慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	演劇における観客創出装置 : やる演劇から見る演劇へ
Sub Title	
Author	薄木, 梓(Usuki, Azusa) 坂爪, 裕(Sakazume, Yu)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2014
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2014年度経営学 第2914号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002014-2914

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（　　2014　年度）

論文題名

演劇における観客創出装置
―やる演劇から見る演劇へ―

主　査	坂爪　裕　教授
副　査	河野　宏和　教授
副　査	大藪　毅　専任講師
副　査	

学籍番号	81330197	氏　名	薄木　梓

論 文 要 旨

所属ゼミ	坂爪裕研究会	学籍番号	81330197	氏名	薄木梓

（論文題名）

演劇における観客創出装置―やる演劇から見る演劇へ―

（内容の要旨）

【目的】

日本の演劇は現在上演回数、観客動員数ともに 1997 年をピークに減少傾向にある。エンターテイメントコンテンツに分類されるものの、未だ浸透しきっていないといえる。国や公演ごとに様々な取り組みが行われているが結果に結びついていないのが現状である。

そして、近ごろ新しい取り組みとして広まりつつある「やる演劇」ともいえる劇団主催のワークショップに着目する。「やる演劇」のデメリットは時間や手間などのコストがかかるように見えるが、一定期間で一定量のロイヤリティのある観客を創出できるという意味では、長い目で見て即効性のある施策だと考えられる。演劇において経済性の高いものとは、大衆的な演劇であるということができる。現在の演劇はまさに大衆性を求めた形なのではないかと考えている。芸術性と経済性が現在うまく両立されていない日本の演劇に対し、「やる演劇」を通して、より演劇に理解のある観客を増加させていくことで、両立が可能になるのではないかと考えた。

この研究では、日本演劇の現状を踏まえ、1.経済性と芸術性の両立が可能になるのではないか 2. 効果的な観客創出が可能ではないか 2-a. やる人を増やす 2-b. やる人発信の観客創出という仮説をたて、芸術性と経済性の両立した演劇の発展を目的として研究していく。

【方法】

本研究では、ワークショップ参加者に対して、インタビューという手法を利用し、参加前後の演劇に対する意識の変化や観劇についての変化などを聞きだし、ワークショップの観客創出効果について分析していく。

【結果】

インタビュー結果から、ワークショップ参加者は芸術性を理解することができる演劇に対する知識を得ることができる。しかしながら、深い知識を持ったがゆえに集中してみたいという人が多く観客が広がっていくという観客創出という結果は得られなかった。しかしながら、文学座と明治座アカデミーの両者の参加者の態度には大きな違いがあった。ここからまた新しく、観客の夢をワークショップで実現することで、よりロイヤリティーを高めることができるというものを設定した。

次に文学座と明治座アカデミーの両者のロイヤリティーの違いはどこから生まれたのかを分析するために両者の成り立ちからワークショップの内容まで比較した。そして、２つの差異点として、両社の形態の違い、信念の有無、アマチュアとプロの線引きが明確かどうか、卒業後の繋がりの有無、卒業者の集団の有無などからロイヤリティーが形成されていると考えられる。

【考察】

文学座のワークショップ参加者の人の流れについて分析し、卒業生のアマチュア活動を中心とした観客創出が行われていることが判明した。ワークショップは、芸術性を理解したアマチュアを作り出し、アマチュアを通した芸術性と経済性の両立した観客の増加を可能にするサイクルのきっかけとなる働きをしている観客創出のしくみとなっているといえる。

目次

1. はじめに p.2-7

1.1 研究背景 p.2-4

1.2 日本の演劇の現状 p.5-6

1.3 研究目的 p.6-7

2. 仮説 p.8-13

2.1 仮説の構築 p.8-9

2.2 仮説構築の背景 p.9-11

2.2.1 演劇ワークショップとは p.9

2.2.2 やる演劇のメリット・デメリット p.10

2.2.3 経済性重視の日本演劇 p.10-12

2.3 仮説実現のための施策案 p.12-13

2.3.1 経済性と芸術性を両立させる施策案 p.12

2.3.2 「やる演劇」への参加者を増やすための施策案 p.12-13

2.3.3 ワークショップ経験者発信による観客創出の施策案 p.13

3. 確認方法 p.14

4. インタビュー結果 p.15-23

4.1 インタビュー内容 p.15-19

4.2 インタビューまとめ p.19-20

4.3 仮説の確認 p.20-21

4.4 新仮説の設定 p.21-

4.4.1 新仮説の設定 p.21

4.4.2 文学座と明治座の比較 p.22-23

6. 考察 p.23-29

6.1 文学座のケース p.23-26

6.2 アマチュアによる観客創出 p.26-29

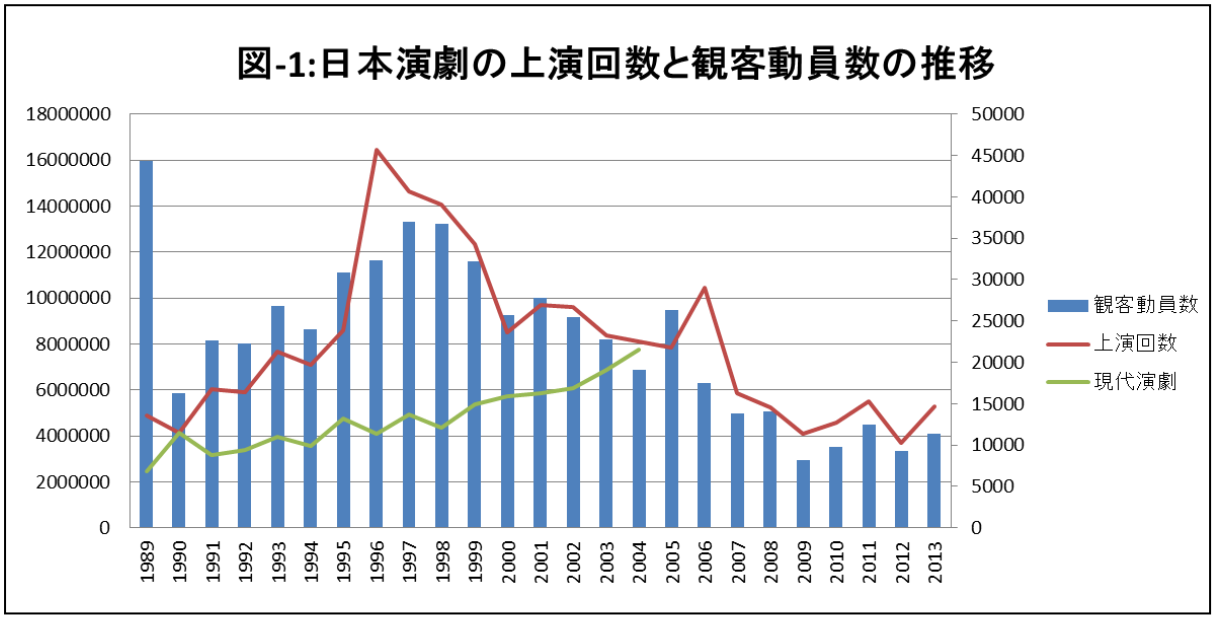
7. 謝辞 p.30

8. 参考文献 p.31

1. はじめに

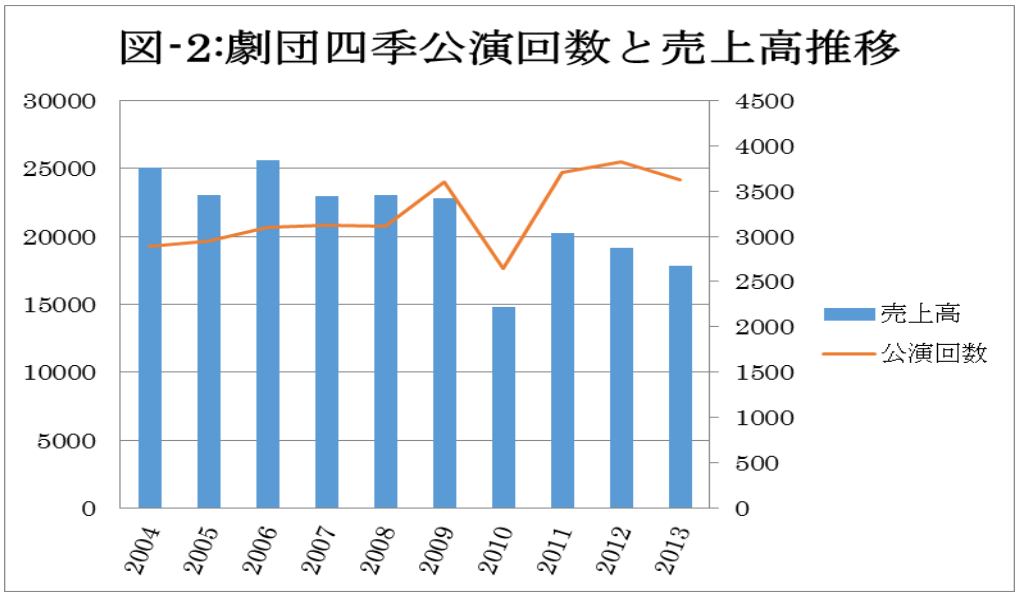
1.1 研究背景

まず始めに、現在日本の演劇ビジネスは十分に発展していないと考えている。以下の図は 1997 年から 2013 年までの日本演劇の上演回数と観客動員数の推移を表したグラフである。



この図から演劇はバブル崩壊のあおりを受けず成長してきたが、1997 年をピークに観客動員数、上演回数ともに減少傾向にあることが見て取れる。近年大型シアターの開業などによりもっとも低かった時期に比べ上昇しているものの、ピーク時と比べるとまだまだ低迷しているといえる。

次に下図は日本を代表する劇団の一つである四季の上演回数と売上高の推移を表したグラフである。

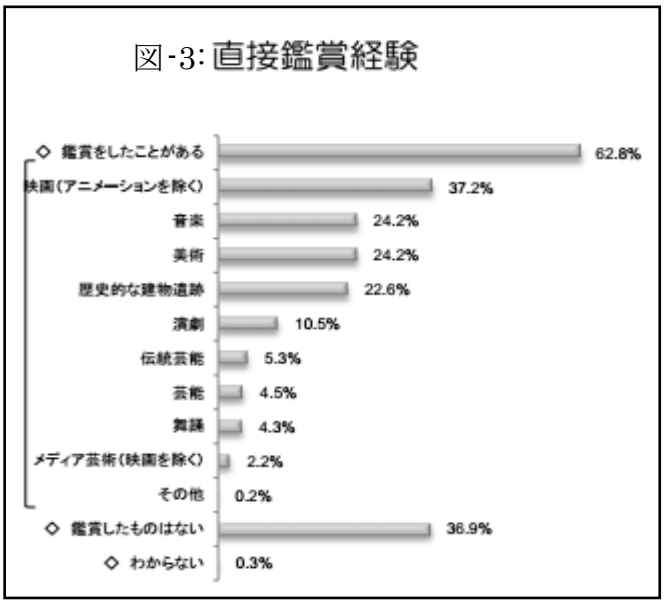


図において、2010 年度は決算月改訂のため、数値が低く出ているが、それを除いても 2006 年から売上高は減少傾向にあるといえる。それに対して、公演回数は年々増加傾向にある。そこから、１公演あたりの集客数が減少していると考えられる。このように日本を代表する劇団においても観客数が伸び悩んでいることから、演劇業界は発展傾向にないと推測することができる。

以上のように観客数が伸び悩んでいる中で日本の演劇は経済性を重視する傾向に現在あると考えられる。つまり観客を呼べるような大衆性を強めた演目が増えているということである。例えば、人気のあるジャニーズ事務所のタレントを主役に据えるなどして、人で観客を呼ぶような演目である。このような演目が増加することで、流行に流されやすい観客が増加し、リピート客などが減少してしまう。また、流行に流される観客が増えることで、演目自体の芸術性などは理解されず、演目の芸術性のよしあしを批評できる観客が減ってしまっている。この一つの要因として、日本演劇のシステムが関係しているといえる。日本演劇は東京発の巡業システムになっている。つまりは東京で初演を迎え、東京で集客できれば、地方巡業の声がかかり、地方を回っていくようなシステムになっている。そのため、まず東京で集客できなければならない。そのために上述したような経済性に傾倒した演目が増えていると考えられる。そして、日本の演劇は現在芸術性と経済性の両立が難しい状態になっている。

また、日本人にとって、演劇はエンターテイメントとしてあまり馴染みのな

いものであるといえる。



上図は過去１年間でのエンターテイメントコンテンツを直接鑑賞した経験についてのアンケート結果である。演劇は直接鑑賞のエンターテイメントであるが、アンケート回答者の約１割しか経験したことなく、エンターテイメントコンテンツとしても演劇は浸透していないと考えられる。

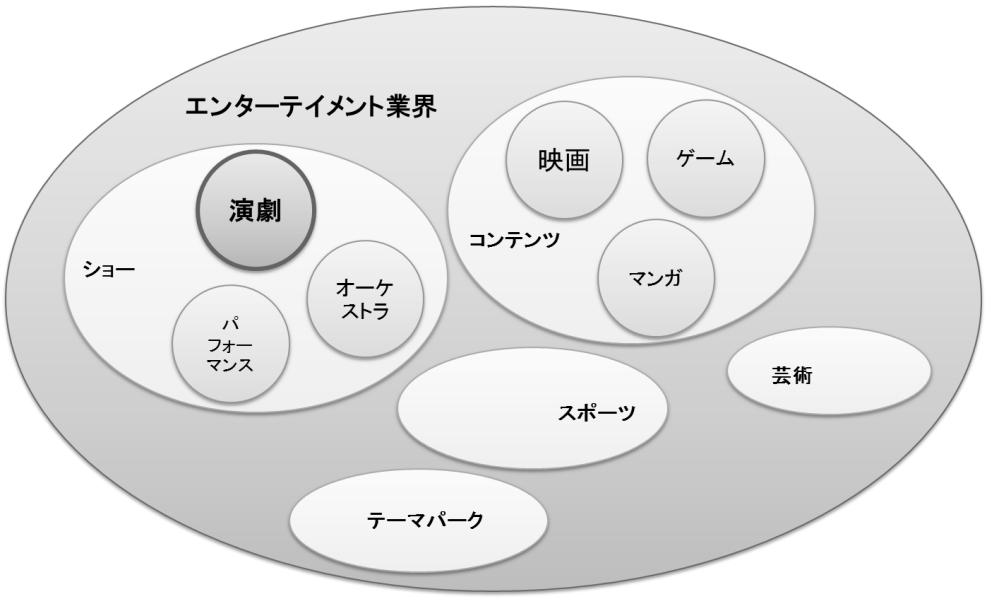
以上より、日本において演劇ビジネスは 1997 年以降低迷しており、エンターテイメントとしても馴染みがないものであると考えられる。海外ではブロードウェイのように一大ビジネスとして確立され、多くの人が興味を持つエンターテイメントとなっている。

以上より、日本において演劇ビジネスは 1997 年以降低迷しており、エンターテイメントとしても馴染みがないものであると考えられる。海外ではブロードウェイのように一大ビジネスとして確立され、多くの人が興味を持つエンターテイメントとなっている。この研究を通して演劇を日本においてもより発展させたいと考えている。

1.2　日本の演劇の現状

演劇はエンターテイメントコンテンツにおいて以下のように分類することができる。

図-4:エンターテイメント業界における演劇の位置づけ



演劇は大漢和辞典では「作者の仕組んだ筋書に本づき，役者が舞台で種々の扮装をなし，種々の言動を看客の前に演ずる芸術」と意味づけられている。そして、大きく分けるとエンターテイメント業界に属し、ショーエンターテイメントの１コンテンツに分類される。具体的にはミュージカル、スタンドプレイ、歌舞伎、能楽などがコンテンツとして含まれている。これらのコンテンツの特徴として、直接劇場に足を運んで見るコンテンツだということ、やり直しなどができず、その場で物語が作り出されることがあげられる。このように演劇というコンテンツは見る側からすれば、劇場という空間にある一定時間拘束され、その中で物語が作り出され、その物語という非日常な世界観をというコンテンツである。現代から古典のコンテンツが含まれているが、この研究では政府からの助成などの精度がしっかりしている古典芸能は除き、新劇やミュージカルなどの現代演劇を主な研究対象としていく。

次に日本の演劇について説明する。日本の代表的な舞台として「放浪記」が存在する。「放浪記」は 1961 年に初演し、2012 年に 2017 回の上演記録を樹立し、日本の演劇界の大記録となっている。また、劇団四季の代表作であるライ

オンキングは 1998 年に初演し、中断しながらも 2013 年 9000 回という上演回数記録を打ち立てた。しかしながらブロードウェイに比べると、日本の記録はまだまだである。現在ブロードウェイの上演記録の最多回数は「オペラ座の怪人」の 10929 回で現在も公演中である。日本は長くても 1 劇場では 1 か月ほどの公演しか行わず、東京で人気が出れば、地方への巡業を繰り返していく形である。また劇団四季でも 5 年ほどで公演が終わってしまう。対して欧米は 10 年以上続いて同じ演目を同じ劇場で公演し続けている。ここから、日本の演劇の特徴としてロングラン公演が少なく､1 公演は短期間で行われているものが多いということが挙げられる。

なかなか発展していない演劇だが、各方面で様々な取り組みが行われ、観客創出が目指されている。日本は国を挙げて文化事業を推進しており、演劇もその 1 コンテンツである。そのため、国の取り組みである文化事業のワークショップなどで各地の小学校で公演を行うなどの取り組みが行われている。また、各公演､劇団においても取り組みが行われている｡有名俳優の主役抜擢などで、作品に話題性を持たせる。アフタートークやバックステージツアーの限定開催で公演の付加価値を上げるなどをしている。さらに劇団主催で演劇ワークショップが行われ、役者との距離を近づけ、より演劇に興味を持ってもらうような取り組みが行われている。国や劇団が様々な取り組みを行っているにもかかわらず、上述の通り演劇ビジネスは発展しておらず、取り組みがまだ結果に結びついていないと推測できる。

1.3　研究目的

以上の日本の演劇の経済性を重視し、エンターテイメントとしてもなじみがなく、様々な取り組みが行われていても観客数が伸び悩んでおり、発展していない現状がある。この現状を踏まえて、私は「日本において経済性と芸術性を両立させた演劇ビジネスを発展させるためにどうするか」ということを研究の目的として研究を進めていく。この「発展させる」とは観客の増加を指している。そして、芸術性とは、演劇に対するより深い知識ということを指し、より演劇に理解のある観客数の増加ということを想定している。

経済性と芸術性の両立はそもそも実現するのかという問題がある。経済性を

高めれば、前述のように真に演劇を好む人には理解されない演目が増加する可能性がある。対して、芸術性を追い求めすぎれば、新規の観客が足を運び辛い演目が増えてしまう。そのため、両立はとても難しいといえる。しかしながら、日本に対して、欧米はブロードウェイを筆頭に演劇がエンターテイメントビジネスとして成り立っている社会も存在している。ここから、日本演劇はエンターテイメントとしてもなじみがなく、ビジネスとしても縮小傾向にある点から大きく遅れているということが言える。この演劇ビジネスの遅れている現状と現在行われている施策から、芸術性と経済性を両立させ、日本により演劇ビジネスと発展させていく方法を考えていく。

2. 仮説

2.1 仮説の構築

仮説の構築に入るために、経済性と芸術性をより両立させていくためには、芸術性を高めてから、経済性を高めていくという順番が必要であると考えている。そのために、「やる演劇」という自らが演劇を体験するという施策が効果的なのではないかと考えている。経済性を高めてから芸術性を高めていくという方法もあるかもしれないが、経済性を先に高めると先述した通り、経済性に傾倒してしまう可能性がある。そのため、芸術性を高める施策に注目し、芸術性と経済性の両立ができる観客創出のフローを考えていきたい。

私自身舞台に立った経験を持つが、これをきっかけに観劇する機会が増加した。この経験から、「やる演劇」から「見る演劇」というフローが存在すると考えた。自らが「やる演劇」によって、演劇に対する理解を深めた人を創出できると考えている。この人たちが観客になることで、研究目的を達成できるフローが生まれるのではないかと考えている。

以上より、「やる演劇」から「見る演劇」へというフローに着目し、以下の 3 点の仮説を構築した。

① 経済性と芸術性の両立が可能になるのではないか

② 効果的な観客創出が可能ではないか

②-a やる人を増やす

③ -b. やる人発信の観客創出

仮説を一つずつ説明していくと、まず①についてはやる演劇から見る演劇というフローによって、経済性と芸術性が両立するのではないか。②については、a についてはやる人自身が増えるということをさし、b については、やる人が中心となり、情報発信していくことで、波及的新規の観客も含め、観客が増加していくのではないかという 2 種類の観客創出を仮定している。上述した通り、芸術性を高めてから、経済性を高めるというフローを考えているため、この研究では創出する観客として、芸術性により理解のある観客を想定している。

そして、「やる演劇」の具体的施策として、劇団主催の演劇ワークショップが

挙げられる。私短期ではあるがワークショップに参加したことがある。プロに知識を教えてもらうことが、独学で学ぶよりより深く学べ、更にプロとより距離が縮まり、知っている人が舞台に立っているのを見ることでより深く入り込めるようになる施策であると感じた。この経験から、この研究では演劇ワークショップを対象として研究を進めていく。

2.2　仮説構築の背景

2.2.1　演劇ワークショップとは

演劇ワークショップとは、現在は短・中期の演技レッスンと定義づけられている。様々な劇団が主催しており、有名なところであれば、明治座や埼玉ネクストステージ、文学座などが主催している。下記は一つの具体例である文学座でのシニア世代対象の演劇ワークショップの概要である。

表-1:ワークショップ具体例

＜文学座プラチナクラス＞

期間;9ヵ月（週２回　19:00～21:30）

月謝:40,000

教材費:50,000

毎年 20 人前後が参加

現在第 5 期まで開催されている

演劇ワークショップは演劇界における様々な取り組みの中でも新しい取り組みであるといえる。なぜなら、うまくても、下手でも舞台に上がれるようになり、今まで存在していた観客席と舞台の間に存在する見えない壁が壊された取り組みであるためだ。近年で中期の演劇ワークショッププログラムが増加し、当初の演劇ワークショップだけでなく、脚本ワークショップなどワークショップの内容の幅が広がっている。このように新しく、注目されており、広がりを見せている施策の一つだといえる。

2.2.2　やる演劇のメリット・デメリット

表-2:「やる演劇」のメリット・デメリット

メリット	デメリット
・より演劇への理解のある観客を作り出せる ・劇団へのロイヤリティが上がる ワークショップによる経済効果も見込める ・経験者から観客の輪が広がっていく ⇒知り合いを公演に呼ぶなどして、興味のなかった人が演劇に触れる機会を作れる	・時間、手間がかかる ・競合ができあがる可能性 ⇒ワークショップ参加者が劇団を創設する ・男性がほとんど参加しない ・途中でやめてしまう人がいる ・演劇に興味がない人にはハードルが高い

上表は「やる演劇」のメリットとデメリットを表している。この図から、やる演劇は「やる演劇から見る演劇へ」と劇団の観客創出装置として機能していると考えることができる。「やる演劇から見る演劇へ」という施策は、観客創出装置としてとても効果的な施策だと仮定することができる。「やる演劇」は上述したように、新しい取り組みであるだけでなく、劇団にも中・長期的な経済効果をもたらす施策である。そして、デメリットに挙げているように時間や手間などのコストがかかるように見えるが、一定期間で一定量のロイヤリティのある観客を創出できるという意味では、長い目で見て即効性のある施策だと考えられる。

2.2.3　経済性重視の日本演劇

演劇において経済性の高いものとは、大衆的な演劇であるということができる。現在の演劇はまさに大衆性を求めた形なのではないかと考えている。たとえば、最近よくジャニーズ事務所所属の俳優主演や有名脚本家など人で話題性を作り集客をしようとしている作品をよく見かける。このような舞台では集客は見込めるものの、観客は流行に乗る人たちが増え、作品自体を評価しリピー

トするような客は少なくなるといえる。また、日本の演劇は東京発の舞台が多く、初演が 1 大都市の東京であるため、東京で売れなければ、地方に従業していかない。そのため、東京初演で稼げる舞台というものが好まれる。そして大抵の舞台は公演期間が 1 ヵ月ほどであるため、短く稼げる作品が重視されている傾向が強いのが現在の日本の演劇だといえる。海外のように地方発で、大都市に進出を果たしていく中で、内容が洗練されていくようなシステムは取られていないため、作品が巡業を通して洗練されていくことも少ない。

芸術性と経済性が現在うまく両立されていない日本の演劇に対し、「やる演劇」を通して、より演劇に理解のある観客を増加させていくことで、両立が可能になるのではないかと考えた。

2.3　仮説実現のための施策案

2.3.1　経済性と芸術性を両立させる施策案

今回研究対象とする「やる演劇」を通し、経済性と芸術性を日本の演劇において両立させるには、ワークショップを通した以下のような施策が考えることができる。まず、経済性と芸術性の両立とは、ここではロングラン公演、人や脚本家で客を引き寄せるのではない演劇公演が増加し採算が取れることを意味する。この状態を達成するために重要な要素として、観客にリピートしてもらうこと、作品が洗練されていく構造があるという２点が大きく作用していくのではないかと考えている。この要素を達成するためには「公演を何度も見てみて、比較してみよう」という演劇に対する深い興味を持っている観客を増やすこと、「新しいものを見てみよう」と思い自らで色々と情報を探る観客を増やすために「やる演劇」を利用することが重要なのではないかと考えている。また、一つの問題として日本の演劇には洗練される発展構造がないといえる。そのため、その改善としてシステムの改造も付随して必要となってくると考えている。

2.3.2　「やる演劇」への参加者を増やすための施策案

現在「やる演劇」が体験できるワークショップの多くは人数制限が設けられている。そのため、観客創出の効果としてはとても小さなものになってしまう。また、ワークショップ自体広く広告を打っておらず、知る人ぞ知るプログラム

となってしまっている。これを改善することで、「やる演劇」での観客創出効果をより大きなものにできると考えている。その施策として参加人数の制限を取り払う、現在の広告方法だけでなくより広く広告を打っていく、演劇に存在する観客と俳優の見えない壁を取り払うために、広告の一つとして公園などの仕切りのない空間で演劇公演を行うなどが有効なのではないかと推定している。

2.3.3　ワークショップ経験者発信による観客創出の施策案

体験者発信で新たに広まる層の多くは演劇にあまり興味がなかった層であると推定できる。そのような人たちに広告やワークショップの無料化などはあまり効果がないといえる。それらの人が演劇に足を運ぶ理由として“人”という要因が挙げられる。そのためには体験者発信の興味創出が必要であるといえる。そのためにはまず、体験者が出演する、体験者が興味をくすぐられるなど体験者自身が強く「人を呼びたい、広めたい」と思う必要がある。その施策案として、ワークショップの内容の充実というのが挙げられる。ワークショップの内容を充実させ、体験者の満足度を高めることが体験者からの発信による観客創出に繋がるのではないか。

3. 確認方法

以上の仮説と仮説に対する施策案を持って、ワークショップを通した芸術性と経済性の両立ができる観客創出が可能かを確認していく。確認方法として、インタビューを利用する。インタビュー対象として、ワークショップ体験者を考えている。インタビュー項目は以下のようなものを想定している。

仮説①に関しての質問

・参加以前から演劇に興味があったか
・ワークショップに参加して演劇に対する理解は深まったか
・ワークショップを知ったきっかけは
・ワークショップに参加して、演劇を見る観点が変わったか
⇒変わったのではあればどのような点が変わったか
・ワークショップ体験前後でアンケートへの記入などへの意欲が変わったか

仮説②-a に関する質問

・なぜ参加したのか
・ワークショップ参加前、中、後で演劇を見る頻度に変化はあったか
⇒頻度が増したのであれば、それはワークショップがきっかけか
⇒頻度が変わらない、減ったのであれば、それはなぜだと思うか
・ワークショップ参加後、ワークショップ主催劇団の公演を見に行く頻度に変化はあったか

仮説②-b に関する質問

・ワークショップ参加前、中、後、で人と演劇を見にいったか
⇒行ったならそれはどのような人か
⇒行っていないならそれはどうしてか
・ワークショップの内容に満足しているか
⇒人に広めたいと思ったか

4. インタビュー結果

この研究では文学座、明治座のワークショップ参加５名にインタビューさせていただいた。以下はインタビュー先の一覧である。

表-3:インタビュー先一覧

M.F様	女性	50代	文学座プラチナクラス参加 明治座アカデミー参加	プラチナnext参加	働きながら参加
K.I様	女性	70代	文学座プラチナクラス参加	プラチナnext参加	専業主婦
Y.A様	女性	60代	文学座プラチナクラス参加	プラチナnext参加	元教諭
E.K様	女性	60代	文学座プラチナクラス参加	アマチュア活動なし	演劇研究家
T.K様	男性	70代	明治座アカデミー参加	かんじゅく座参加	

4.1 インタビュー内容

インタビュー内容は以下の通りである。

A 様インタビュー：

2014 年 6 月 28 日

文学座プラチナクラス第４期生、明治座ワークショップ

明治座のワークショップや他の劇団のワークショップにも参加経験あり

内容：音大で歌を専攻されていて、その後映像の世界で少し活動。しかし自分の体で作り上げる演劇をやりたくて近くの市民劇団に参加。その活動の中さらに勉強したいと思いワークショップに参加した。

明治座のワークショップは新聞記事でたまたま読んだのを覚えていて参加した。そのあと、ずっと憧れていた文学座のワークショップに参加することを決意。卒業した現在も２，３か月に１回どこかのワークショップに勉強のために参加している。

ワークショップへの参加をきっかけに文学座の鑑賞頻度は高まった。しかしながら、観劇に対して、より理解が深まったため、一人で真剣に見たいという気持ちが強い。

卒業後はアマチュア劇団に所属し、演劇活動を続けている。

卒業生の多くは同じ劇団に所属しており、このアマチュア劇団は主催した文学座にとって大きな存在であると感じている。なぜなら、文学座から講師や

演出家を招き、文学座の公演を見に行くようになる。

アマチュア劇団での活動は個人のお財布事情としてはマイナスの方が大きい。しかしながら、好き・楽しい・夢がかなっているという思いが強いため続けている。

B 様インタビュー：

日時：2014 年 7 月 1 日

文学座プラチナクラス第 4 期生

内容：演劇の経験は大学でのみ。能楽を３５年間続けており、その間にオペラなどを経験。ずっと一人で表現できることをやってきたため、みんなで作り上げるものをやりたいと思いプラチナクラスに参加した。プラチナクラスに参加したきっかけは友達に「こんなのあるよ」と勧められたため。文学座プラチナクラスの広告は興行でのパンフレットへの挟み込みのみ。

プラチナクラスの参加者は何かしらの形で自己表現をしてきた人が多い。そして、時間的・経済的に余裕のある人に限られる。プラチナクラス参加時４０代のサラリーマンの方が開始当初在籍していたが、忙しくてやめてしまった。

ご自身にとってプラチナクラスとは、仲間ができる、夢がかなう場所。

演劇鑑賞は頻度として増えた印象はない。もともと文学座の会員で頻繁に見に来ていたため。他の人は増えたと言っていた。ワークショップに参加したことで、演劇に対する感想が辛辣には言えなくなった。知り合いができる、俳優の気持ちがわかるなどのしがらみが出来上がるため。

演劇を一緒に見るのに一番大切なのは、同じ感覚を持っている人。そういう同じ感覚を持つ場にもワークショップはなっている。ワークショップ後のアマチュア活動における舞台を作り上げていく過程はワークショップと同じ意味合いを持つ。文学座の団員の方の印象として、文学座として何か働きかけが卒業生に対してあるわけではないが、知り合った俳優や演出家は自分たちの公演をまめに見に来てくれている。それによって関係が続いているという一面もある。

C 様インタビュー：

日時：2014 年 7 月 15 日

プラチナクラス第 4 期生

演劇の研究家

内容：出演する側になるのは、ワークショップ参加が初めて。今までは脚本家などの裏方として演劇にかかわってきた。研究の一環でワークショップに参加された。

文学座のワークショップは劇団所有の施設を使っているため行える。参加者は出演者としては頑張るが、裏方もしっかり完成させて初めて舞台が完成するという認識ができてないまま舞台にあがってしまう。

演劇鑑賞について、文学座へ見に行く頻度は高まった。かつ、同じワークショップ参加者の人が出演する舞台も見にいくようになる。

演じる側の気持ちが理解できたため、もう演じる側はやらなくていい。

ワークショップに参加したことで、裏方としても表現の幅が広がった。しかしながら、自分がプロとして活動してきたため、プロとアマチュアの境が曖昧であり、アマチュア活動をプロと同等に扱うのにはとても抵抗がある

D 様インタビュー：

日時：2014 年 8 月 15 日

プラチナクラス卒業生

元教諭

内容：高校の教諭をされていた。定年後プラチナクラスに参加。

参加者の職業として、教諭が多い理由として、教諭も一つの自己表現の形であるということ。また、人前に立つことに慣れていること。人と関わって自分を表現していくことに慣れているなどの理由があるのではないか。また、特に英語教師が多い印象を受ける。英語教師が多いのは、個人的な理由として英語の授業そのものが演劇のように自分を演じているため、演劇に対する抵抗が小さいと考えている。

文学座プラチナクラスは自分でインターネット検索してみつけた。

卒業後アマチュア劇団に所属し、演劇活動を続けている。

プラチナクラスに参加するまで、文学座は見たことがなかったが、今はた

くさん見るようになったため、観賞頻度は増したという印象がある。

ワークショップに参加したことで、文学座に対する古いというイメージが変わった。いろんな新しい試みをしている劇団だと感じ、強く興味をもった。

文学座の公演などには、家族・知人は連れていかない。しかし、自分の出演するものには招く。

E 様インタビュー：

日時：2014 年 11 月 14 日

明治座アカデミー

男性

かんじゅく座という劇団で活動中

内容：元々演劇を見るのが好きで、旅行中朗読劇を経験し、演劇をやってみようと市民劇団に入団。その後明治座アカデミーに友達の紹介で入った。

現在も月 4 回ほど観劇はしているが、明治座での公演には卒業後はあまり見にいっていない。チケットが高く、卒業特典などもない。

卒業後は明治座との繋がりはない。明治座のプロの公演に出られる可能性はあるプロダクション加盟料が高く、エキストラのオーディションしか来ないため、代金に見合わないと思いやめてしまった。

ワークショップの内容も同じことの繰り返しでためにならなかった。逆にワークショップの内容によって明治座で多く扱われている髷物（和物の劇）が苦手になった。

現在は友たちの勧誘で入ったかんじゅく座というシニア劇団に所属。日々の練習がワークショップのようで、勉強になっている。

A 様追加インタビュー：

10 月２７日

明治座アカデミーにも参加されていたため、再度インタビューをお願いした。

女性

内容：明治座アカデミーは週１回２年間のコース。密度があまり高くなかった印象。月謝に月１回の鑑賞券つき（一番ランクの低い席)。鑑賞券をもらえて

いたので、見にいっていた。明治座との繋がりはできた印象はない。特に明治座に見にいく頻度が高くなった印象はない。また、文学座のプラチナクラスと両方に参加したことで初めて意味を成したという印象。多くの人が明治座→文学座という進路をたどっている。明治座では演劇の基礎の「き」を学び、文学座でより深く演劇を学んだ印象。

4.2　インタビューまとめ

上記のインタビューをまとめていく。まず、参加者は教諭や部活などでの演劇経験など今までの人生経験の中で何かしらの形で自己表現してきた人たちが多いといえる。また、参加者の多くはもともと演劇が好きで観客として通っていた人が多く文学座のワークショップの参加者には劇団に対して憧れを持って参加している人も多かった。そして、中長期のワークショップに参加するには時間的、経済的な制約が多いため、時間ができてもう一度好きなことを好きなだけやってみたいというシニア世代が多く参加している。

多くの参加者は自らワークショップを探したというより、友達の紹介や新聞の記事でたまたま知ったなどの受動的な形で存在を知った人が多く、主催者側は積極的な広告を打っていない。このような形で来る人が自然と演劇好きな観客の人に限られてしまっている。

次に参加者の多くは卒業後もアマチュアとして演劇をやる側として続けている。具体例としてはプラチナ next という劇団が文学座プラチナクラスの卒業生により結成されており、多くのプラチナクラス卒業生が入団している。そして、この劇団に入団した人たちが自らたちの公演のための演出家や普段の練習におけるワークショップ講師を探すために文学座の公演を見に行くようになっている。そして文学座の俳優がワークショップ講師や演出家をやることでその人が出演する公演のチケットを買うようにもなる。このように「やる演劇」のメリット・デメリットのデメリットとして挙げていた「競合ができあがる可能性⇒ワークショップ参加者が劇団を創設する」というのはむしろデメリットではなく、主催劇団のメリットとして働いている。

更に卒業生が様々なアマチュア劇団で活動していくことで、その劇団間での観客の行き来が行われ、演劇業界全体に目を向ければ観客の還流が起こってい

るともいえる。

このようにワークショップ参加者はワークショップ参加後主催劇団の公演を見に行く機会が増加する。主催劇団への観劇回数のみ増加した印象を参加者の人たちが持っている点が注目すべき点であるといえる。

参加者の多くはワークショップを通して演劇の知識を得たことで、演劇に対する目が厳しくなったという。俳優の気持ちや演出の理由などを考え、「自分ならどうするか」を考えながら公演を見てしまう。そして、集中してみたい作品には友達などとは一緒に行かず、一人でじっくりと味わうという人が多かった。アマチュアとして演劇を続けているために、プロの公演を見ることで勉強したいという気持ちを持ちながら観劇している面もあるという。プロの公演には一人で行く参加者が多かったものの、自身の出演する公演には積極的に家族や友達を招待する人が多かった。

最後に明治座アカデミーについては文学座プラチナクラスとはまったく別の印象を持っている方が多かった点がとても印象深い点であるといえる。明治座アカデミーに参加された方々は、参加中であれば明治座での公演を見に行くものの、卒業後は行かなくなるという方が多かった。また明治座アカデミーでは卒業後明治座の持つプロダクションに所属し、プロの公演に出ることができる機会があるものの、登録料が高すぎやめてしまう。このように明治座アカデミーは参加中のみの関係であり、卒業後は関係が切れてしまっている。

4.3　仮説の確認

以上のインタビュー結果から、仮説の真偽を確認していく。インタビュー結果より、ワークショップに参加することで、参加者は演劇の知識を得られる。そして、主催劇団の公演への観劇は頻度が上がり、かつより深く作品を考えながら見ることができるようになったといえる。このことから①の経済性と芸術性の両立が可能になるのではないかという仮説において、芸術性をより理解できる観客の創出は可能であるといえる。更に、主催劇団への観劇頻度が増加することで、劇団全体での集客のほんの少しではあるが、観客が創出されているということができる。この点から、芸術性に理解のある観客の創出がワークショップにより可能であるといえ、仮説①は実証されたといえる。

次に、仮説の②について確認していく。まず a の仮説については上述の通り、主催劇団への観劇頻度が高まることから、ワークショップ参加者に対しては効果的に観客創出装置になっているといえる。しかしながら、参加者の人数は限られており、観客全体を見れば、まだまだ小さい割合であり、このような観客を増やしていくにはまだまだ時間がかかるという点がある。次に b の仮説についてである。参加者の多くはワークショップに参加したことで、知識を得られ、より深く観劇できるようになったことで、一人で集中して見たいという人が多かった。そのため、演劇に興味のなかった友人や家族などに伝えるなど、一緒に連れて行くことなく自分で納得するだけで留まってしまっている。伝えたとしても卒業生同士や同じワークショップ参加者内だけになってしまっているため、新規の顧客創出には繋がっていない。このことから、仮説②においては、参加者のみの顧客創出に留まっているという点、参加者に対してのみ観客創出が行われている。そのため、仮説全体を見れば、芸術性に対する理解のある観客が創出できるものの、観客創出という観点で観客の広がりがなく、経済性を達成できていないため、仮説は実証できなかったといえる。

4.4 新仮説の設定

4.4.1 新仮説の設定

上述より、仮説が正しくなかったことから、新仮説を設定する。新仮説として、「観客の夢をワークショップで実現することで、よりロイヤリティーを高めることができる」というものを設定する。この理由として、ワークショップは参加者の主催劇団に対するロイヤリティーの形成には繋がっているといえるが、新規顧客に繋がってはいない。その点を補える点として、卒業生がアマチュア活動をしていく中で、自身の公演には抵抗なく、演劇に興味のなかった友人や家族を招くことができる点に注目した。これは今まで興味のなかった新規の観客の演劇への入り口となっており、ワークショップの参加者となる可能性もある。

4.4.2 文学座と明治座の比較

以下ではまず、インタビューにおいて、大きな違いを見せた文学座プラチナクラスと明治座アカデミーの２について比較していく。この２つのワークショップは参加者の卒業後の主催に対する意見が大きな違いがあった。文学座に対して強いロイヤリティーが形成された一方で、明治座に対しては卒業後は一切繋がりを持っていなかった。この２つのプログラムの違いがどこで生まれているのか文学座と明治座の２つの成り立ちから、ワークショップの内容まで比較して違いがあるかを検討する

表-4:文学座と明治座の成立背景比較

文学座	要素	明治座
劇団	形態	劇場
1937年	設立年	1893年
	客席数	1368人
古典から現代まで幅広く	演目	歌舞伎、新派からくる髷物中心
現代人の生活感情にもっとも密接な演劇の魅力を創造しよう	信念	なし
	客層	シニア層が多い（Bさん談）
・所有しているアトリエでは実験公演を多く行っている ・	備考	・株式会社化 ・プロダクションは保有しているが劇団として活動はしていない

表-5:文学座と明治座のワークショップ内容比較

文学座		明治座
プラチナクラス	ワークショップ名	明治座アカデミー
9か月	期間	二年間（現在12ヵ月）
約20名前後	人数	約20名前後
40歳以上の男女	対象	15歳以上男女（年齢別にクラス分け）
月29000円 ＋50000円（卒業公演準備費用）	費用	月28000円 ＋150000（入所金） ＋50000（卒業公演準備金）
別途自分で購入	鑑賞券	月額に月1枚鑑賞券料が含まれている
3~6回の練習ごとに 基礎→朗読→音楽→朗読→ダンス→朗読→着付け→卒業公演への稽古→卒業公演	カリキュラム	3か月ごとに 演技基礎→映像演技→時代劇基礎→卒業公演へのワークショップ→卒業公演
【プラチナnext】という劇団に所属しアマチュア活動	卒業後	希望で【明治座アートクリエイト】というプロダクションに所属（月額30000円）

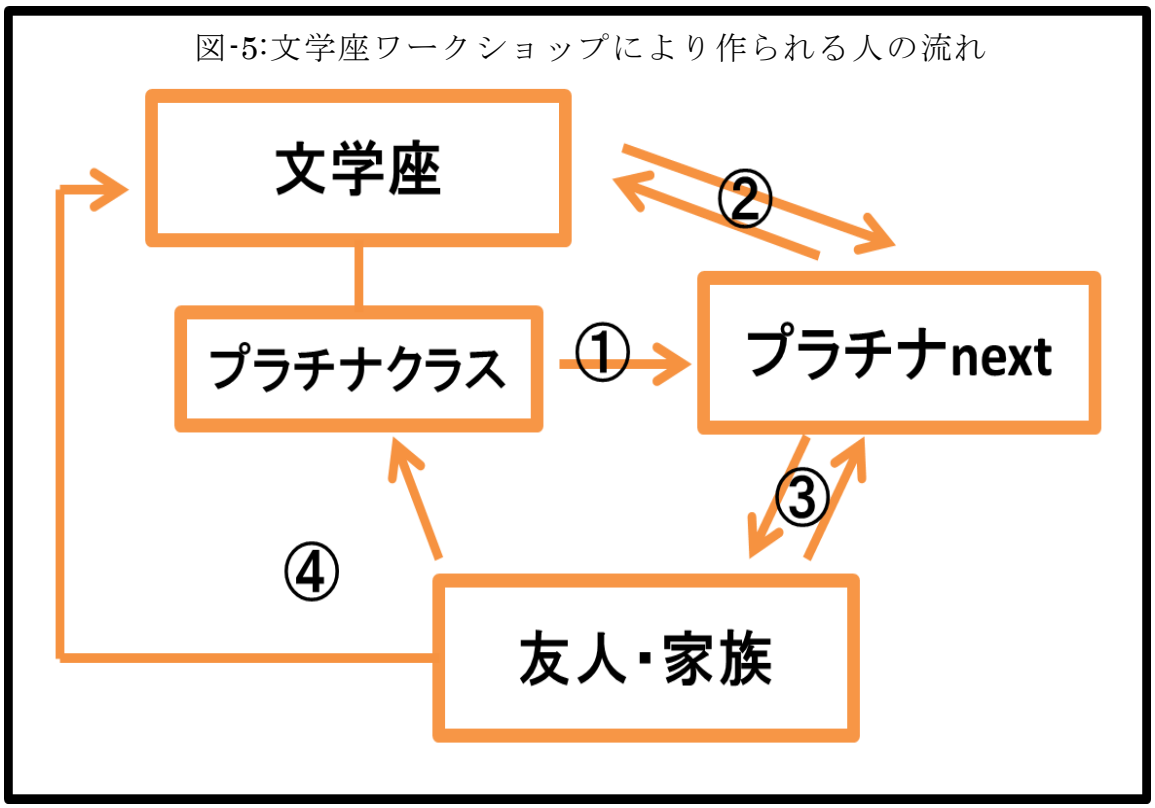
上の２表より、２つの差異点として、両社の形態の違い、信念の有無、アマチュアとプロの線引きが明確かどうか、卒業後の繋がりの有無、卒業者の集団の有無などがあげられる。これらの要素の中にロイヤリティーが形成され、持続的な観客創出に繋がっていると考えられる。

6. 考察

6.1 文学座のケース

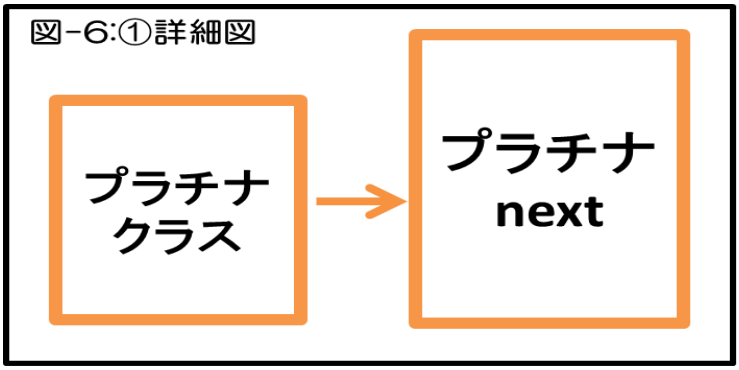
上述してきたワークショップによる観客創出の流れがうまく形成している文学座をモデルケースとして分析していく。下図は文学座プラチナクラスによってできあがる人の流れである。

図-5:文学座ワークショップにより作られる人の流れ

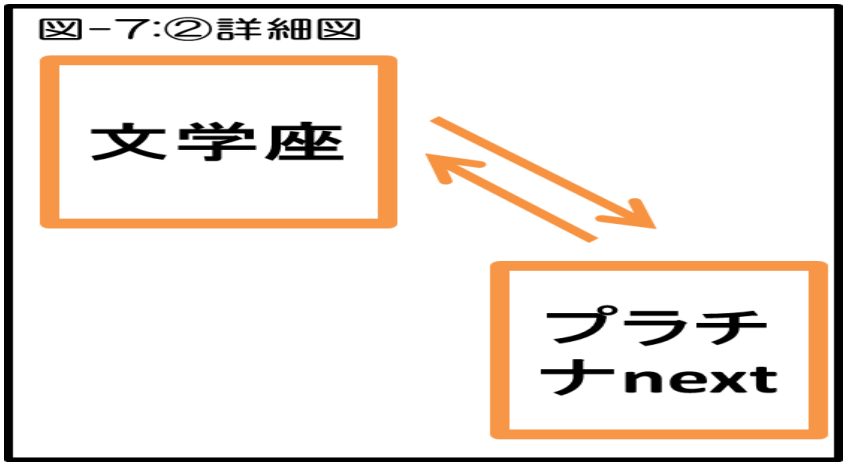


簡単に説明すると、文学座の公式ワークショップとしてプラチナクラスが存在する。そして、その卒業生の多くがプラチナ next という劇団に所属し、文学座と様々な形で繋がりを持っている。そして、プラチナ next の公演には友人や家族が招かれ、その友人や家族がプラチナクラスや文学座の将来的な顧客となる可能性があるという人の流れが出来上がっている。以下では①～②の部分に分けて、二者ごとの関係性について説明していく。

まず、①のプラチナクラスからプラチナ next への人の流れについて説明する。

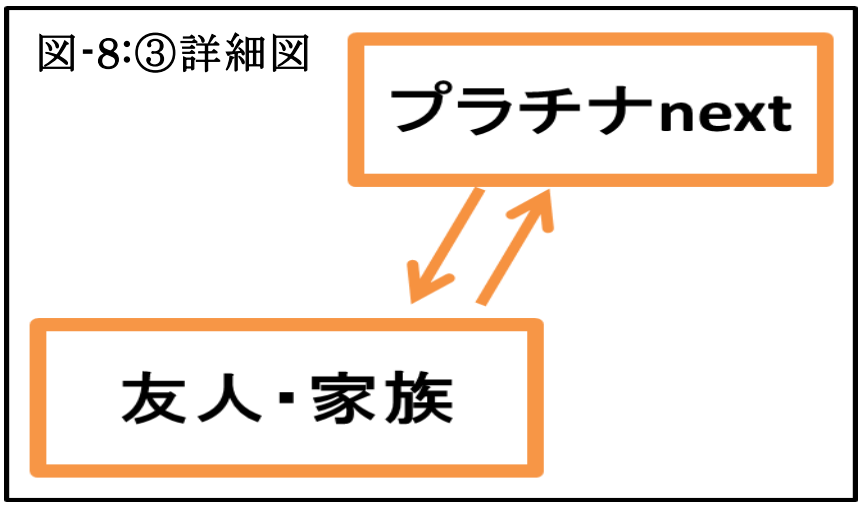


プラチナクラス参加者の多くは卒業後プラチナ next というアマチュア劇団に入団する。このアマチュア劇団はプラチナクラスの第 1 期卒業生が有志で結成したものである。このプラチナ next という劇団ができたことで、自然とプラチナクラスの卒業生が集まるコミュニティーができあがったといえる。そして自然と「文学座のワークショップの卒業生だ」という思いが生き続けているといえる。そのため、自分たちが教えてもらった先生のいる文学座との繋がりを持ち続けていこうと考えがあったといえる。これにより、卒業生から積極的に文学座との繋がりを持っていこうと動きがあるため、文学座から積極的な行動をせずとも繋がりが持続することができる。



次に②の文学座とプラチナ next の関係についてである。プラチナ next は文学座にとって公認ではないが、応援している存在である。この関係を続けていられるのは先述した卒業生の自主性によるものである。卒業生が自主的に文学座との繋がりを持とうとしているため、文学座は応援しているという立場だけ取ればよくなっている。そして、文学座所属の俳優や演出家がプラチナ next からの要請で演出家や講師として経験を積んでいる。しかしながら、文学座所有

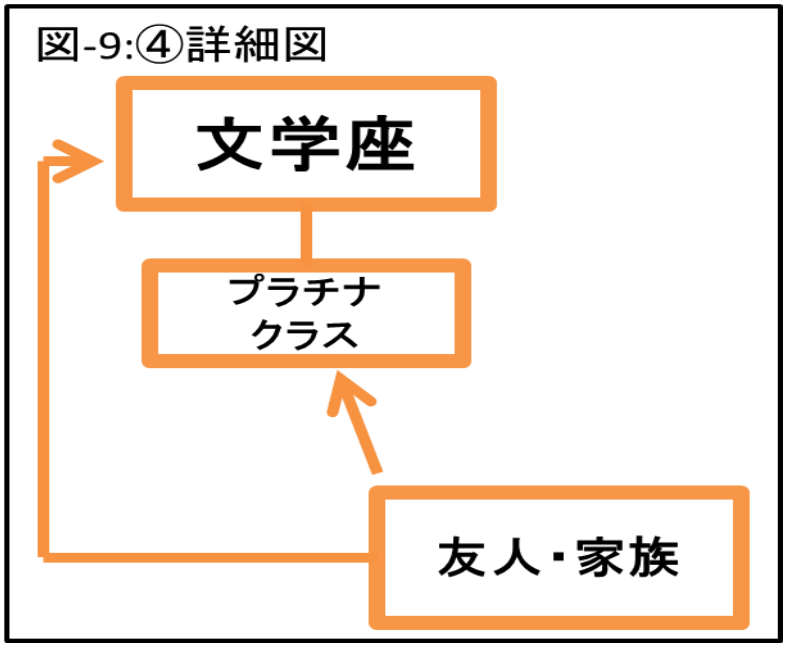
のアトリエを貸し出すことはせず文学座とは違う団体であることを明確化している。この付かず離れずの関係を保つことで、プロとアマチュアの線引きが明確になっている。プラチナ next の方々は自分たちの公演のための演出家を探すために文学座の公演に行く、お世話になった方の出る公演に行くなど様々な理由で文学座への観劇頻度は高いまま維持される。更に、自分たちが演劇を続ける中で、ワークショップで距離の近づいたプロの存在を憧れとして追いかけ続けるようになる。この両者のプロとアマチュアという明確な線引きが劇団への繋がりを持ち続けていく流を作り出している。



次に③のプラチナ next と友人・家族との関係についてである。プラチナ next に所属し、アマチュアとして演劇を続けている人々は友人や家族を自身が出演する公演に招き、その人々から自身に対する評価をもらうことを一つの目的としている。この評価が彼らのモチベーションに繋がっている。彼らがモチベーションを持ち続けることこそがこのモデルを回すエンジンとなっているといえる。

また、招かれる友人や家族はこれまで演劇に興味のなかった人なども多く含まれている。自分たちの友人や家族が舞台に上がっていることで、今まで抵抗を感じていた演劇に対する壁が低くなり、「見に行ってみよう」と足を運ぶきっかけとなる。このように、自分の知り合いが舞台に立っているという要素があることで、演劇に対する敷居が低くなる。つまりアマチュア演劇は演劇というコンテンツに対するハードルを下げ、今まで興味がなかった人々を劇場へと足

を運ばせる効果を持っているといえる。



最後に友人・家族とプラチナクラス、文学座との関係についてである。先述の通り今まで興味のなかった人々を劇場に足を運ばせることができる。ここでこれらの人々が演劇に興味を持ち、「自分もやってみたい」、「もっと他の演目も見てみたい」思った際、まず、最初に目がいくのは訪れた公演のパンフレットに挟み込まれている広告である。そこには舞台関係者の他の公演の広告が多く挟み込まれていることから、文学座の広告も挟み込まれている。このことから、次の候補になる可能性が高い。また、「自分もやりたい」と考えた時に、自分の友人が卒業しているプラチナクラスが候補に浮かぶ。このように、今まで興味のなかった新規の観客を間接的に観客として取り込むことができる可能性がある流れができている。

以上のように、文学座のケースでは観客が創出され、人が回るような流れが作り出されている。そして、そのサイクルの中心となっているのは、アマチュア活動を続けているワークショップの卒業生であるというのが注目すべき点である。

6.2　アマチュアによる観客創出

文学座のケースからアマチュアによる演劇の観客創出が行われていることが判明した。このサイクルにおいていくつか重要な点がある。

まず、自発的なアマチュア劇団形成がサイクルを作り出すために重要である。卒業生の有志でアマチュア劇団を作り出すことでワークショップ主催劇団は自分たちでコストを支払う必要なく、自分たちの作品に理解ある観客の集まりが出来上がる。そして、文学座の公認ではないため、否定もせず希望があれば俳優や演出家を派遣するという近すぎず遠すぎずの距離を保てている。それにより、文学座本体との差が明確になったままの状態が保てる。

次に、プロとアマチュアな明確な差が観客創出に繋がっている。ワークショップ卒業生がアマチュアであるという意識を持ち続けることが劇団の観客創出に繋がっている。アマチュアという意識が「よりうまくなりたい」という意識を強く持たせ勉強のための観劇を促すことができる。ワークショップに参加することで演劇に対する知識が増えることでより深く演劇を見るようになる。このより深い演劇鑑賞をする観客は芸術性に理解がある観客が創出されているともいえる。また、アマチュア劇団で活動していくことで、活動中にお世話になった人の出ている作品を見に行く。つまり、アマチュアとして多く活動していくことが集客機会の増加になっている。

次に、アマチュア演劇が演劇の敷居を下げているという点である。アマチュア活動に評価を求めて演劇に興味のなかった自身の友人や家族を招いている。友人が出ていることで演劇に対する一定時間の拘束、開催時間が固定的、よくわからないことへの不安感などの面倒臭さが軽減されることで、「友人が出ているから行ってみよう」という気持ちで劇場に足を運べるのである。これにより、劇場へ行ってみるという演劇に対する第一歩目のハードルが低くなる。劇場へ足を運ばなければ興味を持つきっかけも持たない。そのため友人、家族の誘いで劇場へ足を運ぶことで興味を持つきっかけを作り出すことに繋がっている。

次に、アマチュアを通して観客創出が可能であるという点である。アマチュアとの観劇による観客創出は見込めなかったものの、アマチュア演劇を通した演劇への興味の創出は可能である。今まで興味のなかった人たちがアマチュア演劇を見ることで演劇に興味をもつ可能性がある。そして、「自分がやりたい」と思えばワークショップへ進むことが可能であり、「もっと見たい」と思えばプロの演劇を見ることになる。このように今まで興味のなかった観客が一歩進むときに繋がりの深いアマチュア劇団があることで、その公演パンフレットにプ

ロ劇団の広告を挟み込め、観客の情報探索の対象になりやすくなるため、コストをかけずに観客を作り出せるようになる。

最後にアマチュアがこの観客創出のサイクルのエンジン役になっているという点である。ワークショップを通した観客創出の鍵となっているのは卒業生であるアマチュアである。卒業生がアマチュアとして活動していくことが、観客創出のサイクルを回すエンジンとなっている。この人たちのアマチュアが演劇の敷居を下げ、興味のない観客を引き込み、プロ劇団にも観劇に行くというサイクルが回っている。

ワークショップはこのサイクルを作り出すきっかけとなっており、ワークショップ参加者がアマチュア演劇者になることで、新たな観客も取り込んでいくことができる。つまりワークショップは、芸術性を理解したアマチュアを作り出し、アマチュアを通した芸術性と経済性の両立した観客の増加を可能にするサイクルのきっかけとなる働きをしている観客創出のしくみとなっているといえる。

先述した仮説では、芸術性から経済性を高めるというフローのために、芸術に理解ある観客の創出を想定したが、芸術性に理解が高い観客を作り出しながら、経済性を高めていくことはワークショップの人数制限上難しいことがわかった。ワークショップによって芸術性に理解ある観客を増加させることは可能であり、芸術性を高めていけることが考えられるため、経済性の両立のために新規の顧客の取り込みが重要であると考えた。この新規の顧客創出にワークショップ卒業生のアマチュア活動が重要であると考え、文学座のケースでは新規観客の創出が可能な人の流れを作り出せる仕組みがあることがわかった。さらに、他の施策と違う点として、新規の顧客が芸術性をより理解するためのフローを歩む可能性があるという点である。このことから、芸術性と経済性の両立により近づく施策であるといえる。

7. 謝辞

この研究を修士論文として形にすることができたのは、担当していただいた坂爪裕教授の熱心なご指導や、卒業生にもかかわらず快くアドバイスをしていただき、様々素晴らしい方々をご紹介いただいた黒田絵美子教授のおかげでございます。また、石井敬子様、川村忠由様、浅井要美様、船橋真弓様も度重なるインタビューをお受けいただいたお蔭でございます。協力していただいた皆様へ心から感謝の気持ちと御礼を申し上げたく、謝辞にかえさせていただきます。

8. 参考文献

・日本演劇協会　『演劇年鑑 1989』　1989 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 1990』　1990 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 1991』　1991 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 1992』　1992 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 1993』　1993 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 1994』　1994 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 1995』　1995 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 1996』　1996 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 1997』　1997 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 1998』　1998 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 1999』　1999 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 2000』　2000 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 2001』　2001 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 2002』　2002 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 2003』　2003 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 2004』　2004 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 2005』　2005 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 2006』　2006 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 2007』　2007 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 2008』　2008 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 2009』　2009 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 2010』　2010 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 2011』　2011 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 2012』　2012 年
・日本演劇協会　『演劇年鑑 2013』　2013 年
・佐藤郁哉　『現代演劇のフィールドワーク』　1999 年