

COVID-19が演劇に及ぼした影響



2021-11-02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、客層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. 観劇形態6
	2. 過去作品の配信7
3. プロモーション方法8
4. オンライン配信の利点と欠点（観客目線）
5. 利点10
6. 欠点11
7. 演劇の振興に向けての提言
8. 観客参加型演劇の上演12
	1. ハイブリッド上演の推進13

参考文献15

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 [17]。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いうことができる。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 [17]。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 [18]。劇団の事業収入も例外ではなく、2019年の半分まで減少。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]。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 [15]。

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予測される。この予測は、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=2021を代入すると、Y=563になる。

$$\begin{array}{c}Y=27.889x－55775.187\#\left（１\right）\end{array}$$

しかし、2020年の実績値は181億円である。実績値と予測値とでは、382億円の差がある。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　（[14][16][17]を参考に作成）

（注）各年度の実績値は、以下の方法で求めた。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％という数字は、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である劇場に集まることは、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 [23][24]。動画配信サイトにて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 [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、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りっぱなしの死蔵状態だった [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。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。俳優は著作隣接権という権利を保有している。これらの権利を処理するのは、あまりにも煩雑すぎた。

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 [20]。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や戯曲のデジタルアーカイブ化を実現した。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、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」で情報検索することができる [21]。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 [22]。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 [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。さらに、チラシに使用していた紙の削減にもつながる。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、チラシ廃止の効果は非常に大きい。例えば、チラシの廃棄による環境負荷の減少や、紙に費やしていた費用の削減ができると考えられる。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（観客目線）**

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]

・家でリラックスしながら観ることができる [3]

・観客同士でコミュニケーションを取りながら楽しめる [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。私語は慎まなければならない上、楽な体勢をとることもできない。しかし、仲間と話しながらの観劇を望む人もいるだろうし、じっと座っていることが苦手な人もいるだろう。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、筆者は費用面でも利点があると考える。劇場で観劇する場合、チケット料金は決して安くない。人気のある役者が出演していれば、10,000円を超える。それに加えて、劇場までの交通費がかかる。場合によって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した場合、交通費や宿泊費はかからない。劇場と比べて、チケットの料金も安価になるケースが多い。観劇にかかる総費用を抑えるなら、オンライン配信がよいだろう。

1. **欠点**

一方、劇場での観劇に劣る部分も存在する。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]

・臨場感に欠ける [3]

・劇場で観劇する時のような非日常感がない [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るほどだ [9]。観劇初心者にとっては気にならない欠点かもしれないが、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。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、非常にテンポが遅くなる。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うことができるだろう。

# **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。

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、現在最も一般的な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、今後やってくるであろう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**

　客層を広げるために、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。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、客層が広がるのではないだろうか。

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]。だが、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 [19]。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くなった。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。しかし、劇場で得られる収益には限りがある。一方、オンライン配信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。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、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，2020-05-31，2021-10-31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，2021-10-31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] ぴあ総研，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>

[15] ぴあ総研，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>

[16] ぴあ総研，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>

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

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

## [18] 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>

[19] ——，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/>

## [20] 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，2021-10-29最終閲覧．<https://epad.terrada.co.jp/index.php/epad/>

## [21] ——，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>

[22] ——，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>

[23] ——，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>

[24] ——，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．