

COVID-19が演劇に及ぼした影響



2021-11-23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する。COVID-19の流行に伴う外出自粛などによって、2020年の市場規模は小さくなった。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、観劇者の裾野を広げることが重要だと考える。

**目次**

1. 演劇市場
	1. 対象範囲3
	2. 市場規模3
2. 変化した世の中への適応策
	1. 観劇の形態6
	2. 過去作品の配信7
3. プロモーション方法9
4. オンライン配信の利点と欠点
5. 利点11
6. 欠点12
7. 演劇の振興に向けての提言
8. 観客参加型演劇の上演14
	1. ハイブリッド上演の推進15

参考文献17

1. **演劇市場**
2. **対象範囲**

　　この論文では、日本国内の演劇市場を対象に調査を行った。海外における演劇市場や、下記の分野は除く。

* ミュージカル
* 歌舞伎
* 能・狂言

# **市場規模**

演劇の市場規模は、2013年から2019年まで年々拡大を続けていた [31]。2013年から2020年までの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年の約1.5倍に拡大していることから、演劇の人気が年々高まっていたと考えられる。特に、アニメーションやゲームを原作とした「2.5次元舞台」が人気を博し、海外からも注目されるほどだった [4]。「2.5次元舞台」の人気に加えて、近年における体験を重視する「コト」消費の活発化も市場規模を拡大させた要因であると考える。COVID-19流行前までは、演劇業界にとって追い風となる要因が多かったのだ。

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1/3にまで縮小してしまった。感染症拡大防止のため、公演中止や規模の縮小を余儀なくされたのだ [31]。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 [21]。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、公演費用も上昇した [5]。つまり、次回公演以降の資金となる利益が大幅に減少したということだ。2021年になってもチケットの売上は芳しくなく、COVID-19流行前の状況には戻り切れていない [27]。2022年3月までにCOVID-19流行が収束している場合でも、2019年の市場規模と同等になるのは最短で2023年だと予測されている [??]。今後の資金繰りも非常に厳しいといわざるを得ないだろう。

もし、2013年から2019年までと同様に成長を続けていた場合、2020年の市場規模は563億円まで拡大していたと推定できる。この推定は、市場規模を目的変数、年を説明変数として単回帰分析を行った結果得られた式を基にして算出した。得られた単回帰式は、式（１）のとおりである。式（１）に*x* = 2020を代入すると、*y* = 563になる。

しかし、2020年の実績値は181億円であった。実績値と推定値とでは382億円の差があり、実績値は推定値の32％に相当する。COVID-19流行の影響は、非常に甚大であるといえるだろう。

図1： 演劇の市場規模　（[26][30][31]を参考に作成）

（注）各年度の実績値は、下記の方法で求めた。なお、小数点以下は四捨五入した。

2013年～2017年： 各年度のステージ部門市場規模×26.35％

2018年～2020年： 各年度のステージ部門市場規模×各年度における演劇が占める割合

2013年～2017年の演劇が占める割合として用いた26.35％という数値は、2018年と2019年における演劇が占める割合 [??] を平均した数値である。なお、2020年はCOVID-19流行によって割合が変化した可能性があるので、2013年～2017年の演劇が占める割合の算定からは除外した。

# **変化した世の中への適応策**

　COVID-19の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。この論文では、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 [13]。しかし、COVID-19が流行し始めた2020年2月26日、劇場で上演するという前提が崩れた。安倍晋三首相（当時）からスポーツや文化イベントの開催自粛が要請されたのである [20]。全国各地から訪れた観客が一堂に会することは、感染拡大につながりかねないと考えられたからだ。この要請を受け、世田谷パブリックシアターで上演される予定だった『お勢、断行』は、公演初日前日の同年2月27日に全公演中止を発表した [18]。他にも、様々な公演が中止または延期に追い込まれた。感染リスクが高まるとされる密閉空間である劇場を不安視する声も相まって、劇場での公演は困難になってしまった。

(1) オンライン演劇

## 劇場で公演ができないならば、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 [13]。この形態には、生配信とオンデマンドとの２種類がある。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。前代未聞の取組みとして注目され、いくつもの話題作が誕生した。Zoom演劇に特化した劇団ノーミーツ（現、ストーリーレーベルノーミーツ）の第1回公演『門外不出モラトリアム』は、計3日間で5,000人以上が観劇した [24][25]。動画配信サイトで無料配信された三谷幸喜脚本『12人の優しい日本人』のリモート朗読劇は、約35万人が視聴した [12]。このように無料配信も行われていたことから、Zoom演劇は収益の獲得だけでなく、演劇文化の存続も目的としていたと考えられる。

(2) ハイブリッド上演

## 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 [13]。この形態は、ハイブリッド上演とも呼ばれている。2020年6月にPARCO劇場で上演された『大地』でも、ハイブリッド上演が行われた。劇場での観客は収容人数の半分まで減らし、公演期間の毎週末に同時配信を実施した [8]。採算を取るためには10万人に配信チケットを購入してもらう必要があった。それでも配信を行う決断に至ったのは、少しでも減収分を補うため、かつ劇場で観ることができない人に届けるためだ。このように、興行側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ほか、観客にとっては観劇形態が選択できるという利点がある。

## **過去作品の配信**

過去の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ったままの死蔵状態だった [6]。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。興行側にとって、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はなかった。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。また、取らなければならない許可の内容も権利者ごとに異なる。1公演の演劇を創るのに、劇作家、衣装デザイナー、舞台美術家など約10種類の著作権保有者がいる。スタッフだけでなく、出演者も著作隣接権という権利を保有している。これら複数の権利を処理するのは、あまりにも煩雑すぎた。したがって、オンライン配信は敬遠されてきた。

しかし、COVID-19流行中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 [28]。オンライン配信のための権利処理を行い、死蔵状態の舞台映像や戯曲のデジタルアーカイブ化を実現したのだ。EPADの目的は以下の２点である。

・観客と作り手に新たなマッチングチャンスを創出する [28]

・権利処理をサポートすることで舞台映像配信のハードルを下げ、持続的な収益基盤の確保に寄与する [28]

EPADでデジタルアーカイブ化された舞台映像は、早稲田大学演劇博物館が開設した「Japan Digital Theatre Archives（JDTA）」で情報検索することができる [29]。同じく戯曲は、一般社団法人日本劇作家協会が企画制作を担う「戯曲デジタルアーカイブス」で無料閲覧することができる [16]。「戯曲デジタルアーカイブス」で閲覧できる戯曲は、著作権者の許諾があれば上演することも可能だ。EPADが実施されたことによって、今まで死蔵状態であった舞台映像や戯曲が日の目を見ることとなった。

EPADの主体となったのは、寺田倉庫株式会社と緊急事態舞台芸術ネットワークである [28]。協力団体には、舞台映像の配信プラットホームを手掛けるアット・ザ・シアター株式会社や株式会社ネクステージ、公演の映像収録を担う株式会社WOWOWなどが名を連ねる。演劇に関わる様々な団体が携わっているという点から、業界一丸となってデジタルアーカイブ化に取り組んでいるといえる。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 [23]。COVID-19の流行は、演劇業界のデジタル化という好影響ももたらしたようだ。

## **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 [7]。例えば、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困難なので、変更が生じやすい不安定な情勢下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。また、COVID-19が流行し始めてから、「不特定多数の人が触れた可能性がある物品には触れたくない」という声が多く聞かれるようになった。劇場にチラシが置いてあっても、手に取る人は少なくなったということだ。印刷しても無駄になってしまう可能性が高くなったと考える。

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 [7]。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なった。観劇予定者に対する変更の伝達にも苦労しないだろう。現在の不安定な情勢下においては、チラシよりもSNSの方が優れているということができる。

さらに、チラシの廃止は紙の削減にもなる。ハクジュホールのように、全ての劇場が年間5トンの紙をチラシに費やしていると仮定すれば、チラシ廃止に伴う紙の削減効果は非常に大きい。例えば、チラシ作成費用の削減が挙げられる。市場規模が小さくなった現在、公演にかかる費用はできるだけ抑えたいところだ。その他にも、チラシの廃棄量減少に伴う環境負荷の低減という効果が見込まれる。この効果は、持続可能な社会づくりへの貢献だけでなく、劇団や劇場の収益にも関わると考える。近年、環境に対する消費者の意識が高まっている。環境を意識して買い物をする「グリーンコンシューマー」という消費者が現れるほどだ。環境に良い行動をすることによって、収益が増加する可能性は十分にある。以上の2つの効果は、興行側にとって大きなメリットであると考える。今後、チラシを廃止する団体がさらに増加するのではないだろうか。

# **オンライン配信の利点と欠点**

1. **利点**

　観客にとってのオンライン配信の利点は、以下のようにまとめられる。これらは、実際にオンライン配信を観た人の意見である。

・劇場に行けない人でも観ることができる [9]

・遠方の公演を観ることができる [9]

・千秋楽などチケットが取りづらい公演でも観ることができる [9]

・チケット代が安価なので、気軽に観ることができる [9]

・家でリラックスしながら観ることができる [3]

・チャット機能を用いた観客同士のコミュニケーションができる [3]

・座席の善し悪しに左右されることがない [3]

多く聞かれたのは、劇場で観劇する時よりも制約が少ないことである。劇場での観劇には、様々な制約が伴う。まず、指定の日時に指定の劇場に行けるように、自身の都合を合わせる作業が必要だ。観劇中は私語を慎まなければならない上、楽な体勢をとることも不可能だ。しかし、仕事などで都合が合わず観劇を断念せざるを得ない人、仲間と話しながらの観劇を望む人、じっと座っていることが苦手な人は必ずいるだろう。彼らにとっては、制約が少ないオンライン配信が最適だ。

さらに、チケット代だけでなく、観劇にかかる総費用でも利点があると考える。劇場で観劇する場合、安くないチケット代に加えて、劇場までの交通費がかかる。遠方での観劇時は宿泊費が必要になるだろう。劇場で演劇を1本観るのにも、少なくない費用をかけなければならないのだ。一方、オンライン配信を用いて観劇する場合、交通費や宿泊費はかからない。かかる費用といえば、劇場よりも安価なチケット代と通信料ぐらいだ。観劇にかかる総費用を抑えるなら、オンライン配信での観劇の方が適している。

劇団や劇場にとっては、得られる収益に限りがない点が最大の利点であると考える。劇場での上演は収容人数に限りがあるので、チケットの販売数にも限りがある。チケット販売によって得られる収益にも上限があるということだ。その上、チケットが売り切れた際には機会損失が発生する。一方、オンライン配信にはチケット販売数の制限がない。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。チケットが売り切れることもないので、チケット購入希望者全員のニーズに応えることができる。これらは、オンライン配信だからこその収益の仕組みである。この仕組みが、利点になっていると考える。

1. **欠点**

一方、劇場での観劇に劣る部分もある。オンライン配信視聴者からは、以下のような意見が挙がっている。

・カメラマン目線の映像が流れるので、個人的に観たいところが観られない [9]

・画面が固まったり、音声が途切れたりする通信トラブルがある [9]

・自宅では集中することができない [9]

・スマートフォンなどの小さい画面で見るのが辛い [9]

・臨場感に欠ける [3]

・物語の世界観に浸る非日常体験ができない [3]

　劇場での観劇時に魅力であった部分が喪失し、そこが欠点になっている。劇場だけでの上演が一般的であったCOVID-19流行以前は、臨場感や非日常感が観劇の魅力だとされていた [14]。これらの魅力が欠落しているオンライン配信に対しては、「劇場で観る演劇には敵わない」、「非日常感が味わえないから、オンライン配信は観ない」という声が多数挙がっている [9]。臨場感や非日常感の欠落は、観劇初心者にとっては気にならない欠点かもしれない。しかし、観劇を趣味とする人にとっては大きな減点要素だろう。

　筆者は、役者と観客との双方向型コミュニケーションが困難であることも欠点であると考える。現在のオンライン配信では、配信元と配信先とでタイムラグが生じてしまう。役者が観客に対して何か問いかけたとしても、すぐに答えは返ってこない。役者観客間でやり取りをしようものなら、なかなか話は進まない。会話のテンポが乱れ、間延びしてしまう。絶妙な会話のテンポが重要である演劇にとっては、痛手となる要素だ。役者と観客との双方向でコミュニケーションを取りたいのであれば、劇場の方が向いているといえる。

　一方、劇団や劇場からみた欠点としては、観客の空気感が分からないことが挙げられると考える。演劇の主軸となる役者が不安を感じ、自然とパフォーマンスが落ちる可能性があるからだ。2020年10月に浅草九劇で上演された『YARNS』では、COVID-19対策として舞台と客席の間に透明素材が設置された [19]。すると、照明の具合によっては客席が見えなくなり、観客の空気感も感じ取れなくなった。この状況に対して、役者は不安を感じたようだ。観客の空気感が分からないのは、オンライン配信も同じではないだろうか。不安を感じている状況下では、思うようなパフォーマンスができなくなる可能性がある。したがって、観客の満足度にも関わる大きな欠点であると考える。

# **演劇の振興に向けての提言**

　今後、演劇を再度振興するためには、観客参加型演劇の上演 (4.1) とハイブリッド上演の推進 (4.2) が有効だと考える。

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によって、観客の満足度が向上すると考える。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 [10]。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、ただ観劇するだけではなく、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をさせたり、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。

ここで、実際に行われた観客参加型演劇を紹介する。それが、2021年8～9月に上演された宮藤官九郎作・演出『愛が世界を救います（ただし屁が出ます）』である [15]。ブーブークッションを観客全員に配布し、物語の最後に全員で鳴らすことによって、観客参加型演劇を創り上げた [10]。ブーブークッションを鳴らす段になると、客席は凄まじい集中力に包まれていたという。恐らく、観客の大半にとっては初めての体験であっただろう。貴重な体験を提供したことによって、観客の記憶に爪痕を残したと考えられる。劇団の大小を問わず、このような工夫を凝らした観客参加型演劇を上演することが必要だと考える。

また、観客参加型演劇の上演は、COVID-19の流行が落ち着いた後でも有効だと考える。コト消費の次に「トキ消費」が活発になるといわれているからだ [11]。トキ（時）消費とは、その時・その場でしか味わえない盛り上がりを楽しむ消費である。トキ消費の要件は以下の3点である。

・非再現性： 時間や場所が限定されていて、同じ体験が2度とできない。

・参加性： 不特定多数の人と体験や感動を分かち合う。

・貢献性： 盛り上がりに貢献していると実感できる。

　トキ消費が活発になるのならば、演劇もその潮流に乗るべきだ。しかし、現在最も一般的である座って鑑賞するだけの演劇では、貢献性に欠ける。観客が参加できる演劇を上演すれば、貢献性が生まれるのではないだろうか。演劇業界の追い風となったコト消費の活発化に甘んじることなく、今後やってくる可能性があるトキ消費の波に備えておくべきだ。

1. **ハイブリッド上演の推進**

　観劇者の裾野を広げるために、業界としてハイブリッド上演を推進すべきだ。劇場だけで上演する形態において、観客は少なくない費用をかけて劇場に足を運ばなければならない。したがって、観客は資金と時間にある程度の余裕がある人に限られる。COVID-19流行以前は、限られた客席数と観客数を合わせるために、費用と移動の手間によって観客のふるい分けをしていたのだろう。しかし、市場規模が小さくなった現在、演劇業界にはふるい分けをしている余裕などない。劇場で観ることができない人にも、オンライン配信を用いてアプローチすべきだ。また、劇場に足を運ぶのは、演劇に対する熱量が高い人だと考えられる。「興味はあるけれど、劇場に行くほどでもない」と観劇を諦めている人も多いのではないだろうか。興味を示している人がいるにもかかわらず、顧客化できていないのは非常にもったいない。演劇に対する熱量が高い人も低い人も網羅するには、ハイブリッド上演が必要だ。劇場での上演とオンライン配信との両方を行うことによって、様々な人にアプローチすることができ、観劇者が増加すると考える。

また、ハイブリッド上演を行い、今までより多くの収益を獲得する必要があると考える。今後、上演費用が増加する可能性があるからだ。現在、小劇場で演劇を行う場合の予算は180万円～300万円だといわれている [2]。しかし、この金額の中には劇団員への給与が含まれていない。劇団員に対するは個人事業主である場合が多く、労働基準法で保護されるべき「労働者」に該当しないからだ [17]。したがって、最低賃金も適用されない。しかし、2020年10月にこの概念を覆す出来事が起きた。東京高等裁判所で行われた裁判で、劇団員の稽古や出演は労働だとする判決が下ったのだ [1]。この判決は、個人事業主の劇団員に対しても最低賃金が適用されることを意味する。今後、予算300万円では収まらない可能性が高い。例えば、東京都の劇団が1日8時間の稽古を30日間行うだけでも、1人あたり249,840円かかる（東京都の最低賃金：1,041円×8時間×30日 [22]）。劇団員が10人以上いれば、人件費だけで300万円に到達してしまう。これまで組んできた予算では収まらない。今まで以上に費用がかかるということは、今まで以上に収益が必要だ。ハイブリッド上演の費用対効果を考慮する必要はあるが、より多くの利益を獲得するためにはハイブリッド上演が必要だと考える。

# **参考文献**

## [1] 新屋絵理，「劇団活動は労働」願い届いた　賃金求めた元団員勝訴　夜通し作業、１カ月無休…，朝日新聞（朝刊），2020-10-20，p. 28．

[2] 荻野達也，公演予算の組み方，fringe，2018-09-16，2021-10-31最終閲覧．

<http://fringe.jp/knowledge/k057.html>

[3] 草島叶実，オンライン演劇のメリット、デメリット。生の舞台で観る演劇と比較をしてみた，note，note株式会社，2020-05-31，2021-11-20最終閲覧．

<https://note.com/kanami_kusajima/n/n8ce2c913275a>

[4] 小玉沙織，2.5次元ミュージカル　劇画さながら、役者鍛える，毎日新聞（東京夕刊），2018-05-22，p. 4．

## [5] 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．

## [6] 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．

## [7] 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．

[8] 瀬崎久見子ほか，ネット用いた「ウィズ配信」の時代―収支バランスの模索続く，日本経済新聞（夕刊），2020-07-14，p. 10．

[9] 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，2020-12-24，2021-11-21最終閲覧．

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

## [10] 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．

[11] 夏山明美，モノ、コトに続く潮流､「トキ消費」はどうなっていくのか，The Central Dot magazine，株式会社博報堂，2020-10-22，2021-10-31最終閲覧．

<https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/85508/>

[12] 西村まさ彦，リモート劇、驚く臨場感，朝日新聞（朝刊），2020-06-06，p. 20．

## [13] 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．

[14] 横川良明，俳優・宮崎秋人が語る演劇の魅力「あんなに感情をグチャグチャにされたのは生まれて初めて」，女の転職type，株式会社キャリアデザインセンター，2017-12-07作成，2021-11-21閲覧．<https://woman-type.jp/wt/feature/8570/>

[15] ——，愛が世界を救います（ただし屁が出ます），PARCO STAGE，株式会社パルコ，2021-08-09上演，2021-11-23最終閲覧．<https://stage.parco.jp/program/majirock/>

## [16] ——，戯曲デジタルアーカイブとは，戯曲デジタルアーカイブ，一般社団法人日本劇作家協会，2021-02-28公開，2021-10-31最終閲覧．

## <https://playtextdigitalarchive.com/about>

[17] ——，芸能人（タレント）は労働基準法で保護される「労働者」？，企業法務弁護士BIZ，弁護士法人浅野総合法律事務所，2019-06-20，2021-10-31最終閲覧．

<https://bizuben.com/geinoujin-roudousha/>

[18] ——，＜公演中止＞『お勢、断行』，世田谷パブリックシアター，2021-11-23最終閲覧．<https://setagaya-pt.jp/performances/osei2020.html>

[19] ——，佐藤アツヒロ、コロナ対策で観客の表情見えず「不安でしょうがない」，ORICON NEWS，オリコン株式会社，2020-10-07作成，2021-11-23最終閲覧．

<https://www.oricon.co.jp/news/2173617/full/>

[20] ——，首相、イベント中止要請、今後2週間、スポーツなど。，日本経済新聞（夕刊），2020-02-06，p. 1．

## [21] ——，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，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>

[22] ——，地域別最低賃金の全国一覧，厚生労働省，2021-11-23最終閲覧．

<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/roudoukijun/minimumichiran/>

[23] ——，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，2021-10-25最終閲覧．<https://www.bunka.go.jp/shinsei_boshu/kobo/92491501.html>

[24] ——，門外不出モラトリアム，ノーミーツ，株式会社Meets，2021-10-31最終閲覧．

<https://no.meets.ltd/works/moratorium>

[25] ——，リモート演劇　劇団旗揚げ　小御門優一郎，読売新聞（東京夕刊），2020-07-22，p. 8．

[26] ——，ライブ・エンタテインメント市場、前年比13.8％増で6,000億円に迫る勢い／ぴあ総研が2018年調査結果(確定値)を公表，ぴあ総研，ぴあ株式会社，2019-09-12公表，2021-10-31最終閲覧．

<https://corporate.pia.jp/news/files/PIAsoken_2019summary.pdf>

[27] ——，ライブ・エンタテインメント市場がコロナ前の水準に回復するのは、最短で2023年 ／ ぴあ総研が将来推計値を公表，ぴあ総研，ぴあ株式会社，2021-09-27公表，2021-10-31最終閲覧．<https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta20210928.html>

## [28] ——，EPADとは？，EPAD，緊急舞台芸術アーカイブ+デジタルシアター化支援事業，2021-11-19最終閲覧．<https://epad.terrada.co.jp/index.php/epad/>

[29] ——，JDTAについて，JDTA，早稲田大学演劇博物館，2021-11-23最終閲覧．

<https://enpaku-jdta.jp/about>

[30] ——，2019年ライブエンタメ市場は6,000億円を突破し過去最高を記録するも、コロナ禍の影響は甚大と試算／ぴあ総研が2019年調査結果(確定値)を公表，ぴあ総研，ぴあ株式会社，2020-09-18公表，2021-10-31最終閲覧．

<https://corporate.pia.jp/news/files/piasouken_summary2020.pdf>

## [31] ——，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，ぴあ総研，ぴあ株式会社，2021-05-13公表，2021-10-31最終閲覧．

<https://corporate.pia.jp/csr/pia-soken/pdf/pia-soken_summary202105.pdf>