がきかないので、情勢が不安定な状況では不向きなプロモーション方法である。したがって、COVID-19が蔓延している社会には適していない。

このような状況を踏まえ、公演情報はSNSで発信し、チラシの印刷は最低限に抑える劇場や劇団が出現した [4]。演劇制作を行うシス・カンパニーも、2020年秋からチラシ作りは行っていない。プロモーション方法をチラシからSNSに変えたことによって、公演情報の変更が容易にできる上に、紙の削減効果も見込まれる。

# **演劇の振興に向けての提言**

## **劇場で公演を行う場合**

1. 観客参加型演劇の上演

観客参加型の演劇を上演することが必要だと考える。COVID-19が流行する前は、役者による客席からの登場や観客とのハイタッチなどの触れ合いが醍醐味だといわれてきた [5]。しかし、現在は感染拡大防止の観点から、触れ合いができない。醍醐味が失われつつある今、ただ見ているだけではなく、観客も何らかの形で参加できるような工夫が必要だ。流れる音楽に合わせて観客に手拍子させたり、観客の投票に応じて結末が変わったりする既存の試みでもよい。しかし、今までにはなかったような工夫を凝らせば、観客の体験価値を向上させることができるだろう。COVID-19が蔓延している情勢では、直接触れずとも役者と観客との一体感を生み出すことが重要だと考える。

1. 内容の理解が深まる配布物

観客参加型演劇の公演と共に、内容の理解が深まるような情報伝達手段があるとよいと考える。同一の作品であっても、観客の理解度や感想は様々であるからだ。「好き」や「嫌い」などの感想が得られるのは、受け手が内容を理解したという証だといえるだろう。内容がよく分からなければ、満足したと感じることもない。しかし、「よく分からなかった」と感じた人の中には、理解度が上がれば満足度も上がる人がいる。「満足した」と感じる人を増やすためにも、全体的な理解度水準を底上げするような情報伝達手段が必要だと考える。実際、『ロビーに飾られていた人物相関図で理解が深まった』という意見もある [10]。時代背景や人物相関図などを配布すれば、満足度も向上するかもしれない。労力を惜しまず劇場に来てくれた観客を囲い込むためにも、必要な取組みだと考える。

1. **オンラインで配信を行う場合**
2. 次回公演につながる内容づくり

次回公演に興味が湧くような内容にすることによって、次回公演時の収益も確保できると考える。オンライン演劇は、劇場での演劇に比べて価格が安くなっている。価格の安さから、興味本位で鑑賞する人もいる。その興味本位の人々を取り込めるかどうかによって、演劇の行く末は異なるだろう。次回公演が続きの内容であったり、「次回は劇場で見てみたい」と思わせるような内容であったりすれば、次回公演の観客も確保できるのではないだろうか。

オンライン演劇には、劇場のような収容人数の制限はない。設備が整っていれば、視聴人数が増加するほど収益も増加する。したがって、演劇ファンの裾野を広げ、より多くの収益を獲得する取組みが重要である。

1. オンライン限定コンテンツの配信

オンライン限定コンテンツの配信も必要ではないだろうか。今まで劇場で観劇してきた人にとって、オンライン配信で見る演劇は臨場感や非日常感に欠けている [3]。「COVID-19が蔓延している状況下だから仕方なくオンライン配信を見ている」という人もいる。

しかし、現在のようなパンデミック状態が過ぎ去った後でも、オンライン配信は立派な収益源になり得る。将来得られるかもしれない収益を逃さないためにも、現段階でオンライン配信の魅力を向上させたいところだ。役者のインタビューや稽古の様子などを配信すれば、劇場で観劇済みの人でも配信を観たいと思うだろう。劇場で得る収益には限りがあるので、オンラインでの配信をうまく活用すべきだ。

# **参考文献**

## [1] ぴあ総研，2020年1月～12月のライブ・エンタテインメント(音楽・ステージ)市場規模は8割減 ／ぴあ総研が確定値を公表，ニュース一覧，ぴあ株式会社，2021-05-13公表，2021-09-10最終閲覧．

## <https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta20210513.html>

## [2] EPAD，EPADとは？，緊急舞台芸術アーカイブ+デジタルシアター化支援事業，2021-09-25最終閲覧．<https://epad.terrada.co.jp/index.php/epad/>

[3] 中本千晶，オンライン配信、そして「オンライン演劇」、実際どう？　演劇ファンの複雑な胸中，Yahoo!ニュース，ヤフー株式会社，2021-09-25最終閲覧．

<https://news.yahoo.co.jp/byline/nakamotochiaki/20201224-00213642>

## [4] 瀬崎久見子ほか，紙のチラシ、必要ですか？―舞台裏デジタル改革の転機，日本経済新聞（朝刊），2021-04-08，p. 40．

## [5] 中本千晶，観客参加演出、宮藤官九郎の発想―コロナ禍、制約吹き飛ばす，日経MJ，2021-09-10，p. 4．

## [6] 萩原健，コロナ禍を受けたオンライン（と）演劇、その展開―変容する／再発見される〈演劇〉，演劇学論集，71巻，2020-12-15，pp.35-50．

## [7] 文化芸術推進フォーラム，新型コロナウイルス感染症拡大による文化芸術界への甚大な打撃、そして再生に向けて，新型コロナウイルス感染症をめぐる活動，文化芸術推進フォーラム事務局，2021-07-07，2021-09-25最終閲覧．

## <http://ac-forum.jp/wp-content/uploads/2021/07/forum_report2021.pdf>

## [8] 瀬川奈都子，舞台のネット配信に光明、知財弁護士らアーカイブに尽力。，日本経済新聞（朝刊），2021-04-19，p. 13．

[9] ——，文化芸術収益力強化事業（委託事業）採択結果・事業の進捗状況等について，文化庁，2021-09-25最終閲覧．<https://www.bunka.go.jp/shinsei_boshu/kobo/92491501.html>

## [10] 中本千晶，「森フォレ」「反応工程」が見せた優しさ―作品世界にいざなう相関図，日経MJ，2021-08-13，p. 4．

## [11] 小林宏行，ライブ・エンタメ業界、コロナ下デジタルシフト―配信・変動価格に商機、「リアル代替」以上示せるか。，日経MJ，2021-03-31，p. 3．