令和４年度文化庁委託事業

文化庁
Agency for Cultural Affairs, Government of Japan

文化芸術団体の持続可能なあり方に関する調査事業報告書

令和５年３月

（株）シィー・ディー・アイ

はじめに

この報告書は、（株）シィー・ディ―・アイが受託した令和４年度文化庁委託「文化芸術団体の持続可能なあり方に関する調査事業」の成果物である。文化庁の担当は、文化庁参事官付（芸術文化担当）舞台芸術係である。

受託者は本事業の遂行にあたって、文化芸術活動について専門的知見を有する者によって構成される有識者会議を設置し、調査方法のブラッシュアップ、進捗状況の確認、成果報告書のとりまとめについて3回の会議を開催し、必要な助言を得た。ご参画いただいた有識者は、次の方々である。

ご多用のなか会議出席、助言をいただいたことに感謝いたします。

有識者会議（50音順／敬称略）

（教育・バリアフリー）	紺家　裕子	博士（理学）エンターテインメント関連バリアフリー研究
（舞台芸術）	高橋　典子	演劇プロデューサー／株式会社リコモーション代表
（伝統芸能）	野間　一平	松竹株式会社 執行役員、開発企画部門担当 兼 開発企画部長 兼 イノベーション推進部新事業共創室副担当 兼 不動産本部付ゼネラルマネジャー
（地域文化・食文化）	橋爪　紳也	大阪公立大学研究推進機構特別教授／大阪公立大学観光産業戦略研究所長
（配信・メディア・DX）	村上　雅彦	ゲームプロデューサー／一般社団法人日本インディペンデント･ゲーム協会理事／株式会社Skeleton Crew Studio　CEO

令和５年３月

（株）シィー・ディ―・アイ

代表取締役　疋田　正博

目　次

第１章　目的と方法 1
［１］問題意識
［２］方法

第２章　令和２年度文化庁「戦略的芸術文化創造推進事業（文化芸術収益力強化事業）」の検証 3
第１節　事業の構造.....4

第２節　採択事業の概要と成果.....10
第１項　公募１における事業
［１］株式会社 IMAGICA GROUP 10
［２］特定非営利活動法人映像産業振興機構 17
［３］株式会社キョードーファクトリー 26
［４］公益社団法人全国公立文化施設協会 32
［５］寺田倉庫株式会社.....38
［６］東急株式会社 53
［７］凸版印刷株式会社.....55
［８］株式会社乃村工藝社.....59
［９］株式会社precog.....62
［10］ヤマハ株式会社 68
第２項　公募３における事業
［11］株式会社ウインズ・インターナショナル 75
［12］一般社団法人沖縄県芸能関連協議会.....76
［13］株式会社オフィスTEN 77
［14］公益財団法人可児市文化芸術振興財団 78
［15］公益財団法人 新日本フィルハーモニー交響楽団.....80
［16］公益財団法人東京交響楽団 81
［17］公益社団法人日本将棋連盟 82
［18］一般社団法人日本歌手協会 83
［19］一般社団法人日本劇作家協会 84
［20］日本児童・青少年演劇劇団協同組合.....85
［21］公益財団法人日本フィルハーモニー交響楽団.....86
［22］株式会社ホリプロ 87
［23］公益財団法人山本能楽堂.....88

第３節　成果の検証.....89
［１］事業効果評価と諸要因の関係.....93
［２］成果の検証から得られた知見.....102

第３章　国内外の事例研究……103
第１節　海外の事例……104
［１］世界最大のライブ配信オペラ公演 ――メトロポリタン歌劇場……104
［２］地方オペラ劇団の収益増努力 ――オペラ・ノース……109

第２節　国内の事例……116
［１］30年来の歌舞伎鑑賞教室に最新デジタル技術を駆使
「はじめての歌舞伎」――松竹……116
［２］高精細8K技術を活用する地方拠点型劇場の挑戦 ――坊っちゃん劇場……120
［３］新日本フィルハーモニー交響楽団のさまざまな試み……126
［４］舞台芸術の可能性を広げる映像アーカイブ ――EPAD……130
［５］ミュージアムからの有料情報発信……147
［６］メタバース事業システム活用の可能性……150

第３節　事例研究からの示唆……152

第４章　考察……159
［１］コロナ禍と文化庁事業のレガシー……160
［２］今後の展開に向けて……161

資料……165

第１章

目的と方法

［１］問題意識

本事業の目的は、文化芸術団体がポストコロナを見据え、入場料収入のみに頼らない持続的な活動を可能にするために、国内の新規需要の喚起、海外への需要拡大が期待できる配信において国内外の好事例を調査・考察し、文化芸術団体等が国内外に配信事業を行うにあたって参考になり得るものを総合的に報告書としてまとめることである。

［２］方法

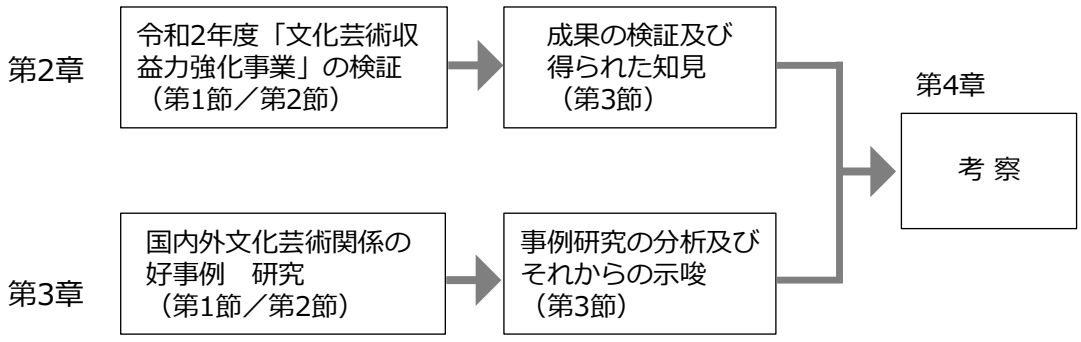
上記の目的からのアプローチとして、本調査事業では第1に、文化庁が令和2年度に実施した「戦略的芸術文化創造推進事業『文化芸術収益力強化事業』」（以下、「文化芸術収益力強化事業」という。）の成果検証作業として、統一的なワークシートを準備した。そのシートに各実施団体の当該実施事業についての個々の既知情報を書き込み、各実施団体に送付し、当該シートが情報公開の可能性があることを前提に調査者側で書き込んだ情報を確認していただくとともに、空欄に書き込んでいただくよう依頼したターン・アラウンド方式のアンケート調査である。

そして、集計可能な質問項目に関しては集計分析を行い、その解釈には文章で書きこまれた定性的情報も参考にしながら考察を行い、上記目的に即した示唆や知見を抽出した。

本調査事業では第2に、国内外の文化芸術団体の好事例について、ケース・スタディを実施し、その横断的な考察を行い、そこから上記目的に即した示唆や知見を抽出した。

第3に、両者の調査から得られた示唆や知見をもとに、総合的な考察を行った。

以上の流れを図示すると次のようになる。



第２章

令和２年度文化庁
「戦略的芸術文化創造推進事業
（文化芸術収益力強化事業）」の検証

第１節　事業の構造

2019年（令和元）12月に中国武漢市から報告された原因不明肺炎は、新型のコロナウイルスが原因であることが判明し、日本国内でも2020年（令和2）1月中旬に確認された。国内で4月初旬をピークとした流行はその後減少に転じ，5月中旬にはいったん落ち着いたが6月中旬から再び報告数が増加し、7～8月には5～6月を上回る感染者数となっていた。

この間に、演劇や音楽等「生」を基本とする舞台芸術分野は、自粛要請と緊急事態宣言による公演の中止等、相当深刻なダメージを受けていた。

「令和2年度文化芸術収益力強化事業」はそれへの対応のために文化庁が導入したものである。第二次補正予算による文化芸術活動への緊急総合支援パッケージといえる。公募は7月に開始、と動きは早かった。

この事業は次のような趣旨、内容で実施された。（「趣旨」「事業概要」「事業スキーム」前半は文化庁資料より引用）

趣旨

多くの文化芸術団体は、これまで入場料収入を中心に経営を維持してきており、新型コロナウィルスの感染拡大による収益機会の減少などにより、経営環境は厳しさを増している。このため、文化芸術団体の収益構造の抜本的改革を促し、活動の持続可能性を高めるため、各分野の特性を生かした新しい収益確保・強化策の実践を通じて、国内の新たな鑑賞者の拡充や海外需要を引き寄せる。本事業で得られた成果を活用し、費用対効果を検証することで、持続可能な文化芸術団体の活動のあり方を検討する。

事業概要（令和2年度第一次補正予算の事業を一部拡充）

舞台芸術やメディア芸術の各分野の特性を活かした新しい鑑賞環境の確立などの収益力確保・強化の取組を実践。例えば、舞台芸術や映画の収益構造では、会場の収容人員以上の収入を得ることは困難で、今後は密集を避けるため来場者が制限される場合もあることから、動画等による講演等の収録・配信の取組等を実践。本事業で得られた成果を活用し、費用対効果を検証することで活動例のベストプラクティスを収集し、持続的な文化芸術団体の活動のあり方を検討する。

○コロナ後を見据えた新たな市場開拓・事業構造改革の取組等を実践

（対象となる活動例）

・動画等による公演等の収録・配信（ウェブ、ライブビューイングやそれらのアーカイブ化によるコンテンツの充実等）の取組

・舞台裏ツアー・役者との交流などの体験コンテンツ（VRの活用を含む）の開発

・教育用独自演目の開発　　等

（これらの取組に係る準備を含む。）

○対象者

・中・大規模の文化芸術団体（小規模団体の応募も可）

・7分野を想定：音楽、舞踊、演劇、伝統芸能、大衆芸能、映画、メディア芸術

事業スキーム

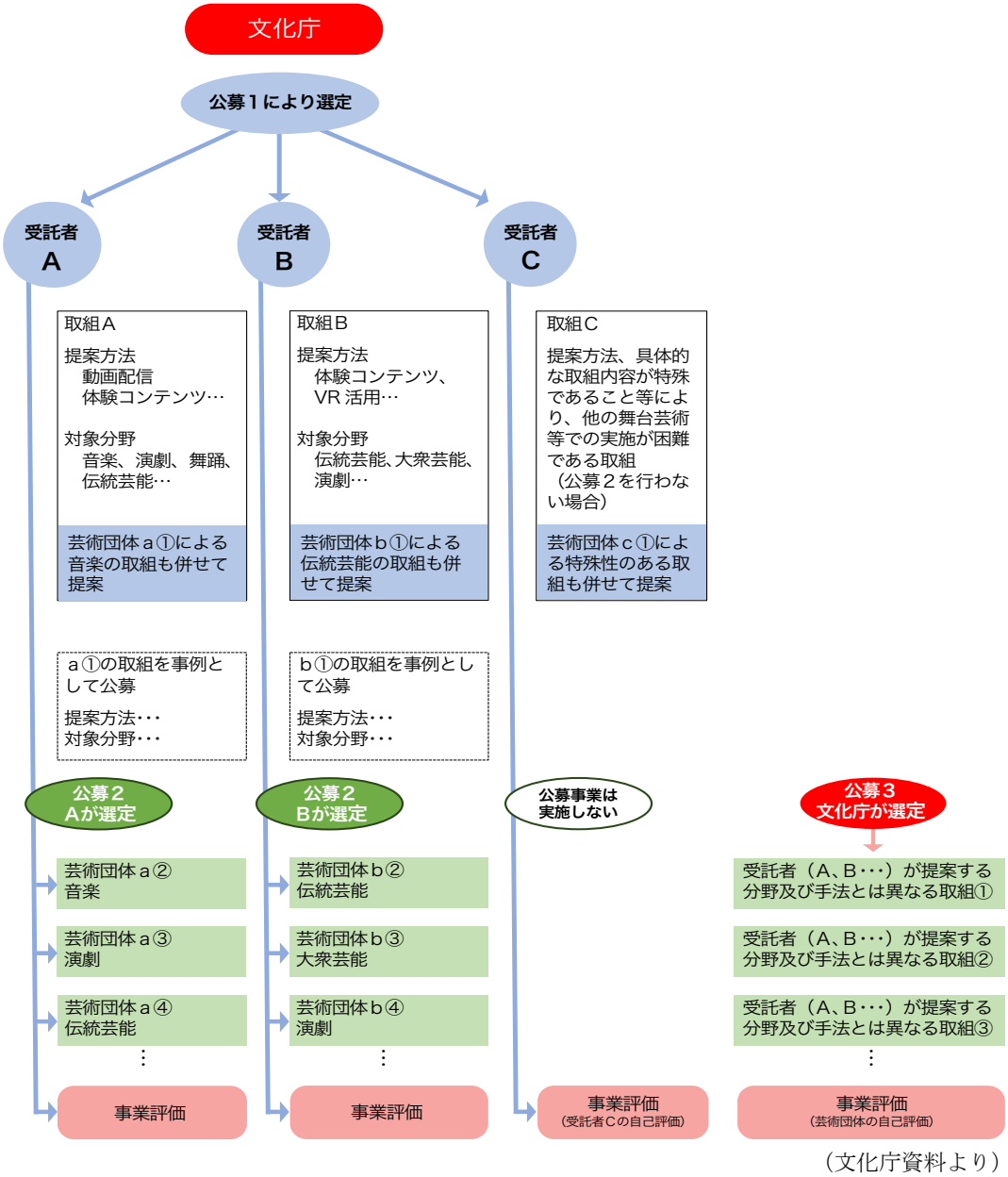
［**公募１**］文化庁が受託者を募集する。（7月9日公募開始、8月6日提出期限）

・受託者（A、B、C…）は、動画等による公演等の収録・配信の実績や、舞台芸術の専門性等について豊富な知見を有する者から提案される収益力強化の手法や対象分野を明示した以下の計画を審査し選定。

(1) 収益力の向上のために実施する具体的な取組の計画。

(2) (1)を参考として収益力強化を図る芸術団体を選定するため、受託者が行う公募2についての計画。（ただし、特例として公募を貸さない場合を想定している。）

(3) 事業の評価方法。



（文化庁資料より）

［**公募 2**］受託者が芸術団体を募集する。（8月公募開始）

・芸術団体（a、b…）は、受託者（A、B…）の提案の中から、分野及び希望する手法を選定して、公募2に応募する。

・受託者（A、B…）は、収益力強化に取り組む意欲のある芸術団体を公募2により選定し、事業実施のサポートや効果の検証を行う。

［**公募 3**］文化庁が芸術団体を募集する。（8月公募開始）

・受託者が提案する分野及び手法とは異なる取組を行おうとする芸術団体等を対象として文化庁が公募を行う。

以上は、文化庁史料の引用である。

なお、本報告書では、個別の事業において「公募1」「公募2」「公募3」と称するのは煩雑になるため、公募1の受託者の行った事業を「提案事業」、公募2により選定された芸術団体（事業者）が行った事業を「公募事業」と表すことにした。

整理にあたっては、公募1の受託者A1～A10を示す区分番号のあとの数字は、提案事業及び公募事業の別を表すこととする。「公募3」についてはB1～13と表示する。

例）A2 - 1 - 26
1：提案事業
2：公募事業

公募 1×公募 2 の事業スキーム

受託者A1～A10は、舞台芸術を専門とする事業者や、公演等の収録・動画等配信の実績のある事業者である。新しい収益確保・強化策の実践を目的とした事業を提案・実施するとともに、公募事業についてさまざまな支援を行い、最終的には各事業について事業評価等の報告を行うことが義務づけられた。本報告書では、場合によって「とりまとめ団体」と表す。

提案事業は、受託者（とりまとめ団体）により状況は異なるが、たいていはパートナー事業者と協働で収益改善対策に取り組み、そのほか経理・精算等の業務、事業実施後の各事業検収や検査・事業評価などの事務局的役割を担った。

公募事業についても、受託者は同様の役割を担っている。舞台制作においてたとえ経験豊富な事業者であっても、公演映像の制作・配信となると経験が浅いという場合があるため、受託者（とりまとめ団体）が公演映像の制作・配信業務に関するマニュアルを作成してノウハウを伝授するとともに、配信等の技術的サポートを行う場合が多かった。このことは公募事業の各事業者の負担を大いに軽減したと思われる。

ただし、公演映像は期間限定・無料で公開されたものが多く、課金等煩雑なシステムの利用は少なかった。これは、冒頭に記したように7月に本事業の公募が開始されたとはいえ、事業実施期間が実質6か月と短く、配信に必要な権利処理（配信の許諾を得ること）をクリアすることが難しいと判断されたことも大きかった。「非営利かつ宣伝目的ではない、したがって視聴料無料」という条件での配信については、限定的に著作権者の許諾を必要としないからである。

令和2年度文化芸術収益力強化事業

（公募１における事業）

区分	団体名	事業名		採択金額
A1	株式会社IMAGICA GROUP	高臨場感ライブビューイング，プラネタリウム型ドームシアター，XR LIVE動画配信，2D3D同時視聴バリアフリー型シアターを活用した「文化芸術収益力強化事業」	提案事業4	483,000,000
A2	特定非営利活動法人映像産業振興機構	ライブハウス・ミニシアター等との連携による芸術・エンタメ分野の新たなビジネスモデル創造事業	提案事業8 公募事業73	1,000,000,000
A3	株式会社キョードーファクトリー	「次のにない手を育成する子供向けコンテンツ」制作事業	提案事業4 公募事業80	618,000,000
A4	公益社団法人全国公立文化施設協会	劇場･音楽堂等コンテンツ配信ポータルサイト「公文協シアターアーカイブス」によるパイロット公演公募動画配信事業	公募事業19	343,000,000
A5	寺田倉庫株式会社	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）		752,000,000
A6	東急株式会社	高度映像配信プラットフォームを活用した多拠点映像配信環境の構築による withコロナ時代の新しい鑑賞環境サービスの提供	提案事業5	463,000,000
A7	凸版印刷株式会社	デジタル技術を活用した映像配信による新たな収益確保・強化事業	提案事業11 公募事業50	986,000,000
A8	株式会社乃村工藝社	博物館等における「新しい関係性の構築」による収益確保･強化事業	提案事業4	198,000,000
A9	株式会社precog	バリアフリー型の動画配信プラットフォーム事業	提案事業9 公募事業21	457,000,000
A10	ヤマハ株式会社	鑑賞型から参加型へのシフト及び海外市場の開拓を通じた新たなビジネスモデルの確立	提案事業6 公募事業14	420,000,000

これらの事業は、以下のように区分できよう。

（1）新たな文化芸術の試行（テクノロジーの活用等によるコンテンツ制作）

A1　株式会社IMAGICA GROUP

A8　株式会社乃村工藝社

（2）新しい鑑賞環境の提供（他会場等ライブ中継／アーカイブ配信）

A2　特定非営利活動法人映像産業振興機構（VIPO）

A6　東急株式会社

（3）公演映像の配信とデジタルアーカイブ化等（著作権等の処理を含む）

A3　株式会社キョードーファクトリー（*YouTube*）

A4　公益社団法人全国公立文化施設協会

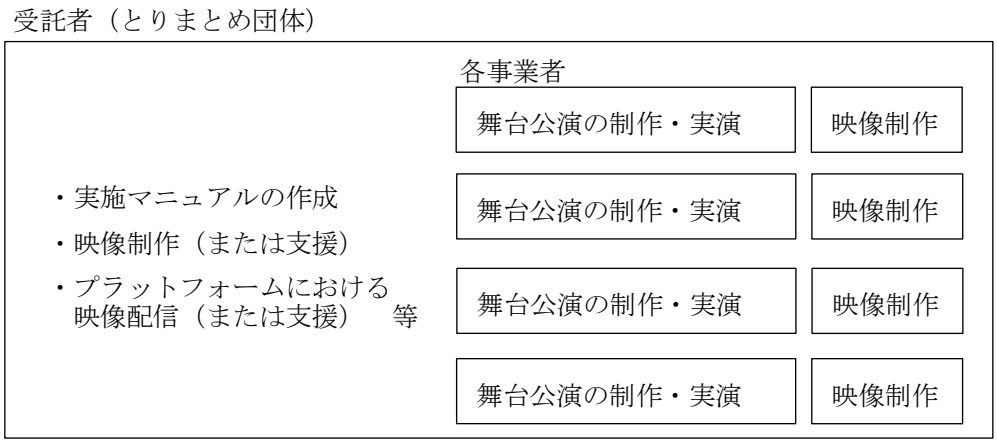
A5　緊急舞台芸術アーカイブ＋デジタルシアター化支援事業（EPAD）（*観劇三昧*、*シアターコンプレックス*）

A7　凸版印刷株式会社（*U-NEXT*、*360Channel*、*観劇三昧*）

A9　株式会社precog（＋バリアフリー情報保障）（*Vimeo*）

A10　ヤマハ株式会社（＋音声ガイド／オンライン体験ツアー）

上記（3）のうち、「視聴者端末への配信」については、受託者（とりまとめ団体）は次のような役割を担っていた。



公募 3 事業について

公募3は、音楽や舞踊、演劇、伝統芸能、大衆芸能、映画、メディア芸術の分野以外で、公募 1で提案された手法とは異なる取組を行おうとする芸術団体等を対象として、文化庁が公募を行った事業群である。各団体が舞台芸術や映画、メディア芸術といった分野にとらわれず、手法についても独自に事業を行ったため、大きく分類することはできない。したがって、事業ごとの特徴の記載にとどめる。

B1　株式会社ウインズ・インターナショナル ――教育プログラムの開拓（書道）
B2　一般社団法人沖縄県芸能関連協議会 ――アーティストバンク
B3　株式会社オフィスTEN ――教育プログラムの開拓（音楽番組の制作）
B4　公益財団法人可児市文化芸術振興財団 ――社会包摂型劇場経営の試み
B5　公益財団法人 新日本フィルハーモニー交響楽団 ――分身ロボットによる音楽鑑賞
B6　公益財団法人東京交響楽団 ――デジタルアートとクラシック音楽のコラボレーション
B7　公益社団法人日本将棋連盟 ――教育プログラムの開拓（将棋）
B8　一般社団法人日本歌手協会 ――コンサート・指導教室・ツアー
B9　一般社団法人日本劇作家協会 ――戯曲セミナー講義の映像アーカイブ化
B10　日本児童・青少年演劇劇団協同組合 ――アンケート実施・分析
B11　公益財団法人日本フィルハーモニー交響楽団 ――デジタルアーカイブ化と権利処理
B12　株式会社ホリプロ ――舞台制作クリエイター育成手法の追求
B13　公益財団法人山本能楽堂 ――食文化講座の発信

（公募３における事業）

B1	株式会社ウインズ・インターナショナル	「SYO ―書―パフォーマンス」事業 ―ともに考え、表現し、楽しむ―	18,900,000
B2	一般社団法人沖縄県芸能関連協議会	沖縄アーティストバンクプロジェクト	18,270,000
B3	株式会社オフィスTEN	西本智実プロデュース音楽教養番組『Music Edutainment ―次世代の音楽を紡ぐ』	20,210,000
B4	公益財団法人可児市文化芸術振興財団	エッセンシャルワーカーとしての文化芸術「社会的処方箋活動」の実践	3,730,000
B5	公益財団法人 新日本フィルハーモニー交響楽団	分身ロボット「Orihime」とのコラボレーションによるリモート ワーカーや障碍者等との共生コンサート	8,740,000
B6	公益財団法人東京交響楽団	「共創型」による文化芸術の高付加価値化プロジェクト ―クラシック音楽による先行モデル	10,140,000
B7	公益社団法人日本将棋連盟	動画配信・オンライン学習ツールを活用した将棋文化の学習事業	5,870,000
B8	一般社団法人日本歌手協会	大衆に根づく「日本のうた、流行歌」再発見を通じた、令和に生きる高齢者世代に届ける「歌で元気を取り戻そう」 プロジェクト	37,790,000
B9	一般社団法人日本劇作家協会	戯曲セミナー講義の映像化、シミュレーション、および名作戯曲のリーディングアーカイブ化	29,750,000
B10	日本児童・青少年演劇劇団協同組合	日本のすべての特別支援学校・小学校での舞台芸術鑑賞教室の実施に向けて	17,600,000
B11	公益財団法人日本フィルハーモニー交響楽団	楽団創立期以来の演奏音源を活用した収益力強化事業及び著作隣接権等管理基盤整備事業	9,980,000
B12	株式会社ホリプロ	Withコロナ/アフターコロナの新たな形でのエンターテインメント提供及び、今後のコンテンツ制作を担うクリエイター及びアーティストの育成	24,970,000
B13	公益財団法人山本能楽堂	「だし文化」についての検証、魅力の再構築、および次世代への継承	15,850,000

第２節　採択事業の概要と成果

第１項　公募１における事業

［１］株式会社 IMAGICA GROUP
「高臨場感ライブビューイング、プラネタリウム型ドームシアター、XR LIVE動画配信、2D3D同時視聴バリアフリー型シアターを活用した文化芸術収益力強化事業」

ジャンル：音楽、舞踊、演劇、伝統芸能、大衆芸能、メディア芸術

この事業の趣旨は「舞台芸術をDXにより、**劇場収入**に依存したモデルからニューノーマル（新常態）時代に合った**体験価値**収益モデルに変革し、収益力を劇的に向上させること」（成果報告書より）とされている。「劇場収入は回収期間が長く（ロングラン、全国ツアー、ワールドツアー）労働集約的であるため、5Gや映像テクノロジーで時間・空間の制約をなくし、体験価値での自由な単価設定により、EC収入、スポンサー収入、配信収入、ライブビューイング収入等による新たな「体験価値収益モデル」を構築」しようとするものである。

株式会社IMAGICA GROUP「高臨場感ライブビューイング、プラネタリウム型ドームシアター、XR LIVE動画配信、2D3D同時視聴バリアフリー型シアターを活用した文化芸術収益力強化事業 委託業務成果報告書」（12MB）
<https://www.bunka.go.jp/shinsei_boshu/kobo/pdf/93712701_01.pdf>

事業の内容

この事業は大きく4つの事業で構成されている。制作に関わったのは、株式会社IMAGICA GROUP、株式会社IMAGICA EEX、株式会社ロボット、株式会社IMAGICA Lab.、株式会社ピクス、株式会社フォトロン、株式会社IMAGICA IRIS、株式会社コスモ・スペースである。

① **高臨場感ライブビューイング**：リアルまたはオンライン興行を収録し、コンテンツに合わせた空間演出を加えた会場でディレイビューイング（録画）上映。
ライブエンターテインメント興行事業者からライブビューイング配信権を取得し、高精細カメラでの撮影、編集及び効果を加え、権利者の有料事業の障害にならないようディレイ方式による、6Kワイドスクリーン上映での高臨場感ディレイビューイングである。3組のステージのうち1組は公募による。
一つは、ロックバンド「MY FIRST STORY」がおこなったパシフィコ横浜公演（11月29日）のライブ映像を、IMAGICA GROUPの持つ高臨場感ライブビューイング

「VISIONS」の映像テクノロジーにより完全再現（ディレイビューイング）。メイン会場では、幅20m超の巨大な映像と、プロジェクションマッピング演出による新しい形のディレイビューイング。サブ会場には、実際のライブに使用された楽器の展示、アーティストの写真等を使ったフォトスポットが用意され、没入感のある体験を演出。（会場：寺田倉庫G1-5F、ファンクラブから抽選50組100人参加、参加費無料）

二つめは公募事業。世界観客動員数800万人超を誇る和太鼓エンターテイメント集団「DRUM TAO（ドラムタオ）」の迫力ある高精細映像「THE BEST LIVE 祭響 ―Saikyo―」を、「VISIONS」の映像テクノロジーにより幅12.4m×高さ3.5mの大型ワイドスクリーンに投影し、そのスクリーン前に設置したプールで和太鼓の振動を水の波紋で表現、さらに水面にプロジェクションマッピング演出をおこなうことにより、空間全体で高い臨場感を実現。（会場：テレビ朝日「EX THEATER ROPPONGI」、3回上演、300人参加、参加費無料）

三つめは、ダンスユニット「TWICE」の3月実施のオンラインライブ「NTTドコモ新体験ライブCONNECT Special Live『TWICE in Wonderland』」を、12Kカメラによる高解像度撮影によって幅10m×高さ5mの8K大型スクリーンにほぼ実物大、高解像度で再現。さらに照明やプロジェクションマッピングで会場の壁などに投影して、飛び出すXR映像演出を実現。（会場：渋谷ストリームホール、ファンクラブから抽選で100名参加、参加費無料）

② **プラネタリウム型ドームビューイング**：ライブエンターテインメントのドーム型配信コンテンツ化を目的とした実証実験。

『LOST ISLAND DINO-A-LIVE』

リアルな恐竜が登場する恐竜ライブショー「DINO-A-LIVE」を新しく8Kカメラ（屋外撮影）によってプラネタリウムに適した映像演出を施して、4Kフル解像度の360度ドーム型コンテンツとし、プラネタリウム型ドームシアターで上映した。（会場：コニカミノルタプラネタリアTOKYO、4回上映、抽選300人参加、参加費無料）

③ **XR LIVE 動画配信**：音楽や大衆芸能、伝統芸能、演劇、メディア芸術などとXRテクノロジーを駆使した無観客無料オンラインライブをYouTube、LINE LIVEで実施。出演団体は一部公募。50,000人が視聴。

『NEXT VISION JAPAN 2021　XR LIVE』（略称：NVJ2021 XR LIVE）

会場となる日本科学未来館のシンボル展示、世界初の有機ELパネルを使った地球ディスプレイ「ジオ・コスモス」の前にメインステージを特設し、XR映像テクノロジーと融合させることで、未来型エンタテインメント的な空間演出がおこなわれた。

出演は、10～20代から絶大な人気を誇る2.5次元パラレルシンガーソングライター「酸欠少女さユり」、TVアニメ「呪術廻戦」第2クールエンディングテーマ「give it back」が話題で、芸術的な世界観で独創的な音楽を奏でる「Cö shu Nie（コシュニエ）」、AKB48の新時代アイドルユニットで、VRやARなどのXRコンテンツで活躍を目指す「IxR（ア

ィル）from AKB48」、中毒的なファニーボイスとキャラクターが人気で、楽曲MVが動画投稿サイトで累計2億回再生を超える「ナナヲアカリ」、東京バレエ団プリンシパルダンサーの「上野水香」、新日本フィルハーモニー交響楽団、東京ガールズコレクション（アリアナさくら、井手上漠、愛花、景井ひな、香音、雜賀サクラ、よしあき&ミチ）。なお、「ナナヲアカリ」ライブ特別企画として双方向コミュニケーションも実施された。（会場：日本科学未来館、配信50,000人視聴、視聴料無料）

④ **2D3D同時視聴バリアフリー型シアター**：最新テクノロジーよるバリアフリーコンテンツの上映会。

『2D-3D同時視聴体験実験』―Hidden Stereo 技術による Natural 3D 体験―

豊橋市自然史博物館に常設されている日本最大級の巨大スクリーン（幅18m×高さ10m）にレーザー・シネマ・プロジェクターを使用し、NTTが保有するHidden Stereo技術により制作した2D-3D同時視聴を可能な映像コンテンツ「発見！南極に恐竜がいた！」を上映。

3D立体映像は一般に3Dメガネをかけて視聴されるが、左右の視差がある映像が二重にスクリーンに表示されているため、3Dメガネを外して視聴することは困難である。今回の取組では、Hidden Stereo技術とIMAGICA Lab.の大型映像制作技術・ノウハウを組み合わせることで、3Dメガネをかけると立体的な映像が視聴でき、外した場合も二重にならず、違和感のない映像の視聴を実現した。

この仕組みにより、子どもや高齢者、また障がいなどの理由で3Dメガネでの視聴ができない人も、3Dメガネをかけて3D立体映像を視聴する同伴者と同じ空間で、同じコンテンツを一緒に楽しむことができる。このHidden Stereo技術を利用した大型映像の博物館上映は、世界初の取組となった。この実証実験では、観覧希望者を合計450名が無料招待された。（会場：豊橋自然史博物館（のんほいパーク内）、3回上映、130人×3回、参加費無料）

成果報告書に記載されているアンケート結果

①-1 高臨場感ライブビューイング「MY FIRST STORY」

・参加者100人のうち97人が回答。

・回答者属性：平均年齢25.56歳、男40%／女59%。
学生46%／会社員38%／パートアルバイト5%／他11%。
東京都44%／千葉県19%／埼玉県18%／神奈川県11%／他8%。

・高臨場感ライブビューイングに支払ってもよい価格：平均3,840円
（「3,000円以上」が80%、「5,000円以上」が38%）

・会場でのグッズ、飲食の購入意欲：グッズの購入意欲（買いたい＋やや買いたい）95%、飲食の購入意欲70%

・高臨場感ライブビューイングの関心度：
「リアルなライブには及ばないものの93%が今後の開催に興味があるとの回答に至

った。また、一般的なライブビューイングとは13%と大きく差が開き、体験価値が違うことを裏付けた」と報告されている。

	大変興味がある	やや興味がある	どちらでもない	あまり関心がない	関心がない
リアルなライブ	89%	10%	1%	—	—
高臨場感ライブビューイング	50%	43%	4%	3%	—
一般的なライブビューイング	36%	44%	16%	3%	1%
オンライン配信	37%	38%	16%	8%	1%
テレビ番組	52%	35%	9%	3%	1%

①-2 高臨場感ライブビューイング「DRUM TAO」

・参加者300人のうち271人が回答。

・回答者属性：平均年齢44.96歳、男46%/女53%。
会社員･公務員･団体職員53%/関係者19%/自営業9%/パートアルバイト9%/他10%。
東京都69%/神奈川県17%/埼玉県7%/千葉県5%/他2%。

・有料の場合、支払ってもよい価格：平均3,998円
生配信にした場合、支払ってもよい価格：平均5,066円

・会場でのグッズ、飲食の購入意欲：グッズの購入意欲（買いたい＋やや買いたい）61%、飲食の購入意欲66%

・高臨場感ライブビューイングの関心度：
「リアルな公演には及ばないものの90%が今後の開催に興味があるとの回答に至った。また、一般的なライブビューイング、オンライン配信、テレビ番組との比較では、平均20%以上上回る結果となり、高臨場感ライブビューイングの関心が明らかに高いことがわかった」と報告されている。

	大変興味がある	やや興味がある	どちらでもない	あまり関心がない	関心がない
リアルな公演	68%	25%	5%	2%	—
高臨場感ライブビューイング	42%	48%	7%	3%	—
一般的なライブビューイング	22%	50%	19%	9%	—
オンライン配信	23%	46%	19%	11%	1%
テレビ番組	25%	41%	23%	10%	1%

①-3 高臨場感ライブビューイング「TWICE」

・参加者100人のうち88人が回答。

・回答者属性：平均年齢29.15歳、男43%/女57%。
会社員45%/学生44%/パートアルバイト7%/自営業2%/公務員･団体職員2%。
東京都46%/埼玉県25%/神奈川県19%/千葉県10%。

・高臨場感ライブビューイングに支払ってもよい価格：平均4,642円
（「3,000円以上」が82%、「5,000円以上」が44%）
生配信にした場合、支払ってもよい価格：平均5,606円

・会場でのグッズ、飲食の購入意欲：グッズの購入意欲（買いたい＋やや買いたい）92%、飲食の購入意欲66%

・高臨場感ライブビューイングの関心度：

「リアルな公演には及ばないものの95%が今後の開催に興味があるとの回答に至った。また、一般的なライブビューイングとの比較では、大変興味があるとの回答が2倍以上と大きく差が開き、体験価値が違うことを裏付けた」と報告されている。

	大変興味がある	やや興味がある	どちらでもない	あまり関心がない	関心がない
リアルなライブ	90%	10%	—	—	—
高臨場感ライブビューイング	55%	40%	4%	1%	—
一般的なライブビューイング	26%	57%	11%	6%	—
オンライン配信	32%	44%	18%	6%	—

② プラネタリウム型ドームビューイング

・参加者300人のうち286人が回答。

・回答者属性：平均年齢40.94歳、男51%／女47%。

会社員57%／パートアルバイト10%／自営業9%／関係者7%／専業主婦・主夫7%／公務員・団体職員5%／学生2%。

東京都74%／神奈川県13%／埼玉県7%／千葉県4%／静岡県2%。

・DOMEビューイングに支払ってもよい価格（中学生以上1人あたり）：平均1,668円

（「1,500円以上」が64%）

・子ども（4歳以上）の支払ってもよいと考える価格：平均944円

（最も多い回答は「1,000円」、次に多い回答は「800円」）

・会場でのグッズ、飲食の購入意欲：グッズの購入意欲（買いたい＋やや買いたい）59%、飲食の購入意欲54%

・プラネタリウム型ドームビューイングで今後見たい作品は：「宇宙・星座が一番関心が高い（95%）が、次に恐竜（86%）、その次が音楽ライブ（77%）、舞台・演劇（75%）という結果となった」と報告されている。（スポーツ（49%）、キャラクター（44%））

③ XR LIVE動画配信

・参加者100人のうち115人が回答（重複？）。

・回答者属性：平均年齢29.00歳、男58%／女38%。

学生40%／会社員・公務員・団体職員38%／自営業・パートアルバイト13%／他9%。

関東47%／関西18%／中部13%／東北・北海道9%／九州・沖縄7%／他6%。

・知ったきっかけ：SNS（Twitter等）を見て66%／YouTube広告をみて8%／サイトを見て8%／アーティストサイト等7%／友人知人7%／関係者から4%。

・視聴デバイス：スマホ55%／パソコン33%／テレビ7%／タブレット4%／プロジェクタ1%。

・有料だった場合に支払ってもよい価格：平均2,664円

（最も多い回答は3,000円、次は2,000円）

・会場でのグッズ、飲食の購入意欲：グッズの購入意欲（買いたい＋やや買いたい）67%

・XRを駆使したオンラインライブ配信の関心度：「リアルな公演には及ばないものの91%が今後の開催に興味があるとの回答に至った。また、一般的な配信との比較では、大変興味があるとの回答が10%以上差が開き、体験価値が違うことを裏付けた。ライブビューイングとは15%、テレビ番組とは25%と差が大きく開く結果となった」と報告されている。

	大変興味がある	やや興味がある	どちらでもない	あまり関心がない	関心がない
リアルなライブ	82%	12%	4%	2%	—
XRを駆使したオンライン配信	54%	37%	8%	1%	—
一般的なオンライン配信	43%	45%	11%	1%	—
ライブビューイング	37%	39%	17%	5%	2%
テレビ番組	34%	32%	23%	9%	2%

④ 2D3D同時視聴バリアフリー型シアター

・参加者390人のうち211人が回答。

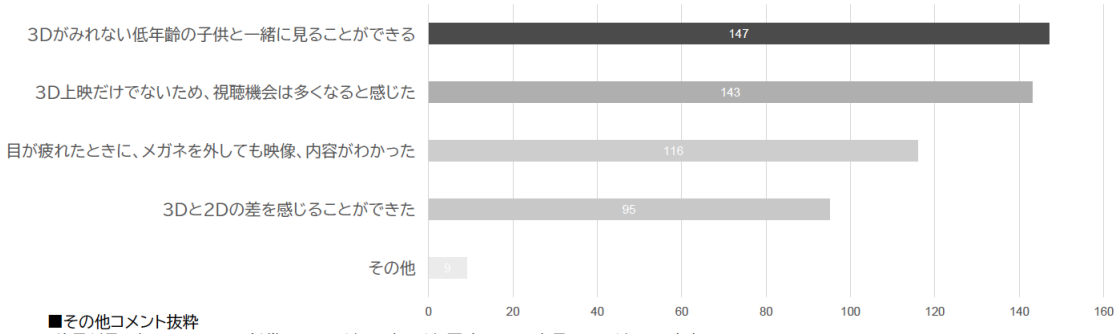
・回答者属性：平均年齢41.9歳、男56%／女43%。
会社員53%／専業主婦・主夫15%／パートアルバイト10%／自営業8%／学生7%／他7%。
愛知県83%／静岡県5%／東京都3%／兵庫県3%／他6%。
家族で参加　はい80%／いいえ20%。
小学生以下の子どもと参加　はい70%／いいえ30%。

・2D3D同時視聴　映像の鮮明度：「通常の3D映像の視聴では、鮮明に見えない2Dの映像に関して今回は2Dの映像が鮮明に見えたという回答が90%と高い結果。3D映像に関しても、70%以上が鮮明に見え、全く見えない人は2%ほどしかなく、通常のテレビと比べても今回の上映が普段よりも確実に疲れたという意見が1割にも満たないのは、2D、3Dともに映像品質としても特段問題がないと見られる」と報告されている。

	鮮明に見えた	一部違和感があった	うまく見えなかった
2D視聴	89%	10%	1%
3D視聴	73%	25%	2%

・普段のテレビ（2D）を30分見続けた場合と比較して、目の疲れはどの程度でしたか：同じくらい48%／疲れにくかった24%／どちらかといえば疲れた19%／やや疲れた7%／とても疲れた1%。

・今回の2D3D同時視聴に関してよかったこと：「低年齢の子どもと一緒に」「視聴機会が多く」の回答が全体の7割以上になることから、同時視聴によって、視聴機会の増という可能性が非常に高い。また「目が疲れた時に」とあるように、3D視聴に弱い人でも映像の内容がわかることで、当初目的としていたバリアフリーシアターとしての可能性も大いに考えられる」と報告されている。



■その他コメント抜粋
・片目が見えないため、3Dで鑑賞することができないが、同時に2Dでも見ることができ、大変よかった。
・無料で体験できてよかった
・3Dに見える仕組みについて詳しく教えてくれてよかった
・映画に採用されて欲しい

［２］特定非営利活動法人映像産業振興機構（VIPO）「ライブハウス・ミニシアター等との連携による芸術・エンタメ分野の新たなビジネスモデル創造事業」

ジャンル：音楽、伝統芸能、映画、メディア芸術

この事業は、「ライブハウス・ミニシアター等と連携した公演等収録・上映・イベント・配信等」と「新しい鑑賞環境の確立による将来的な鑑賞者の拡充に資する制作・表現等モデルの創造」の二本立てである。

前者は、ライブハウスやミニシアターなどで、ライブや上映会等のイベントの開催、収録、映像伝送システムを使用した配信（音楽・映画・メディア芸術のいずれかの分野を対象）。後者は、新しい鑑賞環境の確立による将来的な鑑賞者の拡充に資する制作・表現等新規ビジネスモデルの構築であった（伝統芸能・映画・メディア芸術のいずれかの分野を対象）。

提案事業は8本、公募事業は70本である。（事業一覧はp.23を参照）

提案事業は、パートナー事業者と協働で実施された。実際に実施するパートナー事業者に対し、事務局として、収益改善に向けた事業開始及び運営に関するアドバイス、事業実施後の各事業検収や検査・事業評価、経理・精算等の業務が行われた。

全事業は以下のように分類されている。

音楽	①音楽イベントのライブ・アーカイブ配信（17事業）
	②音楽イベントの新しいリアルイベント実施モデル（13事業）
映画	③映画関連イベントのライブ・アーカイブ配信（18事業）
伝統芸能	④伝統芸能の公演・イベントのライブ・アーカイブ配信（14事業）
メディア芸術	⑤先端デジタル技術（AR/VR）を用いたコンテンツ開発（11事業）
分野横断	⑥新しいコミュニティ形成等（オンラインサロン・コミュニティの場づくりを主な目的とする事業、または特定のジャンルに当てはまらない事業）（5事業）

特定非営利活動法人映像産業振興機構（VIPO）「ライブハウス・ミニシアター等との連携による芸術・エンタメ分野の新たなビジネスモデル創造事業　委託業務成果報告書」（4MB）
<https://www.bunka.go.jp/shinsei_boshu/kobo/pdf/93712701_02.pdf>

事業の成果

上記の分類に従って、実施手法の分析、実施効果の分析が行われた。

①音楽イベントのライブ・アーカイブ配信（17事業）

音楽イベントのライブ・アーカイブ配信においては、実施手法の分析として「撮影映像を既存プラットフォーム上で配信することで鑑賞者数増加をねらう取組が多くみられた。一部特徴的な取組として、アニメーションを活用した曲の世界観再現や双方向的な映像配信といった工夫がみられた」と報告されている。

実施効果としては、一定の成果のある事業の施策例として、SNSを活用したPR（イベントPR用の番組の放送・配信に加え、SNS展開を行うことでライブイベント視聴数の増加につなげた）、ライブハウスの新規用途開拓（ライブハウスの新たな利用用途をオンラインで発信）、安価なオンライン配信による新規顧客の開拓（オンライン配信チケットを会場チケットより安価に設定することにより、鑑賞ハードル

が下がり、幅広い層にリーチ)、視聴者参加型ライブチャット（双方向的な映像配信）が挙げられている。

収益力強化に向けた方策の方向性としては「参加ハードルの低減や会場の新規用途開拓、オンラインに適したPR、参加型のコンテンツ提供といった方策が有用であると考えられる」と報告されている。

②音楽イベントの新しいリアルイベント実施モデル（13事業）

実施手法の分析として「会場視聴と撮影映像のオンライン配信の組合せで鑑賞者数増加をねらう取組が多くみられた。一部特徴的な取組として、複数ライブ会場をオンラインで自由に行き来できるチケットを用意するといった工夫がみられた」と報告されている。

実施効果としては、一定の成果のある事業の施策例として、「小ユニット構成によるコロナ禍でのイベント開催（小人数構成で公演を行うことで、出演料を抑え、客席数制限等に対応した公演実施の継続可能性を示した)、リアルの制約を取り払うことによる顧客体験向上（リアルでの開催に加え、オンライン配信では同日に開催される複数会場のイベントに自由に参加できるチケットを用意した)、魅力的なリアルイベントのオンライン配信による新規顧客の開拓（魅力的なリアルイベントのコンテンツを配信することにより、幅広い潜在顧客への認知が拡大、新規顧客開拓につながった)」が挙げられている。

収益力強化に向けた方策の方向性としては「リアルとオンラインのハイブリッド開催や小規模でのリアルイベント開催といった方策が有用であると考えられる」と報告されている。

③映画関連イベントのライブ・アーカイブ配信（18事業）

実施手法の分析として、「映画上映に付随してトークショーなどを実施することで鑑賞者数増加を狙う取り組みが多くみられた。一部特徴的な取り組みとして、タクシーとセットのドライブインシアターやイベント後の感想・質問募集、実施ノウハウのマニュアル化といった工夫が見られた」と報告されている。

実施効果としては、一定の成果のある事業の施策例として、「イベントの二次利用による収益拡大（劇場での視聴に加え、オンラインイベントを実施、さらに二次利用としてアーカイブ配信をすることで収益確保につなげた）や、全国の劇場とリアルタイムに連携したイベント実施（会場となるミニシアターを中継でつなぎ、オンラインでディスカッションや交換トークを実施、イベントの質を高めた)、ウェブを駆使した映像作品の意義伝達（全国の劇場で同作品を同時上映、さらに各作品のレクチャーを各劇場にライブ中継することにより、作品の魅力を伝達した)」が挙げられている。

収益力強化に向けた方策の方向性としては、「映画上映以外の特別なイベント実施や、新たな取り組みを行うイベントの運営ノウハウの形式知化といった方策が有用であると考えられる」と報告されている。

④伝統芸能の公演・イベントのライブ・アーカイブ配信（14事業）

実施手法の分析として、「チケット販売による収益化は比較的少なく、無料オンライン配信による認知拡大を狙ったものが多くみられた。一部特徴的な取り組みとして、タブレット端末配布による鑑賞者の理解支援や海外向けの字幕対応といった工夫が見られた」と報告され

ている。

実施効果としては、一定の成果のある事業の施策例として、「タブレット端末活用によるコンテンツ理解の支援（会場においてタブレット端末を配布、現代語訳を確認できるようにし、観客から好評を得た）、伝統芸能コンテンツの海外への発信・認知拡大（無料でコンテンツをオンラインプラットフォーム上で発信することで海外を含め認知拡大をはかった）、リアルタイムCG技術等活用によるコンテンツの質向上（リアルタイムCGを活用した演目等を複数プラットフォームで配信することにより国内外幅広い顧客層から注目を集めた）、最新技術活用による伝統芸能技能の継承（VR活用や字幕付きの教育コンテンツを配信することにより、伝統芸能技能の継承の在り方を見出した）」が挙げられている。

収益力強化に向けた方策の方向性としては、「初心者へのコンテンツ理解の支援、海外向けコンテンツの作成、最新技術による伝統芸能の技術継承といった方策が有用であると考えられる」と報告されている。

⑤先端デジタル技術（AR/VR）を用いたコンテンツ開発（11事業）

実施手法の分析として「VR技術などを活用することでコンテンツの表現力を向上させる取り組みが多くみられた。一部特徴的な取り組みとして、デジタルツイン上でのイベント開催といった工夫が見られた」と報告されている。

実施効果としては、一定の成果のある事業の施策例として、「デジタルツイン上でのイベント開催（デジタルツイン技術を使い、仮想空間上でのデジタル・コンテンツ開発およびイベント開催を実施した）、3DCGキャラクターによる視聴者とのインタラクション（VTuber配信者がアバターを遠隔操作することで視聴者とのリアルタイムのインタラクションが実現した）、VRコンテンツ制作に関するウェビナー実施（VR映画制作・出品等に関する情報をウェビナー形式で国内外へ発信することで、VR映画への関心が高まり、国内外でVR映画を活用したイベント等の引き合いが増えた）」が挙げられている。

収益力強化に向けた方策の方向性としては、「新たな形態でのイベント開催、オンラインに適した顧客交流、今までにない表現・演出の実現といった方策が有用であると考えられる」と報告されている。

⑥新しいコミュニティ形成等（オンラインサロン・コミュニティの場づくりを主な目的とする事業、または特定のジャンルに当てはまらない事業）（5事業）

実施手法の分析として、「鑑賞者単価増加を狙い、様々な収益モデルが検討されている他、利用メディアとしてSNSが多く活用されていた。一部特徴的な取り組みとして、オンラインサロンの立上げ/誘導といった工夫が見られた」と報告されている。

実施効果としては、一定の成果のある事業の施策例として、「オンラインコミュニティ立上げ等による劇場動員増加（ミニシアター支援のひとつの形としてオンラインサロンの立上げという可能性が示された）、地域企業の巻き込みによる文化的価値の向上と経済的需要の喚起（全国各地のライブハウスから音楽ライブ配信を実施するとともに、出演アーティストや地域のクリエイターが企画するマーケットを地域の企業との連携のもとオンライン/オフラインで開催。ライブ配信の売上に加え、協力企業の売上増や新規顧客来客にもつながった）」が挙げられている。

収益力強化に向けた方策の方向性としては「有料コミュニティへの集客、ファン同士の交

流促進、地域コミュニティの巻き込みといった方策が有用であると考えられる」と報告されている。

各分野別の成果分析の結言

カテゴリ	結果サマリー
A-1：音楽イベントのライブ・アーカイブ配信	• 撮影映像を既存動画プラットフォーム上で配信し、鑑賞者数増加を狙う取り組みが多くみられた。 • オンラインチケットの価格設定による参加ハードルの低減や会場のイベント以外の新規用途利用、オンラインに適したPR手法、オンラインでの顧客体験の向上といった方策が有用。
A-2：音楽イベントの新しいリアルイベント実施モデル	• 会場視聴とオンライン配信の組み合わせで鑑賞者数増加を狙う取り組みが多くみられた。 • リアルとオンラインのハイブリッド開催や小規模リアルイベント開催といった方策が有用。
B：映画関連イベントのライブ・アーカイブ配信等	• 映画上映に付随してトークショーなどを実施することで鑑賞者数増加を狙う取り組みが多くみられた。 • 上映イベントの二次利用、新たな取り組みを行うイベントの運営ノウハウの形式知化等が有用。
C：伝統芸能の公演・イベントのライブ・アーカイブ配信等	• チケット販売による収益化よりも、無料オンライン配信による認知拡大を狙ったものが多くみられた。 • 参加ハードルの低減のための初心者向けの解説コンテンツ付与、海外向けコンテンツの作成、最新技術による伝統芸能の技術継承といった方策が有用。
D：メディア芸術分野の先端デジタル技術を用いたコンテンツ開発等	• VR技術などを活用することでコンテンツの表現力を向上させる取り組みが多くみられた。 • 新たな形態でのイベント開催、オンラインに適した顧客交流、今までにない表現・演出の実現といった方策が有用。
E：新しいコミュニティ形成等（分野横断）	• 顧客単価増を様々な収益モデルが検討された他、利用メディアとしてSNSが多く活用されていた。 • 有料コミュニティへの集客、ファン同士の交流促進、地域コミュニティの巻き込みといった方策が有用であると考えられる。

	企画・準備	販促・集客	運営	アフターフォロー
収益力強化に向けた主な方策の方向性	• 運営の円滑化のための運営員教育（新たな取り組みに関するノウハウの形式知化） • オンラインでも臨場感・参加感のあるコンテンツの企画	• ターゲットに応じた販促・集客（Youtube広告やSNS活用など） • 潜在顧客開拓の取組み（安価な価格設定や解説付与等による参加ハードル低減、海外販売等）	• 配信においても、演者・鑑賞者のインタラクション性を持たせる機能や環境の整備 • ファン層の顧客単価増を狙う、チケット販売以外の収益モデル（オンラインサロンや投げ銭など）	• ファン同士が交流できる環境の整備 • オンラインツールやSNSでの感想・質問を収集する仕組み（以後のイベントへのフィードバック）

事業者向けアンケートの結言

項目	結果サマリー
コロナ禍での収益	• リアルイベントの収益は大きく減少。 • オンライン配信イベントでは、収益を挙げられている企業と、そうでない企業に分かれている。
イベントでの苦労	• ①技術、人材不足、②調整業務の多さ、③鑑賞者（特に高齢者）とのコミュニケーションに苦労。
経営・事業課題	• 経営課題としては『資金確保』が大きい。またオンライン配信事業では売上高が大規模な事業者では技術力やイベント全体のマネジメント、小規模な事業者では販促面を課題に捉えている。 • オンライン配信イベント事業により売上高の成果が挙がっていると捉えている事業者は約2割。
オンライン配信イベントでの工夫	• 全体的にコンテンツ構成、価格・コスト面で工夫を行う事業者が多い。また、大規模事業者は技術面、小規模事業者は販促面の工夫を行っている割合が高い傾向。 • テクノロジーの活用や新たな収益源確保に向けた取組みを行っている事業者が見られた。
今後のオンライン配信イベントに必要なこと	• 『コンテンツ企画』、『PR・販促』、『資金確保』が今後の事業に必要。 • 補助金の増加と同じぐらい、対象範囲の拡大や申請の簡略化・スピード感を求めている。

示唆まとめ	現状	• オンライン配信イベント事業に取り組んでいる事業者が多い中、収益が思うように挙げられてなく、試行錯誤の状況。 • 一方で、成果を挙げていると回答している企業も一定程度存在。
	今後の方向性	• オンライン配信イベントの収益化、成果が出ている事業者についてのコンテンツ企画や販促などのモデルケースの横展開が有効ではないか。 • イベント事業推進のボトルネックとなっている「資金確保」について、支援する取り組みが必要。また、補助金増額だけでなく、範囲拡大や簡略化、スピード感が重要。 • オンライン配信イベント事業について、売上高規模で課題感に差があるため、事業者規模別に支援を柔軟に変えていく必要があるのではないか（例えば、大規模事業者向けにはマネジメント人材や技術支援、小規模事業者向けは販促・広報強化支援）。

鑑賞者向けアンケート調査の結言

項目		結果サマリー
市場概況		• 新型コロナウイルス感染症流行前にリアルイベントに参加したユーザーの内、約70%がオンライン配信イベントに非参加の状況（市場全体に対して約20%の『オンライン非参加層』が存在）。 • リアルイベントに2か月に1日以上の頻度で参加していたヘビーユーザーの約半数、3カ月に1日以下の頻度で参加していたライトユーザーの約8割が配信イベントの参加経験が無い。
参加費		• 有料・無料も含めたオンライン配信イベント全体に対する有料イベントの参加割合が少ない。 • リアルイベントに対してファン層からマネタイズできていない。
販促		• オンライン配信イベントの主な情報源は「主催者等のサイト・アプリ」や「SNSへの書き込み」。 • 配信プラットフォームとしては、「アーティスト・主催者等のサイト」の利用率が高い。
機能		• 「アーカイブ機能」「グッズ購入」「出演者とのふれあい・やりとり」は、利用意向が高い。 • ファン層は他層に比べて、幅広く利用していて、一部のファン層は課金機能も利用している。
イベント満足度・意向		• イベント参加経験者の満足度は高い。一方、不参加意向の理由としては、リアルイベントとの比較でのデメリット（迫力・臨場感、空間雰囲気・参加感）が多く挙げられている。 • また、イベント関与度が高い層ほど、機能の利用意向が高い。
示唆 まとめ	課題	• 新型コロナウイルス感染症流行前のリアルイベント鑑賞者に対して、流行後のオンライン配信イベント鑑賞者は減っている状況。 • また、新型コロナウイルス感染症流行後からオンライン配信イベントの普及が始まったばかりなので、イベントに対して課金している人はまだ少ない。
	方策の 方向性	• イベントの臨場感や参加感をオンライン配信で提供する工夫を行いながら、ファン層を中心に収益を拡大していくことが重要である。 • 市場拡大のためには、オンライン非参加層（市場の約20%）を引き込むことも重要であり、SNSでの話題性作りをきっかけとして、主催者等のサイト（配信プラットフォーム）に呼びこみ、イベントの訴求を行うことが有効である。

ファン層	新型コロナウイルス感染症流行前（2018年3月～2020年2月）にリアルイベントに**「2か月に1日以上」参加**していて、 新型コロナウイルス感染症流行後（2020年3月～）にオンライン配信イベントに参加経験がある人
中間層	新型コロナウイルス感染症流行前（2018年3月～2020年2月）にリアルイベントに**「3か月に1日以下」参加**していて、 新型コロナウイルス感染症流行後（2020年3月～）にオンライン配信イベントに参加経験がある人
ライト層	新型コロナウイルス感染症流行前（2018年3月～2020年2月）にリアルイベントへの参加経験が無いが、 新型コロナウイルス感染症流行後（2020年3月～）にオンライン配信イベントに参加経験がある人
オンライン非参加層	この3年間（2018年3月～）にリアルイベントへの参加経験があるが、 新型コロナウイルス感染症流行後（2020年3月～）にオンライン配信イベントに参加経験が無い人
イベント非参加層	この3年間（2018年3月～）にリアルイベントもオンライン配信イベントも参加経験が無い人

総括

- 本事業では、新型コロナウイルス感染症流行下での文化芸術団体等の持続的な活動のあり方として、喫緊の課題解決と将来的な課題解決の双方に留意した方策を検討することを目的とし、「提案事業」として模範となる事業を実施した他、「公募事業」で広く実証的な実践を行う事業を公募、実施、その成果を分析することで重要な方策の方向性を抽出した。事業の実施においては、公募を行うためのHPと、各事業者からの申請内容を管理するシステムを構築し、円滑に事業を推進した。
- 実施事業の成果として、各事業者の創意工夫による様々な事業の取り組みを抽出できた。特に各事業者の目標達成率の高い事業や、費用対効果（総経費に対する収入）が大きい事業から、効果的と考えらえる以下の方策を抽出できた。
  - ➢企画・準備
    - ✓リアルとオンラインのハイブリッドのイベント形態
    - ✓新たな取り組みに関するノウハウの形式知化、参加感のあるコンテンツ企画
  - ➢販促・集客
    - ✓SNS等を活用したターゲットに応じた集客
    - ✓安価な価格設定や海外向けの販売等による潜在顧客開拓
  - ➢運営
    - ✓演者・鑑賞者のインタラクションを実現する機能・環境整備
    - ✓ファンに対する新たな収益モデル（オンラインサロンや投げ銭など）
  - ➢アフターフォロー
    - ✓ファン同士の交流促進、イベントへの感想・質問を収集する仕組みの構築
- また、「提案事業」「公募事業」に関わった事業者及び一般消費者向けにアンケート調査を実施し、事業者の実態や課題、鑑賞者のオンライン配信に対するニーズ・意向等を分析、考察した結果、以下のような示唆を得られた。
  - ➢事業者のイベント事業の課題
    - 技術・人材の不足、調整業務の多さ、鑑賞者とのコミュニケーション（特に高齢者などへの販促面）の3点が特に大きな課題
  - ➢事業者の経営課題
    - 最も大きな経営課題は「資金確保」、他に「人材」「技術力」「PR・販促」等
  - ➢市場概況
    - コロナ後の配信イベント参加者数は、コロナ前のリアルイベント参加者数の1/3にも満たない
    - ただし、コロナ前にはリアルイベントに参加していなかった層が一定数流入している、またコロナ前にリアルイベントに高頻度で参加していた層の約半数が配信イベントに参加していない等、配信イベントがリーチできる潜在顧客は十分に存在すると考えられる
  - ➢鑑賞者の顧客行動
    - 「主催者等のサイト・アプリ」や「SNSへの書き込み」を情報源にイベントに参加、また高頻度で配信イベントに参加する層は、投げ銭等の課金機能の利用が多い
  - ➢鑑賞者のニーズ
    - 迫力・臨場感、参加感の醸成や、出演者とのインタラクションを重視
- アンケート調査結果から、「提案事業」「公募事業」から抽出された方策が、事業者の課題解決や鑑賞者のニーズ充足に資するものであることが検証できた。
- ただし、事業者にとって最も大きな課題となっている「資金確保」の他、大規模事業者の「マネジメント人材」、「技術力」についての課題や、小規模事業者の「PR・販促・宣伝」等の課題については、経営環境の厳しい状況下では、各事業者の経営努力のみでは対処しきれない面も大きいと考えられる。
- そのため、本事業の成果として抽出された方策の展開に加え、資金面、人材・技術面、広報面等における支援が引き続き必要であろう。

提案事業一覧

	事業者	事業名
A2-1-1	特定非営利活動法人映像産業振興機構＋株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント	全国ライブハウスからの最新ライブ映像が一挙に視聴できる配信プログラム「CLUB ONLINE JAPAN」
A2-1-2	特定非営利活動法人映像産業振興機構＋こいのぼり株式会社	越島 ～ 地域文化に根ざした音楽ドキュメンタリー映像の新たな配信施策
A2-1-3	特定非営利活動法人映像産業振興機構＋一般社団法人コミュニティシネマセンター	「トーク・イベント等の実施と配信によるミニシアター・コミュニティとオンライン・プラットフォームの形成
A2-1-4	特定非営利活動法人映像産業振興機構＋株式会社ウェルストーン･ヴォイス	主要都市ライブハウスでの「空間総合芸術」エンターテインメントショーの生配信米米CLUB「自由の扉」
A2-1-5	特定非営利活動法人映像産業振興機構＋松竹株式会社	伝統芸能に関する教育用映像コンテンツ「はじめての歌舞伎」
A2-1-6	特定非営利活動法人映像産業振興機構＋国立映画アーカイブ、京都文化博物館	デジタル技術を使った新たな非接触型展示「羅生門展」
A2-1-7	特定非営利活動法人映像産業振興機構＋株式会社yugyo	オンライン展開を主としたメディア芸術の表現モデル「YAKUSHIMA TREASURE VR LIVE from 屋久島」
A2-1-8	特定非営利活動法人映像産業振興機構＋株式会社アブストラクトエンジン（旧・株式会社ライゾマティクス）	オフライン･オンライン双方向に対応するメディアパフォーマンス等の表現構築「border 2021」

公募事業一覧

	事業者	事業名
A2-2-1	株式会社カスタネット横濱	インディペンデント・フィルム・フェスティバル強化事業
A2-2-2	株式会社日本経済新聞社	第503回日経ミューズサロン「オクサーナ・ステパニュック　オペラ・アリアとクリスマスの名曲集」2公演とアーカイブ配信
A2-2-3	株式会社日本経済新聞社	第504回日経ミューズサロン 「辻彩奈　ヴァイオリン・リサイタル」2公演とアーカイブ配信
A2-2-4	株式会社日本経済新聞社	日経アートアカデミア「ベートーヴェンと現代Ⅳ」「金子三勇士・木野雅之・伊藤悠貴 ピアノ・トリオ」公演とアーカイブ配信
A2-2-5	株式会社スーパーキッズ	ズーラシアンブラス　まほろ座LIVE
A2-2-6	一般社団法人日本童謡学会	年長者のためのライブ配信「日本の名曲ストーリー」―童謡・唱歌から昭和歌謡まで―
A2-2-7	株式会社ヒップランドミュージックコーポレーション	The fin.主催イベント「#thefin_05」の実施
A2-2-8	株式会社日本経済新聞社	第14回日経能楽鑑賞会「綾鼓」公演、ＩＴ活用およびオンライン配信
A2-2-9	株式会社LITORY	オンラインライブ配信フェス事業
A2-2-10	株式会社ヤスオン	ライブ＆アーカイブ配信による新しいクラシック音楽コンサート様式確立の為の挑戦的ライブハウス公演事業
A2-2-11	ポリゴンマジック株式会社	VTuber音楽配信イベント
A2-2-12	有限会社アームテックパブリシャーズ	ライブハウス3会場を使ったサーキットイベントの来場・配信ハイブリッド公演事業①
A2-2-13	東海テレビ放送株式会社	地上波と配信を活用したライブイベント･アクティベーション事業
A2-2-14	一般社団法人ニコニコフィルム	新型コロナウィルスの感染予防を考慮した新形式のドライブインシアター
A2-2-15	株式会社賛興	和太鼓ライブツーリズムinふちゅう～オンラインによる地域芸能文化の交流～
A2-2-16	福祥寺	伝統芸能：一絃須磨琴の教育映像コンテンツの制作・配信事業
A2-2-17	株式会社ソングブックカフェ	ライブハウスからお届けする新しいファミリーコンサート生配信
A2-2-18	株式会社汎企画	オンラインとリアルによる「活弁」上映
A2-2-19	合同会社オフィスエーオー	ミニシアターと連携した手話映画の上映・イベント
A2-2-20	株式会社クランク	オンライン＋オフライン・フェスで、沖縄と海外を結ぶ収益力強化事業
A2-2-21	株式会社エッグス	Live Eggs ―Seven days―
A2-2-22	ハラキリフィルムズ合同会社	日韓交流映画「大観覧車」、「ひと夏のファンタジア」、「福岡」、「デッドエンドの思い出」、「でんげい」の上映イベント開催

	事業者	事業名
A2-2-23	株式会社グリーンズコーポレーション	第48回天王寺楽所雅亮会 雅楽無観客公演　後日無料配信事業
A2-2-24	合同会社サーティースリー	渋谷のクラブ会場でDJとVJが出演する入場無料のデイイベント開催と配信
A2-2-25	株式会社ヒッツコーポレーション	ライブハウス de クラシック
A2-2-26	特定非営利活動法人広島神楽芸術研究所	「ひろしま神楽」活動再開プロジェクト―紙芝居が語る「ひろしま神楽」の魅力
A2-2-27	有限会社エルーデ	0歳からのクラシック「音浴じかん」―おんよくんとクリスマスコンサート―
A2-2-28	有限会社カサアンドカンパニー	地方から海外展開を目指したメディアパフォーマンスの新しい制作・表現モデルの創造・構築事業
A2-2-29	株式会社KSR	ART歌舞伎 Music Live 2020 in Kyoto
A2-2-30	春日工業株式会社	プロジェクションマッピングを活用したインタラクティブアート「VRツナガリウム」
A2-2-31	特定非営利活動法人琉球交響楽団	大型ライブハウスを活用し、新たなファン層獲得を目指したクラシックコンサート
A2-2-32	株式会社日テレイベンツ	国立能楽堂×狂言×メディアアートのコラボによる新たな芸能コンテンツの開発運用事業
A2-2-33	特定非営利活動法人友情の架け橋音楽国際親善協会	交響楽団はやぶさアンサンブル・オンライン・フェスティバル
A2-2-34	株式会社サニーフィルム	セルゲイ・ロズニツァ日本初公開記念ハイブリッド・レトロスペクティヴ
A2-2-35	株式会社サニーフィルム	トーマス・ハイゼ監督日本初公開記念大回顧展＆ハイブリッド・レトロスペクティヴ
A2-2-36	特定非営利活動法人ゆうばりファンタ	ゆうばり国際ファンタスティック映画祭　OFFICIAL SELECTION　舞台挨拶付き上映会
A2-2-37	合同会社イハフィルムズ	ミュージシャン主演映画の生ライブ付き上映会
A2-2-38	有限会社ユーロスペース	ミニシアター・アート映画作品向けオンラインサロンローンチ事業
A2-2-39	国立大学法人東京芸術大学	東京藝術大学「デジタル・ツイン」による新たな独自収入強化モデルの構築
A2-2-40	有限会社茅ヶ崎館	第2回チガサキオンライン映画祭
A2-2-41	一般社団法人日本伝統芸術国際交流協会	DENTO project ―次世代に伝えていく日本の伝統芸能―
A2-2-42	A PEOPLE 株式会社	ミニシアター×オンラインシネマプロジェクト 「没後20年 作家主義 相米慎二の世界 ―アジアが見た、その映像世界
A2-2-43	公益財団法人　山本能楽堂	3D能楽の世界 ―バーチャルで新しい能の魅力をつくり、「新しいターゲット」を開拓する伝統芸能の収益力強化事業
A2-2-44	株式会社ノックオンウッド	「ミニシアターパーク ＤＡＹ ―ミニシアターを応援する１日―」
A2-2-45	株式会社SUPA-G	GENRE BNDR オンラインフェス
A2-2-46	創成企画株式会社	能楽が新しいライフスタイルと共存、存続する為に今確立すべき STAG/TRAVEL/STUDYを柱とする興行プランの構築
A2-2-47	合同会社東風	連続講座“現代アートハウス入門 ネオクラシックをめぐる七夜”
A2-2-49	シネマディスカバリーズ株式会社	インディペンデント映画に特化したコミュニティプラットフォーム
A2-2-50	株式会社ワイズコネクション	画と奏でる夜
A2-2-51	有限会社ナヤ・コレクティブ	東京現音計画オンラインイベント事業「東京現音計画チャンネル」
A2-2-52	合同会社まちのおんがくやさん	まちのおんがくやさんあったかコンサート 歌の世界旅行
A2-2-53	アイ・ペアーズ株式会社	独自技術によるライブハウス・モーションキャプチャースタジオ連動型リアルタイム配信3DCGキャラクターライブ
A2-2-54	合同会社k-works	丸亀市在住梅木佳子監督作品映画上映会と主演女優うどん県副知事の木内晶子とのトークショー及び映画音楽家によるライブイベント
A2-2-55	株式会社マーマー	ライブハウスのチャネルを利用した国際的なオンライン配信ライブ事業
A2-2-56	一般社団法人こども映画教室	こども映画教室ミニシアターツアー@北陸2021
A2-2-57	たのじ合同会社	若手シテ方能楽師が催すミニ能楽公演「能の物語」の教材化とライブ配信による客層拡大

	事業者	事業名
A2-2-58	株式会社イーストサウンド	大塚の様々な施設からライブを生配信､街おこし的フリーオンラインフェスの開催 「オンラインYOIMACHI」
A2-2-59	株式会社アルタミラピクチャーズ	「2021ルイズルイス加部・トリビュート7days＋マモル・マヌー・トリビュート1day」 ―Save The Live House Tourpy―
A2-2-60	株式会社スペースシャワーネットワーク	アーティストフリマ『GOOD VIBES SHARING』
A2-2-61	エイベックス・エンタテインメント株式会社	HOKUTO Art program
A2-2-62	株式会社東音企画	10人のピアニストによる“ピアノDEトラベル” with 代官山 蔦屋書店
A2-2-63	有限会社アームテックパブリシャーズ	ライブハウス3会場を使ったサーキットイベントの来場・配信ハイブリッド公演事業②
A2-2-64	株式会社ビーエスフジ	「CODE1515」トークイベント開催＆ライブコマース
A2-2-65	和ごと株式会社	日本の伝統音楽普及活動･学校音楽教育の一環としてワークショップと演奏、ダイジェスト配信及びDVDの制作
A2-2-66	株式会社インターブレンド	UTAITSUGI
A2-2-68	合同会社樂	ホログラムを使ったメディアアートの構築
A2-2-69	認定NPO法人東京フィルメックス	京都フィルメックス 2021
A2-2-71	株式会社ワントゥーテン	1→10ジャパネスク事業「市川海老蔵」 ソロライブ有料配信
A2-2-72	COSMIC LAB株式会社	COSMIC LAB XRシステム配信事業
A2-2-73	株式会社CinemaLeap	オンライン・バーチャル上での国際VR映画祭の開催

※ 非常事態宣言等の影響により中断した事業は、欠番として表記されていない（No.48、67、70、74、75）。

［３］株式会社キョードーファクトリー
「次のにない手を育成する子ども向けコンテンツ制作事業」

ジャンル：演劇、音楽、舞踊、伝統芸能、大衆芸能

当該事業は、「舞台公演の制作・実演」「公演映像の制作」「公演映像の配信」を通じて、文化芸術を発信し続ける機会の創出、団体の継続活動実績、公演運営ノウハウ、公演実演を素材とした新たな収益ツールの獲得による文化芸術団体の活動持続性の強化、次世代への文化芸術の継承が目的である。

幼児から中学生という未来を担う次世代を対象とした公演内容の作品を制作し、劇場または学校を会場とした実演業務と公演映像の制作業務を行うものであり、「学校等公演の制作・実演業務」と「劇場公演の制作・実演業務」の二本立てとなっている。

「学校等公演」は、幼稚園、小学校、中学校に所属する児童・生徒を対象とした公演を制作し、全国の幼稚園、小学校、中学校内の施設で実施され、「劇場公演」は、近隣の幼稚園、小学校、中学校に所属する児童・生徒、保護者及び地域住民を対象とした公演を制作し、全国の専用設備を備えた劇場、アリーナ施設等で実施された。すべて無料公演であった。

提案事業は4本、公募事業は80本である。（事業一覧はp.30を参照）

事業期間中に緊急事態宣言が出された影響で実施予定会場での有観客公演ができなくなったり、学校からの中止要請などがあって実演できなかったりした会場がいくつも発生したが、学校公演など事前に鑑賞予定者が把握できている中止公演では、公演映像を学校へ配布し、映像鑑賞の実施に切り替えられたという。

キョードーが行ったのは、次の3業務である。

①舞台公演の制作・実演

事業実現に向けた会場選定の協力、会場運営に関わるアドバイス等が行われた。事業達成に向けた業務内容の変更等に随時対応するなど、団体の公演完了、映像制作完了まで支援が行われた。

②制作された公演の映像制作

制作された作品の様子を撮影した映像を団体に制作してもらう（1か月以内）。公演映像は15分以上とし、ダイジェストとして編集する場合も作品のあらすじが理解できるものとされた。無料閲覧ではあるが映像配信を目的とするため、それに伴う権利処理を行うこととされた。

③公演映像の配信

YouTubeに専用チャンネルが開設され、団体から提出された公演映像が一括配信された。映像は、事業ウェブサイトから団体の公演概要とともに閲覧できるようになっていた。

YouTubeの事業専用チャンネルのロゴ

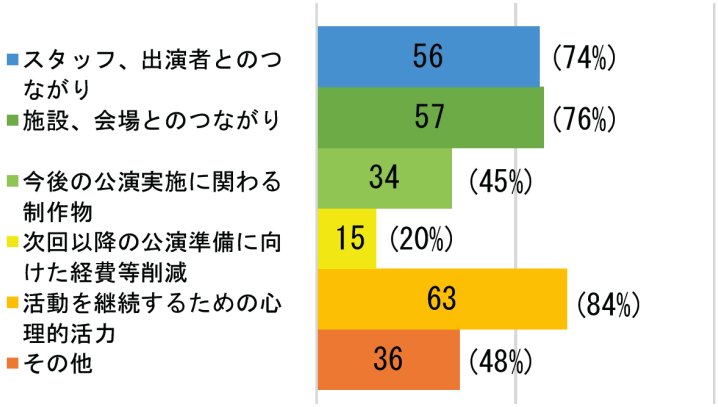
株式会社キョードーファクトリー「次のにない手を育成する子ども向けコンテンツ制作事業　委託業務成果報告書」（718KB）<https://www.bunka.go.jp/shinsei_boshu/kobo/pdf/93712701_03.pdf>

事業成果の報告

成果の一つに、感染拡大防止策を講じて学校及び劇場で舞台公演を実施することにより、団体の活動持続性を強化できた、という点が挙げられた。チケット収入から公演制作費と運営維持費を捻出している現状で、公演制作費の全額負担により団体の文化活動を維持し、実演を継続することで創作活動の場を提供できたこと、専門的人材をつなぎ止める機会を創出できたこと、文化施設に対して利用料提供ができて文化活動拠点の維持という観点から貢献できたことが大きいという。

団体へのヒアリングでは、「事業によって得られたと回答した結果は…（略）…資金的な要素のほかに心理的活力の獲得という回答が一番多くなる結果となった」「今後の創作活動に関する心理的・物理的資源を得られたと言える」と報告されている。

〈団体ヒアリング結果〉事業で得られたもの



①活動を継続するための心理的活力

この事業で「心理的活力」が獲得できたと答えた団体は84%である。

これについては、「この精神的エネルギーは文化芸術活動に携わる方々が、今後の文化芸術活動を維持し、発展させていく活力となるものであり、書く文化芸術団体の活動持続性を大いに高めることにもつながっている。舞台芸術を継続し続ける、という姿勢と実現結果が、長引くコロナかにおいて、団体及び舞台公演に関与する人々がこれからも活動し続けていく支援となったといえるだろう」と報告されている。

②施設、会場とのつながり

「施設、会場とのつながりができた」と答えた団体は76%である。

これについては、「有観客公演を実施するにあたって、会場運営においても施設側と十分に協議する機会を得たことで、劇場・学校から団体に対しての実績と信頼も獲得できたと考えられる。様々な状況での公演実行力が向上したことで今後様々な制約の中でも舞台公演を実現させていくことができる。そういった必要な知識・経験を全ての団体が獲得し、未来の活動につなげていくことができる。また、本事業によって全国の文化施設へ支払った利用料は3000万円以上となる。補助金等ではなく、施設を本来の意味で使用するための費用を本事業で負担したことで、劇場等を日本の芸術文化活動の拠点として維持することに貢献できた」と報告されている。

③スタッフ、出演者とのつながり

「スタッフ、出演者とのつながりができた」と答えた団体は74%である。

これについては、「舞台公演を継続させたことで…（略）…人材をつなぎとめることができたことが、団体にとっても活動の持続性を高めた要因だと考えられる。本事業費の中では、出演料として1億1000万円以上、音響、照明等の舞台制作スタッフへの人件費として1億3000万円以上を負担している。こういった人件費は、舞台制作費の50%以上の割合を占めており、いかに多くのプロフェッショナル達が存在しているかを痛感する数字ともなった。また、上記の人材のほかにも、当日の運営スタッフや警備、付随する業務の人件費も多く発生しており、本事業で舞台公演実施に関わる方々を広く支援できたことで、ライブ・エンタテインメント業界そのものを継続するエネルギーとなった」と報告されている。

④公演実施に関わる製作物／経費節減

「制作物」と答えた団体は45%、「次回以降の公演準備に向けた経費等削減」と答えた団体は20%である。

これについては、「今後の支出を軽減させることも、長期的な活動には重要となる。事業終了後に各団体が自主興行実施に必要な製作物の補修・修繕機会を提供することができたことで、物理的資源を獲得できた。また実際の公演を行うことで、次回公演への準備期間が短縮でき、稽古費用といった経費負担等の制作経費が大幅に軽減でき、公演活動がよりリスタートしやすくなっている。そのほかにも『子ども向けコンテンツ』『学校での公演』という観点から、新たな公演プログラムを開発できた団体も多く、各団体の資源として活用できるものを獲得することができた」と報告されている。

全体的には、次のようにまとめられている。

実演業務を通して、ほかにも全ての団体が「公演映像」と「活動継続実績」を獲得している。

事業で制作した舞台公演の映像は、すべてその団体に帰属し、それぞれが自由に使用することができる。現代においてインターネット等を活用した情報発信が重要度を増していくなかで、舞台芸術分野では映像素材等を制作できる団体が限られているのが現状である。新たなツールで収入を得たいがそれを作り出すための資金がない、という中小規模の文化芸術団体が少なくないなかで、すべての団体が各自の公演実績＝団体の財産を形に残すことができ、今後の宣伝や商材として活用可能な素材を得ることができた。…（略）…

本事業を通じて、「受け手」と「作り手」と「発信の場」の三者をつなぎ止めたことも含めて、日本の文化芸術団体及び文化施設の新しい収益確保並びに強化を実現できた。今後も、文化芸術団体がチケット収入によらず活動を維持しながら、団体が活用可能な財産獲得につながる事業を国の事業として継続実施していくことが求められるだろう。文化芸術を途絶えさせないために「チャンス」を作り続けること、そしてチャレンジしていくことが必要である。

提案事業一覧

	事業者	事業名
A3-1-1	株式会社キョードーファクトリー	魅せる音楽！マーチングパフォーマンス！！ 音楽【会場変更】足立区立島根小学校→シアター1010 東
A3-1-2	株式会社キョードーファクトリー	マジカルジャーニー　踊る光の国
A3-1-3	株式会社キョードーファクトリー	うたっておどって絵本音楽会「ぽっぷ」―受け継がれる絵本達―
A3-1-4	株式会社キョードーファクトリー	かいけつゾロリ×チームWiZイリュージョンショー

公募事業一覧

	事業者	事業名
A3-2-1	株式会社W.dreamエンターテインメント	ナゾのいきものと本当の勇気！
A3-2-2	株式会社ステラキャスティング	小林よしひさ×上原りさ マスクの下にスマイルをコンサート
A3-2-3	一般社団法人京都能楽囃子方同明会	大津親子能楽鑑賞会
A3-2-4	株式会社ライズサーチ	Go！Go！電車コンサート　クリスマス・スペシャル
A3-2-5	株式会社ライズサーチ	音楽で楽しむ　動物図
A3-2-6	ジパング舎	ザ・ニンジャショー　忍者ゴエモンの巻
A3-2-7	たかはしべん音楽事務所	たかはしべんファミリーコンサート
A3-2-8	特定非営利活動法人京都フィルハーモニー室内合奏団	はじめてのクラシックコンサート
A3-2-9	株式会社ホリプロ	ピーターフランクの大道芸と世界とニッポンの話
A3-2-10	トランク機械シアター	ねじまきロボットα　―ともだちのこえ―
A3-2-11	特定非営利活動法人フィルハーモニック・ウィンズ大阪	おおさかんといっしょ　クリスマスコンサート
A3-2-12	株式会社テレビ熊本	朗読「あらしのよるに」
A3-2-13	でん舎公演実行委員会	でん舎伝統芸能集「希生」
A3-2-14	有限会社ショーマンシップ	戦後75年プロジェクト　ギラギラ太陽's×劇団ショーマンシップ「PEACE HILL天狗と呼ばれた男 ―岡部平太物語―」
A3-2-15	NPO法人打楽器コンサートグループ・あしあと	見て！聴いて！一緒に演奏！打楽器コンサート
A3-2-16	公益財団法人ニッセイ文化振興財団	日生劇場Presents 物語付きクラシックコンサート　アリスのコンサート
A3-2-17	特定非営利活動法人愛知人形劇センター	人形劇「かぐやひめ」上演と井上あずみミニコンサート
A3-2-18	認定特定非営利活動法人長崎OMURA室内合奏団	親子で生の音楽を楽しもう！オーケストラ･ファミリーコンサート
A3-2-19	株式会社オールスタッフ	ミュージカル「ルドルフとイッパイアッテナ」
A3-2-20	一般社団法人ハルモニア・アンサンブル	ハルモニア・アンサンブルが贈る ―青少年のための合唱芸術鑑賞会―
A3-2-21	企業組合劇団風の子九州	文化を届けよう！劇団風の子九州「やだ、やだあっかんべ～！」
A3-2-22	公益財団法人東京交響楽団	東京有東京交響楽団presents オーケストラ新春お年玉コンサート
A3-2-23	株式会社ネオビエント	朗読「あらしのよるに」
A3-2-24	公益財団法人山本能楽堂	日本人の心を楽しもう！―能「羽衣」と狂言「柿山伏」
A3-2-25	公益財団法人瀬戸フィルハーモニー交響楽団	瀬戸フィルファミリーコンサート
A3-2-26	TAP DO!	TAP DO！劇場版18 ―笑う七福神―
A3-2-27	有限会社LEGARE	音楽と映像で楽しむ宮沢賢治三部作より「風の又三郎」
A3-2-28	合同会社白A	TECHNO CIRCUS
A3-2-29	特定非営利活動法人劇団新制作座	未来へのバトンタッチ「泥かぶら」全国ツアー
A3-2-30	合同会社エデュセンス	おはなし音楽会「オズの魔法使い」
A3-2-31	ウタウカンパニー株式会社	アイヌの音と物語り
A3-2-32	一般社団法人一糸座	家族で楽しむ糸あやつり人形浄瑠璃 ―江戸の粋―
A3-2-33	特定非営利活動法人上方落語支援の会	親子で楽しむ繁昌亭/喜楽館 ―こどもらくご教室―
A3-2-34	株式会社マージドサウンド	Jazzってなに？？聞いてみよ！
A3-2-35	公益財団法人現代人形劇センター	はこ/BOXES ―じいちゃんのオルゴール♪―
A3-2-36	有限会社オフィスサラ	朗読劇「あらしのよるに」
A3-2-37	合同会社HA2B	音楽探偵バッハの事件録 ―「月光ソナタ」に隠された遺産の謎―
A3-2-38	公益財団法人横浜市芸術文化振興財団	音楽物語　ぞうのババール
A3-2-39	株式会社京都音楽センター	えだまつこずえ・リュックサック劇場

	事業者	事業名
A3-2-40	伝統芸能オフィス	わんぱく狂言 ―私も僕も一日狂言師―
A3-2-41	有限会社劇団東少東	ミュージカル人魚姫
A3-2-42	有限会社ひとみ座	人形劇団ひとみ座「カラスとおともだち」
A3-2-43	株式会社わらび座	わらび座ミュージカル「風子、飛べー！キミにとどけエール！ステージ」
A3-2-44	特定非営利活動法人パフォーマンスバンク	梨の実ナッチのNANANAミュージカル　フルーツポンチ！ ―怪盗サンバガラスあらわる―
A3-2-45	株式会社カエルちゃんオフィス	ケロポンズ親子コンサート
A3-2-46	特定非営利活動法人琉球交響楽団	みんな集まれ！わくわくコンサート
A3-2-47	有限会社劇団かかし座	劇団かかし座「オズの魔法使い」
A3-2-48	株式会社アンエンターテイメント	琉球伝統歌舞集団　琉神ファミリーコンサート
A3-2-49	有限会社劇団ドリームカンパニー	劇団ドリームカンパニーファミリーミュージカル『ブレーメンの音楽隊』公演
A3-2-50	株式会社萬狂言	萬狂言　ファミリー狂言会
A3-2-51	株式会社MOON WALK MEDIA	はろうきてぃ　おもてなしの舞
A3-2-52	株式会社SANETTY Produce	舞台「かいけつゾロリとなぞのスパイ・ローズ」
A3-2-53	ビューロダンケ	一千一秒物語
A3-2-54	株式会社創	中学生のためのジャズオーケストラ・コンサート
A3-2-55	KidsJazz実行委員会	Kids Jazzコンサート・音楽絵本劇場「うまれてこい太郎」
A3-2-56	株式会社北前船（太鼓芸能集団　鼓童）	鼓童佐渡巡回公演
A3-2-57	アンサブル・レネット	音落楽語「MOMOTARO」
A3-2-58	株式会社BOX4628	にっぽんの和楽器コンサート　presents for children
A3-2-59	カンジヤマ・マイム	黙れ！パントマイム
A3-2-60	有限会社児雷也	竹取GOTTA
A3-2-61	公益社団法人すぎのこ芸術文化振興会	はだかの王様
A3-2-62	一般社団法人劇団コーロ	劇団コーロ公演「いえでででんしゃ」
A3-2-63	株式会社テレビ静岡	クラシックで遊ぼう！スギテツ“新春”音楽会
A3-2-64	公益社団法人日本奇術協会	輝く未来の君たちへ贈るマジカルファンタジー！
A3-2-65	特定非営利活動法人次代の創造工房	MUSIC For ALL ―子ども達に音楽を―
A3-2-66	有限会社おふぃすベガ	おんがくしつトリオ ウィンター・ファミリーコンサート
A3-2-67	株式会社夜舞	シアターストーリータイム ―親子で観る絵本の世界―
A3-2-68	株式会社オフィスマツバ	十一代桂文治の親子で楽しむ落語会
A3-2-69	株式会社ムーンウォーク	ペネロペのなかよし音楽会
A3-2-70	日本手話落語協会	こころを結ぶ ―手話落語寄席
A3-2-71	特定非営利活動法人ローゼンビート	音楽物語「見習い天使と魔法の音符♪」
A3-2-72	有限会社ダブリューエムスタジオ	音楽世界紀行 ―世界の風景を奏でる音楽会―
A3-2-73	公益社団法人大阪市音楽団	Osaka Shion Wind Orchestra家族で楽しむ吹奏楽ファミリーコンサート
A3-2-74	株式会社OVERCOME MUSIC	KOMAZAWA DING DONG DELIVERY
A3-2-75	株式会社ヒューマンデザイン	音楽座ミュージカル　リトルプリンス
A3-2-76	公益財団法人淡路人形協会	泣いた赤鬼
A3-2-78	株式会社サイ	新・三人姉妹
A3-2-79	アークスインターナショナル株式会社	はじめての英語RAKUGO
A3-2-80	特定非営利活動法人パフォーミングアーツネットワークみえ	ファミリー邦楽コンサートinアルスプラザ ジャパトラ座 ―四季によせる日本の民謡―

［４］公益社団法人全国公立文化施設協会
「劇場・音楽堂等コンテンツ配信ポータルサイト「公文協シアターアーカイブス」パイロット公演動画配信事業」

ジャンル：演劇、舞踊、伝統芸能

この事業では、動画配信ポータルサイト「公文協シアターアーカイブス」が新たに開設され、公立の劇場・ホールにおいて実施された舞台芸術公演（または既収録の公演）等の動画配信及び記録保存が行われた。配信作品は公募により採択された。（事業一覧はp.35を参照）

公文協シアターアーカイブスのロゴ

公益社団法人全国公立文化施設協会「劇場・音楽堂等コンテンツ配信ポータルサイト「公文協シアターアーカイブス」によるパイロット公演公募動画配信事業　委託業務成果報告書」（4MB）
<https://www.bunka.go.jp/shinsei_boshu/kobo/pdf/93712701_04.pdf>

事業の趣旨は、

> 今後、公立の劇場・ホールが空間の制約を超える機能を付加した「新しい形の劇場」として、舞台芸術配信の新しい収益モデルコンテンツの開拓にも積極的に取り組み、付加価値、『場所貸し＋コンテンツ作り』の事業展開の可能性について検証する。
>
> さらに、当事業の実践を通じて、舞台芸術の文化資産としての価値を将来に残す取組の一端を担うべく、公立の劇場・ホールで上演される舞台芸術作品や関連活動を保存・継承し、将来へ伝えるための劇場版デジタル・アーカイブスの可能性について検証する。

とされた。

また、「舞台芸術の公演映像配信のための権利処理マニュアル」が作成され、サポートが行われた。このマニュアルは、他の劇場等での活動でも活用できるよう、一般に公開されている。

文化庁委託事業　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」資料
「舞台芸術の公演映像配信のための権利処理マニュアル」
（書式等資料協力：「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事業)）
<https://www.zenkoubun.jp/support/pdf/agreement03.pdf>

この「公文協シアターアーカイブス」は、同時配信（ライブ）機能を装備し、高品質4K画質動画にも対応し、有料配信のための課金機能も装備するなど高性能を誇ったが、ライブ配信はわずかで、また映像を無料公開する団体が圧倒的に多かった。これは、「舞台芸術の公演映像配信のための権利処理マニュアル」が事務局側で用意されたとはいえ、短期間に権利処理をクリアすることが難しかったためであろう。

つまり、劇場・ホールが公演を主催したとしても制作者ではない場合が多く（再演作品も多かった）、制作に関しては上演団体が一手に引き受ける場合が多い。創作物の著作権は制作者にある。これを映像化するとなると著作権契約が複雑となる。もとより、舞台公演は音楽や台本など様々なクリエイターが関わり、作品の中に他の著作物を含む場合が多いため、配信にあたって許諾を得なければならない権利者（著作隣接権の権利者を含む）が多様である。そういっ

た越えなければならない壁をやり過ごすには、非営利かつ宣伝目的でなく、視聴料無料で、という条件で配信するしか方法がなかったと思われる。事業を短期間で効果的に実施することが最優先だったため、まずは壁を認識するという点では成果があったといえるだろう。今回公開されたマニュアルは、劇場はもとより制作団体にとっても、公演映像を活用しようとするときの権利処理に関するポイントが満載である。有料配信による収益化という点については今後の整理が待たれるところである。

事業の成果

「公文協シアターアーカイブス」には、オンデマンド103作品、ライブ配信2作品の計105作品が掲載された。視聴数は2020年度中に4,378回（サンプル20,865回）であり、作品によって差はあるものの一定数の視聴数を得ることができたという。

成果としては「視聴者を増やすための仕掛けやウェブサイトの見せ方等の課題が残った。また、受託者においては、はじめて映像配信を実施した受託者も多く、舞台とは違った作品の見せ方、著作権の処理方法等課題の洗い出しにもつながり、パイロット事業としての成果が得られたものと考える」とも報告されている。

有識者会議委員の評価

有識者会議委員の評価は、次のように挙げられている。

- このアーカイブスは、今後の公文協の中核的事業に位置づけて発展させていくべきだと感じる。ただし、4月からの新年度において、ランニングコストが高額であり、持続可能性が危ういとも感じる。
- 公益性の観点からは、劇場に眠る過去の貴重な映像資産をアーカイブ化するような音頭取りをこのシアターアーカイブスを通して行えるとよいと思う。50年前の映像記録もどんどん消失してゆく。企画推進の先端組織を公文協の中に設置してもよいのでは。
- 舞台芸術及びそれにかかる人材育成に資する、極めて有益なサイト内コンテンツが短時間に集積。今後は、これを「ロングテール」の視座で、さらに深化･進化させ、ニッチ／リッチ等、価値あるコンテンツを多様なユーザーが“持続的に”利活用できる本サイトの改革・改善が極めて重要。今回の実績・成果をさらに発展する取り組みとして、全国に点在し、水面下にあり、公開されていないこれまでの歴史的な舞台芸術を掘り起こす、新たな調査・検討する体制を公文協の新たな公的事業として立ち上げることを提案したい。こうした新たな成果も、今回のポータルサイトにおいて、深化･進化させ、徹底したユーザーの視座に立った持続的なサービスを公文協のリーダーシップのもと展開していくことが強く求められる。そのためには、運用コストを極力低く抑えるシステムを公的な資源を活用して整備し、それを広くあまねく公開することの重要性を改めて訴求したい。
- 芸術性、地域性など多様な公演、アートマネージメントにかかる動画に至るまで、これまで一定の対象にしか対応できなかった素材を広く周知することができる仕組みができたことは有意義である。公益法人としてサイトの有効活用について、また経費

負担の軽減も広く論議し、継続に向けた体制作りに努めてほしい。

・事業内容は、①アーカイブス機能と②有料動画配信機能の2つがある。①の効果は長期的なもので、潜在的な価値は大きい。価値が実現するには、長期間の事業継続が不可欠。収益性は低く、財源確保は外部に依存せざるを得ないと考える。②については機能は完成したが、成否はコンテンツ、宣伝力次第。現状では②で採算を得ることは困難で、①の付加的な位置づけにとどまると考える。

以上をふまえ、報告書は「実演（生での実施）を中心としてきた劇場、音楽堂にとって配信による作品の発信は、公立の劇場、音楽堂等にとっては、人的、経済的な面も含め、まだハードルが高いのが実情である。このパイロット事業を通し、当団体がプラットフォームを提供し、サポートを実施したことで、特に中小規模の施設の作品配信に対するハードルを下げることができた。今後もこのノウハウを元に劇場、音楽堂等の配信の支援に努めたい」とまとめられている。

さらなる事業展開へ

「公文協シアターアーカイブス」は2021年（令和3）1月～3月の予定で開設され、2021年度（2021年4月から2022年3月まで）は公文協が自前で運営・配信を継続していた。

（<https://syueki4.bunka.go.jp/video>、現在は閉鎖）

ここでは、2020年度の実績をふまえ、次ステップとして無料配信・有料配信・ライブ配信が可能で、課金の仕組みも装備し（有料配信の収益配分方法等詳細を案内）、随時、新規の作品の受付と配信を行っていた。

2022年4月以降は、同サイトの運営業務を担った株式会社メディアンスフリー社が、新たに「ジャパンシアターアーカイブス」としてスタートするべく、配信する公演作品等を募集中である（2023年2月現在）。

ジャパンシアターアーカイブス事務局（株式会社メディアンスフリー内）

<https://www.japantheatre.jp>

TEL：03-6721-5167　FAX：03-6721-5146

公募事業一覧

	事業者	事業名
A4-2-1（1）	アオイスタジオ株式会社	海援隊50周年
A4-2-1（2）	アオイスタジオ株式会社	BBBB&StarLights guest Bro.TOM SPECIAL COLLABORATION
A4-2-1（3）	アオイスタジオ株式会社	堀江美都子デビュー50周年SPECIALコンサート
A4-2-1（4）	アオイスタジオ株式会社	水木一郎&堀江美都子アニソンライブ
A4-2-1（5）	アオイスタジオ株式会社	トリオ・カルディアコンサート
A4-2-2（1）	公益財団法人いばらき文化振興財団	いばらき未来の音楽教育育成事業「いばらきMUSICデリバリーVol.1」アンサンブルテクニック編及びアンサンブルリスニング編
A4-2-2（2）	公益財団法人いばらき文化振興財団	いばらき未来の音楽教育育成事業「いばらきMUSICデリバリーVol.2」ピアノテクニック編及びピアノリスニング編
A4-2-3（1）	公益財団法人岩手県文化振興事業団	いわてJazz 2020 エキサイティング・ビッグバンド
A4-2-3（2）	公益財団法人岩手県文化振興事業団	第17回「岩手の民謡をたずねて」
A4-2-3（3）	公益財団法人岩手県文化振興事業団	第3回「いわてジュニア・オーケストラ・サミット」
A4-2-3（4）	公益財団法人岩手県文化振興事業団	「ざ・CLASSIC 2021」特別演奏会
A4-2-3（5）	公益財団法人岩手県文化振興事業団	第15回、第16回「岩手の民謡をたずねて」総集編
A4-2-3（6）	公益財団法人岩手県文化振興事業団	いわてJazz スペシャル・バンド」2017～2019 総集編
A4-2-3（7）	公益財団法人岩手県文化振興事業団	「いわて吹奏楽祭」第3回～5回総集編
A4-2-3（8）	公益財団法人岩手県文化振興事業団	震災復興祈念「未来へ向かって」
A4-2-3（9）	公益財団法人岩手県文化振興事業団	第6回「いわて吹奏楽祭」
A4-2-4（1）	公益財団法人大田区文化振興協会	アプリコお昼のピアノガラコンサート in Winter 《2台ピアノによるア･ラ・カルトなピアノ協奏曲の世界PART.Ⅱ》
A4-2-4（2）	公益財団法人大田区文化振興協会	馬込文士村演劇祭2020 映像編「空想舞台」
A4-2-4（3）	公益財団法人大田区文化振興協会	東京・大田区発信　人間国宝ドキュメンタリー　つなぐ―伝統を受け継ぐ至宝たち―①地歌・箏曲　演奏家　米川文子　②刀剣研磨　本阿弥光洲　③歌舞伎音楽竹本　竹本葵太夫
A4-2-4（4）	公益財団法人大田区文化振興協会	A Living National Treasure Documentary Ota,Tokyo ① YONEKAWA FumikoⅡ,Jiuta and Sokyoku Musician ② HON'AMI Koshu(Polishing japanese swords) ③ TAKEMOTO Aoidayu (Kabuki Music Takemot Tayu)
A4-2-5（1）	公益財団法人かすがい市民文化財団	生で聴く“のだめカンタービレ”の音楽会
A4-2-5（2）	公益財団法人かすがい市民文化財団	演劇×自分史2019 第2弾公演「旅旅（ふたたび）」
A4-2-5（3）	公益財団法人かすがい市民文化財団	古閑裕而コンサート「わがまち春日井」
A4-2-5（4）	公益財団法人かすがい市民文化財団	演劇×自分史2020 第3弾公演「春よ恋」（未上演）
A4-2-5（5）	公益財団法人かすがい市民文化財団	演劇×自分史2020 第3弾公演「春よ恋」（未上演）ドキュメント
A4-2-6（1）	公益財団法人神奈川芸術文化財団　神奈川県民ホール	神奈川県民ホール 共鳴空間（レゾナントスペース）「Toshi伝説」一柳慧芸術監督就任20周年記念
A4-2-6（2）	公益財団法人神奈川芸術文化財団　神奈川県民ホール	KAAT舞台技術講座2020 舞台芸術×障がい者―舞台技術者がインクルーシブシアターを考える―（字幕）（音声）
A4-2-6（3）	公益財団法人神奈川芸術文化財団　神奈川県民ホール	KAAT×東京デスロック「外地の三人姉妹」
A4-2-7（1）	特定非営利活動法人国際舞台芸術交流センター	TPAM2021配信事業「Manila Zoo（ワーク・イン･パンデミック）」関連作品「Your Highness」
A4-2-7（2）	特定非営利活動法人国際舞台芸術交流センター	TPAM2021配信事業「TPAMエクスチェンジ」JaDaFo ダンスシンポジウム2021「コンテンポラリーダンスを巡って」
A4-2-7（3）	特定非営利活動法人国際舞台芸術交流センター	TPAM2021配信事業「TPAMエクスチェンジ」舞台芸術制作者オープンネットワークシンポジウム
A4-2-7（4）	特定非営利活動法人国際舞台芸術交流センター	TPAM2021配信事業「TPAMエクスチェンジ」舞台芸術AiRミーティング
A4-2-7（5）	特定非営利活動法人国際舞台芸術交流センター	TPAM2021配信事業「福島三郎作」第一部「1961年 夜に昇る太陽」／第二部「1986年　メビウスの輪」／第三部「2011年　語られたがる言葉たち」
A4-2-7（6）	特定非営利活動法人国際舞台芸術交流センター	TPAM2021配信事業「ヴォイス・オブ・ヴォイド（ワーク・イン･プログレス）」VR体験抜粋
A4-2-8	株式会社JTBコミュニケーションデザイン（豊中市市民ホール等指定管理者代表企業）	野村誠×日本センチュリー交響楽団 post-workshop作品集関連映像

	事業者	事業名
A4-2-9（1）	公益財団法人新日本フィルハーモニー交響楽団	オーケストラ・モンタージュ―“死と愛”の物語
A4-2-9（2）	公益財団法人新日本フィルハーモニー交響楽団	ベスト・クラシックコンサート
A4-2-10（1）	一般財団法人ちりゅう芸術創造協会	地域にねざした劇場の取組発信事業「知立市制50周年・知立市文化会館20周年記念事業 知立の山車文楽新作プロジェクト おさき玉城恋の八橋
A4-2-10（2）	一般財団法人ちりゅう芸術創造協会	パティオ登録アーティストによる「ワンコイン・ア･ラ・カルトvol.2」
A4-2-11（1）	公益財団法人東京都歴史文化財団　東京芸術劇場	劇場案内〈裏方目線〉vol.3　コンサートホール①②
A4-2-11（2）	公益財団法人東京都歴史文化財団　東京芸術劇場	［超絶サウンド！芸劇オルガン］J.S.バッハ　前奏曲とフーガ ロ短調BWV544/L.ボエルマン『ゴシック組曲Op.25』よりIV.「トッカータ」
A4-2-11（3）	公益財団法人東京都歴史文化財団　東京芸術劇場	シアター・コーディネーター養成講座（劇場ツアー編）第1回「東京芸術劇場の歴史」／第6回「コンサートホールのマネジメント」
A4-2-11（4）	公益財団法人東京都歴史文化財団　東京芸術劇場	プロフェッショナル人材養成研修 劇場を考えるシリーズ（東京芸術劇場編）第3回「演劇公演のプロデュース」
A4-2-11（5）	公益財団法人東京都歴史文化財団　東京芸術劇場	清塚信也 meets Beethoven
A4-2-12（1）	公益財団法人東京都歴史文化財団　東京文化会館	東京文化会館ミュージック・ワークショップ「リズミカル・キッチン」第1話「ウォーミングアップ／第2話「イタリア」／第3話「トルコ」／第4話「フランス」／第5話「ブラジル」
A4-2-12（2）	公益財団法人東京都歴史文化財団　東京文化会館	東京文化会館　舞台芸術創造事業　歌劇「ヴォルフ　イタリア歌曲集」
A4-2-12（3）	公益財団法人東京都歴史文化財団　東京文化会館	東京文化会館ミュージック・ワークショップ はじめましてクラシック ―ヴァイオリン&チェロ&ピアノ
A4-2-12（4）	公益財団法人東京都歴史文化財団　東京文化会館	東京音楽コンクール入賞者によるフランス音楽への誘い―L’invitation à la musique Française―
A4-2-12（5）	公益財団法人東京都歴史文化財団　東京文化会館	第18回東京音楽コンクール 優勝者&最高位入賞者コンサート
A4-2-12（6）	公益財団法人東京都歴史文化財団　東京文化会館	オペラBOX「アマールと夜の訪問者」
A4-2-12（7）	公益財団法人東京都歴史文化財団　東京文化会館	東京文化会館VRバックステージツアー
A4-2-13（1）	一般財団法人長野市文化芸術振興財団	上條頌 Live in Nagano Special
A4-2-13（2）	一般財団法人長野市文化芸術振興財団	加藤昌則の動画deぶっとび！クラシック
A4-2-14（1）	公益財団法人日本オペラ振興会	藤原歌劇団公演　ロッシーニの音楽と食のコンサート
A4-2-14（2）	公益財団法人日本オペラ振興会	藤原歌劇団公演　ランスへの旅
A4-2-15（1）	公益財団法人日本舞台芸術振興会	東京バレエ団 The Tour Story（ザ・ツアー・ストーリー）
A4-2-15（2）	公益財団法人日本舞台芸術振興会	東京バレエ団「ドン・キホーテ」
A4-2-15（3）	公益財団法人日本舞台芸術振興会	東京バレエ団「ニューイヤー祝祭ガラ」　ドン・キホーテほかクラシック　パ･ド･ドゥ集
A4-2-15（4）	公益財団法人日本舞台芸術振興会	東京バレエ団 子どものためのバレエ「ねむれる森の美女」
A4-2-15（5）	公益財団法人日本舞台芸術振興会	東京バレエ団「ニューイヤー祝祭ガラ」モーリス・ベジャール振付ボレロほか
A4-2-16（1）	公益財団法人びわ湖芸術文化財団	本山秀毅×びわ湖ホール声楽アンサンブル マタイ受難曲
A4-2-16（2）	公益財団法人びわ湖芸術文化財団	びわ湖ホール オペラへの招待 モーツァルト作曲「魔笛」
A4-2-16（3）	公益財団法人びわ湖芸術文化財団	びわ湖ホール　ジルヴェスター・コンサート2020-2021
A4-2-16（4）	公益財団法人びわ湖芸術文化財団	びわ湖ホール オペラへの招待 モーツァルト作曲「魔笛」1月30日／1月31日公演（ライブ配信）
A4-2-17（1）	公益財団法人福井県文化振興事業団	web企画「ようこそベートーヴェン／ベートーヴェン映像トラベル」
A4-2-17（2）	公益財団法人福井県文化振興事業団	公演来場者向け室内動画「ご来場のお客様へ（お願い）」
A4-2-17（3）	公益財団法人福井県文化振興事業団	動画配信事業「ベートーヴェンの室内楽 ―楽聖が愛した響き」
A4-2-18（1）	一般財団法人みはら文化芸術財団	ポポロ・ジュニアスウィング・オーケストラ PJOライブ
A4-2-18（2）	一般財団法人みはら文化芸術財団	河村尚子ピアノ・リサイタル
A4-2-18（3）	一般財団法人みはら文化芸術財団	音楽との出会いVI 篠崎史子&篠崎和子デュオ・リサイタル
A4-2-18（4）	一般財団法人みはら文化芸術財団	やっさだるマンと学ぼう　公演鑑賞マナーガイド
A4-2-18（5）	一般財団法人みはら文化芸術財団	ポポロ　バックステージツアー　オンライン探検隊

	事業者	事業名
A4-2-18（6）	一般財団法人みはら文化芸術財団	やっさだるマンと見に行こう！ポポロ冬の祭り ウィンターイルミネーション2020
A4-2-18（7）	一般財団法人みはら文化芸術財団	音楽のTOBIRA　天翔　新春の調べ
A4-2-18（8）	一般財団法人みはら文化芸術財団	ポポロでバッハを弾く マーティン・スタンツェライト 無伴奏チェロ・リサイタル
A4-2-19（1）	公益財団法人横浜市芸術文化振興財団 横浜みなとみらいホール	横浜みなとみらいホール ジルヴェスターコンサート2020
A4-2-19（2）	公益財団法人横浜市芸術文化振興財団 横浜みなとみらいホール	次世代育成インクルージョン・コンサート「きこえる色 みえる音」
A4-2-19（3）	公益財団法人横浜市芸術文化振興財団 横浜みなとみらいホール	Queen's Square YOKOHAMA Christmas Tree Celebration. Christmas Organ Concert

［５］寺田倉庫株式会社
「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）」

ジャンル：演劇、舞踊、伝統芸能

この事業は、緊急事態舞台芸術ネットワーク（Japan Performing Arts Solidarity Network：略称JPASN、2020年5月発足）が、美術や映像資料のアーカイブ事業で定評のある寺田倉庫株式会社と協働して行ったものである（事業代表者は寺田倉庫株式会社）。

JPASNは、2020年の自粛要請、繰り返される緊急事態宣言発出により、休業補償の目途もつかないまま自粛を続け、収益減、負担増の危機に陥っていた文化芸術団体の危機的状況に対応するため、その年5月に既に発足していた。（当該事業後の2021年9月、一般社団法人設立。）

当該事業は、文化芸術団体の公演映像のウェブ公開を進めるにあたっての、公演映像の権利処理などの条件整備である。事業実施にあたっての現状認識として、報告書には以下のように記載されている。

寺田倉庫株式会社「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）　委託業務成果報告書」（546KB）<https://www.bunka.go.jp/shinsei_boshu/kobo/pdf/93712701_05.pdf>

舞台芸術は、ライブの上演を中心とすることから、これまで、めざましい情報技術の革新とインターネット利用の普及の中においても、公演映像のデジタル化や配信はあまり取り組まれてこなかったが、コロナ禍にあって、公演映像の活用が課題解決の有力な手段として考えられるようになった。しかし、欧米の有力劇場がステイホーム期間に過去の公演映像を配信し、芸術の重要性を訴えかけたり寄付を募ったりという展開をしていたのに比して、日本の舞台芸術団体は、配信が可能な権利処理がなされた舞台映像を持っておらず、同様の行動をとることができなかった。映像アーカイブの未整備と、権利処理の煩雑さが大きな障壁としてあった。

2014年に早稲田大学演劇博物館が実施した「舞台芸術・芸能関係映像のデジタル保存・活用に関する調査研究事業」によると、全国の劇団・劇場で撮影された舞台芸術の記録映像は、文化的・社会的状況を伝える貴重な資料でありながら、その保存が各劇団や上演主体に委ねられているため、経年劣化の危機に晒されているもの、著作権に関する適切な契約がなされていないために複製や公開が不可能な状態にあるものも多く存在していて、デジタル化と適切な保存が急務であり、活用されていないという課題が把握されていた。

EPAD ―アーカイブを記憶/感覚再生装置にみたてるサイトです <https://epad.terrada.co.jp>

また、毎年、多数の公演が

行われ、多くの戯曲が創作されているが、出版される戯曲はごく限られており、一般に入手困難で、上演後は散逸する恐れがある。戯曲が上演される機会を増やし、将来に継承していくために、アクセスしやすくすべきという課題があった。舞台美術資料についても、美術家ごとに膨大な資料を有しているが、それらが後進の育成に活用されるような形で整理され公開できないかが課題であった。

事業内容

EPAD事業は、演劇，舞踊，伝統芸能を対象とする

1. 公演収録・既存の公演映像のアーカイブ化・配信可能化事業
2. 戯曲の収集とデジタル化
3. 舞台美術資料の写真、デザイン画等の収集とデジタル化
4. スタッフ技術Eラーニング動画の制作・教育連携

の四本立てである。

公演映像を配信可能とするための第一歩は権利処理であるから、これが事業の根幹となった。事務局には舞台制作者が配置され、著作権に強い専門弁護士、弁理士、権利処理専門のスタッフが主軸となり、日本レコード協会、MPA（日本音楽出版社協会）、JASRAC（一般社団法人日本音楽著作権協会）といった著作権関係団体等からの全面的な協力を得て、配信可能化やデジタル資料のウェブ公開に関する権利処理のサポートが行われた。専門弁護士チームが作成するガイドラインに従い、スケールメリットを活かし、短期間に効率よく進めることができたという。

収集については、芸術団体や劇場等の現場に寄り添い、大小多彩な公演映像を新規収録するとともに、公募で選定した協力団体13団体を通じて、過去の舞台映像や戯曲等、関連資料のデジタル化・配信可能化を進めつつ収集された。これらは、コロナ禍以前から舞台芸術の作品や資料の収集に取り組んできた早稲田大学演劇博物館により、日英二か国語で情報検索が可能なアーカイブサイト「Japan Digital Theatre Archives（略称JDTA）」として公開された。
<https://enpaku-jdta.jp>

事業目標

事業の目標は次のとおりであった。

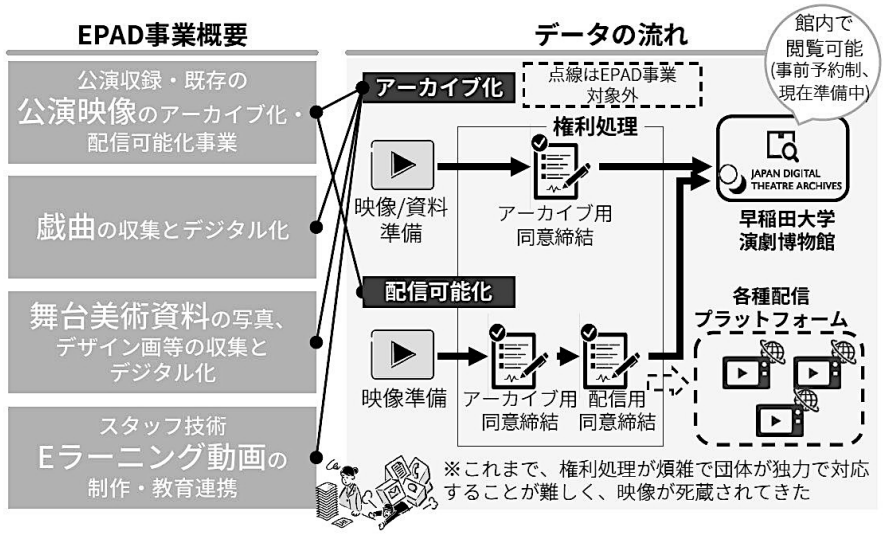
- 公演映像の新規収録と配信可能化の権利処理のサポート、過去の公演映像のデジタル化と収集、関連情報の提供に対して協力対価や権利対価（一時金）を支払うことで、芸術団体やクリエイターたちへの直接的な支援となること。
- これまで映像配信を行っていない団体が配信可能化のプロセスと要点を理解する機会とし、商用配信プラットフォーム等とつながることで、各団体が今後、商用配信の可能性を追究しやすくすること。
- 収集した情報を日英2か国語で検索できるアーカイブサイトを開設することで、舞台芸術関係者が仕事上必要な情報を得やすくするとともに、将来の観客や支援者を、国内外に広げる契機となること。

・Eラーニング動画の制作や戯曲、舞台美術資料のアーカイブ構築により、関係するスタッフおよび関連団体に映像製作等の仕事機会を提供し、コロナ禍にあって人材育成に活用できる教材開発やリソースの提供を可能にすること。
・制作・収集を担う団体の活動の活発化、発展を後押しすること。

事業の成果

事業の成果は次のように報告されている。

舞台映像の収集　1,283本（上演主体313団体）（うち配信可能化　280本）
Eラーニング動画の制作　7部門63本
戯曲の収集　553作（うちウェブ公開　539作）
舞台美術資料の収集　13名分、2,500点



EPAD実行委員会「舞台芸術の映像配信とデジタルアーカイブのこれから―EPAD事業報告書―」pp.5-6
<http://54.168.195.58/wp-content/uploads/epad2020.pdf>

配信可能化のための権利処理の徹底

公演映像を配信可能にするために必要な第一歩は、権利処理である。

日本の演劇業界では、上演主体と各権利者の契約関係の整理が進む欧米とは異なり、これ

まで各権利者との関係が、業界内の慣習やローカルルール等に委ねられている部分が少なくなかった。契約書等の明確なルールが定められないことが多く、契約に対する知識もそれほど高いわけではなかった。著作権に関する法律知識についてはなおさら高くなかった。それが映像配信へのハードルの高さにもつながっていたのである。

例えば、作品の上演と放送については、作品内に使われている音楽の著作権者（作詞者、作曲者）に対して使用許諾が必要となるが、著作隣接権の一つである原盤権（レコード製作者が有する）の許諾は、著作権法上は必要ない。したがって日本の舞台作品では、既存楽曲を比較的自由に使う慣習があった。ところが配信化にあたっては原盤権権利者の許諾も必須となる。それが海外のレーベルとなれば、権利者への交渉やコンタクトは一層難しい。

音楽以外にも、様々なクリエイターが関わっている場合が多く、改めて許諾が必要となる権利者があったりする。上演主体が必ずしも著作権等について詳しいわけではないため、個別に煩雑な権利処理を行うのは難しい状況であった。

EPADではその点を重視し、権利処理チームが徹底した映像チェックのもとで権利処理を行ったため、短期間に280作品が配信可能化となったという。

上演主体からは、権利について知識がなかったので本事業を通して権利について知ることができてよかったという声が多く寄せられ、また配信プラットフォームからも「権利処理が済んでいる作品の配信については積極的な反応を得て、この事業でさらに配信が進むという手ごたえが感じられる」という意見が寄せられているとのことである。

舞台作品の未来継承を可能とするアーカイブの実現

13の協力団体を通じて収集された公演映像は、国際フェスティバル参加作品（海外の芸術団体・アーティストによるもの）を含めて多彩なラインナップとなった。（収録映像の上演主体一覧はp.50を参照）

そのうち、配信可能化の権利処理が実施できた280作品と、アーカイブのみの作品1,000余りが早稲田大学演劇博物館に提供され、Japan Digital Theatre Archives（略称JDTA）サイトが開設された。

JDTAサイトでは、キーワード検索、詳細検索などの検索が日英二か国語でできるとともに、公演団体情報、作品概要とキャスト･スタッフ、公演当時のチラシ、映像収録日などの基本情報が充実しており、配信可能化作品については3分程度の抜粋映像も見ることができる。利用方法（早稲田大学演劇博物館で館内視聴できるかどうか）も記載されている（p.135参照）。配信可能化の権利処理が完了しているかどうかという記載もある。（「権利処理が完了しており、外部の配信サイトで配信されている、または今後配信の可能性のある作品です。」という記載である。ただし、実際に現時点でウェブ配信されているかどうかはJDTAサイトではわからないため、EPADサイトで検索する必要がある。）

公演記録のアーカイブ構築は、公演の文化的価値を継承するという側面だけでなく、創造活動を支えるリソースとなる。将来の創造活動の充実と広がりに貢献するはずである。このようなアーカイブを望む声は以前からあり、当該事業によって実現されたことに対して、舞台芸術関係者から歓迎の声が多く上っているという。

Eラーニング動画の制作

当初計画では協力団体1団体を採択し、舞台スタッフを目指す若者、初心者を対象にした7部門35本のEラーニング動画制作を目指すというものであったが、採択は一般社団法人日本演出者協会と株式会社流の2団体となった。そして、当初計画に加え、舞台スタッフが大学や大学院など高等教育機関で舞台を学んで現場に送り出されてくるアメリカの状況との比較の視点を採り入れて、海外の技術や制度、考え方について多様性と相互理解を促進させるといった観点から編集された28本を加え、7部門計63本の動画となった。

一般社団法人日本演出者協会の動画は、演劇の「啓蒙と普及」をテーマに、舞台芸術の入門教材として、「裏方スタッフ」の仕事の魅力を紹介している。基礎的な技術的・専門的実務と、実際の現場の様子の紹介である（演劇の教科書作りを手掛ける日本演出者協会・教育出版部が監修）。この動画は、EPADサイトにて閲覧することができる（YouTube）。
<https://epad.terrada.co.jp/index.php/study_contents_jda/>

株式会社流は、さまざまなジャンルの舞台芸術の照明デザイン・オペレートを中心に、近年は国際フェスティバルにおける幅広い技術マネージメント業務を行う会社である。動画は、アメリカの劇場で活躍するデザイナーや制作者、大学・大学院の劇場学部で教鞭を取る人材を講師に、実際にアメリカで行われている授業内容をもとにした講義として提供している。職業訓練としての技術指導だけでなく、米国における劇場組織、チームの一員としての働き方や考え方、劇場を取り巻く制度や労働環境、問題などについても日本との違いを検証しつつ学ぶというスタイルである。これらの動画はEPADサイトでは公開されなかったが、2021年5月に「舞台スタッフのための国際交流と育成支援プロジェクト＝International Training and Exchange Project（ITEP）」のサイトで公開された。<https://itepjapan.org/e-learning/>

EPAD成果報告書には「日米の相違点を知り、海外の優れた点から学ぶことは、若い人に海外の劇場との交流や進出への意欲を持つことを促すだけでなく、日本で舞台芸術に従事する人々に働き方や諸制度について再考するきっかけを提供し、今日必要とされている課題への取り組み、イノベーションにつながることも期待できる。コロナ禍で、当面、授業がオンラインで行われざるを得ないことが頻繁にあり得る昨今、Eラーニング動画の制作は、教材提供として人材育成に貢献できるものでもある。」と記載されている。

Eラーニング動画の制作、教育連携事業

一般社団法人日本演出者協会	株式会社 流
① 舞台監督・演出部 1. 想像の自由と現実の不自由　その壱（45分07秒） 2. 想像の自由と現実の不自由　その弐（47分14秒） 3. 道具から見る演出部の仕事（63分27秒） 4. 実験から見える創造の世界（50分46秒） ② ドラマターグ 1. ドラマツルギーとはなにか（36分40秒） 2. ドラマターグとはなにか（39分49秒） ③ 音響 1. 音響の仕事の紹介（33分59秒） 2. 音響演出基礎（34分22秒） 3. 舞台音響の始め方（29分49秒） 4. スピーカープランニングについて（34分23秒） 5. 対談　佐藤こうじ×天野高志（40分58秒） ④ 照明 1. 光と舞台照明デザイン（36分34秒） 2. 小劇場編①仕込み～フォーカス（45分21秒） 3. 小劇場編②シーンの明かりと変化（49分06秒） 4. 照明デザインの機能（59分41秒） 5. 照明デザインの進行（47分43秒） ⑤ 美術 1. 対談　乘峯雅寛×長田佳代子（52分01秒） 2. 対談　乘峯雅寛×杉山至（50分20秒） 3. 対談　乘峯雅寛×竹邉奈津子（40分06秒） 4. 対談　乘峯雅寛×秋山光洋（40分57秒） 5. 対談　乘峯雅寛×高橋広大（29分15秒） ⑥ 映像 1. 舞台映像概論（34分38秒） 2. 映像編集の基礎知識（28分43秒） 3. プロジェクションマッピングとLED。映像の未来（31分33秒） 4. 対談　浦島 啓×原口貴光（42分34秒） 5. 対談　浦島 啓×松澤延拓（33分32秒） ⑦ 制作・プロデューサー 1. 舞台芸術の「制作・プロデューサー」とは？（30分00秒） 2.「制作・プロデューサー」の仕事1　ゲスト：松本花音（41分23秒） 3.「制作・プロデューサー」の仕事2 ゲスト：林香菜（41分20秒） 4.「制作・プロデューサー」の仕事3　ゲスト：里見有祐（36分58秒） 5. 次代のプロデューサー座談会（47分30秒） ⑧ ヘアメイク 1. ヘアメイクの仕事　前編（50分18秒） 2. ヘアメイクの仕事　後編（36分18秒） ⑨ 衣裳 1. 舞台衣裳の仕事　概要編（50分34秒） 2. 舞台衣裳の仕事　実践編（35分58秒）	① 舞台監督・演出部・ドラマターグ 1. アメリカにおける舞台監督の仕事（41分40秒） 2. ドラマツルギーとドラマターグ：入門編（37分27秒） 3. 米国劇場ツアーとシアター・スペック（57分12秒） 4. 日米舞台監督によるディスカッション（45分32秒） ② 照明 1. アメリカ劇場教育と照明デザイン（32分39秒） 2. 照明デザイナー／エンジニア／クルーの仕事（35分58秒） 3. 照明デザインのノウハウとテクニック（32分50秒） 4. 日米照明家によるディスカッション（41分07秒） ③ 音響 1. サウンド・デザイン：職種と役割（44分59秒） 2. ワイヤレスマイク：取付とミキシング（44分53秒） 3. 音響とサウンド・システム・デザイン（43分3秒） 4. 日米音響デザイナーによるディスカッション（42分08秒） ④ 美術・大道具 1. アメリカ舞台美術入門１（30分40秒） 2. アメリカ舞台美術入門２（31分18秒） 3. アメリカで舞台美術を学ぶ、舞台美術家への道（35分00秒） 4. 日米舞台美術家によるディスカッション（31分26秒） ⑤ 衣裳・ヘアメイク 1. オレゴン・シェイクスピア・フェスティバルにおける衣裳製作過程（27分23秒） 2. アメリカにおける衣裳デザイナーの仕事（27分44秒） 3. アメリカにおけるヘアメイク・デザイナーの仕事（53分5秒） 4. 日米衣裳デザイナーによるディスカッション（37分52秒） ⑥ 映像 1. 舞台映像デザイナーのクリエイティブ・プロセス（44分13秒） 2. 舞台映像デザイナーの製作過程（53分54秒） 3. アメリカにおけるプロジェクション･テクノロジー（39分15秒） 4. 日米映像デザイナーによるディスカッション（35分54秒） ⑦ プロデューサー・制作 1. アメリカ シアター業界概要（39分38秒） 2. アメリカの非営利劇場（62分31秒） 3. アメリカに行こう！（53分31秒） 4. 日米制作プロデューサーによるディスカッション（41分28秒）

戯曲・舞台美術資料の収集とデジタルアーカイブ化、そして公開

戯曲や舞台美術家の仕事の記録などのアーカイブ化は、日本劇作家協会、日本舞台美術家協会が長年掲げてきた課題であった。収集対象が膨大にあることから、手法や優先順位、具体的計画の策定が難しく実現に至っていなかったが、当該事業で作家名、作品名、上演時間、上演人数、ジャンルで検索可能な「戯曲デジタルアーカイブ」（日本劇作家協会）で公開された。<https://playtextdigitalarchive.com> 戯曲は553本（うちウェブ公開は539本）、ジャンルの区分に特徴がある。

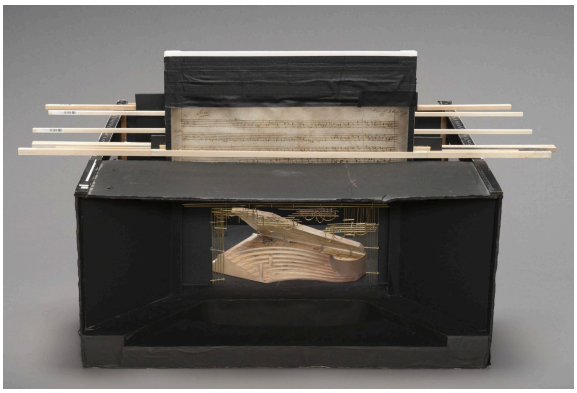
> 現代劇／時代劇／ドラマ／不条理劇／ポストドラマ演劇／悲劇／喜劇／人情劇／アチャラカ／舞台：日本／舞台：海外／ジャンルなし／翻案戯曲／SF・近未来／ホラー／ミステリー／方言活用／ファンタジー／学園モノ／エロティック／アングラ／評伝劇／戦記／政治・社会問題／アヴァンギャルド・前衛／お茶の間／日本語／外国語（日本語以外）／ナンセンス／泣ける／その他／ミュージカル・音楽劇

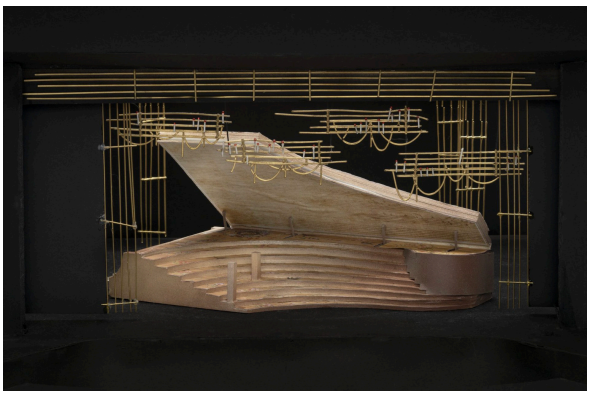
この事業は、期間や予算に制約はあったものの、逆に、その範囲でできることとして収集範囲を設定することで、収集とデジタル化という作業がまとまった数で実現できたという。

日本劇作家協会が運営する「戯曲デジタルアーカイブ」
<https://playtextdigitalarchive.com/>

舞台美術資料については、13名分2,500点が収集され、EPADサイトで作家別に創造プロセスを辿ることができる形で公開された。

石井強司、大田創、緒方規矩子、荻原章生、金井俊一郎、金森馨、妹尾河童、竹内志朗、土屋茂昭、橋本潔、堀尾幸男、松井るみ、吉田謙吉といった戦後日本の演劇界に燦然と輝く舞台美術家の作品である。





模型
タイトル：モーツァルト!
作家名：松井 るみ
詳細説明：模型より　スチレンボード、プラスチック・紙、木スプレー
サイズ：w665×h320×d580（mm）

舞台写真
タイトル：モーツァルト!
作家名：松井 るみ
詳細説明：デジカメ撮影
いずれも出典は <https://epad.terrada.co.jp/index.php/bijutsu/>

これらの戯曲・舞台美術資料の公開については、2022年6月21日付「BRUTAS」ウェブサイトで次のように紹介されている。

2022.6.21

検索では探せない、ニッポンの演劇を全力アーカイブ。公演映像から戯曲の全文公開まで

インターネット、スマホの普及以降、誰もが手軽に「検索」ができるようになった今、知らないことがあると、私たちは反射的に「ググる」。しかし本当に「知りたいこと」はその先にいつもあるのだろうか。時として、検索では探せないオルタナティブな世界や発見が潜んでいるのではないか。発明や新技術から未来社会を妄想する。「検索では探せない」学びを教えてもらった。

Text: Rie Noguchi

舞台美術×アーカイブ

ガイド：三好佐智子（EPAD事務局マネジャー＆広報）

「演劇は、実際に劇場へ足を運び、その空気感を味わうという“体験”にバリューがあるので、仮に検索をしてデータを集めたりあらすじを把握したとしても、実際の“体験”にはなかなか敵うものではありません。

しかし昨年来のコロナ禍で公演が次々に中止となり、もはや体験自体が難しくなりました。とはいえ舞台芸術は生きていくために不可欠である、そこで立ち上がったのがEPADです」

そう話すのは広報を務める三好佐智子さん。

「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」の略称。アートや映像資料の保管に定評のある寺田倉庫と、2020年2月のコロナ禍による演劇界への自粛要請を受けて設立された〈緊急事態舞台芸術ネットワーク〉、この2つの組織が文化庁から受託し、共催したプロジェクトだ。

具体的には新旧の舞台芸術映像や戯曲、舞台美術の図面や衣装のスケッチといった4,300点近くの資料を収集、関連サイトで公開している。これが「こんな貴重なものを無料で見てよいの？」というほどの充実ぶりで演劇ファンの評判を呼んでいる。

例えば戯曲デジタルアーカイブでは、寺山修司の名作から小劇場で活動する若手作家まで553本の戯曲が無料公開されている。

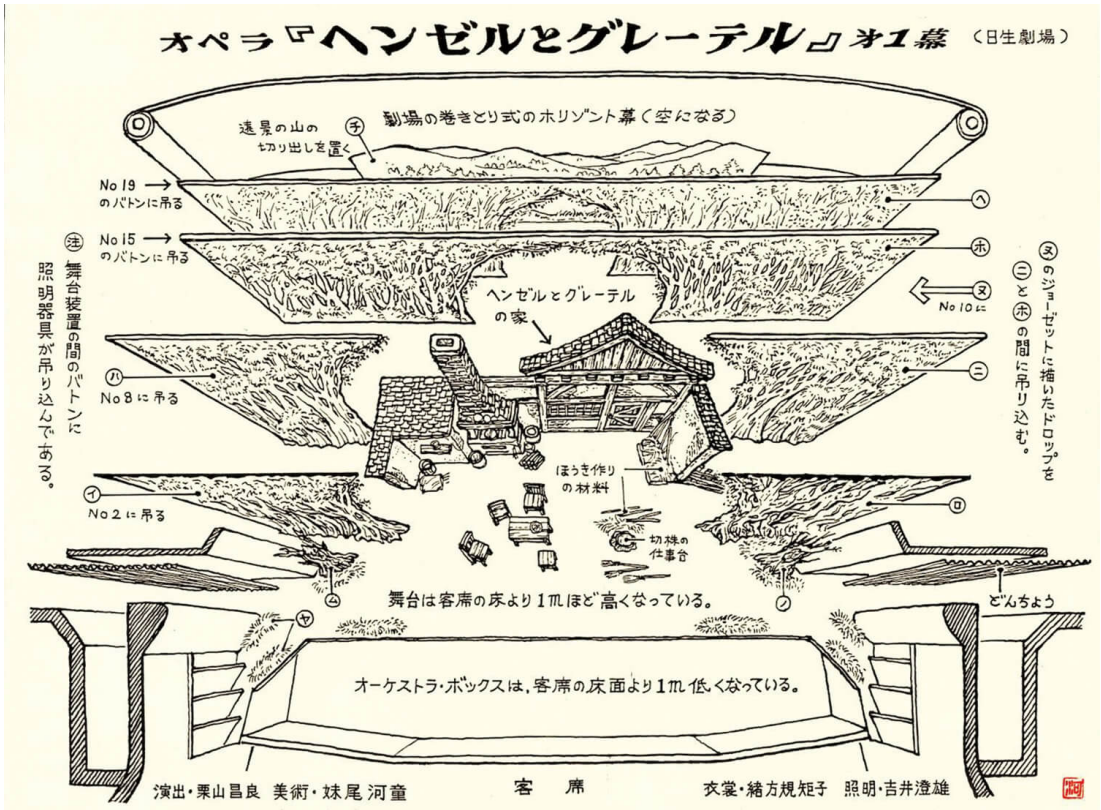
またEPADポータルサイトでは妹尾河童による手描きの舞台セットの図や舞台衣裳デザイナーの緒方規矩子の華やかなデザイン画などの舞台美術資料をたっぷり閲覧でき、プロにもアマにも楽しめる。

さらには坂元裕二や西加奈子といった演劇を愛する著名人がおすすめの作品を紹介するコラムページ（ぜ、贅沢！）も。権利処理が済んだ舞台映像は商用配信プラットフォームで続々配信が開始していて、その情報がいち早く見られるのも嬉しい。

「EPADポータルサイト内でも作品名や作家名で検索ができますが、これは情報収集サイトではありません。

収められているものは演劇の歴史そのもので、作家の思いや、演劇を愛する人たちの“感情”の集積であり、一つの交差点だと考えていて。観劇をした時の記憶、感情が動く自分と向き合う素材をそれぞれが自分で発見してくだされば」

谷桃子バレエ団が上演したバレエ『シンデレラ』（1991年初演）より。衣裳デザイナーの緒方規矩子による衣装スケッチ。繊細な色や素材をイメージしやすいよう、実際の衣装で使用した布の切れ端がスケッチにホチキス留めされている。



びわ湖芸術文化財団が上演したオペラ『ヘンゼルとグレーテル』（1955年初演）の舞台芸術家の妹尾河童による舞台美術の俯瞰図。日生劇場の舞台サイズから観客の視線を意識して緻密に計算された図は直筆で描かれている。

サイトにはeラーニング動画のページも。普段は見られない現場の裏側を体験できる。そう、EPADは演劇を“学ぶ”場でもある。

「今回のコロナ禍で演者の方はもちろん、裏方のスタッフの人たちも仕事を失った、当事者です。今後演劇が復活していく時にその技術や理念が途絶えないために何かできることはないかと考えて、現役の舞台スタッフたちによるｅラーニング動画を作りました。
大学や専門学校のリモート授業で、あるいはこれから演劇を始める方に、見ていただけたら。舞台がどうやって出来上がっているのか、セットや衣装は誰が作っているのか、など演劇を学ぶためのきっかけが揃っています。
このEPADを起点にして、演劇への興味が広がり、また以前のようにぜひ劇場に足を運んでもらえる日が来ることを祈っています」

三好佐智子（EPAD事務局マネジャー&広報）
みよし・さちこ／2004年に有限会社quinadaを設立。劇団サンプル、ハイバイの制作を経て、現在は松井周のマネジメントを担当。2020年より緊急舞台芸術アーカイブ＋デジタルシアター化支援事業に携わる。

（出典）BRUTUS　LEARN 学ぶ　2022/6/21
「検索では探せない、 ニッポンの演劇を全力アーカイブ。公演映像から戯曲の全文公開まで」
<https://brutus.jp/info_search2/>

対価の素早い還元を通しての創造現場支援

この事業は、公演映像のデジタルアーカイブ化(配信可能化)、戯曲のデジタルアーカイブ化、舞台美術資料のデジタルアーカイブ化、Eラーニング動画の制作が目的であったが、その背景には、コロナ禍で苦境に立たされている舞台芸術団体やクリエイターに対する実際的な支援となるよう、協力対価・権利対価の素早い還元を行うという意図があった（事業費の72%が現場支援とのことである)。

効率よく多くの公演映像、戯曲、舞台美術資料が集められたのは、短期間に舞台芸術団体やクリエイターにそれだけの対価を支払うことができたからである。それは、舞台芸術の現場をよく知る制作者が事務局を担い、権利者が煩雑な事務作業を重ねることなく対価を得られるように事業設計がなされ、さらに、協力団体が事務作業を積極的に行ったからにほかならない。

オンラインを徹底的に活用

公演映像の収集の際は、専用の作品管理システム（オンライン）によって、上演に関するメタデータも合わせて収集された。関係者が情報を一元管理できるウェブ上のシステムであり、ここに事務局担当者、権利処理チーム、協力団体担当者、上演主体担当者のそれぞれが情報を入力・更新でき、また作業進捗も即座にわかるため、処理が完了したものからダウンロードして早稲田演劇博物館に提供するという作業が効率よくできたという。オンラインの活用は、コロナ禍にあってもリモートで作業でき、全国から情報を収集することも容易となった。

権利処理にかかわる同意書の取得には、クラウドサインを導入して、できるだけ電子署名で同意書が入手できるようにしたという。従って、リモートワーク推奨の期間にもかかわらず、膨大な数の同意書の取得が効率よく行われた。

そのほか、事務局や権利処理チーム等スタッフ間の打合せはもとより、協力団体等との会合、説明会もオンラインで実施することが多く、時間と交通費の節約が可能になったという。

とりわけEラーニング動画の収録、編集では、アメリカのクリエイターとの打合せ･調整が必要であったが、コロナ禍で出入国が制限されるなか、オンラインでの実施により事業を滞りなく進めることができたとのことである。

収録映像［演劇部門］

	収録映像の上演主体		収録映像の上演主体
1	青☆組	59	壁ノ花団
2	青森県立青森中央高等学校演劇部	60	カムカムミニキーナ
3	悪魔のしるし	61	烏丸ストロークロック
4	阿佐ヶ谷スパイダース	62	空晴
5	明日図鑑	63	ガレキの太鼓
6	アッシュアンドディ	64	企画団体シックスペース
7	アナログスイッチ	65	木ノ下歌舞伎
8	アプル	66	CAN青芸
9	アマヤドリ	67	キュイ
10	飴屋法水	68	Q
11	あやめ十八番	69	キューブ
12	劇団A Ladybird Theater Company	70	キューブ ブリーゼアーツ
13	iaku	71	京都芸術大学舞台芸術研究センター
14	イキウメ	72	くちびるの会
15	Iccoka	73	毛皮族
16	維新派	74	激嬢ユニットバス
17	壱劇屋	75	劇書房
18	一色洋平×小沢道成	76	劇団扉座
19	一跡二跳	77	劇団　猫のホテル
20	イッツフォーリーズ	78	劇団1980
21	一般社団法人演劇集団ワンダーランド	79	劇団うりんこ
22	一般社団法人shelf	80	劇団 enji
23	ELEVEN NINES	81	劇団風の子九州
24	inseparable	82	劇団風の子中部
25	うさぎ庵	83	劇団かもめんたる
26	うさぎストライプ	84	劇団岸野組
27	エイチエムピー・シアターカンパニー	85	劇団献身
28	エーシーオー沖縄	86	劇団子供鉅人
29	NPO法人　大阪現代舞台芸術協会	87	劇団3○○
30	NPO法人国際サーカス村協会	88	劇団鹿殺し
31	EPOCH MAN	89	劇団ジャブジャブサーキット
32	演劇集団未踏	90	劇団ショーマンシップ
33	演劇人冒険舎	91	劇団スタジオライフ
34	「老いと演劇」OiBokkeShi	92	劇団青年座
35	OiBokkeShi×三重県文化会館「介護を楽しむ」「明るく老いる」アートプロジェクト	93	劇団宝船
36	岡田利規	94	劇団ドリームカンパニー
37	小沢剛	95	劇団TremendousCircus
38	オフィス鹿	96	劇団仲間
39	オペラシアターこんにゃく座	97	劇団ノーミーツ
40	オペレッタ劇団ともしび	98	劇団野の上
41	女の子には内緒	99	劇団俳小
42	柿喰う客	100	劇団飛行船
43	架空の劇団・渡辺源四郎商店	101	劇団ひまわり
44	kazakami	102	劇団文化座
45	笠島企画	103	劇団群星
46	KASSAY	104	ゲッコーパレード
47	華のん企画	105	KERA・MAP
48	株式会社オポス／ヨーロッパ企画	106	劇団健康
49	株式会社キョードー東京	107	小泉明郎
50	株式会社劇団芸優座	108	公益財団法人埼玉県芸術文化振興財団
51	株式会社劇団民藝	109	公益社団法人教育演劇研究協会　劇団たんぽぽ
52	株式会社劇団め組	110	恍惚感湿地帯
53	株式会社サイ	111	合同会社時間堂
54	株式会社サヤテイ	112	ゴジゲン
55	株式会社文学座	113	コトリ会議
56	株式会社ホリプロ	114	小林企画
57	株式会社リコモーション	115	サードステージ（第三舞台）
58	株式会社わらび座	116	財団、江本純子

	収録映像の上演主体		収録映像の上演主体
117	サエボーグ	177	公益社団法人日本劇団協議会
118	坂口修一	178	庭劇団ペニノ
119	THE CONVOY SHOW	179	人形劇団京芸
120	THE SHAMPOO HAT	180	人形劇団　クラルテ
121	サファリ・P	181	人形劇団ひとみ座
122	シア・トリエ	182	人形劇団プーク
123	シガール姉妹	183	人形劇団ポポロ
124	下鴨車窓	184	人形劇団むすび座
125	JACROW	185	認定 NPO 法人ニコちゃんの会
126	笑太夢マジック	186	ネコ脱出
127	情熱のフラミンゴ	187	ネルケプランニング
128	少年王者舘	188	ネルケプランニング　キューブ　白泉社
129	シラカン	189	ハイバイ
130	城山羊の会	190	俳優館
131	スタジオエッグス	191	箱劇
132	SPAC―静岡県舞台芸術センター	192	花組芝居
133	青年劇場	193	ばぶれるりぐる
134	青年団	194	パルコ　キューブ
135	青年団リンクやしゃご	195	範宙遊泳
136	世田谷シルク	196	万能グローブ ガラパゴスダイナモス
137	世田谷パブリックシアター＋KERA・MAP	197	汎マイム工房
138	世田谷パブリックシアター	198	ひとごと。
139	Zero Project	199	『ヒプノシスマイク-Division Rap Battle-』Rule the Stage 製作委員会
140	前進座	200	兵庫県立ピッコロ劇団
141	せんだい卸町アートマルシェ実行委員会	201	Favorite Banana Indians
142	双数姉妹	202	フォスフォレッスセンス
143	想造舎	203	FUKAIPRODUCE 羽衣
144	タカハ劇団	204	ブス会
145	髙山植物園	205	舞台 「タンブリング」製作委員会
146	た組	206	富良野塾ＯＢユニット
147	竹生企画	207	Bunkamura+キューブ
148	田上パル	208	ベッド＆メイキングス
149	玉田企画	209	ホエイ
150	玉造小劇店	210	株式会社 boxes
151	DULL-COLORED POP	211	堀企画
152	劇団 短距離男道ミサイル	212	ホリプロ
153	チェルフィッチュ	213	PortB
154	地点	214	ほろびて
155	Théâtre des Annales	215	またはブライアン
156	ティーファクトリー	216	松田正隆／松本雄吉
157	てがみ座	217	ままごと
158	電動夏子安置システム	218	MANKAI STAGE『A3!』製作委員会
159	てんらんかい	219	ミクニヤナイハラプロジェクト
160	TOYMEN	220	南河内万歳一座
161	東京演劇アンサンブル	221	宮﨑企画・ムニ
162	東京芸術劇場	222	宮沢章夫
163	東京芸術座	223	ミュージカル『刀剣乱舞』製作委員会
164	東京タンバリン	224	May
165	動物電気	225	メメント C
166	東宝㈱	226	「もっと歴史を深く知りたくなるシリーズ」製作委員会
167	特定非営利活動法人アートイン Asibina	227	MONO
168	隣屋	228	モメラス
169	飛ぶ劇場	229	森村泰昌
170	トム・プロジェクト株式会社	230	優しい乱暴
171	文芸座	231	やしゃご
172	トレモロ	232	野生児童
173	ナイロン 100℃	233	屋根裏ハイツ
174	ナビロフト	234	劇団 山の手事情社
175	ニットキャップシアター	235	遊園地再生事業団
176	二兎社	236	有限会社 quinada

	収録映像の上演主体		収録映像の上演主体
237	有限会社劇団風の子	247	RoMT
238	有限会社劇団東少	248	ロメオ・カステルッチ
239	有限会社劇団銅鑼	249	ロロ
240	横浜市神奈川区民文化センター かなっくホール	250	yhs
241	ラストラーダカンパニー	251	ワタナベエンターテインメント
242	ラボチ	252	渡辺源四郎商店
243	リミニプロトコル	253	ワハハ本舗
244	流山児★事務所	254	ワワフラミンゴ
245	燐光群	255	ワンツーワークス
246	レジェンドステージ		

収録映像［舞踊部門］

	収録映像の上演主体		収録映像の上演主体
256	アスベスト館	282	雪雄子
257	アルトー館	283	セレノグラフィカ
258	一般社団法人大橋可也＆ダンサーズ	284	タバマ企画
259	一般社団法人 KENTAROCKERS	285	DUMBTYPE
260	イデビアン・クルー	286	ダンスカンパニーノマド～s
261	伊藤キム＋輝く未来	287	Dance Company BABY-Q
262	上村なおか	288	Dance Theatre LUDENS
263	上村なおか／魁文舎	289	Dance New Air 実行委員会
264	Eiko & Koma	290	東京 ELECTROCK STAIRS
265	NPO 法人 JCDN「踊りに行くぜ!!」	291	特定非営利活動法人ダンスアーカイヴ構想
266	M-laboratory	292	ニブロール
267	大野一雄舞踏研究所	293	BATIK
268	岡本章	294	ひとごと。
269	笠井叡／魁文舎	295	枇杷系
270	笠井瑞丈×上村なおか/ 魁文舎	296	舞踏舎 天鶏
271	株式会社ホリプロ	297	太めパフォーマンス
272	キアスマ実行委員会	298	珍しいキノコ舞踊団
273	木佐貫ダンスオフィス	299	Monochrome Circus
274	KYOTO EXPERIMENT	300	康本雅子
275	黒沢美香&ダンサーズ	301	山崎広太／魁文舎
276	劇団態変	302	山田せつ子
277	サルバニラ	303	山田せつ子/魁文舎
278	JADE 国際フェスティバル	304	YUKIO SUZUKI Projects
279	ジェローム・ベル	305	横浜赤レンガ倉庫 1 号館［公益財団法人横浜市芸術文化振興財団］
280	砂連尾理＋寺田みさこ	306	Leni-Basso
281	じゅんじゅん SCIENCE		

収録映像［伝統芸能部門］

	収録映像の上演主体		収録映像の上演主体
307	一般社団法人沖縄県芸能関連協議会	315	公益財団法人日本伝統文化振興財団
308	一般社団法人　伝統組踊保存会	316	女流組踊研究会めばな
309	一般社団法人中島勝祐記念会	317	世田谷パブリックシアター
310	大野一雄舞踏研究所	318	想造舎
311	沖縄県無形文化財「琉球歌劇」保存会	319	としみつの会／樂舎
312	鬼太鼓座	320	藤本昭子
313	くまもと大邦楽祭実行委員会	321	民族歌舞団荒馬座
314	公益財団法人日本製鉄文化財団		

※ 共同製作や部門別カウントにより重複掲載の団体があるため、事業報告の上演主体数（313 団体）とは数が合致しない。

［６］東急株式会社

「高度映像配信プラットフォームを活用した多拠点映像配信環境の構築による withコロナ時代の新しい鑑賞環境サービスの提供」

ジャンル：音楽、演劇、大衆芸能、メディア芸術

本事業は、多くの文化芸術団体にとってコロナ禍の影響が多大になると同時に、公演が実施される劇場、ホール等、各種施設においても施設の稼働率の低下や施設運営の採算の悪化が生じていたため、高度映像配信プラットフォームを活用して文化施設、劇場、ホール、ホテルなど多拠点をネットワーク化し、高精細映像の配信によって新たな表現の場の可能性を探る事業であった。

東急は、渋谷を中心に約20のイベントスペース、ホール、劇場を持ち、かつ年間数百件の興行をコーディネートしている。これを強みに、文化芸術団体と施設事業の連携モデルが探られた。提案事業として5本の事業が行われた。公募事業は行われていない。

それぞれ実演が行われ、3つのサービスが展開された。多拠点ライブ配信サービス（舞台公演を撮影して他の会場で同時に上映）、多拠点アーカイブ配信サービス（舞台公演映像や文化芸術をテーマに制作した映像を、「繰りかえし」再生上映）、リモート視聴サービス（自宅等でスマートフォン、パソコンから視聴可能）であった。

高度映像配信プラットフォームは、東急株式会社の事業パートナー・富士通株式会社により、総務省／一般社団法人映像配信高度化機構の策定した4K/8K高精細映像や立体音響の配信仕様に基づいて構築された。

東急株式会社「高度映像配信プラットフォームを活用した多拠点映像配信環境の構築によるwithコロナ時代の新しい鑑賞環境サービスの提供　委託業務成果報告書」（5MB）
<https://www.bunka.go.jp/shinsei_boshu/kobo/pdf/93712701_06.pdf>

提案事業一覧

	事業者	事業名
A6-1-1	東急株式会社＋TipTap	ミュージカル「Play a Life」（渋谷ヒカリエホール）
A6-1-2	東急株式会社＋株式会社Z	デジタルライブショー「Secret of the Night Atelier」（渋谷ストリームホール）
A6-1-3	東急株式会社＋一般社団法人MUTEK Japan	ライブパフォーマンス「NANO MUTEK.JP 2021」（渋谷ストリームホール）
A6-1-4	東急株式会社＋株式会社プラグマックス&エンタテインメント	舞台「魔女の夜」（渋谷キャスト スペース）
A6-1-5	東急株式会社＋株式会社アミューズ	HARA体感型マジック「CONNECT－コネクト－」（渋谷キャスト スペース）

事業の成果

事業の成果は次のように報告されている。

・4K高精細映像やリアル会場での配信により、新たな鑑賞環境を提供することができた。
⇒イベント自体が減少しているなか、リアル会場での開催、遠方や自宅を出られない方々への配信を行い、エンタテインメントの持続に貢献することができた。当社や富士通株式会社の技術によって、文化芸術団体に対し運営負担の軽減や、場の提供ができた。

・拠点間ネットワークにより各会場を組合せで活用することで、ジャンルと会場&会場組合せの相性を把握することができた。
・4K映像基礎認知の向上　⇒収益力強化観点で関係各所に訴求できた。
・新しい鑑賞環境拡大継続のための技術施策の着想を進めるきっかけとなった。(パノラマ映像、マルチアングル映像等)
・会場配信による新たな楽しみの提案ができた。4K映像編集の大画面放映、配信会場独自の演出、インタラクティブな取組etc.
⇒「リアル」「配信」に加え、「臨場感のある配信」というカテゴリを新規開拓。この拡張性に大いなる可能性を見出した。また、収益性向上についても可能性を感じられた。

事業の課題

事業の課題として次の点が挙げられている。

・映像の見せ方・編集に試行錯誤、さらに工夫余地あり　⇒ジャンルによって4K映像との親和性が異なるため、4Kである必要性を示すことが重要 ⇒暗闇での演出は4Kであっても認識しづらく、さらなる技術向上や演出面での改善が必要
・会場での配信は大画面での4K映像がストロングポイントではあるが、自宅で楽しめるリモート配信（2K）の需要を上回るためには、会場での映像以外の面での展開（さらなる付加価値）が必須であることを痛感した。会場に来ることでしか味わえない演出や展示、購入特典などを考える必要がある。

成果報告書は、「コロナ禍で衰退していたイベント業界で71ステージ（オンライン配信等も含む)を実施できたことは文化芸術団体、会場、お客様にとってもWinWinの結果をもたらした。高度映像配信の可能性や課題点を明らかにしたことは、今後のエンタテインメントやテクノロジーの進化に貢献できたと感じている。「技術を駆使しつつ、会場の特性とうまく融合させる。その結果お客様の需要に応えられているか。」ということが高度映像配信にとってはかなり重要であると感じた。当社人材も「配信事業」というものの知見を深めることができた。これは今後の会場運営などにも役立てることができるため、非常に意味のある経験となった。」とまとめられている。

［７］凸版印刷株式会社 情報コミュニケーション事業本部・ソーシャルイノベーション事業部
「デジタル技術を活用した映像配信による新たな収益確保・強化事業」

ジャンル：〔舞台芸術分野〕音楽、舞踊、演劇、伝統芸能、その他体験イベント等
〔博物館系分野〕美術、自然史

コロナ禍によりリアルでの公演・展示が難しくなったコンテンツを、オンライン化・バーチャル化し、新たな表現の場を創出する事業である。

収益確保・強化に向けて4つの視点が挙げられている。

① 舞台芸術団体・博物館等がもつ資産を、デジタル・オンラインを意識し、従来の枠組みを超えた活用機会を創造する。
② 2K/4K、VR、双方向配信、デジタルアーカイブ等のデジタル技術を表現手法として活用し、リアルでは得られない鑑賞体験を構築する。
③ コンテンツの魅力をアピールすることで、観客層を拡大する。
④ デジタル映像配信の特性を活かすことで多くの新たな鑑賞機会を提供できるため、様々な配信先を活用しリアルタイム配信やオンデマンド配信等を実施する。

提案事業は11本、公募事業は50本（音楽9本、演劇11本、舞踊3件、伝統芸能20本、その他1本、美術・自然史6本）実施された。（事業一覧はp.57を参照）

事務局で用意されたプラットフォームは、U-NEXT、360Channel、観劇三昧の3つである。プラットフォームごとに配信までに必要な手順をまとめたマニュアルが作成された。アプリでの配信や、3プラットフォームで対応していない高精細映像等、技術的な理由で用意されたプラットフォームでの配信ができない団体については、団体が個別に用意した配信先での実証が行われた。

このような技術支援に加えて、さらに美術手帖との協業により、異なるジャンルの文化芸術団体がノウハウの共有や議論をする場を提供し、活性化させるため、「サバイブのむすびめ」というコンセプトのもと、事業で得られた収益化のノウハウを共有するトークイベントシリーズの実施、動画配信、SNS告知、美術専門雑誌『美術手帖』での小特集など多角的な露出が展開された。

「サバイブのむすびめ」スペシャルサイト<https://survivenomusubime.jp>（2023年1月10日確認）

特に、『美術手帖』2021年4月号スペシャルブック（p.26）にて「コロナ禍とアート―デジタル技術が切り開く表現と鑑賞体験　サバイブのむすびめレポート」の記事が展開された。

「サバイブのむすびめ」トークイベントは6回、六本木 蔦屋書店（YouTubeにて生配信、申込者のみに限定公開）で実施された。ナビゲーターは、青山忠靖（事業構想大学特任教授）、田尾圭一郎（「美術手帖」ビジネスソリューションプロデューサー）であった。

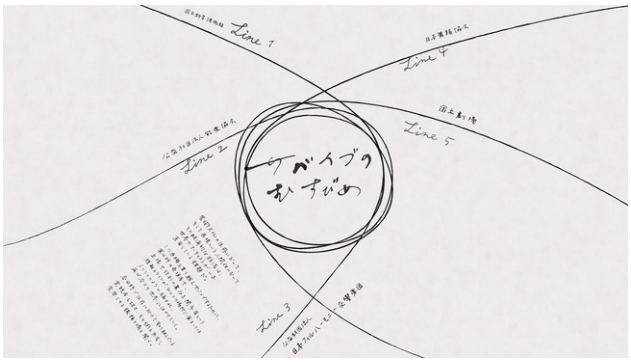
【vol.1】国立科学博物館（1月15日）
【vol.2】公益社団法人能楽協会（1月27日）
【vol.3】公益財団法人日本フィルハーモニー交響楽団（1月29日）

【vol.4】日本舞踊協会（2月12日）

【vol.5】国立劇場（2月15日）

事務局のプレスリリースにより周知広報が大々的に展開され、東洋経済オンラインやiza（イザ！）、PR TIMESなど32の媒体で取り上げられた。また、将来的な日本の文化芸術作品の海外配信を見据えて、外国語対応を実施しているコンテンツを中心に外国人モニターによる調査及び外国語メディア向けPRが実施された。

凸版印刷株式会社「デジタル技術を活用した映像配信による新たな収益確保・強化事業　委託業務成果報告書」（23MB）
<https://www.bunka.go.jp/shinsei_boshu/kobo/pdf/93712701_07.pdf>



「サバイブのむすびめ」スペシャルサイトトップページ
<https://survivenomusubime.jp/>

提案事業一覧

	事業者	事業名
A7-1-1	凸版印刷株式会社＋公益財団法人日本フィルハーモニー交響楽団	オンライン配信向けに演出されたオーケストラ作品の公演収録・配信の取組 落合陽一×日本フィルハーモニー交響楽団プロジェクト「____する音楽会-___ Orchestra」
A7-1-2	凸版印刷株式会社＋公益財団法人新日本フィルハーモニー交響楽団	「Withコロナのオーケストラ鑑賞体験」を生み出しオーケストラの収益モデルを拡大する つなぐ250年前から明日へ ―ベートーヴェン生誕250年記念演奏会配信
A7-1-3	凸版印刷株式会社＋公益財団法人新国立劇場運営財団	新国立劇場2020/2021シーズン バレエ「くるみ割り人形」公演映像配信事業
A7-1-4	凸版印刷株式会社＋東映株式会社	「神・鬼・麗 三大能∞2020」公演前特別番組放送・配信プロジェクト(最新映像技術×伝統芸能の新たなファン層の構築を目指して)
A7-1-5	凸版印刷株式会社＋公益社団法人能楽協会	VRを活用した能・狂言のオンデマンド配信及びライブ配信事業
A7-1-6	凸版印刷株式会社＋一般社団法人落語協会	寄席演芸の双方向コミュニケーションでの配信･課金の取組
A7-1-7	凸版印刷株式会社＋公益社団法人日本舞踊協会	デジタル技術を活用した日本舞踊オンラインワークショップ及び日本舞踊オンライン稽古
A7-1-8	凸版印刷株式会社＋独立行政法人日本芸術文化振興会	舞台芸術の動画配信を通じた新たな鑑賞機会の創出
A7-1-9	凸版印刷株式会社＋Avatarin株式会社	最先端技術を活用した遠隔コミュニケーションでの体験学習プログラムの収益化 ――AVATAR X space avatar 宇宙を身近に感じよう
A7-1-10	凸版印刷株式会社＋独立行政法人国立文化財機構東京国立博物館／独立行政法人国立文化財機構文化財活用センター	バーチャル東京国立博物館（バーチャルトーハク）イベント配信プロジェクト
A7-1-11	凸版印刷株式会社＋独立行政法人国立科学博物館／国立大学法人北海道大学総合博物館／むかわ町穂別博物館／群馬県立自然史博物館	デジタルアーカイブデータを活用したオンライン講座による収益力強化 ――収蔵品データの連携・オンライン講義・館内ツアーライブ中継

公募事業一覧

	事業者	事業名
A7-2-1	公益財団法人佐野美術館	はじめての日本刀
A7-2-2	山口県立山口博物館	ミュージックミュージアム in バーチャルやまはく（MMやまはく）推進事業
A7-2-3	丹波市立氷上回廊水分れフィールドミュージアム	デジタルコンテンツを活用した絶滅種ミナミトミヨの3次元データと高精細画像による復元とWEB配信および博物館プロフィールムービー制作
A7-2-4	株式会社アートローグ	美術館展覧会の3DVRコンテンツ有料化による収益力強化事業
A7-2-5	エイベックス・ビジネス・ディベロップメント株式会社	MEET YOUR ART
A7-2-6	瀬戸内市＋NTTドコモ	国宝「山鳥毛」デジタルアーカイブ作成・発信事業
A7-2-7	株式会社Echelle-1	美術館･博物館における建築展のコンテンツ配信およびアーカイブの制作 ――島根県立美術館「菊竹清訓山陰と建築」展と「メタボリズム」
A7-2-8	NPO法人ジャパン・コンテンポラリーダンス・ネットワーク（JCDN）	VR技術とオンライン配信システムを活用したコンテンポラリーダンスの新しい観賞スタイルの創造事業｢オンラインダンスフェスティバル ―鑑賞から体験へ
A7-2-9	ROCKSTAR有限会社	コンドルズ舞台新生×SDGs推進計画2021
A7-2-10	スパイラル／株式会社ワコールアートセンター	無言に耳をすますパフォーマンスフェスティバル Zipped
A7-2-11	conSept合同会社	ネックバンド式360°動画を活用したマルチ配信事業
A7-2-12	エイベックス・エンタテインメント株式会社	「朗読劇『濱マイク』vol.1我が人生最悪の時」におけるVRライブ配信
A7-2-13	株式会社Allen	舞台「いい人間の教科書。」
A7-2-14	株式会社Office ENDLESS	劇団AND ENDLESS25周年特別番組「100 seasons AND ENDLESS」
A7-2-15	株式会社tep	三密回避シチュエーション舞台「デジタル博品館劇場」
A7-2-16	堺国際市民劇団	Tea Room on The Border
A7-2-17	株式会社NHKエンタープライズ	My 8K On demandによる「ミュージカル「忍たま乱太郎」第11弾忍術学園学園祭」配信事業

	事業者	事業名
A7-2-18	株式会社TRUSTAR	Rock up Reading theater［THE LOST SHEEP］
A7-2-19	株式会社オラクルナイツ	WAR→P！in Troupe ONLINE
A7-2-20	株式会社ジョイ・アート	高精細8K映像を活用したカルチャーイノベーションプロジェクト
A7-2-21	株式会社ホリプロ	ミュージカル「生きる」大千穐楽生配信及び大千穐楽映像に付加価値を付けた新たな映像配信
A7-2-22	一般社団法人奏楽会	高画質2DとVRを活用した配信による新しい配信コンサート体験の創出と、映像のオンデマンドレンタル・販売による収益源の確保
A7-2-23	株式会社DAF	八神純子オーケストラ&クワイヤー共演公演事業
A7-2-24	公益財団法人サントリー芸術財団サントリーホール	バッハ・コレギウム・ジャパン「聖夜のメサイア」有料配信プロジェクト
A7-2-25	一般社団法人全日本ピアノ指導者協会（ピティナ）	ピティナ・リクエストコンサート（ピティナ・公開録音コンサート）
A7-2-26	株式会社アジマァ	「りんけんバンド」オンラインコンサート
A7-2-27	株式会社ジェイジャズネット	Live At Jazz Club From Tokyo & New York
A7-2-28	株式会社ワイズ音楽出版	ライヴ配信におけるアーティストへの還元率を100%にするビジネスモデルの確立
A7-2-29	公益財団法人日本オペラ振興会	AR(拡張技術)を活用した、藤原歌劇団85周年記念ファンブックの出版事業
A7-2-30	公益財団法人読売日本交響楽団	クラシック音楽の新たな鑑賞スタイルの提供 ――目で聴く「第九」の楽しみ
A7-2-31	一粒萬倍制作委員会	360度VR 一粒萬倍A SEED ――天の岩戸開き　観世能楽堂公演
A7-2-32	講談協会	講談協会「講談会」
A7-2-33	松竹芸能株式会社	超時空オンライン歌舞伎ツアー成田詣でござる！
A7-2-34	ステージマインド株式会社	鬼太鼓座、大地を駆ける!!
A7-2-35	特定非営利活動法人都一中音楽文化研究所	静寂の音一三味線音楽
A7-2-36	公益財団法人梅若会	配信事業による能楽の収益強化の可能性を探る ―能楽の哲学とエンターテイメント性を配信
A7-2-37	一般社団法人エーシーオー沖縄	目指せ！美らスタイル ―琉球芸能体験
A7-2-38	株式会社北前船	「鼓童『鼓』」公演のデジタル映像配信による収益力強化事業
A7-2-39	株式会社イッカク	現代芸能『獅子と仁人』（ししとひと）オンデマンド映像配信（有料公演および映像課金配信）
A7-2-40	株式会社ピラミッドフィルム	演劇・花柳界の特別コラボ　舞踊劇「雪の曲」配信事業
A7-2-41	株式会社わらび座	大地の祝祭 わらび座民族芸能 with プロジェクションマッピング
A7-2-42	株式会社真花	日本文化における「地獄」の演出 ―アートと芸能による21世紀の地獄像の新たな表現
A7-2-43	公益財団法人山本能楽堂	能楽の新たな映像体験（2Kハイクオリティ映像・VR映像）配信による新たな顧客層の取り込み
A7-2-44	公益財団法人日本伝統文化振興財団	古典芸能の精髄 ―日本舞踊
A7-2-45	公益財団法人片山家能楽・京舞保存財団	名古屋片山能 ―能楽公演のリアルタイム配信×短編ドキュメンタリー
A7-2-46	公益社団法人宝生会	夜能ストリーミング「邯鄲」
A7-2-47	合同会社大蔵流狂言山本事務所	狂言面づくし十番
A7-2-48	地歌舞古澤流	地歌舞・古澤流 超時空配信事業
A7-2-49	特定非営利活動法人魁文舎	伝統の新たな魅力発信・新作声明公演「月の光言」のオンライン配信
A7-2-50	有限会社尾上流事務所	日本舞踊と狂言によるデジタル絵本

［８］株式会社乃村工藝社
「博物館等における「新しい関係性の構築」による収益確保・強化事業」

ジャンル：歴史博物館、自然史博物館、美術館、動物園、水族館、植物園等

この事業は、コロナ禍による収益機会の減少などをふまえ、仮説として中長期的に博物館等の収益力強化に寄与することが期待される3つのテーマによる4つの事業を試行し、それらを通じ、コロナ禍､アフターコロナの社会における「新しい社会的サービス（商品）の開発・提供」にかかるスキームの実施、検証とそれらを持続させていくために今後必要と考えられる「新しい関係性の構築」について考察することを目的として実施された。

A. 歴史博物館・自然史博物館・美術館における認知症対応プログラム

①歴史博物館・自然史博物館を対象とした収蔵品等活用による「回想法」プログラム

北名古屋市歴史民俗資料館（昭和日常博物館）（協力）
公益財団法人東京都歴史文化財団 江戸東京たてもの園（共催）
福島県立博物館（協力）
公益財団法人練馬区文化振興協会（共催）
福岡ミュージアム・シニア・プログラム実行委員会（共催）
船橋市郷土資料館（協力）
一般社団法人文化継承機構（共催）

②美術館等を対象とした「アール・ブリュット」の作品を題材とした情動活性化プログラム

滋賀県立近代美術館（協力）
社会福祉法人松花苑 みずのき美術館（共催）
特定非営利活動法人BEPPU PROJECT（共催）
社会福祉法人みんなでいきる（共催）

B. 美術館における写真の発信促進及びマーケット構築プログラム

金沢21世紀美術館〔公益財団法人金沢芸術創造財団〕（協力）
公益財団法人東京都歴史文化財団 東京都写真美術館（協力）
特定非営利活動法人BankART1929（共催）

C. 動物園・水族館・植物園における餌代等の支援プラットフォーム開発プログラム

一般財団法人鶴岡市開発公社／鶴岡市立加茂水族館（協力）
公益財団法人埼玉県公園緑地協会／埼玉県こども動物自然公園（協力）
バイオパーク株式会社／長崎バイオパーク（協力）
有限会社レップジャパン／体感型動物園 iZoo（協力）

株式会社乃村工藝社「博物館等における「新しい関係性の構築」による収益確保・強化事業　委託業務成果報告書」（9MB）
<https://www.bunka.go.jp/shinsei_boshu/kobo/pdf/93784201_01.pdf>

提案事業一覧

	事業者	事業名
A8-1-1	株式会社乃村工藝社	（歴史博物館、自然史博物館、美術館における認知症対応プログラム実践事業）歴史博物館、自然史博物館を対象とした収蔵品等活用による「回想法」プログラム
A8-1-2	株式会社乃村工藝社	（歴史博物館、自然史博物館、美術館における認知症対応プログラム実践事業）美術館等を対象とした「アール・ブリュット」の作品を題材とした情動活性化プログラム
A8-1-3	株式会社乃村工藝社	美術館等を対象とした写真の発信促進及びマーケット構築プログラム実践事業
A8-1-4	株式会社乃村工藝社	動物園・水族館・植物園における餌代等の支援（えさおや）プラットフォーム開発プログラム実践事業

「B.美術館における写真の発信促進及びマーケット構築プログラム」について

この事業は、世界と比較して小規模な日本のアート市場の拡大を目指し、日本のアートの国際的な評価を高めていく目的で実施された。日本人アーティストが世界的に活躍している現代美術の一つ「写真」に着目し、写真コレクションの寄贈を進展させ、美術館が抱える課題解決および写真マーケットの活性化という新たなスキームの可能性を探ることを念頭に、そのテストモデルの構築と実践調査が行われた。

具体的には、写真作品等を収蔵する美術館において、若手の写真家およびその作品を複数選定してもらい、これらの写真作品のデジタル画像を、ユニークベニュー等に設置する高精細のモニターにて対外発信するとともに、Webにて公開。このような新たな鑑賞手法を導入のもと、それらを活用した各種調査に取り組むプログラムが実施された。

このなかで、特にBankART1929との協働で行われた「美術館におけるインスタレーション、建築作品の写真（映像）表現のデジタルアーカイブの構築についてのアンケート、ヒアリング、データベース構築シミュレーション、プレゼンテーションのシミュレーション」は、作品のデジタルアーカイブ化とプレゼンテーションのシミュレーションとともに、作家や学芸員へのヒアリング調査を行うことで、アーカイブの構築方法やアーカイブを利用した作品展開、流通の可能性を考察するものであった。

事業成果としては、次のようにまとめられている。

> データベース構築については、データベースソフトを使用し、インスタレーション作品と建築作品の写真約1,200枚（14作家×約10作品×約8種類）のデータベース作成が行われ、データベースの写真をもとに映像プログラムを作成し、映像シミュレーションが行われた。今後、データ数が膨大になったときに、写真のデータレベルの設定等含めて、工夫が必要になると思われる。また、今回は、完成したビジュアル写真のみでデータを構築したが、メイキングの写真、スケッチ、図面、映像、作家インタビューなども含めてのデータベースを構築することが望ましいと思われる。シミュレーション映像は写真だけでなくインタビューやメイキング映像、内装空間、ディテールなども取り込み、インスタレーションの空間的な感覚が伝わるように構成した。適度な部屋と映像メディアさえそろえれば、インスタレーション、建築をプレゼンテーションすることができる。またコスト的にも、作品を購入するのではなくデータを手に入れて変形するだけなので、大

きな費用負担がなく、毎年コレクションを続けられる方法でもある。作家・建築家へのアンケートでは、収集に対する強い要望を感じることができた。学芸員へのヒアリングでは、ほとんどの学芸員がインスタレーションアーカイブの欠落と重要性を感じてはいるが、予算の問題などで当分は不可能という判断の方が多かった。今後、日本の美術、建築の財産を系統的に集めていくための骨子を力強く構築すべきだと新たに感じた。

全体総括

「新しい関係性の構築」こそ、収益力確保・強化の土台となる

「収益力の確保・強化」というと、一般的には映像配信など新たなサービスの開発や提供、新規顧客の開拓に比重が置かれる。しかし、現状において、新型コロナウィルス感染症の感染拡大が続き、終息までの道のりがはっきりとはしていない中、ニューノーマル、アフターコロナの時代における文化芸術における「収益力の確保・強化」とは、寄附や寄贈、社会的包摂といった、社会との「新しい関係性の構築」によって下支えされるのではないか。そのような中長期的な視点に立ち、3つのテーマによる4事業・19プログラムを実施した。

事業A　歴史博物館、自然史博物館、美術館における認知症対応プログラム実践事業では、超高齢化社会が進む社会にあって、これからますます重要となる介護予防・認知症予防に向けて、博物館・美術館等の資源を活用する新しいサービスの開発・提供を行った。一つは「回想法」を軸としたプログラム、もう一つは「アール・ブリュット」の作品を題材とした情動活性化プログラムである。

事業B　美術館等を対象とした写真の発信促進及びマーケット構築プログラム実践事業は、日本のアート市場の拡大を目指し、その国際的な評価を高めるため、日本人アーティストが世界的に活躍しているジャンル「写真」に注目。ユニークベニュー等に設置する高精細のモニターでの発信とWebでの公開を行い、併せてアンケート調査を実施した。

事業C　動物園・水族館・植物園における餌代等の支援（えさおや）開発プラットフォームは、全国の動物園・水族館・植物園を対象に、コロナ禍により収入が減少する中負担となっている動物・植物等の餌・肥料代をクラウドファンディングや寄附で募るプラットフォームを設置し、各園・館が独自で資金公募を実施することで、持続的に動物園・水族館等を支えるファンづくりにつながるかを検証する試みを行った。

［9］株式会社precog
「バリアフリー型の動画配信プラットフォーム事業」

ジャンル：パフォーミングアーツ、映画、メディア芸術

この事業は、誰もが好きなときに好きな場所から芸術に親しめるバリアフリーなオンライン劇場（動画配信プラットフォーム）の開設と公開である。新型コロナウイルスで外出困難となった人々や障害や疾患、育児や介護などを理由に劇場や展示鑑賞が困難な人々にも配慮したものを目指している。

事業の内容

提案事業は9本、そのほか公募事業としては、バリアフリーやeラーニングプログラムの開発に事務局とともに取り組み、多様な人たちが多彩な芸術にアクセスできるような映像・作品・番組の制作が公募された。

［公募内容］
- 名作・名画・名舞台などの映像
- 演出や創作プロセスにおいて、インクルーシブな視点を持って新たに制作・上演する作品の企画
- アーティストや作品の製作風景、国内外の劇場やフェスティバルの取組などを追うドキュメンタリー番組の企画

応募は110件あり、採用されたのは21本であった。提案事業と公募事業のラインナップは以下のとおりである。

提案事業一覧

	事業者	事業名
A9-1-1	AR三兄弟	AR三兄弟の素晴らしきこの世界（バリアフリー編） ・ドキュメンタリー映像・AR作品・ARデモ動画
A9-1-2	株式会社PARCO	PARCOプロダクション「ボクの穴、彼の穴。The Enemy」
A9-1-3	一般社団法人チェルフィッシュ	チェルフィッシュ×金氏徹平「消しゴム山」「消しゴム森」 ・ライブ配信「消しゴム山」「消しゴム山」 ・配信版「消しゴム山は見ている」「消しゴム森」
A9-1-4	一般社団法人ダンス・ニッポン・アソシエイツ	湯浅永麻　Dance New Air 2020→21「nowhere」
A9-1-5	株式会社シグロ	東陽一「絵の中のぼくの村」
A9-1-6	株式会社シグロ	西原孝至「もうろうをいきる」・「コロナ禍 もうろうをいきる 」
A9-1-7	一般社団法人ドリフターズインターナショナル	河合宏樹「True Colors FASHION ドキュメンタリー映像「対話する衣服」―6組の“当事者”との葛藤―」
A9-1-8	毛利悠子	「I/O」

公募事業一覧

	事業者	事業名
A9-2-1	公益財団法人しまね文化振興財団　島根県芸術文化センター「グラントワ」いわみ芸術劇場	藤田善宏×益田市石見神楽神和会「SHOKI ―鍾馗―」
A9-2-2	株式会社シグロ	中村真夕「ナオト、いまもひとりっきり」
A9-2-3	株式会社わらび座	ミュージカル「ジパング青春記―慶長遣欧使節団出帆」・「【解説動画】ジパング青春記―慶長遣欧使節団出帆」
A9-2-4	Scale Laboratory	ながめくらしつ×Scale Laboratory「…の手触り～こころの手触り～」

	事業者	事業名
A9-2-5	株式会社マーマー	ウィスット ポンニミット「hesheit」
A9-2-6	特定非営利活動法人トッピングイースト	和田永「エレクトロニコス・ファンタスティコス！～本祭I：家電雷鳴篇～」
A9-2-7	社会福祉法人わたぼうしの会	たんぽぽの家アートセンターHANA「僕がうまれた日」
A9-2-8	アスミック・エース株式会社	吉浦康裕「サカサマのパテマ」
A9-2-9	一般社団法人Ko&Edge	小松浩子「Ko Murobushi」・「【解説動画】Ko Murobushi」
A9-2-10	合同会社地点	地点 「三人姉妹」・「【解説動画】三人姉妹」・地点「三人姉妹」モニタリング上映会
A9-2-11	一般社団法人異言語Lab.	異言語Lab.「没入型映像 イマージュ」・「【解説動画】没入型映像　イマージュ」
A9-2-12	株式会社５月	佐藤雅彦 オンライン授業「映像とコミュニケーションデザイン」
A9-2-13	株式会社ホリプロ	藤井清美「朗読劇#ある朝殺人犯になっていた」・「朗読劇#ある朝殺人犯になっていた」手話＋日本語字幕回・「朗読劇#ある朝殺人犯になっていた」音声回・ライブ配信「朗読劇#ある朝殺人犯になっていた」ナレーション音声つき上演 ・ライブ配信「朗読劇#ある朝殺人犯になっていた」手話パフォーマンスつき上演
A9-2-14	DDD Project	田中みゆき　野村律子　菅俊一「ルール？」
A9-2-15	株式会社アルプスピクチャーズ	三好大輔／川内有緒「白い鳥」
A9-2-16	株式会社キングプロダクション	金原亭世之介＆RAGG　落語ミュージカル「お菊の皿」
A9-2-17	特定非営利活動法人劇研	emuralabo／江村耕市「ネルケンライン@京都 ドキュメンタリー」
A9-2-18	KYOTO EXPERIMENT 京都国際舞台芸術祭	「renew KYOTO EXPERIMENT 2021 SPRING」・「【解説動画】EXPERIENCE of EXPERIMENT　10年の実験と経験」
A9-2-19	Hydroblast	太田信吾「サンライズ・ヴァイブレーション」
A9-2-20	株式会社81JOURNAL	別府ブルーバード劇場「十人十色の物語～今年90歳になる館長と9人のドラァグクイーン～ ・【解説動画】「十人十色の物語～今年90歳になる館長と9人のドラァグクイーン～」
A9-2-21	Dance Base Yokohama	「ダンスのアクセシビリティを考えるラボ～視覚障害者と味わうダンス観賞篇～」 ・研究会レポート（計2本）・研究会時のダンス作品映像、ディスクライブの様子の記録映像（計5本）

これらの既存作や新作は、情報保障を付けて、オンラインや上映会で公開されたのち、2020年2月5日にプラットフォーム「THEATRE for ALL」の開設とともに配信スタート（サービスはVimeoを利用）、作品は随時追加された。アップロードされた映像は本編32本、ワークショップ動画12本、解説動画が24本であり、合計68本。そのうち有料公開動画数は20本となった（2021年3月31日時点）。

動画購入数は474回（2月期164本、3月期310本と順調に伸びた）。

ウェブサイト会員数は1,916人。

サイトの閲覧数は累計で約134,000、訪問はバナー広告が半数を越えて最も多く、次いでダイレクトアクセス、SNSの順であった。報告書では、今後は広告運用のさらなる活用が重要、と報告されている。

プラットフォームの開設及び映像作品配信とあわせて、ラーニングプログラム（事前解説映像の配信やオンラインワークショップ）も行われた。映像配信への興味・関心を惹くことができ、各作品や作家の活動への理解が促進された。ラーニングによって、一つの作品を長期的にコンテンツ化することや、文化芸術団体が「発表」だけでなく教育普及やファシリテーションといった新たな機能を獲得することで活動を拡大する可能性を示唆している。

THEATRE for ALL メインビジュアル

「THEATRE for ALLとは」<https://theatreforall.net/about/>

株式会社precog 「バリアフリー型の動画配信プラットフォーム事業　委託業務成果報告書」（488KB）
<https://www.bunka.go.jp/shinsei_boshu/kobo/pdf/93712701_09.pdf>

アクセシビリティ表現の開発とバリアフリー映像制作コーディネート人材育成

バリアフリー型プラットフォーム THEATRE for ALLは、「アクセシビリティを高めることは、障がい当事者や日本語が母国語ではない人々等に対して回路を開くだけでなく、誰にとってもこれまで気づかなかった世界の見え方を教えてくれるもの」として、さまざまな当事者や専門家の声を聴きながら、映像作品やイベント、そしてサービス全体のアクセシビリティ向上が図られた。

サイトにおいて作品ごとにどのようなアクセシビリティのサービスがあるかは、タグで表示されている。

アクセシビリティの種類

バリアフリー字幕（日本語／多言語）	話している言葉と話者名に加えて、音楽や効果音などの主な音情報を文字にした字幕。
日本語字幕／多言語字幕	話者名と話している言葉を日本語（ふりがな／簡単な日本語など）もしくは多言語文字で表した字幕（例：英語、中国語、マレー語など）
音声ガイド（音声解説）	詳細な情景描写や人物の動き・表情などの目から入る情報を説明する音声（ナレーション）
手話通訳	映像作品で話している言葉を手話で翻訳
作家オリジナルのバリアフリー	バリアフリーを考慮し、みんなが楽しめるように作家がオリジナルの工夫を凝らしたもの
UDCast	スマートフォン等の端末を通して字幕や音声ガイドを楽しむことができるアプリケーション。映像の「音声」をマイクが拾うことで、事前に制作した字幕、音声ガイド、手話を映像のタイミングに合わせて提供します。映像本編とは別の端末から字幕や音声ガイドを楽しむことができるので、家族や複数人数でひとつの映像を楽しむ際に、それぞれに必要な情報を自由に選ぶことができます。<https://udcast.net/>

<https://theatreforall.net/about/#anchor01>

サービス向上のための手法としては、障がい当事者やそのサポートをする人たちに対し、ウェブサイトのデザイン段階からアクセシビリティチェックを依頼し、そのフィードバックをもとにネーミングやロゴ、チラシ、キーカラーのデザインやマークアップなどの改善が図られた。

また、障がい当事者が参加するイベントや会議の場でのコミュニケーション、障がい当事者ライターと共同した記事コンテンツづくりなどの現場で意見を聞き、サービス全体のアクセシビリティの向上に取り組むとともに、アクセシビリティ専門家に対してレビューを実施し、THEATRE for ALLで利用する外部サービスのアクセシビリティについてもアドバイスを得たという。

このように、映像コンテンツの制作においては、創作段階から積極的に障がい当事者の視点を取り入れることを重要視し、また、実際にできた映像については、当事者のモニター検討会などを行い、さらなる改善点をあぶり出し、作家に還元するなどの手法が蓄積された。バリアフリー映像制作のための知見の蓄積は、今後のバリアフリー映像制作コーディネート人材を育成する鍵となる。

ステークホルダーが集うプラットフォームの構築を目指して

本事業では、動画配信サイトとして作品購買者層を広げるだけではなく、先進的なパフォーミングアーツ作品のアクセシビリティ向上という目的を共有するステークホルダーが集うプラットフォームの構築が目指された。

ここでは、アクセシビリティを当たり前のものとしてさらなるバリアフリーを目指し、独自の表現が生まれることをも支援するため、コミュニティの成熟を図って、関心を寄せる人同士が集うプラットフォームの構築が進められた。メールマガジン会員登録数は968人。一方、広く文化芸術と福祉・社会包摂について研究する「LABO」事業は、提案事業･公募事業に参加した希望者や、視聴者など一般からの参加希望者がオンラインチームコミュニケーションツールSlackに集まり、それぞれアクセシビリティに関するディスカッションをおこなうものであった（会員数30人）。

さらなる事業展開へ

2023年3月現在、大小さまざまな配信サービスがあるなかでTHEATRE for ALLが異色なのは、手話や字幕、音声ガイド、オンラインイベントにおける文字支援や手話通訳など、さまざまな手法でのアクセシビリティを実践している点にある。また、株式会社precogがこれまで培ってきたアーティストとのつながりや創作活動の実績を生かして、作り手とともに作品主題やねらいに沿ったアクセシビリティの表現を開発している点、合わせてラーニングプログラムをつくっている点などもほかには見られない特徴である。

現在、THEATRE for ALLは、同じく令和2年度収益力強化事業のEPAD（先述）と連携し、それぞれのノウハウを生かして、舞台芸術界の価値ある財産を守り検証しながら、さらにアプローチを拡大していく取組を始めた。

2022年度に公開されたのは次の5本である。

（2021年12月配信）

『瀕死の白鳥』『瀕死の白鳥その死の真相』　愛知県芸術劇場＋Dance Base Yokohama

『イーハトーボの劇列車』　こまつ座

（2022年1月配信）

瀬戸内国際芸術祭2022 ドキュメンタリー『7日間のままごと』　劇団ままごと

『超衆芸術 スタンドプレー』　オル太（ロームシアター京都×京都芸術センター U35創造支援）

『めにみえない みみにしたい』（2019年）　マームとジプシー

この情報は、MOVIE WALKER PRESSのコラムでも紹介されている。

MOVIE WALKER PRESSは、EPADの取組に賛同してEPADスペシャルサイトをMOVIE WALKER PRESS内にオープン（2022年12月1日）しているが、それとの連動である。

<https://moviewalker.jp/special/epad/>

バラエティに富んだラインナップは魅力だが、これだけ数が多いとどこでなにを見たらいいのかわからないという人も多いはず。今回は4つの配信プラットフォームからそれぞれ3作品を紹介する。骨太な社会派から野外劇、そして気鋭の若手劇団まで。予告編やクーポン、トライアルなどでお試し視聴ができるものもあるので是非チェックを。

■見放題本数No.1！様々なジャンルをカバーしているU-NEXT（略）

■お目当ての劇団に直接リーチできるMIRAIL（略）

■舞台ファン必見！コアな作品までカバーするVideoMarket（略）

■多言語字幕や手話通訳も。バリアフリー配信が特徴のTHEATRE for ALL

THEATRE for ALLは、アクセシビリティに特化したオンライン劇場。「だれでも、いつでも、どこからでも。」を掲げ、作品ごとにバリアフリー字幕や音声ガイド、手話通訳、多言語字幕などでバリアフリー化した映像を配信している。プランは作品ごとのレンタルと定額見放題の2種類。もちろん字幕などを利用しない視聴も可能だ。こちらもおすすめ作品を3本紹介する。

まずは、Dance Base Yokohamaによる「瀕死の白鳥」（ミハイル・フォーキン原型、酒井はな改訂／配信中）、「瀕死の白鳥 その死の真相」（演出・振付：岡田利規／配信中）。世界中で踊り継がれてきたフォーキン原作のバレエの小品「瀕死の白鳥」と、そこで描かれた白鳥が自身の死因をだらだらとしゃべりながら踊る（！）「瀕死の白鳥 その死の真相」の2本立て。日本を代表するバレエダンサー・酒井はなのしなやかな身体の強度と、国内外で活躍する演劇作家・岡田利規のユーモラスなテキストのギャップがおかしい。

続いて、こまつ座による「イーハトーボの劇列車」（作：井上ひさし、演出：長塚圭史／配信中）。詩人、作家、音楽家、科学者、農業技師、教師、そして社会運動家。さまざまな顔を持つ宮沢賢治の人生を描いた井上ひさしによる伝記劇で、松田龍平が賢治を演じている。イーハトーボとは、賢治が目指した理想郷を指す言葉。上京する賢治が乗った夜汽車を舞台に、賢治作品の登場人物やエピソードが散りばめられた物語が進行する。

最後は、ままごと 瀬戸内国際芸術祭2022 ドキュメンタリー「7日間のままごと」（配信中）。ポップユニット□□□（クチロロ）の三浦康嗣の音楽に言葉を乗せたラップ・ミュージカル「わが

星」で注目を集めた劇団ままごと。同劇団は2013年から継続的に小豆島での作品創作、発表を行ってきた。本作は、瀬戸内国際芸術祭2022で短編二作品を上演するまでを追ったドキュメンタリーだ。撮影・編集・監督を気鋭の映画監督・清原惟が担当。創作の過程や観客の反応を捉えた映像には、上演の時間には収まらない演劇の楽しみが映しだされている。

（出典）MOVIE WALKER PRESS　コラム 2023/2/13 20:46
「気になる演劇、どれから観たらいい？配信プラットフォーム別におすすめ作品をまとめて紹介！」
<https://moviewalker.jp/news/article/1123895/>

「THEATRE for ALL」ではこうした配信事業だけでなく、多様な人々が交流する仕組みが設けられている。映像作品を見て語り合うことができる哲学対話の場、バリアフリーに関心の高いアーティストや研究者によるワークショップ、作家の創作秘話を語るトーク、障害のある人とない人、高齢者などが一緒に居られる場づくりのノウハウを伝えるファシリスクールなど、さまざまな立場の鑑賞者どうしが互いの視点を交換しあう学びの場「ラーニングプログラム」事業を発展させており、その記録も配信している。さらに広く文化芸術と福祉・社会包摂について考える研究・実践活動「LAB」事業も継続している。

今回の検証調査であらためて挙げられた、令和2年度収益力強化事業の成果は、

・コミュニティ生成は、障害種別により情報取得手段も課題が異なるため、個別のコミュニケーション回路を切り開く必要があり、信頼獲得には時間が必要であり継続的なアプローチと関係づくりが肝要と理解した。
・外部プラットフォームとの提携スキームは映画/演劇/メデイアアートの商習慣の違いによりリサーチに時間を要した、また、障害者への鑑賞機会拡充への理解が浸透していないケースも多く、まずは価値理解への啓蒙活動にもっと注力すべきであるとわかった。（抜粋）

という点である。その点をふまえて「THEATRE for ALL」は現在進化中であって、効果検証ワークシートには将来展望が次のように記されている。

本事業の運営とそのためのリサーチを通して、いかに演劇・ダンス・映画・メディアアートなどの鑑賞体験が健常者しか対象にせず、障害当事者に開かれてこなかったか、また現在においてもその必要性理解が乏しいか痛感した。また、当事者らとの対話の不足によりニーズ把握も及んでおらず、長らく情報の回路も開かれて来なかったことで、観客層が育まれてこなかった課題に直面もした。その後、2021年5月、障害者への合理的配慮の提供を義務付ける障害者差別解消法の改正法が、2022年5月には「情報アクセシビリティ」の重要性が謳われた「情報格差」の解消を目指す法律が成立し、2025年までにはあらゆるサービス提供者が合理的配慮の必要が発生することとなった。あらためて当事業で得たノウハウを活用したサービスが求められる時代がくると確信しているが、まずは観客を育てるところからのスタートであること、そのためには当事者の目線や置かれてきた立場を理解した配慮ある取り組みが必要であることの周知と具体の取り組みの積み上げ、あわせて、実際のバリアフリー制作の担い手の育成や実装コストの軽減、エンターテイメントとして成立する企画やコンテンツ開発の３軸を同時に推し進める必要があると考える。

［10］ヤマハ株式会社

「鑑賞型から参加型へのシフト及び海外市場の開拓を通じた新たなビジネスモデルの確立」

ジャンル：演劇、伝統芸能、音楽、美術、歴史、動･水･植

この事業では、ビジネスモデル検討の際に重視した観点「対象顧客」「顧客に何を提供するか」「重要なパートナーは誰か」「収支の考え方（主たる収益源は何か、主たるコスト要因は何か、いかに収益を継続的に上げるか）」をふまえ、新たな観客層へのアプローチ、収入機会の増加を見据え、方向性として「多言語」「双方向性」への対応が図られた。

ヤマハ株式会社「鑑賞型から参加型へのシフト及び海外市場の開拓を通じた新たなビジネスモデルの確立　委託業務成果報告書」（70MB）
<https://www.bunka.go.jp/shinsei_boshu/kobo/pdf/93712701_10.pdf>

事業の内容

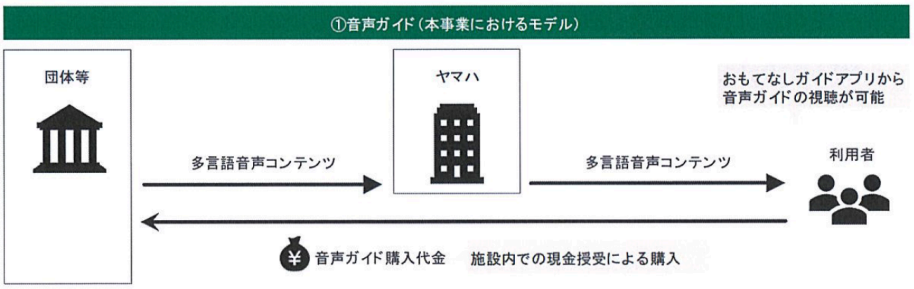
具体的には、「音声ガイド」「アーカイブ動画」「ライブ動画」「オンライン体験ツアー」の4事業が行われ、いずれも多言語化、双方向性への対応が組み込まれている。

①音声ガイド

ヤマハの「おもてなしガイド」アプリを利用して、利用者自身の端末でコンテンツを視聴できる音声ガイドを提供するものである（音声ガイド専用端末を貸与する形式ではない）。文化芸術団体の展示物を写真と文章、音声によって紹介する。文章と音声について英語、中国語（簡体字･繁体字）を中心に多言語で提供。

利用方法としては、音声ガイドカードを有料販売または無償で提供。カード裏面にパスコードを記載し、それを「おもてなしガイド」に入力することで利用できる。カードは団体より珍しい写真を提供してもらって顧客の購入を促進。パスコードは1端末、1回、認証後24時間しか使えないという制限を設けて、複数人によるパスコードの使い回しを防いだ。

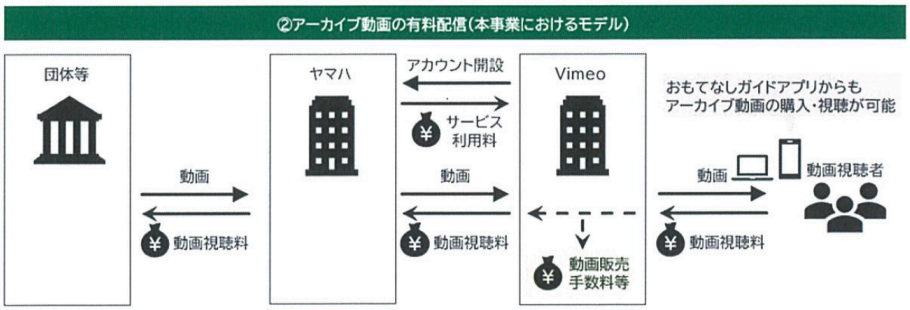
おもてなしガイド
<http://omotenashiguide.jp/>



②アーカイブ動画

文化芸術団体でアーカイブ動画を制作し、それを有料配信する事業。配信プラットフォームはVimeoを利用。

アーカイブ映像1作品ずつの購入が可能なこと、また海外への配信も視野に入れて、サイト内言語の切り換えが可能で、多様な決済通貨に対応しているVimeoを主に利用。また、多くの映像に日本語、英語、中国語（簡体字･繁体字）等の字幕を付加。Vimeoに掲載したアーカイブ映像は「おもてなしガイド」からの購入、視聴を可能とした。一部の団体では、国内視聴者数増加を図るためにニコニコ動画でも配信を行っている（ニコ動では「おもてなしガイド」アプリでの視聴や多言語対応はない）。

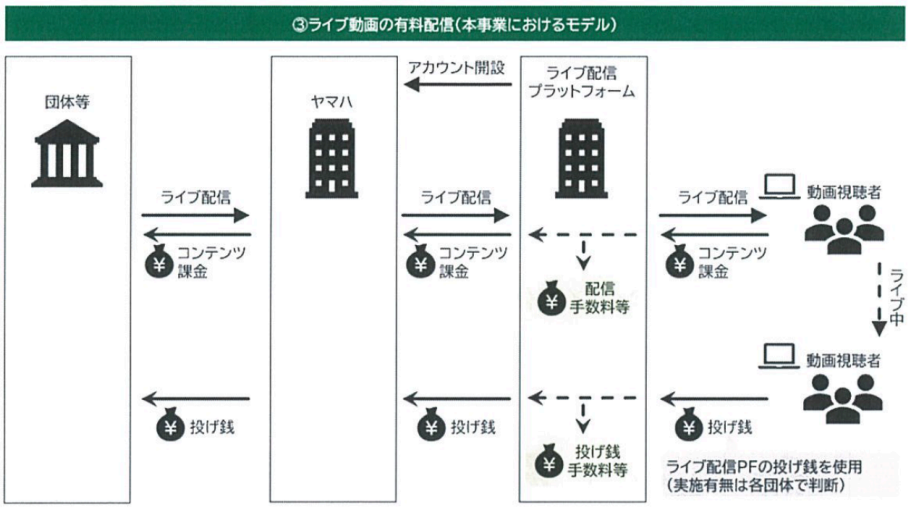


③ライブ動画

文化芸術団体のパフォーマンスを、ライブ配信プラットフォームを利用してリアルタイムで配信する事業。プラットフォームはニコニコ動画、ZAIKO、イープラスを利用。

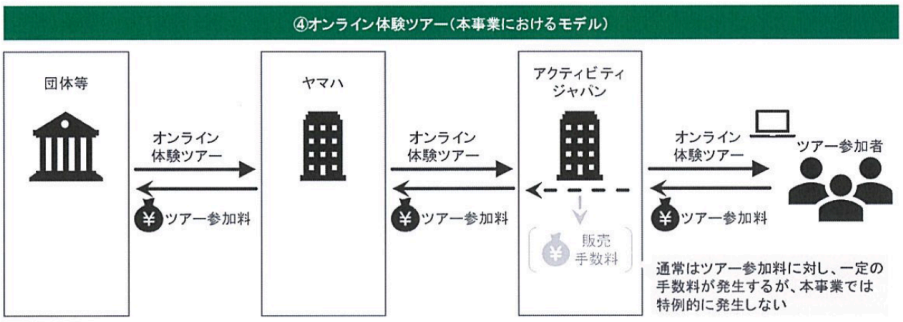
一部の団体では、ヤマハのRemoto Cheererを用いて、リモートでのクイズや声援を届ける企画を実施した。

チケットの有料販売に加え、チケット購入時･ライブ配信中の投げ銭を受け付けた。



④オンライン体験ツアー

文化芸術団体スタッフや学芸員による施設の見どころ紹介や交流イベントをオンラインで実施する事業。オンライン会議システムZoomを利用し、事前申込み（予約制）20～30人程度。多くの団体では、参加者特典として現地施設でしか入手できないグッズや名産品を送付した。Zoom映像を用いて、実際に現地施設に行かなければ見られない魅力・体験について解説を行った団体もあった。



この4つの事業について、ヤマハと連携して実施する団体の公募が行われ、14の団体が採択された。なお、ヤマハが独自に選定した提案事業は6本である。（事業一覧はp.74を参照）

なお、公募要領には「企画提案書に計上できる経費」として、以下の記載がある。参考として翻訳費用5,700円（200ワード当たり）、音声収録･編集費用100万円（1公演当たり）、映像収録･編集費用200万円（1公演当たり）といった標準価格が記載されており、直接経費を見積もることができる。

主な対象費用	当社で手配可能な項目	
		（参考）標準価格
スタッフ費用（人件費）	－	－
事業費用（実演者報酬等）	－	－
翻訳費用	○	5,700円/200ワード
音声収録･編集（日本、英語）費用	○	100万円/公演
映像収録･編集費用	○	200万円/公演
広報（チラシ＆HP）費用	－	－
その他経費（会場借用料等）※1	－	－

※1 動画の配信費用および、本事業全体の広報に関しては当社にて対応いたします。

この事業では専用サイトが開設され、団体が制作したコンテンツが掲載された。具体的には各団体単独のウェブページが作成され、団体の概要情報と制作されたコンテンツの情報、遷移先のリンク等が掲載された。また、アクティビティジャパン社の特設サイトへのリンクや「おもてなしガイド」のダウンロードURLも掲載され、それぞれのプラットフォームへの移動がしやすいよう、図られた。

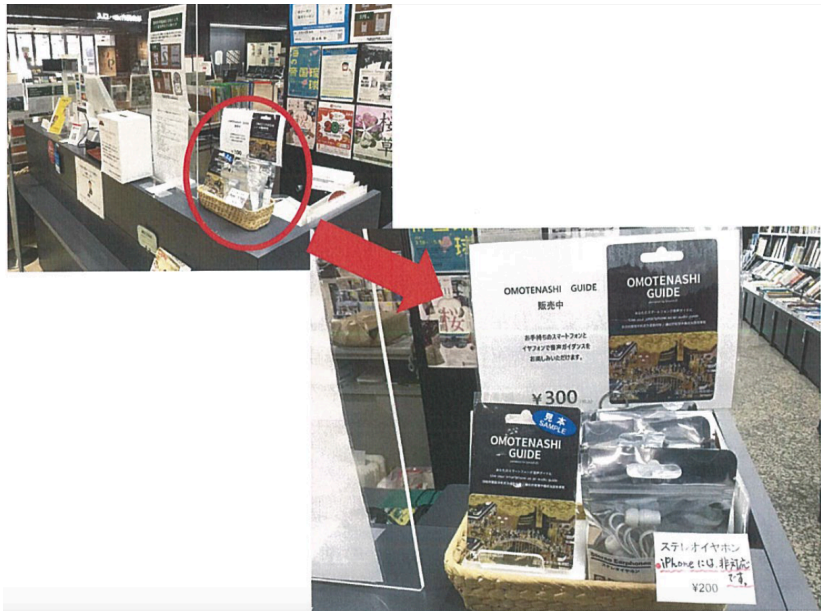
アクティビティジャパン社のサイト内にも特設サイトが作成され、コンテンツの提供、情報発信が行われた。事業の専用サイトとの違いは「多言語対応」であり、日本語のほか、英語、中国語（簡体字･繁体字）にも対応されていた。

事業の成果

特徴的な事業である音声ガイドに関しては、以下のようにまとめられている。

（略）演劇や伝統芸能における能や狂言等といったジャンルでは、「おもてなしガイド」の実証は行わなかった。これらは、鑑賞において演者の演技や動きを常に視聴しなくてはいけないという特性があり、音声ガイドを操作する際には手元の確認等が生じてしまうこと、演技や発話を聞きながら鑑賞するという特性に対して音声ガイドの音声そのものが聴覚による鑑賞の妨げとなることの2点が主な理由となったと想定される。

これらを踏まえると、音声ガイドは、聴覚情報によらない鑑賞体験を主とする文化芸術団体であれば、広く利活用が可能なサービスであり、新たな収益源となりうるものと考える。



音声ガイド購入用カード販売の様子

発展性の面では、音声ガイドのコンテンツの保守性を向上させる、他事業との相乗効果により収益向上を実現できるという点に魅力があると考えられる。また、一部の団体からは「人工音声による音声ガイド」に対する期待の声も上がっている。現在の人工音声技術ではイントネーションや発音の部分で不自然さが残ってしまうため商用として採用することは難しいが、今後技術開発が進めば、音声ガイドにも適用可能となる見込みはある。その場合、コンテンツの収録工程を省略できるため、文化芸術団体のみでコンテンツ制作を進められる。また収益面における発展性としては、音声ガイドが文化芸術団体と施設利用者の接点となることに注目し、当該接点をアーカイブ動画の販売サイトや文化芸術団体が独自に保有する物販サイトと連携させ、アーカイブ動画やお土産、図録等の販売促進につなげることが可能と想定される。

また、オンライン体験ツアーに関しては、以下のようにまとめられている。

11の団体が12の企画を実施した。文化芸術団体内の施設、事業の紹介や、団体が有する美術作品、工芸品、動物等の解説、さらには謎解きイベントや演奏家との対話会、日本文化を知るためのZoom飲み等、各団体がそれぞれの特色を踏まえながら、ツアー参加者であるお客様との双方向コミュニケーションを実現いただいた。ツアー後のアンケートでは、満足度が「非常に良い」「良い」と答えた方が全体の85%となり、非常に満足度の高い内容となった。そのため、総じて文化芸術のジャンルにおける向き、不向きはなく、汎用的に実施可能な事業と言える。

収益性の面では、今回、多くの文化芸術団体にとってオンライン体験ツアー自体が初めての取組みであり、その準備に相当の時間を要し、かつリアルタイムでの映像配信における環境整備や、企画における各出演者の調整等準備に時間と費用を要す結果となった。一方で、お客様との双方向性を維持するためには、1回のツアーにおける参加者は限定せざるを得ず、ツアーの売り上げは僅かなものとなった。そのため、今回の形式では収益が見込めず、何らかの工夫・改善が必要であり、多くの文化芸術団体においてもそのような考察がなされている。

運用可能性の面では、ツアーの内容や構成は一度作成すれば、当面は繰り返し使用できるため、企画、構成の負担は大幅に減るものと想定される。課題としては映像配信の方法がある。今回実施したようなZoomでの配信であれば、スマートフォン等でも問題なく、文化芸術団体でも内製することが可能である。一方、映像のクオリティを求める場合、より高度な撮影・配信機材が必要となってしまい、その実施には外部の力を借りざるを得ない。加えて、今回はアクティビティジャパン社が実施したお客様からの参加申し込み受付や、ツアー催行時の入場管理、進行管理についても、収益性を確保していく観点では既存のインフラを活用し、自分たちでツアー運営を実施することが望ましく、こちらについても多くの文化芸術団体が自ら実施しノウハウを蓄積していく必要性を認識している。

発展性の面では、アンケートの分析等により、オンライン体験ツアーが文化芸術団体に好意的で、実際に施設等に足を運ばれるお客様、すなわち「ファン」を増やす接点となりうるものと想定される。特にジャンルによってツアー参加者が、文化芸術団体の施設等へ行ったことがない＝新規のお客さまと、施設等へ複数回行ったことがある＝既存のファンに分かれたこともあり、対象のターゲットを明確にしつつ、オンライン体験ツアーの持つ「双方向性」を最大限活かしながら、ファンの獲得または維持に適したコンテンツをいかに作るかがポイントになるものと考えられる。また、オンライン体験ツアー自体での収益化だけでなく、それをきっかけにした施設等への訪問による入場料収入の増加、アーカイブ動画やECサイトを案内することでの売上貢献や、ツアーそのものをPRと位置づけ実施、文化芸術団体の認知度向上につなげるといった観点も団体からの考察には見られ、一定の発展性を有した取り組みであると評価できる。

総括としては、次の課題が挙げられている。

実証事業を通じ、文化芸術団体からは「多言語への対応から、外国人を新たなターゲットとすることが可能となったことで、収益力の強化につながる」や、「双方向性を取り入れたことで、新規のファンの獲得や維持をすることができる」といった、ポジティブな意見をいただいた。また、「本事業でのコンテンツ制作を通じ、一定の知見やノウハウが蓄積されたことは、今後当該事業を継続する上で有意義な経験となった」という意見もあった。このことから、新たな鑑賞形態を取り入れることで、ジャンルを問わず持続可能なビジネスモデルの構築が図れるものと推察される。

一方で、課題としては、本事業におけるコンテンツの作成方法では資金的・人的コスト負担が大きく、事前準備や当日の運営等の内製化に向けた改善が必要である。しかし、動画の撮影・編集、音声収録、翻訳等は一朝一夕には完全な内製化は困難であり、専門業者の力を借りなければならない状況が続くことも事実である。（略）

以上のことから、実証期間が短かったことで、今回考察した内容に関する追加実証や、詳細な効果検証の時間が取れなかったことが反省点としてあげられる。特に、事業における実行性・汎用性のある内製化や、効果的なプロモーション手法の検討等については、引き続き試行を重ねる必要があるのではないかと推察される。

提案事業一覧

	事業者	事業名
A10-1-1	ヤマハ株式会社＋株式会社劇団わらび座（あきた芸術村）	（音声ガイド、アーカイブ動画配信）
A10-1-2	ヤマハ株式会社＋株式会社萬狂言	（5本の狂言公演に狂言師の解説を加えたパッケージをアーカイブ配信とオンライン体験ツアー）
A10-1-3	ヤマハ株式会社＋公益財団法人新日本フィルハーモニー交響楽団	ライブ動画配信（視点の切り替え＋ハイレゾ音源配信の組合せは日本初）、オンライン動画配信（過去のアーカイブ動画を観ながらの裏話と質問）
A10-1-4	ヤマハ株式会社＋国立歴史民俗博物館	（音声ガイド，アーカイブ動画配信（ウォークスルー映像）、オンライン体験ツアー）
A10-1-5	ヤマハ株式会社＋京都府立植物園	（音声ガイド、アーカイブ動画配信（4K、ドローン映像））
A10-1-6	ヤマハ株式会社＋草津熱帯圏	（音声ガイド、ライブ動画配信（投げ銭））

公募事業一覧

	事業者	事業名
A10-2-1	株式会社アミューズ	（奥村佳恵の鎌倉紹介、中村仁美の横浜紹介）
A10-2-2	伊勢忍者キングダム	（伊勢忍者キングダムの音声ガイド・アーカイブ動画配信・オンライン体験ツアー）
A10-2-3	株式会社インターコア	（2.5次元俳優による街のパーフェクトガイド。アーカイブ動画配信）
A10-2-4	株式会社S-SIZE	（早乙女太一プロデュースによる映像作品制作）
A10-2-5	株式会社東映太秦映画村	（音声ガイド・アーカイブ動画配信・オンライン体験ツアー（祇薗舞妓や東映俳優とのZoom飲み））
A10-2-6	一般社団法人金剛会	（アーカイブ動画配信・オンライン体験ツアー（お稽古体験））
A10-2-7	公益財団法人金春円満井会	（アーカイブ動画配信）
A10-2-8	株式会社丸玉屋（日本橋丸玉屋）	（全方位方プラネタリウムでの観覧を想定した「ハナビリウム」の後継事業としてのアーカイブ動画（VR）配信と、花火で地上絵を描く新演出のランドスケープ花火（ドローン撮影等）のライブ配信）
A10-2-9	特定非営利活動法人ACT.JT（WAGAKU）	（和楽演奏に演奏家の解説を加えたパッケージ8種をアーカイブ配信、オンライン体験ツアー（解説））
A10-2-10	一般社団法人伊賀上野観光協会	（アーカイブ動画配信、ライブ動画配信、オンラインツアー）
A10-2-11	博物館明治村	（音声ガイド、アーカイブ動画配信、ライブ動画配信、オンライン体験ツアー）
A10-2-12	彦根場博物館	（音声ガイド、アーカイブ動画配信、オンライン体験ツアー）
A10-2-13	公益財団法人いわさきちひろ記念事業団	（アーカイブ動画配信、オンライン体験ツアー）
A10-2-14	鳥羽水族館	（オンライン体験ツアー）

第２項　公募３における事業

［11］株式会社ウインズ・インターナショナル
「書／SYO パフォーマンスを楽しもう！〝海〟みんなで考える。表現する！」

ジャンル：美術

この事業は、書によるパフォーマンスを中心にICTによるプログラムを加えた複合的な事業である。オンラインでの講師のアトリエからの書の技術を学ぶ講座（Zoom）、大学研究室と繋いでのテーマを考える講義（Zoom）が事前プログラムとして実施された。中心プログラムでは講師と参加者がタペストリーとTシャツを共同創作し、その様子がライブ配信された。

今回の検証調査では次のように報告されている。

〈事業成果〉

オンラインよる事前プログラムと、講師が会場を訪れての参加者との共同創作を通して、参加者の多くがこれまでに持っていた「書道」へのイメージを大きく変えていく様子がうかがわれ、「書道」をテーマにした本事業が新たな方向の文化芸術鑑賞プログラムとして受け入れられる可能性を強く感じた。

リモートとリアルを組み合わせたプログラム構成により、コアプログラムへ向けた基礎的な学び、講師とのコミュニケーションを効率的にとることができたと同時に、コアプログラムでの共同創作に向けた参加者の期待感の醸成と創作イメージづくりにつなげることができた。

〈まとめ〉

紀元前からの長い歴史を持つ書道文化と新しい技術であるデジタルが融合する本事業は、これからの時代のデジタルを活用したコミュニケーションや学び方のひとつの方向を示すことができたと実感している。本事業での取組みは、学校教育のデジタル化が推進されている教育現場との親和性があり、新たな連携を生むことができる可能性が大きく、書道等の文化芸術分野での新たな収益事業の一つとして発展させていくことができると考えている。

［12］一般社団法人沖縄県芸能関連協議会
「沖縄アーティストバンクプロジェクト」

ジャンル：古典芸能

この事業は、沖縄に数多くいる芸能実演家、舞台関連の技術スタッフを網羅した名鑑を制作し、ウェブサイトを中心に登録者数500を超えるアーティストバンクを構築するというもの。沖縄県の内外に沖縄の芸能関連の人材を広く認知させ、在沖アーティストの生活基盤の安定を図ることで、これから登場する若手実演家の育成につなげていくという目的で行われた。

芸能実演家は、組踊・琉球舞踊・古典音楽・民謡・お琴・胡弓・笛・太鼓・現代演劇・空手に至るまで多岐にわたる分野の2,875人（当初予定5,000人）にアプローチし、475人登録できたという（当初目標500人）。

このアーティストバンクは、観光業者やイベント会社、舞台関係者、地域の人々が舞台やイベント、映画・ドラマなどを企画する際に、登録情報を活用してもらうための基盤づくりであった。供給先として企業92社を選定し、この事業で作成したリーフレットの配布が行われた。

今回の検証調査では次のように報告されている。

> 沖縄には約5,000名の芸能実演家がいると言われています。芸能実演家の裾野の拡さと、多彩な存在感をアピールし、“芸能文化の島”沖縄と沖縄の芸能実演家のみなさんを県内外へ認知させていくことを第一段階の目的とし、芸能名鑑制作を行いました。現在約500名近くの登録があり、登録者数としては日本最大規模となり、まずは見える化ができたと思っております。今後はさらにこの芸能名鑑の周知を行い活用していきたいと考えております。

［13］株式会社オフィスTEN

「西本智実プロデュース音楽教養番組『Music Edutainment ―次世代の音楽を紡ぐ』」

ジャンル：音楽

この事業は、音楽メディア事業を展開しながら社会貢献を果たすことを目指した取組である。障がいや疾病にかかわらず、誰もが芸術に親しめる場を実現する音楽教育プログラムを開拓し、音楽によって、より望ましい幸福が持続することを実践。言語にとらわれず、国内外の全世代を対象とした番組になるよう、言語を使用せずに音楽と映像のみでテレビ番組が制作された。

ケーブルテレビ（イッツコムチャンネル10ch / 102ch / 11ch、ケーブルテレビ品川10ch、横浜ケーブルビジョン11ch）で放映された。

会場費、出演料、音楽費、舞台関連費を除いた、制作開発費（撮影･編集、照明、音響･録音･編集、舞台構成、演出）は約6,500,000円、ケーブルテレビの放送枠（29分尺）購入費は約2,200,000円（広告費別途）とのことであった。

視聴者の声は次のように報告されている。

「短い映画を楽しませていただいたようで感動しました。虫の音の表現やイラストがあって、コロナ禍で身動きが取れない小学生が学校の教室で観るのにちょうどいい長さで、親として学校教材になるといいなと感じました。」（40代女性）

「通常のオーケストラの映像とは違い演奏者の近くで撮影しており、自分もオーケストラの一員になったかのように感じる映像だった。普段見ることのない角度からの映像や演奏者の指使いまではっきりと見られるのが新鮮だった。また、音もその場にいるかのような臨場感があり、音楽に興味のない私でも映像に引き込まれた。ナレーションやテロップを使わず音と映像で魅せるという演出は理解できるが、音楽に知識のない者からすると曲名や選曲の意図、曲順のストーリーを知りたくもあった。」（30代男性）

今回の検証調査では次のように報告されている。

音楽をサイエンティフィックにアプローチ・構成した番組映像を、音楽の教育現場で教材として使用できるよう指導の手引きを新たに作成した（小学校～高校）。音楽の授業やワークショップ等を通して、この番組映像に取り込まれている「持続可能な開発目標（SDGs）」から四つの目標についても考えてゆくことが可能。従来にはない音楽教育を教育委員会などの協力を得ながら音楽教育の教材として展開中。

［14］公益財団法人可児市文化芸術振興財団
「エッセンシャルワーカーとしての文化芸術「社会的処方箋活動」の実践」

ジャンル：演劇、舞踊、観客育成

この事業は、可児市文化創造センター・アーラ（公益財団法人可児市文化芸術振興財団）が十数年取り組んできた「社会包摂型劇場経営を目指し、地域社会のために劇場の社会的な役割や機能を充実させる取組」の延長線上に、その手法を敷衍させる仕組みを設定するものである。①窓口づくり、②居場所づくり、③支援制度づくりを通じて、世代や家庭環境など様々な状況の住民全員を「誰一人孤立させない」ための取組を行い、芸術文化関係者にエッセンシャルワーカーとしての新たな役割を付与する試みとなっている。

収益モデルは、直接受益者（課題当事者）の負担を極力ゼロに近づけ、間接受益者（人口動態の安定により地域社会の健全化が図られることで受益を受ける地域民間企業法人など）が「戦略的投資」として負担する形である。

地域における公立劇場の収入の現状は、施設利用は市指定管理料＋利用料金、公演事業は国補助金＋入場料収入＋公演販売収入、コミュニティ事業は国補助金＋市指定管理料＋参加料収入という構造になっているが、これに「協賛金収入」をプラスするための試金石である。

①〈窓口づくり〉「まち元気ほけん室（相談窓口）」の設置・リンクワーカー（支援対象者とコミュニティ・プログラムをマッチングするナビゲーター）の常設化

地域の人たちの話を傾聴し、その人にあったプログラムを紹介するもので、地域の社会機関によるヨコの連携、事業共催・アーティストによる研修会が実施された。

②〈居場所づくり〉さまざまな手法の「コミュニティ・プログラム」の実施

多くの担い手（コミュニティアーツ・ワーカー）を雇用・育成し、多様な手法のワークショップの処方・活用の検証や新たな対象層の参加を促進するものである。

生きづらさと無自覚のコミュニケーション不全を抱える子ども世代の体験機会を拡充するため、中高生を対象とした「まち元気部」の活動が創設され、アーティストや地域の大人・専門家たちがその活動を支援する形をとり、多世代の繋がりを醸成するさまざまプログラムが開発されている。令和5年度より「まち元気サポーター」、令和7年度より「ワークショップ見本市」を新たに創設するという。

③〈支援制度づくり〉次年度「私のあしながおじさんプロジェクト」等への寄付金募集の強化

令和4年度の寄付額は710,000円。ピーク（令和元年度）の約6割に留まっているが、あしながおじさんプロジェクト自販機のコカ・コーラ社からの提供など新しい試み（CSV）が始まっており、また「まち元気部」活動にも支援の声が高まっていることから令和5年度からの5年間で、当初目標に掲げた1,500,000円の協賛金収入獲得に向けた本格的な営業活動を開始する予定という。

今回の検証調査では次のように報告されている。

〈活動目標〉

社会の有事において人々の孤立化を防ぎ、生きる活力を生み出すために、劇場は地域社会の「新しい広場」としての役割と併せ、文化芸術を活かした「つながりの処方箋」によって誰一人取りこぼさない地域社会の「セーフティネット」としての役割を果たす必要があります。それは劇場とアーティストだけが担うのではなく、行政・学校・地域の社会機関・民間企業・市民などさまざまなステークホルダーとの理念共有と価値共創によって実現・発展を目指します。

〈その他〉

現在、令和5年度文化芸術振興費補助金による「劇場・音楽堂等機能強化推進事業（総合支援事業）」の交付要望をアプライし、今後5か年の活動計画の中核に、これまでの戦略目標「三本の矢」に加え、「まち元気プラットフォーム（支持者・各種団体による支え合いのネットワーク）構築」と「組織ガバナンスの強化（人材育成・マーケティング・プログラム開発＆評価・ホールネットワーク）」を掲げて3月末での採択を待ち望んでいる。

今回、この活動計画の根幹には、コロナ禍で完全に「不要不急」とみなされた指定管理料・利用料金・入場料収入を柱とした「セリング」のビジネスモデルから、市民のネットワーク力・民間企業のCSVを加えた「マーケットティング環境」の抜本的変化を目指した「有事の劇場機能」を探るための自治体政策ともネガとポジで重なるような新しいビジネスモデルへの転換を企図しており、ここから5年間（令和5～9年度）で、国（文化庁）の支援を得ながら、15年間に渡って展開・発展させてきたアーラの「まち元気プロジェクト」の成果を活かした文化芸術ならではの多様性と共創性あふれる楽しいプラットフォーム（セーフティネット・コミュニティ）を構築し、地域社会の人口安定と民間企業経営の好循環を目指して進んでいきたい。

［15］公益財団法人新日本フィルハーモニー交響楽団
「分身ロボット「OriHime」とのコラボレーションによるリモートワーカーや障碍者等との共生コンサート」

ジャンル：音楽

この事業は、30年継続している「地元での音楽教育」による社会貢献活動の一環として、様々な理由でコンサートに参加できない人にも音楽を提供する取組である。従来遠隔地からの就業ツールとして活用されていたロボット技術を活用し、分身ロボットがアバターとなってコンサート会場に参加し、配信による聴取と違って臨場感があり、また自身の感情も表現できる双方向性が加味される。楽団側にとっては新たな聴衆の獲得へと繋げよう、という事業である。

入場料は、通常一般の音楽コンサートに比べ大幅な安値を設定（全席2,000円）し、観客動員300人（入場料収入600,000円）を目指した。入場者は172人（チケット販売103枚、招待69人）、OriHimeによる鑑賞者は5人であった。

事業費用は、分身ロボットであるOriHimeの借用料が1,199,000円、カメラ撮影費330,000円、スクリーン映写費244,200円であり、OriHimeを開発したオリィ研究所の多大な協力のもとに実現できたという。

今回の検証調査では次のように報告されている。

〈事業成果〉

遠隔地からのOriHime操作者（＝PILOT）は5名。彼らの評判も従来の「配信」とは異なり、双方向での聴取が可能で現場参加意識が付加され、臨場感が違うとの声も多く、好評を得た。又、一般観客サイドやマスコミ側にも十分な理解が得られ、総じて好意的だと認識している。

〈まとめ〉

「収益力向上」の観点だけからすると①一般観客の更なる理解、②事前の周到なマーケティング、③ロボット技術の進化 と課題が多く、現段階では公的（或いは私的）資金援助がないと事業運営には厳しいものがあるが、社会貢献度や障碍者の就業規則提供という目線で考慮すると不定期であっても存続させることが望まれる。今後機会があれば地元墨田区との連携も考慮しつつ進めたい。

［16］公益財団法人東京交響楽団（代表幹事団体）（実行委員会を組織し業界をあげて実施）「「共創型」による文化芸術の高付加価値化プロジェクト ～クラシック音楽による先行モデル～」

ジャンル：音楽

この事業は、同じ空間にいる演奏者・観客によって千変万化するデジタルアートとクラシック音楽の共創コンサート（「人間」に影響を受けながらAIが描き出す一回性のデジタルアート）である。様々な人々が協働する「共創」により新規クラシック音楽ファンを開拓しうる公演を創作するとともに、Afterコロナを見据え、購入・発券・入場までを手元のスマホで全て完結する電子チケットとして扱い、遅れているクラシック音楽業界のDXを促し、既存の鑑賞・購買環境の改善・強化及びその機運を高めることが目指された。場所は、18か月後に閉鎖が予定されていた東京・お台場のパレットタウンにある「森ビル デジタルアート ミュージアム：チームラボボーダレス」。

チケット料金は、会場での鑑賞が7,000円（全席指定、コロナ禍での換気等制限により定員20人）、リアルタイム配信（ニコニコ動画／画面上でのチャット交流あり、投げ銭受付）は無料である。

リアルタイム配信の視聴者は25,000人（当初目標20,000人）、見逃し配信を含めると28,620人であった。アーカイブ鑑賞者数は今でも伸び続けており令和5年2月5日時点で30,765人となっている。

本事業周知・事業報告掲載のための特設サイト制作費、デジタルアート演出・調整費、公演開催のためのチケットシステム改修費などは3,590,000円であり、チームラボの全面協力があったとはいえ、破格の費用で実現できたという。なお、特殊環境でのリアルタイム配信費（2日間にわたる設営：機材搬入・設備設営・演出費含む）、楽曲（吉松隆作曲）著作権使用料などが3,487,699円とのことであった。

今回の検証調査では次のように報告されている。（p.98参照）

〈まとめ〉

【日本のプロオーケストラ有史以来初：課題解決型プロジェクト】

これまで合同合奏など、演奏での横断的な取組みは多く行われてきたが、複数の団体が抱える「問題意識（課題）」を実行委員会のかたちで実施したことは初めてのことである。これはコロナ禍という未曾有の危機的状況に後押しされたこともあるが、課題を克服したい意志ある人々はたくさんおり、まだまだ山積する問題は、多くの人や団体を巻き込んで、必ず乗り越えていける実感を得たことが本事業の一番の収穫であった。実際に、事業終了後にも実行委員会有志で、さらに改善すべきことを話し合う会合を開催するなど、単なる一過性事業では終わらず、交流や意見交換の機会を意識して恒常的に持つことで、さらなる文化芸術団体の進化、収益力強化・省力化を図っていきたい。なお、本事業の詳細は以下の ①特設サイト（サイト内リンク先でコンサートアーカイブは未だ配信中）②文化庁掲出成果報告書　③事業報告とともに合わせてご覧いただき、以って本検証の結びとする。

【特設サイト】 https://tokyosymphony.jp/pc/artart/index.html

【事業報告】
https://tokyosymphony.jp/common/tso/images/artart/artart_A3_2021.pdf
【文化庁掲出成果報告書】
https://www.bunka.go.jp/shinsei_boshu/kobo/pdf/93712702_06.pdf

［17］公益社団法人日本将棋連盟
「動画配信・オンライン学習ツールを活用した将棋文化の学習事業」

ジャンル：生活文化

この事業は、オンラインツールの活用により、「将棋」の持つ文化的価値を再発見・再認識する取組である。①5年間継続した「将棋文化検定」の代替企画としてオンライン将棋ゼミが実施され、②これまでなかった将棋にまつわる教育動画の制作、配信（vimeo）が行われた。

チケット料金は、オンライン将棋ゼミ入門編4,000円、上級編5,000円である。

視聴者数は、オンライン将棋ゼミ入門編は第1部35人、第2部21人であり、上級編は第3部16人、第4部28人（定員各回35人）の計100人であった。

将棋文化の学習動画制作については、日本将棋連盟の実施する「将棋文化検定」の学習参考動画として活用する目的で制作され、2022年実施の「第7回将棋文化検定」と合わせて販売された。

事業費は、出演者金を除く制作費として動画編集費が72万円とのことであった。

事業後も動画販売を継続して実施しているが、販売促進をどのように行っていくかという課題があるという。また、新しい内容での動画制作を検討中とのことである。

［18］一般社団法人日本歌手協会

「大衆に根づく「日本のうた、流行歌」再発見を通じた、令和に生きる高齢者世代に届ける「歌で元気を取り戻そう」プロジェクト」

ジャンル：音楽

この事業は、コロナ禍のなか、歌手に活動の機会、大衆に娯楽の機会を提供するため、①大衆歌謡のコンサート「歌の祭典～2021春～」を3回、②指導教室「歌の学校」を7回、③歌にゆかりのある土地へのツアー「歌のふるさと再発見」を4回開催したものである。

チケット料金は、歌の祭典6,000円、歌の学校3,000円、歌のふるさと再発見6,990円～11,900円、DVDが3,000円である。

入場者数は、実施日が緊急事態宣言の時期とほぼ重なったこともあり、「歌の祭典」入場者は計632人（招待51人含む）（定員の50%として当初目標1,800人）、「歌の学校」入場者170人（当初目標650人）、「歌のふるさと再発見」参加者は45人（当初目標80人）であり、目標としていた集客数には達しなかった。客席数50%にも達しなかったが、観客にも検温や消毒、密とならないように時間で区切った入退場、会場の換気や仕様ごとの消毒。スタッフ側も検温・消毒やパーテーションによる楽屋の間仕切りなどウィズコロナでのイベント実施のノウハウを蓄積できたという。

今回の検証調査では次のように報告されている。

〈まとめ〉

新規プロジェクト「歌のふるさと再発見」は、当協会が持つ顧客に対して目新しさも含めて集客を大いに期待をしていたが、緊急事態宣言の前後というタイミングもあり不発に終わってしまった。だが今回、“ステージと違う歌手個人の魅力を感じられる”、“歌手と客の距離感がステージよりもさらに近く縮められる”といったメリットを感じることができた。ヒット曲を持つ歌手や様々なジャンルで活動するプロ歌手を多数擁する当協会としては、コロナや燃料費・物価高騰など旅行にも不向きな現在の世情が落ち着きはじめたら、再度チャレンジしてみたい。

［19］一般社団法人日本劇作家協会

「戯曲セミナー講義の映像化、シミュレーション、および名作戯曲のリーディングアーカイブ化」

ジャンル：音楽

この事業は、①従来やってきた戯曲セミナー講義の音声記録のうち井上ひさしや別役実など定評のあるものに資料等を交えながらの再構成・アーカイブ化、②セミナー・オンライン運営のシミュレーションと研究（2件）、③名作戯曲のリーディングの映像記録のアーカイブ化（5件）という取組である。

事業の目標は、協会事業の戯曲セミナーを継続させていくため、講義を映像アーカイブ化し、セミナーの運営に役立てること、また、対面形式でのセミナー開催が困難なコロナ禍での講義の方法について研究すること、そして、俳優の声や表情を通した戯曲の魅力を伝えるために名作戯曲のリーディングを映像アーカイブ化して、戯曲セミナーで活用することであった。将来的に大学などで利用するeラーニングへの発展の礎となるよう計画された。

「戯曲セミナー講義の映像化」については、10名の講師の講義が映像アーカイブ化された。「戯曲セミナー講義の新たな形のシミュレーションと研究」については、収録した戯曲セミナー講義のうち、2件についてオンライン形式のシミュレーションが実施された。「名作戯曲のリーディング映像記録アーカイブ化」については、5作品がドラマリーディングののち映像アーカイブ化された。

映像撮影・編集・機材費は約370万円であり、権利処理関連費は約80万円、配信プラットフォーム関連費は約15万円とのことであった。

今回の検証調査では次のように報告されている。

〈まとめ〉

配信と映像コンテンツの活用により、地域と時間の制限が少なくできるので今後も続けていきたい。配信映像クオリティを保つための人員や予算について、具体的な目安が算出できたが、実施に向けては予算と映像クオリティについてバランスの検討が必要であると考えている。また、演劇を専攻する大学や教育機関などへ教材としての提供を検討したい。

［20］日本児童・青少年演劇劇団協同組合
「日本のすべての特別支援学校・小学校での舞台芸術鑑賞教室の実施に向けて」

ジャンル：演劇

この事業は、コロナ禍で激減した舞台芸術鑑賞教室の実施（2019年、2020年、2021年）について全国の特別支援学校と小学校すべてに電話聞取調査を行い、結果を全国すべての教育委員会に配布するとともに、対策を考える関係者の横断的組織を結成し、また、加盟団体で情報を共有して、各団体の収益力強化につなげるというものであった。

電話での聞き取り調査対象校は特別支援学校1,150校、小学校20,095校と膨大な数に及んだが、調査分析結果についてはリーフレットが作成され、都道府県47、政令市20、市町村1,718の教育委員会に配布された。また、専門誌「児童青少年演劇ジャーナル〈げき〉23号」（2021年10月発行）に調査分析結果の一部を掲載するなど、社会的な認知を拡大したという。

なお、現職の教育現場の人々、教育研究者、児童青少年演劇研究者と横断的つながりを持つことができ、子どもたちに及ぼすコロナ禍の影響、舞台芸術の持つ力、教育現場での演劇の有効性などを検証する組織づくりの第一歩となったという。

今回の検証調査では次のように報告されている。

〈まとめ〉

収益力向上のためには、市場の現状を知り基礎資料とすることが必要不可欠であり、事業の根幹となる。しかし、全国の小学校・特別支援学校を対象とした大規模な舞台芸術鑑賞教室の実施状況調査はこれまで行われていなかったため、本調査を行った。

コロナ禍により、小学校等での舞台芸術鑑賞教室の実施状況は大きく変化している。そのため、引き続き調査を行い、結果を分析・検証し教育委員会等の行政やマスコミ等に働きかけ、必要性を訴え社会的認知度を上げていく。それらが舞台芸術鑑賞教室の実施率向上につながり、文化芸術団体の収益力が向上する。また、学校での舞台芸術鑑賞教室が増加することにより、多くの子どもたちが、育つ環境や家庭・経済格差に関係なくどの子も等しく舞台芸術を体験することができる。

それは、一度しかない子ども時代を豊かにし、文化芸術に親しむ糸口となり、将来の日本の文化を担う大人として成長することが期待される。

［21］公益財団法人日本フィルハーモニー交響楽団

「楽団創立期以来の演奏音源を活用した収益力強化事業及び著作隣接権等管理基盤整備事業」

ジャンル：音楽

この事業は、楽団創立期以来保持してきた演奏音源のデジタルアーカイブ化を行い、販売・配信などに活用するための権利処理を行うというものであった。

具体的には、著作隣接権等の権利情報を集約化して、創立期を含む歴史的音源と近年の演奏音源約80曲をハイレゾ音質でデジタルアーカイブ化し、ハイレゾ・マスタリングを行うこと、自主ブランドとして配信をメインとする商用利用を開始すること、また、2021年以降の安定的な事業継続と収益化を目指し、必要な基盤整備（自主レーベル設立、音源のダウンロード・ストリーミング販売、活用可能な音源の提示等）を行うことが目標であったが、この目標はすべて予定通り達成できて、楽団に中長期的なインパクトをもたらしたという。2021年度以降も、当初の目標通り事業は継続し、着実に収益をもたらし始めている。

事業費のうち、音源デジタライズ&マスタリング費、配信用ジャケット・レーベルデザイン料、素材翻訳料等の費用が6,611,380円、著作権管理システム開発費が4,400,000円とのことであった。

今回の検証調査では次のように報告されている。

〈まとめ〉

収益力向上の事業として今後も本事業を継続し、中期的に楽団の収益の柱としていきたい。また、事業をさらに発展させ、音源による収入の増加や収入モデルの多角化を図りたい。収益力強化事業は新たな事業のスタートとして大きな意義があり、委託事業の採択なしには実現できなかった。助成事業終了後も着実に事業を継続できており、楽団の新たな収益源としてさらに事業を加速させていきたいと考えている。

［22］株式会社ホリプロ

「Withコロナ/アフターコロナの新たな形でのエンターテインメント提供及び、今後のコンテンツ制作を担うクリエイター及びアーティストの育成」

ジャンル：演劇

この事業は、俳優頼みになっている日本の興行システムの打破につなげたいという意識からスタートしたもので、日本オリジナルのミュージカルを創作するクリエーターを育成するため、作品を公募して脚本部門20名、音楽部門20名を選び、さらに新たな課題により各１名に絞って、作品を創作・完成させ、リーディングワークショップを行い、30台のカメラによるマルチアングル撮影を行い、無料でweb配信するというものであった（視聴数30,000回を記録）。このほか、ホリプロの多角的な事業から新たに、こま撮りアニメーション制作として世界的にも注目を集めるドワーフとの全く新しいミュージカルショートアニメーションムービーを制作し、新たな客層へのアプローチを展開するというものでもあった。

事業費のうち、創作費（脚本・音楽）が約500万円、映像撮影費約1500万円、レコーディング費約150万円ということであった。

今回の検証調査では次のように報告されている。

〈事業成果〉

本プロジェクトでの日本から世界へ向けたオリジナル作品創作の多角的な挑戦もあり、現在、日本発のオリジナル作品が多く生み出されるようになっている。俳優頼みでなくコンテンツの強さから作品でチケットセールスに繋げることの成功例も生まれ始めている。また、新規客層の取り込みや、本プロジェクトで実施したswipe videoによる配信は、昨年（2021年）別作品にて有料配信で実施することができ、収益モデルへの結び付けにも成功した。

〈まとめ〉

隣国韓国では、国による助成により、数年前までは日本が先を走っていたミュージカル業界においても、圧倒的にオリジナル作品を生み出す力が日本より上回っている。そこには、海外で学んだクリエイターが自国に戻り、創作をする地盤があることが大きい、と聞いている。日本の優れたクリエイターや俳優陣とともに、日本から世界へ、をテーマに、これまでにない客層の取り込みや、作品を生み出す、という挑戦は続けていく必要があると考える。実際に権利輸出による利益構造を作り出すことができれば、1作品における1シーズンの公演で、日本人が稼働せずに数億円単位の利益を生み出すことができるようになる。一つの作品が世界に回り、利益を生み出している間に、次の作品を生み出すことができる。ただし、オリジナル作品の創作には時間と予算を非常に要するため、数年に1本を生み出すことが限界、という実情がある。アフターコロナに向けて、日本のコンテンツを世界へ発信していくためには、IPの創作が不可欠と考えています。また、コンテンツを届ける方法の多角化を図り、新たな客層の取り込みをしていくことにも注力をしたい。

［23］公益財団法人山本能楽堂

「「だし文化」についての検証、魅力の再構築、および次世代への継承」

ジャンル：生活文化

この事業は、これまで大阪の「ユニークベニュー」として観光利用も図られてきた能楽堂が、コロナ禍を期に事業構造を抜本的に改革するため、能と同じ世界無形文化遺産である和食の真髄の「だし」についての講座とシンポジウム（計8本）を、地方再生ブランディング会社、若者向け情報発信会社と組んで開催・web配信したものである。視聴料は寄付制であった。（視聴者計2,829人）

今回の検証調査では次のように報告されている。

〈事業成果〉

能楽と和食の魅力が融合できるよう工夫し、関西万博に向けてインバウンドを中心とした新たなプログラムの創出の可能性を見出した。今回事業は「だし文化」に馴染みの薄い若年層・ファミリー層を対象として取組み、そこからの誘客により、山本能楽堂への新たな若年層の集客につながり、さらには能舞台を「食文化」のイベントのための貸館として利用する新たな事業者からの申込みも増加。収益力強化へつなげることができた。

〈まとめ〉

新型コロナウィルスにより、文化芸術鑑賞が大幅に減少したが、特に伝統芸能の世界では、もともと愛好家が高齢化していたこともあり、落ち込みが顕著である。当財団も、感染拡大防止のために客席数を減少し、観客の安全・安心を確保しながら公演を継続して実施しているが、コロナ禍以前のようにはまだ観客が戻っていない。

そこで、2025年に開催される大阪・関西万博を視野にいれ、大阪の食文化を検証し、伝統芸能と組み合わせることで、新たな収益力向上の事業につなげるべく、今回の事業を実施した。事業終了後は、能舞台を「食文化」のイベントのための貸館として利用する機会が増え、さらに、2022年度からは、世界的にコロナ禍の状況が少し落ち着き、国を超えての往来が再開されたことから、能舞台をユニークベニューとして活用するインバウンドの取り組みや、クルーズ船とのタイアップなども生まれつつあり、新たな事業へと発展させることができた。

第３節　成果の検証

本節では、令和2年度「文化芸術収益力強化事業」効果検証調査の結果を報告する。

本調査は、令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の直後に提出された個別事業の成果報告書が統一的なものでなかったため、あらためて統一フォーマットでワークシートを設定し、当時の成果報告書から各事業について一つひとつ、事業の構造や内容を読み取り、それを各事業者にフィードバックして確認していただきながら、未知の情報について記入していただくことを求めたターン・アラウンド方式のアンケート調査である。

対象は、前節で紹介した、公募1受託者A1～10における提案事業・公募事業(※)、及び公募3受託者B1～13である。対象数は363事業、回収があったのは221事業であった（回収率60.9%）。

回収したワークシートのローデータ（別冊資料を参照）は、各事業の詳細を統一的な視点で振り返る貴重な情報となっている。

ワークシートでは、令和2年度「文化芸術収益力強化事業」の各事業の効果を、事業者自身に評価してもらう項目を設定している。この節ではそれを検証する。

(※) 全体構造はp.7を参照。
公募事業・提案事業についてはA1：p.10-12／A2：p.23-25／A3：p.30-31／A4：p.35-37／A6：p.53／A7：p.57-58／A8：p.60／A9：p.62-63／A10：p.74 をそれぞれ参照。

令和4年度　文化庁文化芸術団体の持続可能なあり方に関する調査事業

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証

各設問の該当する項目に☑を付けてください。
薄オレンジ色の部分は記述形式です。

連絡先

担当部署		担当者名	
メール		電話番号	

A. 基本情報

区分		交付金額(円)	
団体名			
事業名 または公演名			

ジャンル

- ☐ 1. 演劇
- ☐ 2. 舞踊
- ☐ 3. オペラ
- ☐ 4. 音楽
- ☐ 5. 古典芸能
- ☐ 6. 民俗芸能
- ☐ 7. 大衆芸能（大道芸・マジック・落語など）
- ☐ 8. 舞台技術
- ☐ 9. 観客育成
- ☐ 10. 映画
- ☐ 11. メイキング・ドキュメンタリー
- ☐ 12. テレビドラマ
- ☐ 13. メディア芸術
- ☐ 14. 美術
- ☐ 15. 歴史
- ☐ 16. 自然
- ☐ 17. 科学技術
- ☐ 18. 総合博物館
- ☐ 19. 生活文化・国民娯楽（食文化・囲碁将棋など）

事業の特徴

- ☐ 1. 生の舞台・展示（会場視聴）
- ☐ 2. リアルタイム配信
- ☐ 3. アーカイブ配信
- ☐ 4. 有料
- ☐ 5. 多言語
- ☐ 6. 双方向性
- ☐ 7. デジタルアーカイブ化
- ☐ 8. 資金公募
- ☐ 9. 著作権等の処理
- ☐ 10. アーティストバンク
- ☐ 11. バリアフリー
- ☐ 12. コミュニティ形成（プラットフォーム）
- ☐ 13. アンケート実施・分析

事業概要（150字程度／固有名詞は最低限に抑えて下さい）　0 文字

B. 何をどのように

コンテンツ形態

- ☐ 1. 撮影映像
- ☐ 2. トークショー
- ☐ 3. ウェビナー（Zoom等利用）
- ☐ 4. 4K8K（高精細）
- ☐ 5. VR/AR/3DCG
- ☐ 6. 展示物
- ☐ 7. コミュニティ
- ☐ 8. その他

その他の内容（その他を選んだ場合は内容を簡潔にお書きください）

利用メディア・技術

- ☐ 1. 既存動画プラットフォーム（クラウド）利用
- ☐ 2. データを自社サーバー保管、システム内製等
- ☐ 3. SNS（Facebook、Twitter、Instagram等）
- ☐ 4. DVD/Blu-ray
- ☐ 5. 遠隔操作ロボット（ウェアラブルデバイス等）
- ☐ 6. メディア利用なし（会場）
- ☐ 7. その他

その他の内容（その他を選んだ場合は内容を簡潔にお書きください）

収益モデル

- ☐ 1. チケット販売（会場入場）
- ☐ 2. チケット販売（オンライン視聴）
- ☐ 3. DVD/Blu-ray発売
- ☐ 4. グッズ発売（会場など対面による）
- ☐ 5. グッズ発売（サイト等）
- ☐ 6. グッズ発売（ライブコマース）（※）
- ☐ 7. サブスクリプション（オンラインサロン含む）
- ☐ 8. 投げ銭（SuperChat等）
- ☐ 9. 無料（認知拡大が目的）
- ☐ 10. その他

その他の内容（その他を選んだ場合は内容を簡潔にお書きください）

（※） ライブコマースとは、ライブ配信とオンライン販売を組み合わせたもの。視聴者は相談しながら買い物ができ、配信者は商品紹介を通じて視聴者をECサイトへ誘導することができる。

〔備考〕チケット単価など

C. どのような効果があったのか

		事業のねらい	結果 効果あり ←→ 効果はなかった					今後も追求する？
1	鑑賞客数の増加	☐	○ 5	○ 4	○ 3	○ 2	○ 1	☐
2	鑑賞客単価の増加	☐	○ 5	○ 4	○ 3	○ 2	○ 1	☐
3	実施回数の増加	☐	○ 5	○ 4	○ 3	○ 2	○ 1	☐
4	コストの削減	☐	○ 5	○ 4	○ 3	○ 2	○ 1	☐
5	新たなエンターテインメントの試行	☐	○ 5	○ 4	○ 3	○ 2	○ 1	☐
6	新たなビジネスモデルの追求	☐	○ 5	○ 4	○ 3	○ 2	○ 1	☐
7	(収益増以外)技術的蓄積	☐	○ 5	○ 4	○ 3	○ 2	○ 1	☐
8	(収益増以外)内部意識改革等	☐	○ 5	○ 4	○ 3	○ 2	○ 1	☐

定量目標と定性目標／成果

	当初の目標	成果
定量目標		
定性目標		

この事業を実施するにあたり、必要となった主な経費（税込）

制作開発費（制作において新たに必要となった開発費、演出変更にかかる費用、映像撮影・編集費など）
配信関連費（権利処理関連費、配信システム費、配信プラットフォーム関連費など）

それによって得られた収入（税込）

その他

収益力向上の事業として今後も表記のような事業を続けていきたい、また、この経験から事業をさらに発展させたいといったご希望や抱負、あるいは上記の調査項目で書き切れなかったこと、補足したいことをお書きください。

ご協力ありがとうございました。調査は以上です。

［１］事業効果評価と諸要因の関係

１．事業効果評価

収益力強化事業の効果として、何が高い評価を受けたのか、事業主体自身の評価を概観する。効果があったかどうかを、5（効果があった）から1（効果はなかった）で評価してもらった回答の結果である。以下は、無回答を除く、評価5と4の合計の割合である。

第1位	C8	(収益増以外) 内部意識改革等	86.7%
第2位	C7	(収益増以外) 技術的蓄積	86.0%
第3位	C5	新たなエンターテインメントの試行	80.8%
第4位	C6	新たなビジネスモデルの追求	66.8%
第5位	C1	鑑賞客数の増加	58.9%
第6位	C3	実施回数の増加	44.1%
第7位	C4	コストの削減	25.6%
第8位	C2	鑑賞客単価の増加	20.0%

8項目のうち第5位までが、半数以上の事業において「効果があった」という評価をしている。特に、収益増以外の「内部意識改革」が得られたとするものが86.7%、収益増以外の「技術的蓄積」が得られたとするものが86.0%の高い評価を得ている。「新たなエンターテインメントの試行」は80.8%、「新たなビジネスモデルの追求」は66.8%を得ていた。「鑑賞客数の増加」も58.9%である。以上が半数以上の高評価を受けた項目である。

この事業は、コロナ禍以降の収益力を強化する目的で行われたものであり、実施された個別事業で、「実施回数の増加」「コストの削減」「鑑賞客単価の増加」は、望むべくもなかったため、高い評価を付けた個別事業は、半数以下であった。

次は、それらの効果を「今後も追求するかどうか」、聞いてみた結果である。上の「得られた効果」と比べてみると興味深い。すなわち「(収益増以外) 内部意識改革等」「(収益増以外) 技術的蓄積」は一定程度達成されたと見て、今後追求すべき課題は、「鑑賞客数の増加」「新たなビジネスモデルの追求」となっている。

第1位	D1	鑑賞客数の増加	69.7%
第2位	D6	新たなビジネスモデルの追求	64.8%
第3位	D5	新たなエンターテインメントの試行	61.4%
第4位	D7	(収益増以外) 技術的蓄積	54.5%
第5位	D8	(収益増以外) 内部意識改革等	53.8%
第6位	D3	実施回数の増加	34.5%
第7位	D4	コストの削減	25.5%
第8位	D2	鑑賞客単価の増加	22.8%

２．基本情報

次に、高い効果があったとされる事業がどういう属性のものであったかを基本情報とのクロス集計によって明らかにしていくが、その前に、まずは基本情報（諸要因）を確認する。

令和2年度文化芸術収益力強化事業に参加し、かつ今回調査におけるワークシートに回答してきた芸術文化団体の属性は次のとおりである。

①ジャンル

ジャンルとして多かったのは、半数に近い音楽と、演劇及び古典芸能である。すなわち、実に多様なジャンルにおいてこの事業が行われたことを示している。

ジャンル

No.	区分	件数	%
	回答数	221	100.0
4	音楽	104	48.4
1	演劇	36	16.7
5	古典芸能	28	13.0
10	映画	14	6.5
7	大衆芸能 （大道芸･マジック・落語など）	14	6.5
2	舞踊	13	6.0
13	メディア芸術	12	5.6
9	観客育成	9	4.2
11	メイキング・ドキュメンタリー	7	3.3
14	美術	7	3.3
8	舞台技術	6	2.8
6	民俗芸能	5	2.3
16	自然	5	2.3
3	オペラ	3	1.4
17	科学技術	2	0.9
19	生活文化・国民娯楽 （食文化・囲碁将棋など）	2	0.9
15	歴史	2	0.9
12	テレビドラマ	1	0.5
18	総合博物館	0	0.0

②事業の特徴

個別事業の特徴として多かったのは、「デジタルアーカイブ化（91.4%）」と「アーカイブ配信（88.7%）」であった。

これは、令和2年度文化芸術収益力強化事業が、コロナ禍で舞台芸術の公演等が無観客あるいは観客を半数に制限しておこなわれる事態に対して、デジタル配信によって収益を補おうという意図で行われた結果、当然のことであった。（生の舞台・展示／配信を問わず）課金したものは32.1%あった。過去の公演記録のデジタルアーカイブ化に伴い「著作権等の処理」が必要であったとするもの（3.2%）、多言語化したもの（10.9%）、双方向性を追求したもの（8.1%）、バリアフリー化を試みたもの（5.9%）など、この事業において、実にさまざまの特徴を持った事業努力がなされたことがわかる。

事業の特徴

No.	区分	件数	%
	回答数	221	100.0
7	デジタルアーカイブ化	202	91.4
3	アーカイブ配信	196	88.7
1	生の舞台・展示（会場視聴）	102	46.2
2	リアルタイム配信	73	33.0
1	有料	71	32.1
5	多言語	24	10.9
6	双方向性	18	8.1
11	バリアフリー	13	5.9
13	アンケート実施・分析	9	4.1
9	著作権等の処理	7	3.2
12	コミュニティ形成（プラットフォーム）	6	2.7
8	資金公募	3	1.4
10	アーティストバンク	1	0.5
	無回答	0	0.0

③コンテンツ形態

配信されたコンテンツの中味がどのような形態であったのかを質問した。ほとんどが「撮影映像（94.5%）」であった。VR、AR（拡張現実）、3CDG（3次元コンピュータ・グラフィックス）などの技術を駆使したものは12.4%、4K8Kなどの高精細映像であったものは12.0%であった。

コンテンツ形態

No.	区分	件数	%
	回答者数	221	100.0
1	撮影映像	205	94.5
2	トークショー	28	12.9
5	VR/AR/3DCG	27	12.4
8	その他	27	12.4
4	4K8K（高精細）	26	12.0
3	ウェビナー（Zoom等利用）	9	4.1
6	展示物	7	3.2
7	コミュニティ	5	2.3

④利用メディア・技術

コンテンツの配信や広報宣伝に利用されたメディア・技術をたずねたると、ほとんどが既存動画プラットフォーム（クラウド）の利用であった（76.5%）。「SNS（Facebook、Twitter、Instagram等）」の利用（19.5%）がそれにつぎ、「データを自社サーバー保管、システム内製等」は16.0%、「DVD/Blu-ray」などパッケージ型の配布は9.0%と少なかった。

利用メディア・技術

No.	区分	件数	%
	回答数	221	100.0
1	既存動画プラットフォーム（クラウド）利用	153	76.5
3	SNS（Facebook、Twitter、Instagram等）	39	19.5
2	データを自社サーバー保管、システム内製等	32	16.0
4	DVD/Blu-ray	18	9.0
7	その他	15	7.5
6	メディア利用なし（会場）	9	4.5
5	遠隔操作ロボット（ウェアラブルデバイス等）	4	2.0

⑤収益モデル

収益モデルはどのようなものであったかたずねたところ、「認知拡大が目的であるため、無料にした」という回答が56.8%あった。「オンライン視聴用のチケットを販売した」という回答は39.5%である。「会場入場用のチケットを販売した」という回答は21.8%であった。「投げ銭（SuperChat等）システムを利用した」というのはそれほど多くなくて7.3%である。「サブスクリプション（オンラインサロン含む）を利用して収益を得る」はさらに少なくて3.2%であった。物販収入を目指したものは、「グッズ発売（会場など対面による）」が3.2%、「グッズ発売（サイト等）」が2.7%、「DVD/Blu-ray発売」が2.7%、「グッズ発売（ライブコマース）」が0.9%であった。

収益モデル

No.	区分	件数	%
	回答数	221	100.0
9	無料（認知拡大が目的）	125	56.8
2	チケット販売（オンライン視聴）	87	39.5
1	チケット販売（会場入場）	48	21.8
8	投げ銭（SuperChat等）	16	7.3
10	その他	12	5.5
4	グッズ発売（会場など対面による）	7	3.2
7	サブスクリプション（オンラインサロン含む）	7	3.2
3	DVD/Blu-ray発売	6	2.7
5	グッズ発売（サイト等）	6	2.7
6	グッズ発売（ライブコマース）	2	0.9

以上が基本情報の確認である。次に、収益力強化事業の効果検証結果を、基本情報とのクロス集計を使いながら報告する。

３．事業効果評価と諸要因

①「（収益増以外）技術的蓄積に効果があった」とされた事業の属性

「（収益増以外）技術的蓄積に効果があった」という評価に関しては、回答のあったすべての「ジャンル」、すべての「事業の特徴」、すべての「コンテンツ形態別」、すべての「利用メディア・技術別」、すべての「収益モデル別」において、高い評価（5と4の計）が50％を超えていた。

すなわち、すべての属性の事業において、高い割合で「（収益増以外）技術的蓄積」に効果があった」と認められていた。

いくつか事例を挙げよう。

「その後会場でのコンサートを数回実施しましたが、感染症の影響が長期間にわたって続き、定員の入場制限などもあって、実際に収益力があがったかどうかの判断は難しいです。ただ、この事業によって得た配信のスキルはその後のコンサート運営に具体的に役立っており、またこの事業のおかげで会場に足を運べない地方在住者にもアクセスでき団体の親和度を確実に上げられたと考えております。」（A2-2-51／「東京現音計画チャンネル」／金沢の有限会社ナヤ・コレクティブ）

「以前は、記録映像・販売DVDの制作のみでしたが、有料配信での公演も実施。業者との出会い、およびメンバーの映像撮影・編集技術獲得により、制作機会が増えました。それにより、小規模であれば自主でも配信公演をすることができるようになりました。」（A3-2-10／「ねじまきロボットα ―ともだちのこえ―」／北海道子ども向け人形劇団・トランク機械シアター）

「本動画は、制作・出演とも当事業団スタッフで行った。費用をかけずとも、工夫と努力次第で必要なメッセージを発信できることと、劇場・音楽堂等の関係者、利用者の参考になるようにとの意図を含んだ。」（A4-2-17／web企画「ようこそベートーヴェン／ベートーヴェン映像トラベル」／公益財団法人福井県文化振興事業団ハーモニーホールふくい）

「コンテンツを公開後、視聴した方から、普段の公演では見られない幕の中からの映像や、楽屋風景、お囃子のクローズアップなどを挿入した映像を制作することで、とても見やすく、面白かったという感想を得た」（A3-2-3／「大津親子能楽鑑賞会事業」／一般社団法人京都能楽囃子方同朋会）

「ライブ配信は実施コストが高く、小規模の公演において、定例的に行うには難しいことが確認された。いっぽうで、中規模、大規模なイベントの実施に際しては2021年、2022年とも精力的にライブ配信へ取り組むことができている。高度な技術を持つ支援業者との連携により、配信技術レベルの向上、蓄積は達成された。得られた知見はその後の配信ライブイベント等で活用できており、この時の経験が、現在のイベント運営能力の確かな礎になっていると感じている。」（A7-2-25／「公開録音コンサート」／一般社団法人全日本ピアノ指導者協会（ピティナ））

すなわち、高解像度カメラや多くの台数のカメラを駆使するのも技術であるが、鑑賞者が興味を持ちそうなものは何かと考え、「何を・どのように撮るか」も重要な技術の獲得である。

②「(収益増以外) 内部意識改革等に効果があった」とされた事業の属性

「(収益増以外) 内部意識改革等に効果があった」という評価に関しても、回答のあったすべての「ジャンル」、すべての「事業の特徴」、すべての「コンテンツ形態別」、すべての「利用メディア・技術別」、すべての「収益モデル別」において、高い評価 (5と4の計) が50%を超えていた。

すなわち、すべての属性の事業において、高い割合で「(収益増以外) 内部意識改革等」に効果があった」と認められた。

③「新たなエンターテインメントの試行に効果があった」とされた事業の属性

「新たなエンターテインメントの試行に効果があった」という評価に関しても、回答のあったすべての「ジャンル」、すべての「事業の特徴」、すべての「コンテンツ形態別」、すべての「利用メディア・技術別」、すべての「収益モデル別」において、高い評価 (5と4の計) が50%を超えていた。

すなわち、すべての属性の事業において、高い割合で「新たなエンターテインメントの試行に効果があった」と認められたわけである。

本事業のもとで多くの「新たなエンターテインメントの試行」が行われたのだが、おそらく再現不可能と思われる壮大な実験を行った事例を紹介しよう。

最先端デジタル・アートと、交響楽団演奏との異分野連携企画「アート×ア―ト＝∞～共創と共奏～」である（B6／「「共創型」による文化芸術の高付加価値化プロジェクト ―クラシック音楽による先行モデル―」／公益財団法人東京交響楽団）(p.81参照)。

これは、デジタル・アートの創造集団チームラボ・ボーダレスが、人が近づくと画像が変化する作品を展示するお台場の美術館「森ビルデジタルアートミュージアム」に、各交響楽団が入れ替わり立ち代わり出演し、クラシック音楽を演奏すると観客・演奏者の動きによってデジタル・アート作品の映像が千変万化するという試みである。中心となった東京交響楽団（東響）が、全国のプロオーケストラに呼びかけ、プラス7団体 (都響、新日、京響、群響、名フィル、センチュリー) の奏者が参加した。定員はわずか20人 (電子チケット) で、抽選販売方式が採られた。そのパフォーマンスを、ニコニコ動画で無料ライブ配信 (チャットをしながら鑑賞を楽しめる双方向配信) した。当日の視聴者は25,000人、見逃し配信で27,000人であった。当時の観客アンケートでは5段階評価で「4よかった」以上が99.5%だったという。

このイベントについて、実行委員会代表幹事 (東響・佐藤氏) は、本調査ワークシートで、次のように述べている。

「今年でコロナ禍から3年が経とうとしているが、他ジャンルとのコラボ企画や、配信での鑑賞が定着した一方で、公演の前にコンサートを楽しむための事前レクチャー講座と組み合わせたチケット販売方法やDXにおいても、オーケストラ団体だけでなく、会場となる劇場でも電子チケット（チケットレス）・キャッシュレス導入が加速した。時代の流れの必然でもあるが、事業終了後に様々な芸術団体や劇場からの反響や問い合わせを受けた事実が複数あり、本事業の目的にかなったものであったと評価したい。」（B6／「「共創型」による文化芸術の高付加価値化プロジェクト ―クラシック音楽による

先行モデル―／公益財団法人東京交響楽団）

④「新たなビジネスモデルの追求に効果があった」とされた事業の属性

「新たなビジネスモデルの追求に効果があった」という評価に関しては、「オペラ」と「舞台技術」を除くすべての「ジャンル」、すべての「事業の特徴」、すべての「コンテンツ形態別」、すべての「利用メディア・技術別」、すべての「収益モデル別」において、高い評価（5と4の計）が50％を超えていた。

すなわち、すべての属性の事業において、高い割合で「新たなビジネスモデルの追求に効果があった」と認められたわけである。

顕著な事例を挙げよう。ライブハウスでの生演奏およびMCと、遠隔地でリアルタイムモーションキャプチャーを行っている3DCGキャラクターの動きと声を同期させ、その映像をZaikoで有料リアルタイム配信およびアーカイブ配信を実施したグループである。

「本イベント制作で検証・実装した技術は、弊社のコンテンツ制作に於いて多大なノウハウの礎となった。当時は各種イベント制作における技術の一環として用いた3DCG制作およびモーションキャプチャー技術は、急速に規模と実績を拡大し、今や独立した事業部となり、社内の制作案件の半分を超える基幹事業となっている。補助を受けたことで単独では実現の難しかった大掛かりな実証実験を行うことができ、それが大きな事業として発展した。」
（A2-2-53／「独自技術によるライブハウス・モーションキャプチャースタジオ連動型リアルタイム配信3DCGキャラクターライブ」／アイ・ペアーズ株式会社）

⑤「鑑賞客数の増加に効果があった」とされた事業の属性

「鑑賞客数の増加に効果があった」という評価に関しても、「オペラ」と「舞台技術」を除くすべての「ジャンル」、すべての「事業の特徴」、すべての「コンテンツ形態別」、すべての「利用メディア・技術別」、「DVD/Blu-ray発売」以外のすべての「収益モデル別」において、高い評価（5と4の計）が50％を超えていた。

すなわち、ほとんどの属性の事業において、「鑑賞客数の増加に効果があった」と、高い割合で認められたわけである。

⑥「実施回数の増加に効果があった」とされた事業の属性／なかったとされた事業の属性

この節の冒頭で、「実施回数の増加に効果があった」という項目で高い評価（5と4の計）を受けたのは全体の44.1％であり、あまり多くなかったと報告したが、「ジャンル」別にみると65％以上を占めていたのは、民俗芸能、映画、演劇、メディア芸術であり、逆に40％以下だったのは、音楽と古典芸能であった。

「事業の特徴」別にみると、多言語、アーカイブ配信、デジタルアーカイブ化、リアルタイム配信の４つの属性をもつ事業による評価が、50％以下（40％台）であった。これらは実施回数の増加とはあまり関係のない「事業の特徴」であった。

「コンテンツ形態」別にみると、「撮影映像」「4K8K（高精細）」「VR/AR/3DCG」が50％を下回っていた。また、「利用メディア・技術」別にみると、すべての属性で60％を下回ってい

た。「収益モデル」別にみると、「投げ銭（SuperChat等）」と「無料（認知拡大が目的）」が50%を下回っていた。

すなわち、「実施回数の増加に効果があった」とされた事業はあまり多くなく、事業の属性とのクロス集計からは顕著な特徴は見いだせなかった。

⑦「コストの削減に効果があった」とされた事業の属性／なかったとされた事業の属性

「コストの削減に効果があった」という評価項目は、高い評価（5と4の計）を受けたのが25.6%と低かったのであるが、「ジャンル別」属性でみると、「古典芸能」と「音楽」において特に低く、「事業の特徴別」属性で見ると「多言語」において特に低かった。

「コンテンツ形態別」属性でみると、「VR/AR/3DCG」で最も低かった。

「利用メディア」属性にみても低い評価が大勢であった。「収益モデル」属性でみると、高い評価（5と4の計）を受けたものは、「サブスクリプション」（ただし1例）と「グッズ発売（会場など対面による）」（ただし2例）と「DVD/Blu-ray発売」（ただし1例）であった。

⑧「鑑賞客単価の増加に効果があった」とされた事業の属性／なかったとされた事業の属性

「鑑賞客単価の増加に効果があった」という評価項目は、全体として高い評価（5と4の計）を受けたのが20.0%と低かったが、「ジャンル」別にみても、少数例外的に高いものはあるものの、ほとんどのジャンルで低い評価であった。

ただし、11.1%であった「音楽」において、「客単価の増加」ではないが、トータルの収益が上がったという事例もあった。その報告を見てみよう。

サントリーホールで行われたバッハ・コレギウム・ジャパン「聖夜のメサイア」という公演・有料配信である。配信券の販売数が年々下がってきているという報告は他の団体からも寄せられており、有料配信の飽和現象か、コロナ禍への危機感が徐々に緩み、ライブのほうに客が戻っているのか、などという解釈もされているが、この団体ではこの公演を毎年継続して実施しており、その結果2022年12月には着席券が完売となったため、配信は生で見られなかった観客の受け皿になったようである。「継続」「着席券が完売」のこの事例は、他の文化芸術団体の参考になるものと思われる。実際の声を聴いてみよう。

「この「聖夜のメサイア」は、2020年の配信をきっかけに21年・22年も配信を行い、20年よりも配信券の販売数は落ちているものの、500弱程度の券売が続いています。クリスマスの時期に、定番のメサイアを聴きたいという一定の需要があり、特に今年は着席券が完売となって、その受け皿にもつながったことと考えます。文化芸術収益力強化事業として、最も重要な「収益」が配信によって確保できたということは、事業者の立場として大変ありがたく、またクラシック音楽としては異例の、ご指定の3つの配信プラットフォームでオンデマンド配信として取り上げていただいたことは、大きな経験となりました。特に各社でどのようなやり取りを経て配信に至ることができるのか、またどのぐらいの収益を得ることができたのか、肌感覚で知ることができたことが貴重でした。配信内容とプラットフォームとの相性もあるかもしれませんが、オンデマンド配信（アーカイブ配信／編集済み）の販売数は想像していたよりも伸び悩み、プロモーション方法、配信プラットフォームの中でどのような方策を取ればより注目を集めたのか、プラットフォームの各会社様ともう一歩踏み込んだコミュニケ

ーションを取れれば、もう少し券売につながったのではと思われます。クラシック音楽の分野ではライブ＆見逃し配信は積極的な一方で、オンデマンド配信（アーカイブ配信／編集済み）にはまだ開拓の余地があり、オンデマンド向けの宣伝戦略を構築して、オンデマンドがより一般的になれば、一層の収益力強化につながることと分析しています。」（A7-2-24／バッハ・コレギウム・ジャパン「聖夜のメサイア」有料配信プロジェクト／公益財団法人サントリー芸術財団）

収益が上がったという別の事例を挙げよう。コアなファンのいる小劇場の場合である。Allen sawaruプロデュース「いい人間の教科書。」を上演した団体である。撮影も自分たちでやっているという。当該事業では公演をU-NEXT、観劇三昧、360chで動画配信したが、事業後の展開を考えたとき、すでにファンを獲得（DVD購入割合が高く、配信視聴者は新作が目当て）しているためサブスクのプラットフォームは有利とはいえず、以前から利用していたプラットフォームZAIKOに戻したという。視聴者側の慣れもあるが操作性のよさがウリとのことである。このように、配信プラットフォームもさまざまな特徴とサービスがあるため、自分たちの事業に適したものを選ぶことが重要である。

「当初ターゲットとしていたのは地方住みのため、都内に行くことができない方や医療従事者など舞台観劇が難しい方へのアプローチだったのに対し、実際に配信を購入視聴する方は舞台やイベントを生で観た後、アーカイブ配信を振り返りで観る方が大多数であることがわかった。弊社は、配信環境をシンプル化し、最低限の人員確保ですべての舞台・イベントを配信できる環境を整えていることから、無駄な経費のかからない配信は今後の収益確保には欠かせない部門である。また、アーカイブ視聴をメインとした客層が多いことから、楽屋映像など配信での特典をつけるなど、今後の実施内容にも積極的に取り組んでいきたい。」（A7-2-13／舞台「いい人間の教科書。」／株式会社Allen）

［２］成果の検証から得られた知見

令和2年度におこなわれた「文化芸術収益力強化事業」の効果検証結果を振り返ると次のようになる。

① 令和2年度文化芸術収益力強化事業の効果として、「(収益増以外)技術的蓄積」があった、「(収益増以外) 内部意識改革等」があった、「新たなエンターテインメントの試行」があった、「新たなビジネスモデルの追求」があった、というところまでは2/3以上の事業主体が、評価5ないし4としており、非常に高い効果があったと総括できる。

② 言い換えれば、令和2年度文化芸術収益力強化事業は、日本の文化芸術団体に対して、収益力の向上に直接つながる「鑑賞客数の増加」「実施回数の増加」「コストの削減」「鑑賞客単価の増加」については顕著な効果を生み出さなかったが、「(収益増以外) 技術的蓄積」があった、「(収益増以外) 内部意識改革等」があった、「新たなエンターテインメントの試行」があった、「新たなビジネスモデルの追求」があったということは、明確に認められたわけである。

③ それらの事業が、コロナ禍において短時日の間に緊急に企画され、実施された事業であるにもかかわらず、それだけの成果を上げたことは、この事業にたずさわったすべての人々が誇りに思ってよいのではないかと思われる。

④ 事業実施から2年後に、各芸術文化団体から回答を得たワークシートに、文化庁のこの事業があったからこそ、コロナ禍で芸術文化活動を続けることができたことへの謝辞が多くみられたことは、この事業の意義を裏書きするものであると思われる。

⑤ しかも、ワークシートの自由記述をみていると、多くの芸術文化団体においてこの時に着手された新たな試みが、次年度、次々年度に、拡大・発展していることがわかり、逆にこの事業が実施されていなかった場合との対比で考えてみれば、その効果が絶大であったということが理解できる。すなわちコロナ禍における危機感と文化庁による措置が、収益力強化と情報通信技術の積極的利用へと日本の芸術文化団体にドライブをかけ、その動きをアクセレイトしたことは確かであろう。

⑥ ワークシートの自由記述には、よい動画を配信したらみんなが見てくれるというものではなく、その動画を楽しんでくれそうな人々に直接、多様な手段で時間をかけてそれを知らせなければ、結局その視聴にはつながらないことを痛感したという記述もあった。収益を得た事例は例外的であったが、この事業で得たささやかな知恵や気づきがちりばめられている。それをできるだけ共有することもこの事業のレガシーの継承といえるであろう。

第３章

国内外の事例研究

第１節　海外の事例

［１］世界最大のライブ配信オペラ公演 ――メトロポリタン歌劇場（米国・NY市）

ニューヨーク市マンハッタン区、セントラルパークの南西角コロンバス・スクエアから真北に「リンカーンセンター」と呼ばれる、都市再開発で作られた舞台芸術センター地域がある。地下鉄レッドラインの最寄り駅は、「66 St - Lincoln Center」である。メトロポリタン歌劇場（以下METという。）はその中央を占めている。

METが、その上演オペラを年間10本、衛星通信を通じてHD（ハイデフィニション／高精細画像・高音質音声）で、全米・全世界に同時配信し、各都市の劇場・映画館で上映している事業は、METでは「MET LIVE in HD」と呼ばれている。日本では「メト・ライブ・ビューイング」と称され、全国主要都市20の映画館で上映される。日本のそれはライブの様子を伝えてはいるが、同時衛星中継のライブではない。その事情は後述することにし、先に本体事業を紹介する。

総支配人ピーター・ゲルブの改革

この事業は、ピーター・ゲルブがソニー・クラシカルの社長を経てMETの総支配人（ゼネラル・マネージャー、日本では総裁と訳すことも多い）に就任した2006年から始まった。

音楽業界にあって彼はMETオペラの観客が年々高齢化し、減少・衰退に向かっていることに危機感を覚えていた。

対策として、彼は第一に、まだオペラの観客になっていない若い人たちにとって、オペラをより魅力的なものにすることを考えた。古典的な演目を大物歌手個人の超絶的な歌唱力に頼って上演するという古いオペラの上演イメージを払拭し、オペラの筋書きを現代の価値観に照らして再検討し、観客の理解が得られるような演出にし、その演出を演出家、指揮者、歌手の徹底した意見交換をもとに、演者全員が納得して上演できる、説得力のある生き生きした舞台を観客に提供することにした。そのため、全世界のオペラ上演に（地元ニューヨーク・ブロードウエイのミュージカル上演にも）目を配り、上演演目に相応しい演出家、指揮者、歌手をスカウトしてきた。

第二に、彼はオペラの客層の底辺を拡大することを考えた。METは1930年代から放送中継し、家庭のラジオで聞けるようにはしていたが、オペラの魅力をより強く伝えるため、新たに高精細画像・高音質で全米の劇場向けに同時中継配信をすることにした。同時中継というアイデアのヒントになったのは、サッカー・ワールドカップのようなスポーツ中継である。スポーツのようにファンとの熱狂的なむすびつきを作りたい、と考えた。

当時映画館へ映画コンテンツを届ける手段も、フィルムの配送・映写機による投影から、デジタル伝送・プロジェクターによる投影に切り替わりつつあったことも助けになった。映画館の装置を高精細画像・高音質にし、その映画館に通信衛星から直接電波を送り込めばよ

いと思い付いたのである。

舞台からの送り出し

これまでもオーケストラの演奏を全米に中継放送するということは行われていたが、オペラ公演の中継は非常に難しかった。主役級の演者が大勢いて、その間のやりとりを細かく捉え、伝えなければならないからである。そのため、舞台を遠くから撮影するだけでなく、たくさんの高精細カメラを（オーケストラピットの両脇に2台、その後方に2台、1階平土間に2台、舞台上のレールを移動する1台、総支配人用桟敷席に2台とアームカメラ2台、全部で10～12台、場合によってはさらに増設し15台）駆使し、それらのモニター画像を場面場面で瞬時に切り替え、1本の作品として作りながら、リアルタイムで衛星に向けて発信できるよう、新たに「スタジオ・トラック（中継車）」を準備しなければならなかった。

その画像中継作品の監督には、ギャルリー・ハルヴァーソンを起用した。彼はジュリアード音楽院でピアノを学び、バーンスタインが司会し長く人気を誇った音楽教育番組の監督も経験したが、音楽番組だけが専門ではなく、イベントのTV中継やコメディー番組も手がけ、エミー賞も取っている腕利きの映像ディレクターであった。

ハルヴァーソンは楽譜を2日かけて詳細に読み、さらに2日かけて撮影台本を作り、スタッフに指示する。撮影台本は、一人の歌手が歌っている場合でもその表情を撮り、別のカメラは相手の表情を撮るよう指示している。中継車の中ではそれら数台のカメラのモニター映像の間の細かい切り替えが、台本通りではなく現場判断で頻繁に行われる。それは実際の観客の目の動きに近い。

前日にはリハーサルとしてフルで実際に撮影する。それはリハーサルではあるが、本番で事故があったときや、思い通りの画像が撮れなかった時に、直ちにそれに切り替えられるよう用意されている。

字幕は英語、フランス語、ドイツ語、ポルトガル語、スペイン語の5か国語が用意されてお

中継車の中で「アイーダ」のライブ配信の指揮を執るピーターゲルブMET総支配人
©2018 Marty Sohl /Met Opera

り、それを付けた高画質画像と音声が、それぞれの地域にあわせて中継車から6つの中継衛星に向けて発信される。

これらの発信作業は、華やかなMET正面玄関の裏側、アムステルダム通りに停めてある中継車の中で行われている。舞台撮影・編集・衛星への伝送の作業には50人近くが従事するが、うちMETのスタッフ職員は6～7人であり、他はフリーランスである。

ライブ画像は、リンカーンセンターにある歌劇場の前庭や、都心のタイムズスクエアでも超大画面で無料上映され、ニューヨークの公立学校にも配信され、歌劇場に行ったことのない人々をオペラに憧れさせ、歌劇場へ誘っている。この配信では幕間に非番の大物歌手が司会をするのが他にはない魅力あるサービスとなっているが、その時司会が必ず言うのが「オペラは本物を見るのが一番です。どうぞMETへ、さもなくば、あなたのお近くの歌劇場で、オペラをご覧下さい」である。

支援財団の存在

MET LIVE in HD の開始時に、もう一つ必ずアナウンスされるのが、支援財団の存在である。第1スポンサーは、ノイバウアー・ファミリー財団（Neubauer Family Foundation）である。パレスチナ生まれの実業家・銀行家として財を成したジョセフ・ノイバウアーの妻ジャネット・ラーマン・ノイバウアーが資金を提供し、フィラデルフィアに拠点を置く文化教育財団である。

次に、ブルンバーグ・フィランソロピィー（Broomberg Philanthropies）がデジタル・サポートをしていることが紹介される。ボストン出身のユダヤ人でネットニュース、TVなど情報産業を営む実業家・政治家（第108代ニューヨーク市長）が主宰し、芸術文化、公衆衛生、黒人差別問題に関心をよせる財団である。

3番目にスイス本社の高級腕時計メーカーのロレックス（Rolex）が支援していることが紹介される。

配信先の拡大

初年度（2006年）、中継先は米国内と英国と少数の国に限られていたが、2年目はヨーロッパ諸国に拡大された。メットでの上演は昼だが、ヨーロッパでは夜のちょうどよい時間となる。この中継では先に述べたように、非番の大物歌手が司会して、舞台から降りてきたばかりの歌手や様々なスタッフをつかまえて短いインタビューをするが、そのインタビューの最後に外国からスカウトされてきた歌手が、母国の映画館で家族がこの中継を見ていることを意識して、母国語で呼びかけたり、手を振ったりすることがしばしば見られる。歌手にとってはこれに出演することが全世界的に活躍することを意味し、とりわけ母国の家族たちに自分の活躍を見てもらうことにもなるため、スカウトが非常にやりやすくなったとのことである。ピーター・ゲルブの第2の改革が、第一の改革を後押しし、相乗効果をあげているのである。

3年目の2008年に、配信先はヨーロッパの大部分とオーストラリア、ニュージーランド、南米諸国にまで広がっている。

コロナ禍以前には70か国、35万人にまで拡がったが、全世界的な映画館の閉鎖、観客数制

限などによって減少し、2023年1月現在、米国内700館、米国外60か国の900館に配信されていて、1回の総観客数は15万人である（コロナ禍が鎮静すれば、2年間で回復できるだろうと予想されている）。

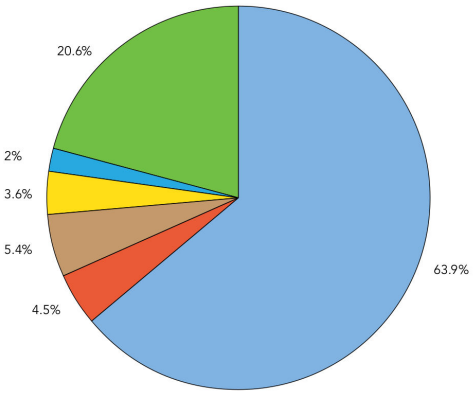
日本は最初の年から送信対象国であったが、衛星を通じてではない。太平洋海底光ケーブル回線を使って、衛星経由よりも高密度の信号が送られてきており、受け取った画像に字幕をつけ、映画館用の音声調整も綿密に行われ、ライブよりも約1か月遅れて、松竹系映画館のうち全国20館で「MET・ライブ・ビューイング」として上映されている。韓国でも同様のシステムとなっている。

配信による収入増

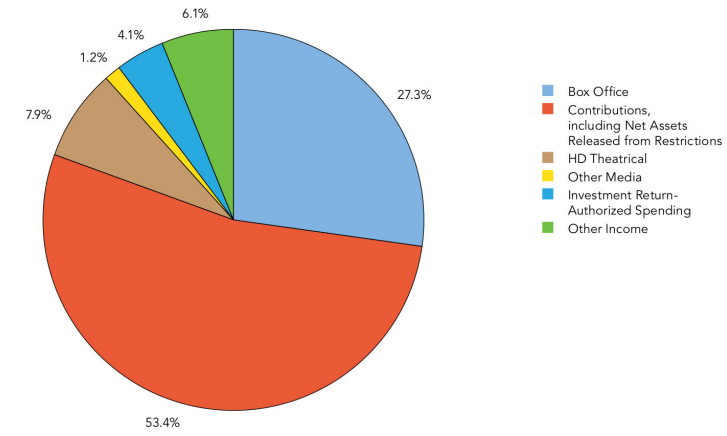
先に述べたように、この事業の目的は、METオペラに憧れさせ、本物を見たいと思わせる「観客底辺の拡大」である。配信事業自体で利益を生むことが目的ではない。しかし、結果的に事業自体が実際、多少の利益を生んでいることも事実である。それがどの程度のものか、見ることにしよう。

METもコロナ禍の影響を受けた。2019-20年度には予定していた10本のうち7本まで配信できたが、あとの3本は上演できなかった。2020-21年度は、全面的休館を余儀なくされた（その間は、期間限定で過去の公演映像をストリーミング配信した）。

2019 Operating Expenses



2019 Unrestricted Operating Revenues



<https://www.metopera.org/globalassets/about/annual-reports/1819-annual-report.pdf>

会計報告を読める年報のうち、コロナ禍の影響を受けていない最新の2018-19年版を見ると、METのチケット収入は＄85.1m（百万ドル）、その他収入は＄60.1m、合わせて収入は＄145.2mである。それを補う寄付金収入は＄166mで、総収入は＄311.2mである。それに対して総支出（主に人件費）は＄312.3m、つまり＄1.1mの赤字であるが、それはおくとして、収支構造の中で連邦政府、NY州政府、NY市当局等からの補助金の言及がないのは、それらがそれほど大きな比重を占めておらず、むしろ寄付金収入が全収入の半分以上を占めているからである。これには日本との寄付金税制の違いが現れている。

この総支出の5.4%（つまり$16.80m）が「MET LIVE in HD」事業のための経費支出、総収入の7.9%（つまり＄24.58m）がこの事業による収入であ

ると年報に掲載されている円グラフは示している。

差し引き＄7.78mがこの事業による純利益である。2018年末の為替相場は1＄＝110円だったから、邦貨換算8億5580万円をこの事業が純利益として稼ぎ出したというわけである。配信1本当たり8,558万円である。全米・全世界に配信し、同時に22万人（2018年度の１回平均観客数）が見てこの収益である。一人当たり389円という勘定になる。

もちろんこのコンテンツは、全世界各都市の映画館で何回かアンコール（例えば東京では2館、9月にほぼ毎日）上映され、さらに1年後以降はテレビ（日本ではWOWOW）で放送もされ、DVDも売り出され、別途稼ぎ出しており、約3万人の「MET会員」に対するサブスクリプション・サービスの提供にも役立ってはいるのだが、ライブ配信事業自体では、METはそれほど儲かっていない。

さらなる改革

METがコロナ禍から復活したのは2021-22年度からである。ピーター・ゲルブは、そこで彼の改革をさらに過激化した。再開第1作は、「Fire Shut in My Bones」という新作オペラで、少年時代に従兄から性的虐待を受けていたおとなしい黒人少年が、大人になってその従兄を復讐殺人するために故郷に帰ってくるというシリアスなストーリーであった。

こうしたテーマを選んだのは、四半世紀もの長い間君臨してきた音楽監督にセクハラ疑惑が浮上し、それに対する内部の意識改革の意味もあったらしい。作曲家も歌手も全員黒人で、使用言語は英語、作曲家はジャズのテレンス・プランチャードであった。

2022-23年度（今期）のライブ配信10作品の半分は「椿姫」「ばらの騎士」「ドンジョバンニ」「魔笛」「ローエングリーン」など誰もが知っている人気の演目だが、「新演出」が10本の半数を占め、映画からオペラにした英語版の新作も二つある。一つは、再開第1作と同じプランチャード作曲による、黒人ボクサーが主人公の「チャンピオン」である。METは、オペラを現実のアメリカに根差した新しい国民文化を創造する路線へ、さらに改革の歩みを進めた感じがある。

彼が就任した2006年8月のMETの観客の平均年齢は65歳であったが、2023年1月現在のそれは52歳に下がっている。

※ 当方の質問に丁寧にお答えいただいたMET総支配人ピーター・ゲルブ氏と仲介していただいた木内義勝氏にお礼を申し上げます。

［２］地方オペラ劇団の収益増努力 ――オペラ・ノース（英国･リーズ市）

オペラ・ノースはイングランド北部リーズ市を拠点とする、ロンドン以外では最大のオペラ劇団であり、ロンドンのロイヤルオペラハウス、イギリス南東部のグラインドボーン、ウェールズのウェールズ・ナショナル・オペラ、スコットランドのスコティッシュ・オペラ等と並ぶ英国を代表するオペラ劇団である。1977年、それまで常設のオペラカンパニーが存在しなかったイングランド北部に、質の高いオペラを人々に提供することを目的に、当初English national Opera Northとして設立され、1981年にオペラ・ノース（Opera North）と名称を変え、現在に至っている。

オペラ・ノースについて

リーズ（Leeds）市は、ロンドンから特急電車で北へ約2時間15分、イングランド北部にある人口79万人のヨークシャー州にある都市である。

文化芸術活動が盛んで、中心部にはリーズ音楽大学、ウェストヨーク シャー・プレイハウスとリーズ・グランドシアター&オペラハウスがある。世界的に有名なリーズ国際ピアノ・コンクールは、1963年より3年に1回開催されている。1969年設立されたグランドシアターは現在 North Operaのオペラ公演の本拠地となっている。また、リーズを本拠地とするノーザン・バレエ団は、イギリスの5大バレエ団の１つである。

美術では、彫刻家のヘンリー・ムーアやバーバラ・ヘップワース、現代美術のダミアン・ハーストが学んだ都市であり、市内にはヘンリー・ムーア美術館がある。歴史的にも北イングランドの近代・現代文化のハブとして広く知られている。2023年はイギリス文化都市のホストシティーとして年間を通じて「Leeds 2023」が開催される。

オペラ劇団の本部は市の中心地、2021年10月に1800万英ポンドを投資して改修したハワード・オペラ・センター（Howard Opera Centre）にあり、ここにはオフィスのほか、大小のリハーサルルーム、音楽スタジオ、大道具小道具や衣装作成のスタジオ等があり、現在約240人のスタッフが働いている。隣接してオペラを上演するThe Grand Theatre（約1,500人収容）、コンサートや小規模のオペラ、様々なイベントが上演されるHoward Assembly Room（300人収容）がある。

スコットランド出身で、ドイツのライン州立フィルハーモニー管弦楽団の音楽監督だったGarry Walkerが2021年秋より音楽監督として就任し、2023年は１月から４月はオペラ「トスカ」をリーズ市のほか、上記の都市4か所で上演する。オペラ上演を運営する音楽部門の他に教育、マーケティング、企画、オーケストラ＆コーラス運営部門がある。

オペラ・ノースはリーズだけでなく、イギリス北部を中心にツアーを定期的に行い、地方都市の会場と契約をしている。リバプールのLiverpool Philharmonic Hall、マンチェスターのBridgewater Hall, ニューキャッスルのTheatre Royal、Sage Gateshead、ハルのHull New Theatre、ノッティンガムのNottingham Theatre Royal、バーミンガムのTown Hall and Symphony Hall、サルフォードのThe Lowry、Salford Quaysでも公演する。

オペラ・ノースのウェブサイトのメインページのメッセージには、「私達はオペラと音楽が

全ての人々のためにあると信じ、アーティスト、作品、観客の多様性に富み、現代社会に開かれていることを大切にします。世代を超えてインスピレーションを与え、芸術への参加を促し人々の健康と幸福の増進に寄与することを目指します」とある。

ジャッキー・キャメロン（Jacqui Cameron）女史が率いるオペラ・ノースの教育部門のスタッフは総勢40名で、オペラカンパニーとしては最大の大所帯であり、上記のパブリックエンゲージメントが創立当初からのミッションであることをうかがわせる。

コロナ禍のなかで

コロナ禍によりイギリス政府が全ての活動を中止するアナウンスをした2020年3月中旬、オペラ・ノースはツアー中であり、まだ1週間の予定を残していたが、活動のすべてを凍結した。

イギリス政府は即座に全国の従業員に月額2,400ポンドを上限に給料の80％までを保証する一時帰休制度（Furlough scheme）を導入し生活を保証した。Arts Council Englandの「回復ファンド（Recovery Fund）もそれに寄与した。これらによりスタッフを解雇することなく給与も全額ではないが補償することができた。そのためオペラ・ノースも活動「凍結」の決断は比較的容易だったという。制度の保障割合は段階的に減少したが、2020年3月から2021年9月まで継続した。

イギリスのみならず世界中の芸術団体と同様、コロナ禍の緊急事態においてオペラ・ノースにとっての差し迫った大きな課題は以下の二つであった。

・観客、支援者、参加者とのつながりを保ち、音楽活動を継続する。
・失われた収入をどう補うかを考える。

この課題を解決するために、オペラ・ノースは各種のデジタルプロジェクトを実施した。

・リーズ・タウンホール、リーズ・プレイハウス、リハーサルスタジオからパフォーマンスをストリーミング配信した。
・教育部門は、コミュニティオペラ『Northern Heartlands』をライブ演奏から切り替え、録音・撮影し配信した。
・2020年夏にはオペラ『ヘンゼルとグレーテル』の一連のアウトドア公演「ホイッスルストップ・オペラ」が行われ、若者の向けのクリエイティブアートキャンプを設けた。
・「One-to-One」公演を各家庭に配信した。
・コロナ禍でリトル・スクール・オブ・ミュージックが誕生し、一連のオンラインのマスタークラスを通じて、ユース・オーケストラの基礎が作られた。
・サウンド・デザインされたリーズの街を、ヘッドフォーンを付けて歩きながら体験するサウンドウォークがリーズ、ハル、ニューキャッスルで実施された。これは「リーズ2023」のプログラムにもなっている。
・ヨーロッパのオペラ・プラットフォームで上映されるオペラを撮影した。

「カウチから合唱へ（From Couch to Chorus）」事業の成功

これらのオンラインプロジェクトと平行して2020年から実施され、最も成功例として評価されているのが「カウチから合唱へ」事業である。

この事業は、参加者がオンライン上で劇団が用意した学習教材を使い、オペラの合唱曲を個々に学習し、その上でソプラノ、アルト、テノール、バスのパート別のZoomセッションを受け、最後にZoomで参加者全員が一緒に合唱するという4週間のバーチャルコーラスプロジェクトである。

ロックダウン下で家に閉じ込められ、Couch（カウチ：ソファーの一種、寝椅子）で過ごす生活をやめて、合唱参加にチャレンジしましょうという呼びかけであるが、このプロジェクト2020年7月から2022年3月まで4回にわたり実施され、現在も継続している。

1. 2020年7月20日～8月12日 ――From Couch to Chorus（1回目））
   <https://www.operanorth.co.uk/whats-on/from-couch-to-chorus/>
2. 2020年11月11日～12月14日 ――From Couch to Chorus（２回目。クリスマス版）
   <https://www.operanorth.co.uk/whats-on/from-couch-to-chorus-festive-edition/>
3. 2021年2月24日～3月22日 ――From Couch to Chorus: Sing into Spring（3回目。春に向かって2021）
   <https://www.operanorth.co.uk/whats-on/from-couch-to-chorus-sing-into-spring/>
4. 2022年3月2日～24日 ――From Couch to Chorus: Sing into Spring 2022（4回目。春に向かって2022）
   <https://www.operanorth.co.uk/whats-on/from-couch-to-chorus-2022/>

オペラ・ノースは先述のように、コロナ禍において数々のオンラインプロジェクトを実施したが、参加者とオンライン上でインタラクティブに進めていくこうした市民参加型プロジェクトは、初めての試みであった。

これにはイギリス国内のみならず世界中から4,000人が応募し、その半数近くがオペラ・ノースの存在を初めて知った人々だという。また、コロナ禍にあって収入が途絶えている人々も参加できるよう参加費を一律に設定せず、その代わりに参加者が任意の金額を支払う（あるいは支払わない）「pay-as-you-feel」という寄付のシステムを採用した。その結果として予想を上回る10万ポンド（2021年時点の邦貨換算1,510万円）を超える寄付が集まった。その結果、オペラ・ノースは、先述のコロナ禍での二つの課題、すなわち聴衆や参加者との繋がりを保ち音楽活動を継続する、公演が行えず失われた収入を補填するというコロナ禍での課題を両方とも達成したのである。

全国レベルでもその実績が評価され、アーツカウンシル・イングランドのデジタルカルチャーネットワークが主宰する「デジタル・カルチャー・アワード2022年」の「収入創出（Income generation）カテゴリー」のアワードを2022年に受賞した。デジタルカルチャーネットワークは文化芸術におけるデジタルとテクノロジーの創造性とイノベーションの成功実績を称え紹介する2019年に始まったアワードである。

事業の企画と実行

この事業の企画、推進、実施の中心となったのはオペラ・ノースの教育部門で、彼らはマーケティング部、コーラス班と連携し、アイデアを交換しながら、短期間でプロジェクトを立ち上げた。さらにその中でも中心となったのは同部門の「教育デジタルマネジャー（Education Digital Manager）」のマリー・ルメール（Marie Lemaire）女史であった。

ベルギー出身のルメール氏は、コロナ禍前はオペラ・ノースの8歳から19歳の若者を対象に声楽と演劇のトレーニングを行っているジュニア公演部門のマネジャーだった。しかし、コロナ禍でデジタルプログラムの圧倒的な需要増加があり、教育部門に新たなポジションが作られ、ルメール氏が就任することになった。

この事業の学習教材の開発、プログラムの企画、運営はルメール氏が主導し、成功裡に導いた。彼女は音楽大学でフルートを学んだが、デジタルプロジェクトの専門知識は特にもっておらず、かなりその勉強をしたという。

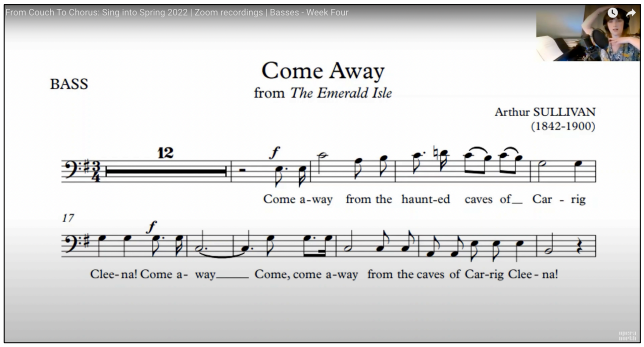
コーラスの指導の中心となったのは、1回目～3回目がジェニファー・スターリング（Jennifer Sterling）、4回目はマリー・クレール（Marie Claire）であった。彼女たちはいずれもオペラ歌手で教育部門のスタッフとして、地域社会、若者、子供たちとのプロジェクトで活躍している。

「カウチから合唱へ事業」の企画と実施は教育部門を中心とするオペラ・ノースの柔軟性、決断の早さ、チームの実行力によって遂行されたが、コロナ禍以前から同劇団が地域社会と関わるプロジェクトを地道に続けてきた基盤があってこそ可能だったと言える。

オペラ・ノースが、2016年からリーズ市ほか6か所で毎週実施してきたのが入門者対象のコーラスワークショップ「Sing ON」であった。コロナ禍でオンラインに移行したが、「Sing ON」のコーラス指導を担当していたジェニファーが、コロナ禍であるからこそ、もっと多くの参加者に開かれた新しくて特別なオンラインのコーラスプロジェクトにすることをチームに提案し、それがこの「カウチから合唱へ」事業の誕生につながったのである。

3回目までは100%オンラインによる実施だったが、2022年からはコロナ規制の緩和で対面

「カウチから合唱へ」の合唱指導風景 実指導とオンライン指導の画面。©2020 Noth Opera



のイベント実施が可能になり、4回目の最終週のフィナーレでは参加者の一部は会場に集まり、オンライン参加者と一緒にライブとオンラインのハイブリッド合唱となった。

合唱曲の選択については、同劇団で過去40年間にわたって歌われ続けた人気レパートリー曲でかつ、参加者にとって音域に無理がない曲、例えば「カルメン」の「ハバネラ」や「闘牛士の歌」「女工の歌」、「アイーダ」の「勝利の行進」、「ナブッコ」の「黄金の翼に乗って」「ルサルカ」の「途中の白い花」などが選ばれた。

この事業の顕著な特徴は、参加人数の多さである。参加者4,000名（延べ人数7,400人）は教育部門の予想を遥かに超える数字だった。なぜこれほど大勢の人々がオペラの合唱に参加する意欲を持ったのか？これについて、教育部のディレクターは以下のように分析している。

- プロのオペラ・ノースの合唱団にまじって一緒に歌える貴重な機会である。
- コーラスの経験も声にも自信がない人も部屋の鍵を閉めて、一人で気兼ねなく大きな声を出すことができる安心感がある。
- イギリスは草の根からプロまで様々なコーラスグループがあり活発な活動がおこなわれているという文化背景がある。
- コロナ禍で収入が途絶えた人にとって、Pay as you feelという寄付を強請しないシステムの採用により心理的、金銭的な負担がなかった。
- コロナ禍においても社会と繋がりたい、人々と音楽をシェアしたいという欲求、心の健康のためなど

参加者募集の方法は、オペラ・ノースのメーリングリスト全員にEmailによる宣伝のほかにデジタル、有料デジタルマーケティング、ソーシャル・メディアだった。その中でもEmailによる宣伝が最も効果的だったという。

応募者数は、1回目2,015人、2回目1,966人、3回目2,365人、４回目879人であった。応募者のうち、1回目59%、2回目47%、3回目43%、4回目29%が、これまでオペラ・ノースと関係なかった人々であった。

パート別の参加者数は：ソプラノ3,001人、アルト：3,482 、テノール684人、バス573人、参加者の性別は女性6,483人（81%）、男性1,257人（約19%）（複数回参加した人を含む）であった。参加者の90%は45歳以上であった。オペラ・ノースは、コロナ禍の間、若い人を対象としたデジタル指導プロジェクトも実施していたので､若い人はそちらに流れたことが考えられる。

応募者は合唱経験やレベルに関らず全員を採用したが、なかにはセッションに全く参加しなかった人もいた。また、場所を問わないオンラインであるため北イングランド以外の英国も多く（1,618人）、イギリス国外の11か国から各1～3人の参加者（日本からも2名）があった。全世界からとはいうものの、大部分は地元からの参加である。それだけオペラ・ノースは地元のオペラ文化を深く耕し、深く根を張っていたということができる。

事業の成果

この事業によって、46.85%がオペラ・ノースの存在を初めて知ったと回答した。80%の参加者が、セッションによって歌が上達したと回答した。参加者の90%が、この事業によって

個人的に健康状態が改善されたと回答した。参加者の96%が、オンラインワークショップは使いやすかったと回答した。参加者の88%が今後開催されるオペラ・ノースのイベントのチケットを予約しようと考えていると回答した。

以下、自由記述の感想を紹介する。

- 私は3回目の参加ですが、どの回も素晴らしい指導者からたくさんのことを学び楽しみました。私の声と心の健康にも効果があったようです。私のロックダウン生活を少し快適にしてくれました。ロックダウンはもういらないけど、このプロジェクトはずっと継続してほしいです。(2021年春参加)
- 今日のセッションは素晴らしかったです。私は合唱の超ド素人で、特にオペラが好きというわけでもないのですが、何百人もの人と一緒に歌い元気をもらった気がします。コーラス始動のジェニーとメイジー、よく頑張ってくれました。ありがとう。(第2回参加)
- このワークショップは本当に素晴らしいです。私はサッカーの試合で歌ったことがあるだけで、コーラスの舞台にすぐに立てるとは思いませんが、この経験をとても楽しんでいます。オペラを観に行ったことがないのですが、今度はOpera Northのライブに行きたいと思います。新しい世界を開いてくれてありがとうございます。(第2回参加)
- ジェニーのような質の高い先生から指導を受けることができて幸せでした。(初回参加)
- このコースは、コロナ禍の私の心に潤いを与え、身体の健康に貢献しました。コースはとてもよくデザインされています。今週は月曜日にジェニーとZoomセッションに参加し、週末に自分でリンクを使ってレッスンをしました。台所で音源を流して、毎日歌いました。おかげさまでよい1週間を過ごせました。(初回参加)

効果的だった寄付のスキーム「Pay as you feel」

コロナ禍でオペラ公演のチケット収入が途絶えていたOpera Northにとって、この事業への参加費をどう集めるか、は大きな課題であった。しかし、コロナ禍で、イギリス中の芸術団体が無料で作品を配信していたこと、収入が途絶えている人も多くいるなかで、料金を設定し課金するのは難しいと判断した。

オペラ・ノースはこのシステムの導入を決定するにあたって、Donation（寄付）、Support（サポート）等使用する言葉の選択肢と寄付額の選択ボタンを数種類用意し、何が最も効果的かというテストをした。その結果、「寄付」という義務感を匂わせる言葉は使わず、各自がプレッシャーなく可能な範囲の金額でプロジェクトを「サポート」し、任意の金額を支払う、あるいは支払わない「Pay as you feel」制度を導入した。結果として、この課金システムは大成功で、金額を設定した「寄付」システムのシミュレーションよりも多くの収入を得ることになった。

「Pay as you feel」システムは経済的に苦しんでいる人でも心配なくプロジェクトに参加することを容易とし、予想を上回る参加者を促す要因となった。

1回から4回までの一人あたり平均寄付金額は、第1回15.65ポンド、第2回16.02ポンド、第3回19.38ポンド、第4回19.41ポンドであった。なお、この事業は参加者からの寄付金10万ポ

ンドのほかに、Emerald Foundationという基金からの支援があった。10万ポンドの寄付金は事業を運営、遂行するのに十分な額だった。また、オンラインワークショップは、コーラスリーダーのフィーと、一度に大勢が参加するためのZoomのアップグレード費用、学習教材のビデオ撮り、ライブストリームなどが必要な経費で、コストを抑えることができた。またビデオ撮りとライブストリームは第1回から3回までは外注したが、ノースオペラ・ノースタッフがスキルを学び、現在は自分たちで担当できるまでになったということである。

「カウチから合唱へ」事業の収入

From Couch to Chorus	寄付総額	寄付数	Total £ incl. Gift Aid
初回　（2020年）	£29,710	1,854	£35,550.61
2回目（2020年 X'mas）	£32,347	1,690	£38,679.51
3回目（2021年）	£38,039	1,960	£45,539.89
4回目（2022年）	£11,631	631	£13,883.43

※ 取材に応じていただいた合唱指導担当Jacqui Cameron氏とMarie Lemaire氏、現地で取材し報告していただいた柳沢晶子氏にお礼を申し上げます。

第２節　国内の事例

［１］30年来の歌舞伎鑑賞教室に最新デジタル技術を駆使「はじめての歌舞伎」――松竹

松竹は、コロナ禍のなか、令和２年度文化庁の「文化芸術収益力強化事業」に応募し、最新デジタル技術を駆使した動画「はじめての歌舞伎」を制作し、YouTubeで公開。65万回以上の再生をみた。(A2-1-5／VIPO提案事業「伝統芸能に関する教育用映像コンテンツ「はじめての歌舞伎」」／VIPO＋松竹株式会社)

どういう経緯で、何が試みられたのか。

歌舞伎と松竹株式会社

現在、歌舞伎興行は松竹株式会社が一手に行っているが、歌舞伎役者は松竹に所属しているわけではない。ただ実際には常設で歌舞伎興行のできる劇場は松竹以外にはない。松竹が経営する歌舞伎が上演できる劇場は、東京に歌舞伎座、新橋演舞場の2館、大阪松竹座、京都の南座の合計4館である。地方には、例えば金丸座（香川県琴平町）や永楽館（兵庫県豊岡市）のように文化財として保存されつつ年に1度は歌舞伎を上演する昔ながらの芝居小屋もあるが、これらの舞台の仕込みをするのは松竹のスタッフであり、松竹では地方巡業に位置づけられている。歌舞伎上演に必要な大道具を扱う歌舞伎座舞台株式会社、株式会社関西美術や舞台衣裳などを扱う松竹衣裳株式会社、日本演劇衣裳株式会社も松竹グループ傘下である。

歌舞伎役者も東京と上方に居住している。今般のコロナ禍によって役者やスタッフの東西間の移動が困難になっただけではなく、興行そのものができなくなり休業状態を余儀なくされた。今回の文化庁の公募に際して、コロナ禍による休業状態を打開し、新たなビジネスの可能性を探るため関西でできることは何かについて松竹社内でプレゼンコンペを行い、社内審査を経た上で応募したものである。

南座歌舞伎鑑賞教室

「はじめての歌舞伎」は、内容的には南座が30年前から行っていた「歌舞伎鑑賞教室」を映像コンテンツとして制作し流通させたものである。

松竹株式会社の南座が実施している「南座歌舞伎鑑賞教室」は、平成5（1993）年より開始して現在まで続く歌舞伎入門者向けの公演である。前半では約40分間歌舞伎の解説をし、幕間15分間を挟んで後半に歌舞伎芝居を鑑賞するというスタイルが初回から続けられている。前半の解説では、噺家や狂言師がはじめて歌舞伎を観る人を対象に、歌舞伎芝居をわかりやすく面白く解説してくれるため、観客の肩がほぐれていて後半で実際に歌舞伎芝居の一場面を鑑賞する際にもその世界観に簡単に入り込むことができるという。

この「南座歌舞伎鑑賞教室」はいわゆる学校への出前授業ではなく、学校単位の団体で劇

場に来て観劇してもらうもの。学校への貸し切りではないため、一般個人でもチケットを購入することができる。出前授業ができない理由は、歌舞伎芝居を上演する舞台の特殊性にある。歌舞伎の舞台構造や装置は、例えば花道のように歌舞伎芝居の演技・演出に特化して発達してきた。そのために、歌舞伎の特徴がよく現れた芝居は歌舞伎専用劇場でないと上演できないといえる。

舞台構造だけでなく、人件費の問題もある。歌舞伎芝居上演のためには唄・三味線・鳴り物等の音楽を担当する囃子方や場面転換を担う道具方等、多くの人手が必要となるため、芝居を持ち出すとなれば莫大なコストがかかることになる。教育目的の公演とするなら、劇場の公演スケジュールの空いている時期に鑑賞教室のプログラムを割り込ませて、生徒・児童達に劇場に来てもらって観劇してもらうのがコスト面で現実的な方法だった。

「南座歌舞伎鑑賞教室」は、もともと利益よりも鑑賞者の裾野を拡げることを目的とした、いわば未来の観客を育てるための投資だったため積極的に広報することはなかった。一方で、初心者に向けて、事典的な用語の説明や、演目の解説をしたものはあったが、舞台構造も含めて歌舞伎芝居の特徴をわかりやすく解説した映像資料はなく、そのような映像資料の要望も多かった。

そこで、今回の「文化芸術収益力強化事業」では、上演に関しては手慣れているが収益に結び付いていない「南座歌舞伎鑑賞教室」を映像化して販売・配信することを提案した。

分業化とコスト

歌舞伎芝居を上演するには相当の費用がかかる。役者が一人登場するためには、準備段階から鬘屋で頭に合わせた鬘を作り、衣裳方と打合せをして着物を決めて当日までに衣裳を仕立てる。舞台当日は、床山が鬘をフィットさせて調髪し、顔師がメイクし、衣裳方が着付けをする。例えば3人の役者を舞台に登場させるためにはその背後に延べ10人以上の専門技術を持ったスタッフがいることになる。また舞台そのものも、大道具・小道具の準備と仕込み、舞台の進行に必要な「ツケ打ち」や「幕引き」等の専門職が必要で、舞台上には端役の役者や伴奏音楽を担当する囃子方もいる。

分業化が進むのは、それぞれの業種での専門性が高いからである。例えば「幕引き」は、作業としては幕を引くだけだが、幕を引くタイミングや速度は芝居によって異なるので、芝居を熟知していないとできない。「ツケ打ち」は役者の動作を強調する効果音としてツケ木を打ち鳴らす。これもストーリーだけでなく役者の動きまで熟知していないとできない。このように歌舞伎芝居には、専門性が高いために他業に転化できないという仕事が集積している。今回のコロナ禍で劇場が休場した。それによって仕事がなくなったのは俳優だけではない。舞台関連の業種、衣裳、鬘、床山などの専門性の高いスタッフも仕事がなくなった。

休演期間中の劇場の活用

コロナ禍でやむを得ないとはいえ、収入の源泉である劇場が稼働していないことは、芝居にかかわるグループ会社にとっては死活問題になる。今回の助成によって小編成ではあるが実際の舞台を制作することができた。映像化するにも、舞台制作に関しては実際の歌舞伎芝居を上演するのと段取りは同じである。映像の前半の解説映像の部分でシナリオを考えたこ

とくらいで、それについても「南座歌舞伎鑑賞教室」で培った経験が役立っているという。

撮影に関しては、撮影技術以外には目新しい取組はない。

むしろ、従来の仕事を継続することで、技術が伝承できた面がある。例えば舞台スタッフはアルバイトも多いのが現状だが、上演がなければ熟練したアルバイトスタッフが仕事から離れてしまい、舞台が再開できたとしても熟練スタッフが揃わないと舞台のクオリティが下がってしまう。撮影に際して、実上演と同じ準備をすることで、経済的に困っていたスタッフも一息つけた。それぞれの仕事が継続できたということで、それに付帯する技術の伝承も図ることができた。

今回は費用のほとんどを舞台制作と撮影に費やすことになり、その場しのぎの感はあるが、新たなビジネス開発の試金石になった。今後はコンテンツ・ビジネスの方向を模索する必要も出てくるだろう。

映像化の意義

歌舞伎は上演するよりも上映する方がコストはかからない。しかし、歌舞伎の映像化は単にコスト面だけで語ることはできない。大事なことは、劇場まで足を運べない地方へも実際の歌舞伎を届けることができるという点である。理想的には映像よりも生の演技を見た方がよいし、劇場という空間で時間を共有することで生まれる一体感は他に替えがたい。松竹歌舞伎は地方巡業も行っているが、専用劇場でなければ演出の効果も薄れてしまう。劇場へ来られず、劇場を持って行けないのなら、実際の劇場での上演を撮影した映像を届けることは、歌舞伎芝居を理解してもらうために必要なことだろう。特に実際の劇場でのVR撮影は、そのリアルさに意味がある。

制作した映像は前半と後半に分かれており、前半部分は歌舞伎の解説、後半が歌舞伎の実演を収録している。

収録した演目は「菅原伝授手習鑑」から「車引」の場面。通常の公演と同じ仕込みと段取りで舞台の上での公演を観客席から収録した。

今回の撮影については、南座を使って上方在住の若手の役者だけで収録したことも画期的だ。コロナ禍で移動が制限されて、上方在住の役者しか使えなかったとも言えるが、コロナ禍の怪我の功名だろう。映像に登場する俳優は、一般家庭出身で研修所を修了した人たちである。映像の中でもそのことを紹介している。小中高生向けの映像資料として、歌舞伎が梨園と呼ばれる特別な家柄血筋の人達だけで伝承されているのではなく、志があれば誰でもこの世界に入れることを示す意味もあった。

使用した最新技術はVRとドローン撮影。配信用のプラットフォームも作らず、YouTube（VR映像対応）で配信している。YouTubeだけで配信する理由はVR対応以外にもある。今回は無料で配信したため、誰でも簡単に受信できる環境として端末機を選ばず、広く普及し、安定して作動するYouTubeを選んだ。最低限の映像のクオリティは必要だが、受信者側の環境がすべて整っているとは限らないため、8Kや4Kにはこだわらなかった。

撮影方法についてはいろいろな案があったが、VR映像は定点で、上下左右360度の映像を撮影した。視聴者は動画再生中にも左右をキョロキョロしたり天井を眺めたりできる。例えば花道に役者が登場した時でも、宙乗りで役者が観客の頭上を飛び去っていく時でも、従来

ならばカメラをそちらの方向に振って姿を捉えただろうが、VR映像ならば、劇場にいるのと同じように首をそちらに向ければよい。つまりVR撮影は観客の視点での臨場感を再現できるのである。

一方のドローン撮影は、これまで考えられなかった新たな視点を提供するものであった。休演期間中で観客がいないため、客席上にドローンを飛ばして撮影することもできた。ドローン撮影では、例えば客席上の破風のあたりから見下ろす視点であったり、舞台上で客席に向かって見得を切っている俳優の背後からの視点であったり、従来は見ることができなかった様々な視点からの撮影をすることができた。

配信の反響など

YouTubeでは通常版、日本語字幕版、英語字幕版、字幕なしVR版、日英字幕入りVR版の5種類をアップしたが、再生回数の内訳では日本語字幕版が25万回余り、英語字幕版が約22万回、字幕なしVR版が15万回余り、字幕ありVR版が3万回余り、通常版が約6,000回となっている。

初心者向けではあるが専門用語が多用される教育映像であることを考慮すると、日本語字幕版が最も再生回数が多いことは納得できるが、意外な利用方法として、日本語学校の学生や海外の日本人学校で日本文化を学ぶ教材とされているということがある。日本語学校向けに特化するならば語彙や構文などを検討する必要があったが、もともと教育用動画としての企画で、日本の児童生徒に日本文化を発信することが目的だったため、日本語学校でも使えたのであろう。英語版字幕については、国際交流協会の海外文化交流事業でインドに紹介するために現地の人が字幕を付けたが、その話を聞きつけたタイのバンコク日本文化センターでも現地語の字幕を付けるというように草の根的に広がっている。VR版の視聴数が多いが、このほとんどは欧米からのもの。日本でも最近はVRゴーグルの普及が進んでいるが、当時は圧倒的に欧米の方が進んでいたためであろう。

当面の目標はDVD化

この事業の当面の目標は、配信ではなくDVD化することである。この判断は教育現場でのヒアリングの結果から導き出された。中学校、高校では学校内での携帯端末の使用を制限あるいは禁止していることが多く、相対的にネット環境の整備には消極的である。また小・中・高校に必ずある視聴覚機材はDVD、CDの再生装置なので、結果として最も使い勝手がよいということになる。大学等では携帯端末の活用も進んでいるが、配信にすると、受け取り側それぞれの通信環境によって再生状態が左右される。つまり制作側の意図を安定して伝えられるのがDVDということになる。

DVD前半の解説部分は、これだけで初心者向けの入門編となっており、実際の舞台を鑑賞する前の予習としても使え、また学校の授業で歌舞伎を説明する前の導入とするなど、さまざまな場面で活用できる。

このように、観客層の拡大（海外を含め）を目指すならば配信という方法が効果を発揮したが、用途によっては現場の要請に対応していくことも重要だということである。

※ お話を聞かせていただいた南座監事室・山村侑子氏にお礼を申し上げます。

［2］高精細8K技術を活用する地方拠点型劇場の挑戦 ――坊っちゃん劇場

四国瀬戸内ネタのオリジナルミュージカルを毎年制作して興行を行う地域拠点型劇場「坊ちゃん劇場」は、舞台作品の8K映像化と流通方式の創出に取り組んでいる。（A7-2-20／凸版印刷公募事業「高精細8K映像を活用したカルチャーイノベーションプロジェクト」／株式会社ジョイ・アート）

四国・瀬戸内ネタにこだわり、東北わらび座のノウハウを移植

ここで紹介する「坊っちゃん劇場」は、愛媛県東温市（とうおんし）(1)にある、温泉･宿泊･飲食･花畑などを含む複合レジャー施設レスパスシティの中にあるミュージカル専用劇場（2006年4月開館、客席452席）で、運営母体は、「わらび座」と愛媛飼料産業株式会社の共同出資による「株式会社ジョイ・アート」である。

このジョイ・アート社は、「ビージョイグループ」の系列会社である。このグループは、家畜飼料、鶏卵販売、農場経営等を行う愛媛飼料産業株式会社が核であり、レスパスシティを運営するレスパスコーポレーションもこの傘下にある。

ビージョイグループの経営理念は「地域活性化に貢献しつつ、愛媛の優れた食材を全国、世界へ発信」であり、これを受けてジョイ・アート社は坊っちゃん劇場を「四国・瀬戸内の歴史や伝統文化、偉人を舞台芸術で表現する劇場、ミュージカル役者が誕生する『まちづくり』をめざす劇場、愛媛から全国に文化発信公演を目指す劇場」と位置づけている。

一方の「わらび座」は、今から70年前の1953年から秋田県仙北市に拠点を置き、常設の「わらび劇場」でオリジナルミュージカル公演を年間通して行う、専用施設を有する劇団である。「坊っちゃん劇場」の演出にはわらび座から人材が参加している。わらび座のウェブサイトでは、「坊っちゃん劇場はわらび座のもう一つの拠点」という位置づけになっている。「坊っちゃん劇場」の命名は、初期の作品の作・演出を担当したジェームズ三木（現在名誉館長）である。

(1) 東温市は、県庁所在地である松山市の東隣に位置する人口3万人の都市。愛媛大学医学部が立地している。

自治体の文化振興構想としての「アートヴィレッジとうおん構想」

坊っちゃん劇場が立地している東温市は、2017年6月に「アートヴィレッジとうおん構想」（以下、構想という）を策定した。「舞台芸術を通じて『まち・ひと・しごと』の好循環を生み出す『舞台芸術の聖地』を目指す」としており、この構想は、「坊っちゃん劇場」の存在を前提とした自治体の文化振興構想である。

構想では、坊っちゃん劇場に人口求心力を持たせ「全国から活動の場を求めているアーティストが東温市に集うような各種取組を進めます。また、アーティストの活動を通じて、地域の魅力を凝縮した独自性の高いコンテンツが生み出され、これを国内だけでなく世界に向けて発信することで、『東温市に行ってみたい』『東温市に住んでみたい』と思ってもらえる場所になることを目指しています。」と謳っている。そのための仕掛けとして、東温市は「坊っちゃん劇場」に隣接する商業施設「クールスモール」の2階に、創造活動の拠点となる「東温アートヴィレッジセンター（シアターNEST）」を開設・運営した。

シアターNESTは、小劇場・多目的稽古場・交流サロンの3つのエリアを持ち、本格的な創作・公演活動から、気軽に楽しめる演劇体験、ワークショップ等までさまざまな企画やサービスを考案し、文化芸術を楽しむ人々に創造空間と体験・発表の場を提供している。また、文化芸術にまだ魅力を感じていない人々にも興味を持ってもらえるよう、「文化芸術の入口」として機能させようとしている。ここでいうアーティストは、パフォーミング・アーティストを指しており、造形系のいわゆるファインアートは含まれていない。造形系の現代アートでまちおこしをしている香川県直島町の取組とは対照的である。また、音楽分野の中でもオーケストラのようなクラシック系音楽は想定されておらず、パフォーミングアーツの中でもミュージカルに絞り込まれている。総花的になりがちな文化振興計画とは異なり、はじめからジャンルが絞られている。

また、この構想には「8K」の高精細映像技術を活用した上映施設の整備という方針が盛り込まれ、活用すべき技術についても言及されている。これは「坊っちゃん劇場」の撮影装置と映写装置のことを指している。

坊っちゃん劇場の取組

「坊っちゃん劇場」は、地域拠点型劇場として「地域の歴史や伝統・文化を、次代を担う子供たちに繋いでいく」ことと「地域に埋もれている宝物を掘り起こし、地域の人々や地域外の人に伝えていく」ということをミッションとしており、これまでの上演作品のタイトルに現れているように、四国・瀬戸内圏の歴史や伝統文化、偉人を題材とした自主制作ミュージカル作品を原則として1年間制作・上演している（上演一覧のとおり、1年間に公演を2本行った年もある）。

ミュージカルの上演以外にも、ミッションに沿って「役者の演劇スキルを活用したコミュニケーション能力向上研修」「小中学校、特別支援学校へのキャリア教育支援」「市民ミュージカルの制作」などのアウトリーチによる地域貢献活動を行っている。

「坊っちゃん劇場」上演一覧

	時期	上演タイトル
1	2006年度	ミュージカル「坊っちゃん！」
2	2007年度	ミュージカルコメディ「我が輩は狸である」
3	2008年度	ミュージカル「龍馬！」
4	2009年度	ミュージカル「鶴姫伝説 ―瀬戸内のジャンヌダルク」
5	2010年度	ミュージカル「正岡子規 ―明治を駆け抜けた男たち」
6	2011年度	ミュージカル「誓いのコイン ―ロシア兵をもてなした松山―」
7	2012年度	ミュージカル「幕末ガール ―ドクトル☆おイネ物語―」
8	2013年度	奇想天外☆歌舞音曲劇（みゅーじかる）「げんない」
9	2014年4月～11月	道後温泉本館改築120周年記念作品 ミュージカル「道後湯の里 ―夢を実現させた男、伊佐庭如矢ものがたり―」
10	2014年11月～2016年1月	瀬戸内海国立公園80周年記念作品・しまなみ海道15周年記念ミュージカル「鶴姫伝説 ―瀬戸内のジャンヌダルク―」（再演）
11	2016年1月～2017年1月	坊っちゃん劇場10周年記念作品「お遍路さんどうぞ」
12	2017年1月～2018年1月	子規・漱石生誕150年記念作品「52days ―愚陀仏庵、二人の文豪―」
13	2018年1月～2018年12月	「第九」アジア初演100周年記念作品「よろこびのうた」
再演	2019年1月～2019年3月	愛媛・ロシア オレンブルグ友好特別公演「誓いのコイン～ロシア兵をもてなした松山」
14	2019年4月～2020年3月	ミュージカル「瀬戸内工進曲」
15	2020年6月～2021年8月	ミュージカル「おかやま桃太郎伝説 ―鬼の鎮魂歌（レクイエム）」
16	2021年9月～2023年3月	ミュージカル「ジョンマイラブ ―ジョン万次郎と鉄の7年間―」

「コミュニケーション能力向上研修」では、演劇手法を活用したワークショップを行い、企業の新入社員のスキルアップに貢献している。「キャリア教育支援」では、演劇手法を活用したキャリア教育劇を創作し、県内の小中学校や特別支援学校へ出張公演を行い、職業意識の醸成を図るとともに子供たちの情操教育の向上を目指している。「市民ミュージカルの制作」では開館翌年の2007年に設立した、アマチュア中高年だけで構成する劇団「完熟一期座」の活動がある。演技を中心に、歌や舞踊、朗読などを楽しみながら続けられる講座として継続しており、現在は男女問わず40歳以上であれば参加できる。

2009年からは「坊っちゃん劇場舞台芸術体験サポート後援会」を発足し、会員からの会費を原資として児童生徒たちが団体鑑賞する際の入場料と交通費を補助している。

これらのミッションごとの取組は、現在は、2013年に愛媛県緊急雇用創出事業として設立された「アウトリーチ事業部」が統括している。

これら地域密着型の文化芸術活動は、2006年11月「愛媛銀行ふるさと振興賞」、2013年3月「テレビ愛媛賞」を受け讃えられ、2014年2月には共同通信地域再生大賞優秀賞を受けて、全国的に知られるようになった。

高精度8K映像と「アジア8K映像演劇祭」

坊っちゃん劇場は、現行のハイビジョン画質の16倍、4K画質の4倍にあたる3,300画素の超高精細映像8Kで定点撮影する新たな演劇の撮影手法を、2015年から追求している。そのきっかけは、坊っちゃん劇場2011年度ミュージカル作品「誓いのコイン ―ロシア兵をもてなした松山―」が、ロシアのオレンブルグから出演の招請を受けたことに始まる。海外公演の実現には莫大な費用が必要であり、舞台を撮影した映像での参加ができないかと模索を始めた。

2015年には、アストロデザイン株式会社の撮影協力で、ミュージカル「鶴姫伝説 ―瀬戸内のジャンヌダルク―」を定点撮影した。2016年2月には、NHK放送技術研究所における8Kコンテンツ見学会の10分間短縮バージョン上映に参加、同年3月にはJVCケンウッド本社で、文化庁やNHKエンタープライズ、作品制作関係者を招待し、「鶴姫伝説」全編（100分）の8K上映会を行った。作品を見た人々からは「まるで生の舞台を観ているような臨場感を味わうことができ、舞台の感動を体感することができた」「全景を楽しみながら、役者の表情まで観ることができた」という感想があった。2018年3月、六本木ヒルズのTOHOシネマズで行われた国際的な8K映像演劇祭の実現を目指す先行的試みである「8Kスーパーハイビジョン国際映像演劇祭先行プレミア上映会」にも参加し、坊っちゃん劇場2017年度ミュージカル作品である「（子規・漱石生誕150年記念）52days ―愚陀仏庵、二人の文豪―」を400インチ大画面で上映した。

2018年10月には坊っちゃん劇場内特設シアターで韓国、台湾、ロシアなどからの6作品を集めたアジア初の「アジア8K映像演劇祭」を開催した。坊っちゃん劇場作品からは2018年度ミュージカル「よろこびのうた」を出品した。入場料無料の実験的な開催で2日間に約700名が観劇した。

2019年6月には、ロシアのオレンブルグで行われた「国際演劇祭」に8K版「誓いのコイン」で参加、招請を受けて8年ぶりの実現であった。同年11月には、坊っちゃん劇場2019年度ミュージカル作品「瀬戸内工進曲」を、作品の舞台となった新居浜市の主催により、8Kで6回上映した。1,000名を超える市民が鑑賞し、大きな反響を得た。

2020年1月には「第2回アジア8K映像演劇祭」を開催した。これには2.5次元ミュージカル「銀牙 ―流れ星 銀―」（集英社）や「アオアシ」（小学館）が参加した。入場料1,500円、3日間で約950名が観劇した。

そして、コロナ禍の2021年3月、「令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業」に選ばれ、坊っちゃん劇場内特設シアターで「第3回アジア8K映像演劇祭」を開催した。これには「銀牙 ―流れ星 銀―」の「牙城決戦編」「絆編」（集英社）が参加、坊っちゃん劇場2018年度ミュージカル作品「よろこびのうた」も参加した。入場料1,800／3,000円で、3日間で約300名が観劇した。収益力強化を目指す事業ではあったが、配信の場合は作品のエンコード（フォーマット変換）費用が1作品当たり80万円、配信サーバー費用が22万円かかることから、大きな収益は得られなかった。8K技術においては、番組制作用、編集用の用途において各装置メーカ

ーや編集ソフトメーカーから独自の圧縮方式が提案されており、国内でも統一がとれていない。このように持ち寄りで映像演劇祭を開催する場合には、エンコード費用などが必要になる。このあたりが8K利用上の課題であろう。

8K映像の特性を活かした「8Kオペラグラス」「切り出し配信」の追究

8Kは、現行のハイビジョン画質の16倍にあたる3,300万画素の超高精細映像であるから、細部までクリアに描写できる。ただし、従来その特性が発揮できるのは大型モニターに限られると考えられていた。200インチを超えるモニターでこそ、自然でムラのない奥行きのある立体的な高画質の映像を実現できるからである。

その一方で、家庭用のモニター（概ね50インチから20インチ程度）で視聴する場合でも8K映像は、ハイビジョンや4Kとの差異が明瞭に認知できなくても、神経科学的には感覚情報が処理されているという点は示唆されていた(2)。高解像度の液晶ディスプレイをもつ近年のスマートフォン・タブレット端末で、実際に8K映像を視聴した多くの人からは「より立体感を感じる」との感想が多く聞かれるという。視聴環境はさまざまであろうが、表示解像度の向上が立体感に影響を及ぼしている可能性があるらしい。

そこで、8K映像で自分が見たい部分を、あたかもオペラグラスのように拡大して見ることのできるスマートフォン・タブレット端末用動画配信プラットフォーム技術が、NHKエンタープライズによって開発された。「8Kオペラグラス」(3)である。

撮影を8K超高解像度映像で行っているため、拡大しても画質が劣化することがない。舞台全体の映像を見ることができるのはもちろん、ユーザーが観たい場所を自由自在に拡大したり、画面をスクロールさせて楽しむことができる。つまり、劇場でオペラグラスを使って観劇するような体験を、スマートフォン・タブレット端末のディスプレイ上に提供する配信システムである。

配信側も、カット割りした映像を用意する必要がない。8K映像全体を送るのではなく、受信者の見ている部分を中心に配信するため、受信側もデータ容量を節約することができるというメリットがあるのだ。（ただし、映像であるから3G／4G／LTE回線でみるとデータ通信量が上限に達してしまう場合があるため、Wi-Fi環境での利用が推奨されている。）

このように、坊っちゃん劇場では、ミュージカルの舞台やコンサートのステージなどの映像を、スマートフォンやタブレット端末にオンデマンドで配信する動画配信プラットフォーム「8Kオペラグラス」システムを、アストロデザインやNHKエンタープライズとともに進めてきた。

(2) 「陰影画像の表示解像度と立体感の関係」『NHK技研R&D　2015年5月号』no.151、報告03）
<https://www2.nict.go.jp/bit/people/tsushima/reprints/P47-54.pdf>

(3) NHKエンタープライズが「8Kオペラグラス」の開発に着手したのは2017年頃である。それ以前から8Kの番組制作を手がけていたが、当時の8Kテレビはまだ一般に普及する価格水準ではなかった。一方、VRヘッドセットが普及期に入り、新時代の到来の予感があったため、“8Kの映像美をもっと身近に”という指針のもと、8K映像をスマートフォンやタブレットといった“手のひら”に届ける新しい視聴形態にたどりついたのだという。ミュージカルの舞台やコンサートのステージの配信のほか、スポーツの配信、医療教育での応用も可能という。

さらにその応用として、自分の贔屓の出演者（推し）を決めれば、AIがそれを自動追尾して配信してくれる「切り出し配信サービス」の近日中の実用化に向けて取り組んでいる。

※ お話を聞かせていただき、また資料をご提供いただいた、坊っちゃん劇場支配人・金村俊治氏、及び坊っちゃん劇場8K事業部 企画・制作担当ゼネラルマネージャー・西村道也氏にお礼を申し上げます。

［3］新日本フィルハーモニー交響楽団のさまざまな試み

公益財団法人新日本フィルハーモニー交響楽団（以下、「新日本フィル」という。）は、令和2年度「文化芸術収益力強化事業」にも数多く参加し、新しいことに挑戦する意欲の高い団体である。その意欲が生まれてくる事情と、現在向かっている方向性を報告する。

コロナ禍のなかで

2022年7月1日新日本フィルは創立50周年を迎えた。その50周年記念誌の年表に曰く、「2020年2月、新型コロナウイルス感染勃発、29日以降のすべての演奏会が中止もしくは延期となる」。そして同誌のコラムに曰く、「事務局員はたえず公演の中止の連絡、唯一の収入源である助成金申請や公民を問わず外部支援を求め、休みもなく駆け回る毎日、しかし同時に、楽団員と事務局が結束し、一体感が生まれてきました。なにより、楽団員、事務局の全員がただでさえ低い報酬にもかかわらず給与カットを受け入れ、文句ひとつ言わずに耐えたのです。新型コロナ問題がなければ、演奏できることの喜びや人々への感謝の念をこれほど強く思い返すことはなかったかもしれません。音楽には救いや希望をもたらす力があります。「我々は多くの人に生かされている。演奏という行為を通じて、いつか応援してくれた人たちに恩返ししないといけない」という気持ちになれただけでも、新型コロナ問題も悪いことばかりではないと思えた貴重な日々でした」と。（専務理事･林豊「50年を振り返って⑫」『新日本フィル50周年誌「演奏は一期一会」』p.146）

新日本フィルは令和2年度、文化庁がコロナ禍のなかで実施した「文化芸術収益力強化事業」に最も多く、多角的に参加した文化芸術団体である。ここでは新日本フィルがコロナ禍でどのような試みを行ったのか、それぞれどのような成果や経験を得たのかを振り返り、その成果を今後どのように役立てようとしているのかを明らかにしたい。

6つの試み

新日本フィルが参加した事業は次の6つである。

①「オーケストラ・モンタージュ ―“死と愛”の物語」

2021年3月 7 日特別配信公演。コロナ禍を意識し、「死と愛」をテーマとした音楽と映画、照明とトークで構成した「モンタージュ」。大友直人が指揮、三原勇希が司会、コンサートマスターの西江辰郎、フルート奏者の渡辺泰、ヴァイオリン奏者の松宮麻希子がエピソード紹介や楽曲解説などを行った。演奏されたのは、シベリウスの交響詩「フィンランディア」（映画『ダイ･ハード2』のクライマックスに使用）。前年亡くなったエンリオ・モリコーネの『ニュー･シネマ･パラダイス』“愛のテーマ”、マーラーの交響曲第5番第4楽章「アダージェット」（映画『ヴェニスに死す』全編にわたり使用）。サミュエル・バーバー「弦楽のためのアダージョ」（映画『プラトーン』のエンディング）、小澤征爾とともに新日本フィルを創設した山本直純『男はつらいよ』など。監督･藤井大輔。好評につき見逃し配信も行われた。

（A4-2-9 (1)／公文協公募事業「オーケストラ・モンタージュ―“死と愛”の物語」／公益財団法人新日本フィルハーモニー交響楽団）

②「ベスト・クラシックコンサート ―映画やTVドラマ、CMで聴いた名曲から―」

2021年2月27日特別配信公演。指揮は梅田俊明、特にシニア世代を対象に映画、CM、テレビドラマ等で誰でも耳にしたことのあるクラシックの名曲を、山根基世によるナビゲートでわかりやすく紹介。（チャイコフスキー：弦楽セレナーデ ハ長調 第1楽章、グリーグ『ペール・ギュント』第1組曲より「朝」、プッチーニ『ジャンニ・スキッキ』より「私のお父さん」、オッフェンバック：喜歌劇『天国と地獄』より「カンカン」、古関裕而「栄冠は君に輝く」等）スマートフォンまたはタブレットで簡単に視聴できるよう有料配信、好評につき4月末まで見逃し配信した。

（A4-2-9 (2)／公文協公募事業「ベスト・クラシックコンサート」／公益財団法人新日本フィルハーモニー交響楽団）

③「つなぐ250年前から明日へ ―ベートーヴェン生誕250年記念演奏会配信―」

無観客で2021年1月24日（日）夕方配信実施。1770年生まれのベートーヴェンの名曲（序曲「コリオラン」op.62、「ピアノ協奏曲第4番 ト長調」op.58、「交響曲第7番 イ長調」op.92）を、1992年生まれの新鋭指揮者･熊倉優、円熟のピアニスト･清水和音とともに高音質と映像にて収録、受信側ではダウンロード再生や録画はできない形で配信プラットフォーム（Thumva、U-NEXT）を通じてライブ配信した。オーケストラ初の、スーパーブレーンカメラ7台と、アイフォン29台による36アングルの多視点撮影を行い、視聴者が好みの角度から奏者の技術や息づかいをリアルに楽しむことができる高画質配信と、立体音響技術「ドルビー・アトモス」と高品位ロスレス・オーディオKORG（Live Extreme）による高音質配信を行った。

（A7-1-2／凸版印刷提案事業「「Withコロナのオーケストラ鑑賞体験」を生み出しオーケストラの収益モデルを拡大する　つなぐ 250年前から明日へ ―ベートーヴェン生誕250年記念演奏会配信」／公益財団法人新日本フィルハーモニー交響楽団）

④「愛と戦闘のバレンタイン ―ふたりに贈るシンフォニー演奏会・配信―」

2021年2月14日実施。感染防止対策としてクラシックファンのカップルをターゲットにペア席（5,000円／2人）と、間隔をあけて１人用席（3,000円／人）を用意。指揮･角田鋼亮、ヴァイオリン･服部百音、ナビゲーター･ケリー隆介で、「宇宙戦艦ヤマト」「スター・ウォーズ」、NHK大河ドラマ「天地人」「真田丸」や「パイレーツ・オブ・カリビアン」等を演奏、その模様を「Live Extreme」を活用したハイレゾクオリティ（192kHz）とロスレス（48kHz）でオンライン生配信した。配信チケットの販売はイープラスで行い、見逃し配信は5日後までとした。

（A10-1-3／「ライブ動画配信（視点の切り替え＋ハイレゾ音源配信の組合せは日本初）、オンライン動画配信（過去のアーカイブ動画を観ながらの裏話と質問）」／ヤマハ株式会社＋公益財団法人新日本フィルハーモニー交響楽団）

⑤「分身ロボット「OriHime」と聴くクラッシックコンサート」

2021年3月15日実施。指揮松本宗利音で、J･シュトラウスの「こうもり」序曲、ポルカ「雷鳴と稲妻」「狩り」「トリッチ・トラッチ・ポルカ」、モーツアルト交響曲35番「ハフナー」などを演奏。株式会社オリィ研究所が開発した分身ロボット「OriHime」5台を指揮台や客席などに座らせ、それを病院などにいて会場に来るのが困難な操作者（パイロット）が操作すると、見たい方向に首を動かしたり、手を振って挨拶したり、頷いたりできるようにした。

（B5／「分身ロボット「Orihime」とのコラボレーションによるリモートワーカーや障碍者等との共生コンサート」／公益財団法人新日本フィルハーモニー交響楽団）（p.80参照）

⑥「アート×アート＝∞～共創と共奏」

2021年3月4日開催。プロオーケストラ７団体で構成する「アート×アート＝∞実行委員会（代表幹事団体：東京交響楽団）」に参加、収益力の確保・強化を目指し、クラシックファンの新規開拓のために、空間にいる演奏者・観客の数や動きによって千変万化するデジタルアート（チームラボ）との「異分野連携、共創」を行った。曲目はバッハ「シャコンヌ」から始まり、グリーク「ホルベルク組曲」で終わるが、途中、吉松隆作曲の現代音楽「アトム・ハーツ・クラブ・カルテット」をはさんだ。来場鑑賞は抽選で20名に限定、ライブ配信25,000人、見逃し配信27,000人を記録した。（B6／「「共創型」による文化芸術の高付加価値化プロジェクト ～クラシック音楽による先行モデル～」／公益財団法人東京交響楽団を代表幹事とする実行委員会）（p.81参照）

これらの「収益力強化事業」以外に、芸術文化振興会の助成事業や、東京都の助成事業、通商産業省の助成事業などもこの時期に実施したという。冒頭で紹介したように、外部支援を求め、休みもなく駆け回ったのであった。

これらの試みについて

わずか3か月にこれだけの新しい事業を起ち上げ、実施するのは大変であっただろうと推測されるが、意外にもそれほど大変ではなかったという。当時は全員がコロナ禍で危機感を共有していたため、事業部職員30人が一体となって協力し、これらの事業のうち①と②は公益社団法人全国公立文化施設協会（公文協）の「劇場･音楽堂等コンテンツ配信ポータルサイト「公文協シアターアーカイブス」によるパイロット公演公募動画配信事業」への参加で、新日本フィルとしては特段の作業負担はなかった。③は凸版印刷の事業に参加、④はヤマハの事業に参加。⑥は東京交響楽団の誘いにのったものであった。いつものコンサートの実施とそれほど変わりなかったという。

しかし、⑤については新日本フィルとして独自の取組で、文化庁から何か先進的な技術を使って面白いことをやらないかという誘いがあり､企画提案して､採用になったものである。分身ロボットOriHimeは機械が自分で考えて行動したり、受け答えしたりするロボットではなく、入院などにより移動ができない人々が、遠隔でハンバーガーショップなどのコンシェルジュとして働くための就業支援用の通信機器である。これをコンサートの座席に置いて、

コンサートに来られない人たちにコンサートを聴いてもらってみたらどうなるだろうか、という試みであった。もちろんOriHimeは単なる通信機器ではなく、遠隔操作で首を動かすことができ、見たい方向に向いたり、頷いたり、手を動かしたりできるため、演奏している楽団員としては、生身の観客が座って手を叩いてくれているような反応を見ることができた。指揮者の近くに1体を置いて、指揮者と双方向の対話をし、休憩時間には観客の子どもたちとも話すなど大人気で、日本経済新聞の文化欄にまで取り上げられ、大きな話題にもなった。

これらの試みのその後

「文化芸術収益力強化事業」は、2020年度だけのものであったが、2021年度の「Arts for the future！（コロナ禍を乗り越えるための文化芸術活動の充実支援事業）」や、2022年度の「Arts for the future！2（コロナ禍からの文化芸術活動の再興支援事業）」に新日本フィルは応募し支援を受けており、芸術文化振興会の助成事業、東京都の助成事業、通商産業省の助成事業なども受け、2020年度の試みの次の展開を行っており、配信の技術や経験の蓄積をさらに積んでいる。

しかし、これらの配信による収入は、「収益力を強化する」と言えるほどの額ではない。その原因は、根本的には日本におけるクラシック音楽に対する支持の低さにあるが、クラシックの配信を受信して視聴するための、映像技術も、音声技術も、そしてそれを視聴する環境も十分整っておらず、そのサービスに対して生の演奏ほどの対価を支払ってもらえない。その上、その市場は全く整っておらず、規模もまだ極めて小さく、それらの要素の掛け算で、生のコンサートを実施した場合とは、2桁-3桁違う低い収入しか得られないことにある。これは今後、業界全体で取り組んでいかなければならない問題である。

新日本フィルの地元深耕戦略

「すみだトリフォニーホール」の管理・運営を行う公益財団法人墨田区文化振興財団と新日本フィルは、1997年から我が国で初めてとなるフランチャイズ提携を結んできたが、2022年度からは自治体がオーナーとなり「ふるさと納税」の仕組みを使って、プロジェクトに共感した人々から寄付を募る「ガバメントクラウドファンディング（GCF）」を活用している。寄付金額のランクによって、「これまで世に出ていなかった新日本フィル演奏会の特製CD（小澤征爾指揮、ブルックナーの交響曲第3番）」（30,000円）や、「新日本ファイル楽団員による弦楽四重奏、金管五重奏を収めたVRヘッドセット」（450,000円）、「室内楽団の墨田区内への出張コンサート」（1,000,000円）など、さまざまのサービスを受け取ることができ、しかもふるさと納税であるから、寄付金額（2,000円を超える分）が住民税や所得税から差し引かれる。

すでに2022年4月から新日本フィルのミュージック・アドバイザーに就任している佐渡裕が、2023年4月からは第5代音楽監督に就任の予定である。1989年佐渡がブザンソン国際指揮者コンクールで優勝し、帰国後初めて指揮したのが新日本フィルだったという縁からだという。2022年6月には「すみだ音楽大使」にも就任、「学校や施設を訪問し、商店街も歩き、お祭りにも参加したい、小中学校へもアウトリーチしたい」と区民新聞で語っている。

このように新日本フィルの地域密着・深耕戦略は着々と始まっている。

※ お話を聞かせていただいた新日本フィル理事・常務執行役　竹原一衛氏にお礼を申し上げます。

［4］舞台芸術の可能性を広げる映像アーカイブ ――EPAD

寺田倉庫株式会社と緊急事態舞台芸術ネットワーク（略称JPASN）が協働で実施している「緊急舞台芸術アーカイブ＋デジタルシアター化支援事業」（略称EPAD）は、既存公演映像を収集し、商用配信のために権利処理手続きや協力対価の支払いを行い、アーカイブ化とアーカイブサイトを公開（日英2言語、横断検索）するとともに、スタッフ技術のEラーニング動画制作を行う（教育連携事業）という事業である。令和2年度収益力強化事業の一つ（区分A5）としてスタートした（事業の概略はp.38参照）。

EPADが担う最も大きな役割は、既存公演映像の権利処理のサポートである。権利処理は舞台記録映像のアーカイブ及び配信可能化のためには必要不可欠な工程であるが、ここまで大規模に行われることは今までなかった。演劇界全体における権利処理の標準化を図って、スタート以降も着々と歩みを進めている。

その教訓は今後アーカイブ化と配信を行う団体にとって非常に参考になるため、ここでは2021年度（令和3）以降の進捗と今後の方針について報告する。

公文協「舞台芸術の公演映像配信のための権利処理マニュアル」への情報提供（2020年度）

EPADの資料をもとに、公文協は令和2年度収益力強化事業の一環（区分A4）として、舞台芸術の公演映像を配信する上での一般的なガイダンスを意図して「舞台芸術の公演映像配信のための権利処理マニュアル」を公表した。

<https://www.zenkoubun.jp/support/pdf/agreement03.pdf>

全国の劇場・音楽堂等文化施設の密なる連絡提携をもって地域の文化振興・地域社会の活性化を図る公文協の立場として、このマニュアルには主催者や上演主体から映像提供を受け配信を行う際の基礎知識と注意事項が記載されている。そして、「関与していたクリエイターや権利者、出演者や使用音楽を記入したエントリーシートやチラシ等の関連資料の提供を求め、主催者や上演主体において、各権利者から配信同意取得が可能かどうかのヒアリングも同時に行」（p.9）うべき、と指南されている。

このエントリーシートの「同意事項の確認」の中に、「本事業における対価表又はそれと同等以上の条件に基づく支払いがあることを条件に、対象公演映像につき配信されることを同意いたします。」（p.21）という項目がある。これは、公衆送信においては、クリエイターの権利保護と対価支払いが発生する可能性のあることを意味している（「対価表」自体はEPAD事業報告書に掲載されていない）。

【参考】EPAD事業における対価表（公文協「舞台芸術の公演映像配信のための権利処理マニュアル」より）

〈新規収録の場合〉

動員規模			収集･配信への対価	配信への対価
min	max	RANK	主催者（※1）	関係者
1	999	A	200,000	20,000
1,000	2,999	B	400,000	40,000
3,000	5,999	C	800,000	60,000
6,000	49,999	D	1,400,000	80,000
50,000	9,999,999	E	2,000,000	120,000

（※1）新規収録は配信可能化も行う前提です。やむを得ない事情により
アーカイブのみとなった場合は、過去収録の対価が適用されます。

〈過去収録の場合〉

動員規模			収集への対価	配信への対価	
min	max	RANK	主催者（※2）	主催者	関係者
1	999	A	60,000	100,000	10,000
1,000	2,999	B	120,000	200,000	20,000
3,000	5,999	C	180,000	300,000	30,000
6,000	49,999	D	300,000	500,000	40,000
50,000	9,999,999	E	450,000	750,000	60,000

（※2）アーカイブのみの場合は収集対価のみ支払われます。
配信可能化も行う場合は、収集対価と配信対価の「合計」（16万円～120万円）が支払われます。

主催者とは：

・主催者とは、主に対象公演の上演主体を意味し、公演予算を管理し各関係者との契約の主体となる存在を想定しています。

関係者とは：

・典型的には劇作家・演出家・装置家・衣裳デザイナー・照明デザイナー・音響デザイナー・振付家・原作者・映像権利者・JASRAC等が管理しない音楽著作権者・利用音源の原盤権利者を想定しますが、公演により異なります。また、新規収録や放送用映像の場合は出演者も権利者に含まれます。

支払額について：

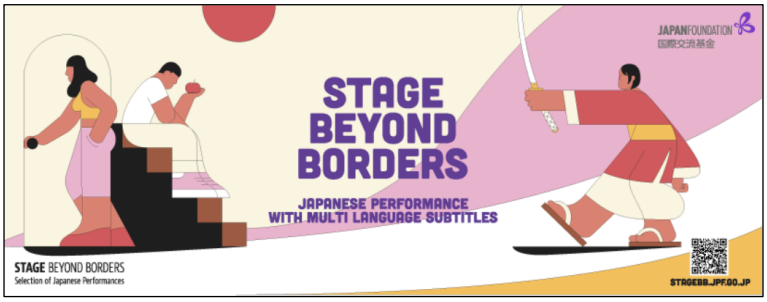
・主催者は上記表の100%の額が支払われます。
・新規登録の主催者対価は、収集に対する対価と配信可能化に対する対価のいずれも含んだ金額です。
・劇作家は上記表を基準としてその200%､他のスタッフ･権利者は各100%が支払われます。また、同カテゴリーの権利者が複数名いた場合はこちらの支払額を人数割りすることになります。ただし主催者と映像権利者が同位置である場合は、映像権利者としての配信への対価は主催者の収集対価に含まれるものとします。
・音楽著作権と原盤は1曲あたり上記金額の10%とし、1人当たりの受領金額は上記金額の100%を上限とします（音楽の作詞家・作曲家は併せて10%）。なお原盤の権利対価には収録された実演の対価を含みます。
・出演者は上記金額の400%を人数割りしますが、1人当たりの受領金額は上記表の100%を上限とします（主催社と各出演者の合意にて配分率を決定可）。
・配信可能化に対する対価については､対象公演映像関係者の全員の同意が得られない限り､対象公演映像の配信を行うことはできず、対価の支払いを行うことはできません。
・上記対価表は、いずれも消費税混みとなります。

（出典）公文協『舞台芸術の公演映像配信のための権利処理マニュアル』pp.29-30

国際交流基金「STAGE BEYOND BORDERS -Selection of Japanese Performances-」に共催

国際交流基金は、2021年2月から日本の優れた舞台公演をオンライン配信するプロジェクト「STAGE BEYOND BORDERS -Selection of Japanese Performances-（略称SBB）」を展開し、YouTubeで多言語字幕付き無料配信を開始している <https://stagebb.jpf.go.jp/>（約70か国で視聴）。

このSBBに対して、EPADは作品の収集・翻訳・配信を共催している。2020年に収集した35作品及び2021年に収集した15作品である。このセレクションは有識者による審査を経たものであった。



国際交流基金が運営する「STAGE BEYOND BORDERS」
<https://stagebb.jpf.go.jp/>

「日本の演劇」未来プロジェクト事業への協力（2021年度）

文化庁令和2年度補正予算公募事業「大規模かつ質の高い文化芸術活動を核としたアートキャラバン事業」の一つである「「日本の演劇」未来プロジェクト事業」（公益社団法人日本演劇興行協会）において、JPASNが協働し、EPADとして8作品の8Kカメラ＋空間オーディオ（Dolby Atmos ®）による高水準の収録を行っている。 2022年1月21日には高音質・高画質による関係者向け上映会と座談会が行われた。

2022年度は「デジタルシアター化支援事業 ―EPAD2022」

3年目を迎えたEPADは、寺田倉庫株式会社、JPASN及び国際演劇協会日本センターが全面協力してEPAD実行委員会2022を組織し、「デジタルシアター化支援事業 ―EPAD2022」に取り組んでいる。

この事業は文化庁令和3年度補正予算 文化芸術振興費補助金「統括団体によるアートキャラバン事業（コロナ禍からの文化芸術活動の再興支援事業）」に採択され、舞台芸術映像の収集及び権利処理を含む配信サポート、プラットフォーム連携のほか、関連イベントを行っている。

2022年度の映像収集と配信サポート

映像収集については、パートナー団体の作品と公募作品の計412作品をEPAD登録し、そのうち140作品の配信可能化を行った。パートナー団体は以下のとおりであった。

こまつ座（演劇）
NODA MAP（演劇）
マームとジプシー（演劇）
豊岡演劇祭2022（演劇）
DANCE BOX（舞踊）
Dance Base Yokohama（舞踊）
スターダンサーズ・バレエ団（舞踊）
能楽協会（伝統芸能）

情報検索サイト・プラットフォームとの連携

収集した舞台芸術映像の情報検索は、2020年当初から早稲田大学演劇博物館の「Japan Digital Theatre Archives（略称JDTA）」によって運営されている（p.41参照）。2023年2月現在の閲覧サービスを整理すると次のとおりである。<https://www.enpaku-jdta.jp>

早稲田大学演劇博物館が運営する「Japan Digital Theatre Archives」
<https://www.enpaku-jdta.jp>

■早稲田大学演劇博物館での視聴

（サービス内容）

・利用希望日の前週（月曜10時～木曜15時）に、専用申し込みサイトから事前に予約すると、演劇博物館が定める定員数に限り、演劇博物館が所蔵する映像・デジタルデータ資料の閲覧サービスが提供される。事前予約サイトは <https://enpaku-yoyaku.rsvsys.jp/>。

・先着順で、1日に1回、週に1回だけ利用可能。

・1回の利用は180分が限度（入替制のため、時間延長はできない。180分を超える映像であって

も同様)。

・開室時間：月～金曜　10:00～17:00（利用は16:30まで）　※土・日・祝は閉室

・資料検索は

① AV資料の場合

早稲田大学文化資源データベース <https://archive.waseda.jp/archive/index.html>

② JDTAに掲載されている公演映像（デジタルデータ）の場合

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

③ JDTAに掲載されている戯曲（デジタルデータ）の場合

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

（対象資料と閲覧できる資料の上限）

① AV資料：5点まで

カウンターにて1点ずつ資料を受け取る。複数の資料を一度には視聴できない。

② JDTAに掲載されている公演映像（デジタルデータ）：5点まで

③ JDTA に掲載されている戯曲（デジタルデータ）：上限なし

一般社団法人日本劇作家協会が制作した「戯曲デジタルアーカイブ」でほとんどの戯曲が無料で閲覧、ダウンロードが可能。<https://playtextdigitalarchive.com>　一部に、「戯曲デジタルアーカイブ」に非掲載で、演劇博物館の館内でのみ閲覧可能な戯曲もある。

・①②の資料を閲覧する場合は、ヘッドホン、イヤホン（ワイヤレスイヤホン対応可）等を持参のこと。

・予約時に予め申請した資料のみ閲覧可能（③戯曲を除く）。

・予約確定後の資料の追加・変更はできない。

（対象者）

・学内外を問わず誰でも利用できる。利用の際は、身分証を持参のこと。身分証は閲覧ブース利用開始時に預けて終了後に返却される。

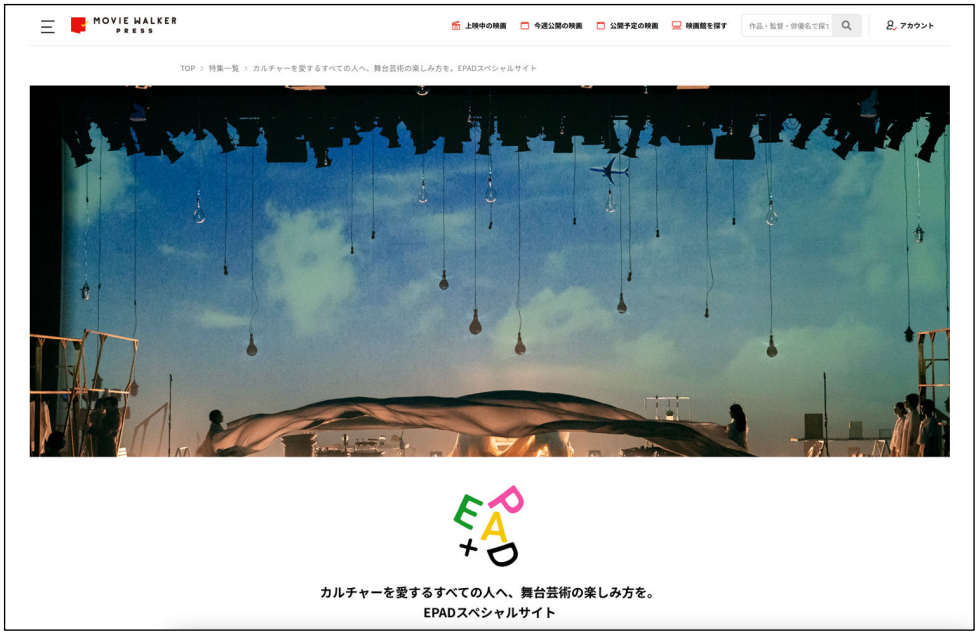
■早稲田大学演劇博物館の館内閲覧以外の視聴方法

・配信可能作品については、「観劇三昧」「シアターコンプレックス」での配信（有料）が行われており、主催者（団体）においても「VideoMarket」「Vimeo」「THEATRE for ALL」「U-NEXT」「MIRAIL」「Youtube」等を通じて視聴できる形をとっている（それぞれ月額見放題（サブスク）／個別購入あり)。

映画メディア「MOVIE WALKER PRESS」内に特設ページを開設

映画メディア「MOVIE WALKER PRESS」内にEPAD特設ページが開設された。

<https://moviewalker.jp/special/epad/>



新規開設を紹介する「MOVIE WALKER PRESS」内のインタビュー記事は「舞台は生で観る体験だけがすばらしいわけではない」という衝撃的なタイトルとなっている。舞台芸術をより身近に感じてもらうため、映像鑑賞体験を勧めている。

特設ページ開設（2022年12月1日）のあと、MOVIE WALKER PRESSのコラムでも以下の紹介記事が掲載された。<https://moviewalker.jp/news/article/1123895/>

バラエティに富んだラインナップは魅力だが、これだけ数が多いとどこでなにを見たらいいのかわからないという人も多いはず。今回は4つの配信プラットフォームからそれぞれ3作品を紹介する。骨太な社会派から野外劇、そして気鋭の若手劇団まで。予告編やクーポン、トライアルなどでお試し視聴ができるものもあるので是非チェックを。

■見放題本数No.1！様々なジャンルをカバーしているU-NEXT

まずは見放題本数国内No.1のU-NEXT。「舞台／演劇」カテゴリでも2.5次元演劇から宝塚、そしてお笑いまで約1,300本の動画を配信している。31日間の無料体験があるのもうれしいポイントだ。ここではEPADのサポートで高画質・高音質での収録が実現した3作品を紹介する。

1本目は、マームとジプシーによる「cocoon」（作・演出：藤田貴大／配信日調整中）。今日マチ子の漫画「cocoon」を原作に、沖縄戦に動員される少女たちの姿を描いた作品。マームとジプシーは作家の川上未映子や歌人の穂村弘、ファッションブランドのミナ ペルホネンなど演劇以外のクリエイターとも積極的にコラボレーションを展開し、演劇ファンのみならず幅広い層の観客から注目を集めている。本作ではクラムボンの原田郁子が音楽を担当。

2本目は、劇団あはひによる「光環（コロナ）」（作・演出：大塚健太郎／配信日調整中）。2020年に演劇の街、下北沢最大の劇場である本多劇場に、最年少で進出した気鋭の劇団の最新作。劇団あはひの特徴は、能やシェイクスピアなどの古典をもとに現代を描く点にある。今作では世界最古の推理小説と言われるエドガー・アラン・ポーの「盗まれた手紙」を下敷きに、能やセカイ系の構造を融合。作・演出の大塚によれば、この作品は「コロナ禍を経験したすべての人に送る

わたしからの手紙」なのだという。

3本目は、こまつ座による「紙屋町さくらホテル」（作：井上ひさし、演出：鵜山仁／配信日調整中）。新国立劇場中劇場の開場記念公演として1997年に初演され、その後も繰り返し再演されてきた井上ひさし／こまつ座の代表作の一本。広島への原爆投下によって被曝した移動演劇隊「さくら隊」の丸山定夫らをモデルに、フィクションを交えて紡がれたこの物語が描きだすのは、立場の異なる人々が戦時下でも演劇を通じて心を通わせていく様子だ。歌あり笑いあり涙あり。ままならない時代をそれでも懸命に生きる人々の姿が胸を打つ演劇讃歌だ。

■お目当ての劇団に直接リーチできるMIRAIL

MIRAILは製作者・販売者から直接作品をレンタル・購入できる配信プラットフォーム。団体ごとにページがあるので、目当ての劇団がある場合などはリーチしやすいシステムになっている。ここではクーポン利用で視聴可能な作品を含む3作を紹介する。(※)

1本目は、二兎社による「ザ・空気」（作・演出：永井愛／配信中）。現代日本の様々な問題や史実をモチーフに「考えるエンターテインメント」としての作品を提供し続ける二兎社。「ザ・空気」はテレビ局を舞台に、ある報道番組の特集内容を変更するよう迫る上層部と抵抗する現場、両者の対立を通して変わっていく「空気」を描き、2017年の上演当時は観客から「社会派ホラー」との声も。田中哲司、若村麻由美、江口のりこらの演技にも注目。

2本目は、マームとジプシーによる「ロミオとジュリエット」（上演台本・演出：藤田貴大／配信中）。マームとジプシーはMIRAILでも4作品を配信。主要な登場人物をすべて女性に置き換えてシェイクスピアによる悲劇を再構成し、ロミオとジュリエットが死にいたるまでの5日間を「逆再生」で描きだす。大森伃佑子による舞台衣装、石橋英子、須藤俊明、山本達久による音楽にも注目したい。クーポンを使うと、同劇団による「ΛΛΛかえりの合図、まってた食卓、そこ、きっと―」も合わせて視聴可能。こちらは劇団のオリジナル作品なので、見比べるのも楽しいかもしれない。

3本目は範宙遊泳による「バナナの花は食べられる」（作・演出：山本卓卓／配信中）。演劇界の芥川賞とも呼ばれる、岸田國士戯曲賞の最新受賞作（2022年）が「バナナの花は食べられる」だ。いまの演劇がどういう感じかを知りたいという方は、まずはこの作品を見るのがいいかもしれない。マッチングアプリの客とサクラとして出会った二人の男は、意気投合して探偵を開業し、「人を救いたい」と諸悪の根源を探しはじめる。

■舞台ファン必見！コアな作品までカバーするVideoMarket

メジャー作品から、他の配信プラットフォームにはないコアな作品までカバーするVideoMarketは、「舞台／演劇」映像も充実の約1,500作品を配信。VideoMarketでの配信作品はmusic.jpとGYAO!でも視聴可能なのも特徴だ。見放題と作品ごとの個別購入プランがあり、いまならプレミアムコースが初月無料。付与される550ptで視聴可能な3作品を紹介する。

1本目は、ミクニヤナイハラプロジェクトによる「はじまって、それから、いつかおわる（作・演出：矢内原美邦／配信中）。コンテンポラリーダンスカンパニーNibrollの振付家・演出家とし

(※) コラム記載のクーポンキャンペーンは使用期限が2023年2月19日（日）23:59までであり、現在は終了している。

て活動し、行定勲監督や佐藤信介監督の映画に振付提供なども行う矢内原が手がけた演劇作品。矢内原作品の特徴はなんといっても、その圧倒的な情報量と運動量だろう。舞台作品ならではの表現で目まぐるしく躍動する身体と言葉から立ち上がるのは「初めての生」と「やり直しの死」、そして記憶をめぐる物語だ。

2本目は、JACROWによる「宵闇、街に登る」（脚本・演出：中村ノブアキ／配信中）。ビジネスドラマを得意とするJACROWが田中角栄を描いた政争劇「闇の将軍」シリーズの第2話。昭和46年、総理大臣の座を狙う田中角栄と福田赳夫の争いが描かれる。最年少大臣に抜擢されるまでを描いた第1話「夕闇、山を越える」、ロッキード事件で有罪判決を受けながらも「目白の闇将軍」として政界を裏で操った時代を描いた第3話「常闇、世を照らす」も合わせて配信中。

3本目は、有限会社椿組による「贋・四谷怪談」（脚色：立松和平、構成演出：西沢栄治／配信中）。37年にわたって新宿・花園神社での野外劇を続け、毎年それを楽しみにしているファンも多い椿組。「贋・四谷怪談」は、鶴屋南北の歌舞伎「東海道四谷怪談」を原作とした貞女・お岩の復讐劇だ。歌舞伎小屋風に仕立てたテントに大胆に水を使った演出など、野外劇ならではの仕掛けも見どころ。

■多言語字幕や手話通訳も。バリアフリー配信が特徴のTHEATRE for ALL（略）
（p.66参照）

一言で「舞台作品の配信」と言っても、それぞれ個性が異なる配信プラットフォーム。普段なかなか見ないジャンルであっても、配信であれば気軽に手を出せるのもうれしい。作品をお得に楽しめるクーポンも配信中なので、ぜひこの機会に舞台芸術を楽しんでみてはいかがだろうか。

（出典）MOVIE WALKER PRESS　コラム 2023/2/13 20:46
「気になる演劇、どれから観たらいい？配信プラットフォーム別におすすめ作品をまとめて紹介！」
<https://moviewalker.jp/news/article/1123895/>

このように、EPADが収集、配信可能化を行った映像作品が、早稲田大学演劇博物館内ブースで視聴できるようになり、さまざまなプラットフォームにおいて配信されるとともに、関係団体、関係者との協力連携の形を整え、メディア露出が増えてきているのは、EPAD関係者の不断の努力の結果である。以下にそれを紹介する。

「舞台デジタル・アーカイブ連携会議」（オンライン）とシンポジウム（オンライン）の開催

EPAD2022実行委員会は、舞台芸術に関するデジタルアーカイブ化の今後の整備・発展と利活用に向けて、関係団体、関係者間で現状と課題を共有するため、「舞台デジタル・アーカイブ連携会議」をオンラインで開催するとともに、大学等に置かれているアーカイブ等の担当者をメンバーとするワーキンググループを設置し、大学における芸術分野のデジタルアーカイブの現状と課題について意見交換を重ねている（9月～11月、全3回）。

12月には、EPAD2022『撮る、のこす、使う！～舞台公演映像の利活用をめぐるシンポジウム～』をオンライン開催している。EPADが収集した舞台公演映像が教育・研究・国際交

流の各現場でどう利活用されているのか、コロナ禍を経て、さらにどのように利活用できるのか、その具体的な方法や可能性について考えるシンポジウムであった。

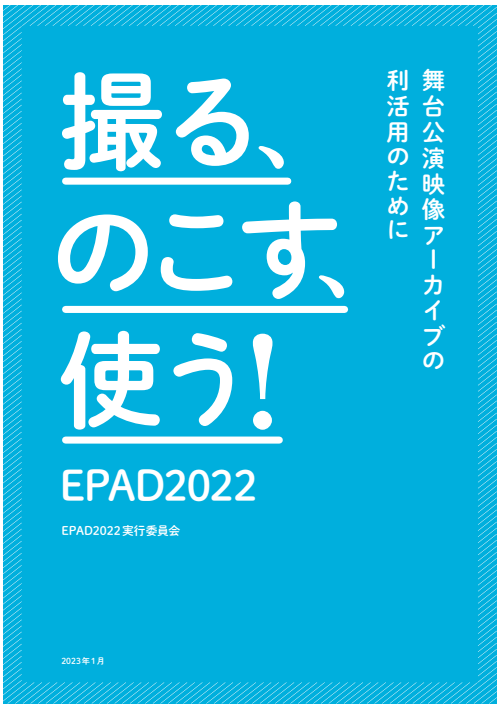
第一部：「教育・研究の現場から」
梅山いつき（近畿大学）／岡室美奈子（早稲田大学演劇博物館）／多和田真太良（玉川大学）／松山立（日本大学）／モデレーター：横堀応彦（国際演劇協会日本センター／跡見学園女子大学）
第二部：「国際交流の現場から」
伊藤達哉（緊急事態舞台芸術ネットワーク／ゴーチ・ブラザーズ）／川崎陽子（KYOTO EXPERIMENT）／成島洋子（SPAC-静岡県舞台芸術センター）／堀朝美（贅沢貧乏）／モデレーター：三好佐智子（EPAD2022事務局長／quinada）

主催：EPAD2022実行委員会
企画制作：公益社団法人国際演劇協会日本センター
文化庁 統括団体によるアートキャラバン事業（コロナ禍からの文化芸術活動の再興支援事業）

そのほかにも次のイベントが行われた。

1　豊岡演劇祭2022　共催　映像上映イベント
2022年9月19日＆20日　＠豊岡劇場
2　デジタルアーカイブ学会『第7回研究大会（沖縄）』プレイベント
8K特別上映『こまつ座 2022年7月上演「紙屋町さくらホテル」
2022年11月24日＠那覇文化芸術劇場なはーと
3　「天王洲電市　～記憶は感情を通電させる～」
（2023年1月20日・21日　寺田倉庫「E HALL」および同時開催オンライントーク）

これらの報告がなされている『撮る、のこす、使う！ ―舞台芸術映像アーカイブの利活用のために― EPAD2022』（EPAD2022実行委員会、2023年1月）には、JPASN事務局長である伊藤達哉氏のコメントが掲載されている。EPADの課題は、以下のように「知識」「スキル」「マインド」の3つに整理できる、としている。
<http://54.168.195.58/wp-content/uploads/EPAD2022報告書.pdf>



2020年に「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）」をスタートしてから2年半が経った。いま考えている課題としては「知識」「スキル」「マインド」の3点に整理できる。1点目の「知識」では、舞台創造に関わる者に権利処理や著作権に関する知識があるかどうかで、公演映像の利活用の幅が異なってくるということ。映像を複製したり配信したりするには権利者の許諾が必要だが、そうした権利処理がなされないままの古い映像は利用することができない。コロナ禍となり世界中で劇場が閉鎖された際、欧米の劇場はいち早く過去の公

演映像を無料配信して寄付を呼びかけたが、日本では権利処理がなされていないため、そういった対応ができなかった。2点目の「スキル」とは、収録や編集、翻訳字幕に関する技術のこと。また、最新のテクノロジーの進化に対応できるかどうかも問われる。

最大の課題だと感じているのが3点目の「マインド」で、舞台創造に関わる者には、演劇自体は消えて残らないからこそ良いという美学や、消えていくことを誇りにしている矜持がある。中には、映像に撮って残すとは何事かという受け止め方もある。私自身も昔はそのように感じていたが、コロナで演劇公演が出来ない事態に直面して、このマインドが問い直されたと感じている。無料配信されてしまうと、劇場に来る人が減るのではないかという考えもあるだろうが、この2年半の経験ではそれはむしろ逆だということがいたるところで証明された。舞台芸術は時間と空間を共にする芸術だが、映像のデジタルデータ化によって、時間と空間が異なる人たちと作品を共有することができる。

JPASN年次シンポジウムの開催

なお、EPAD事業の母体であるJPASNの2022年の年次シンポジウムは、7月～8月にオンライン配信で開催された。EPAD事業とかなりの部分がリンクしているため、ここにトレースしておく。<https://jpasn.net/sympo/>

開催案内は次のとおりである。記録動画のダイジェスト版も公開されている。

＊　＊　＊　＊　＊　＊

2020年5月、新型コロナウイルス感染症による危機的状況から脱却、再生を図るべく、発足した当ネットワークは、早や活動3年目を迎えました。より一層の業界全体の共益となる様々な活動に邁進しているところですが、このシンポジウム開催も、その一つとなります。

ポストコロナを見据えた新たな視座の下、今回は、『「舞台で飯を食う」とはどういうことか　～産業としての舞台芸術の可能性と、政治・社会との向き合い方を考える～』と題した第1部を皮切りに、第2部では『ポストコロナにおける日本の舞台芸術の国際発信のあり方とは』、第3部は会員限定公開にて『ライブ産業の特性を踏まえた出口戦略を考える　～2類から5類へ～』をテーマに全3回で構成いたします。

これまでの活動から得た知見を踏まえながら、業界の未来像を構想し、市民社会に広く発信していくことを目指します。皆様のご参加を心よりお待ちしております。

第2部『ポストコロナにおける日本の舞台芸術の国際発信のあり方とは』にご登壇頂く予定でした野田秀樹さんは、NODA・MAP公演の初日延期に伴うスケジュールの都合により、シンポジウムへの登壇が叶わなくなりました。変わりまして、世田谷パブリックシアター館長の高萩宏さんが登壇いたします。

【開催概要】

日程：第1部 2022年7月25日（月）10:30～12:00
　　第2部 2022年8月1日（月）13:00～14:30
　　第3部 2022年8月1日（月）15:30～17:00

参加費：無料

開催方法：リアルタイムオンライン配信（一般公開／事前申込制）

主催：一般社団法人 緊急事態舞台芸術ネットワーク

文化庁 統括団体によるアートキャラバン事業（コロナ禍からの文化芸術活動の再興支援事業）

【プログラム】

第１部「舞台で飯を食う」とはどういうことか

～産業としての舞台芸術の可能性と、政治・社会との向き合い方を考える～

日時：2022年7月25日(月) 10:30～12:00

登壇者：※五十音順

秋野有紀（早稲田大学 教育・総合科学学術院 教授）

北牧裕幸（株式会社キューブ代表取締役社長）

林香菜（合同会社マームとジプシー代表）

福井健策（骨董通り法律事務所 for the Arts 代表）

吉田智誉樹（劇団四季-四季株式会社-代表取締役社長）

進行：伊藤達哉（緊急事態舞台芸術ネットワーク事務局長／有限会社ゴーチ・ブラザーズ代表取締役）

第２部：ポストコロナにおける日本の舞台芸術の国際発信のあり方とは

日時：2022年8月1日(月) 13:00～14:30

登壇者：※五十音順

高萩宏（世田谷パブリックシアター館長）

中村茜（株式会社precog代表取締役）

福井健策（骨董通り法律事務所 for the Arts 代表）

松田誠（株式会社ネルケプランニング　ファウンダー）

宮城聰（SPAC-静岡県舞台芸術センター芸術総監督）

進行：赤羽ひろみ（緊急事態舞台芸術ネットワーク事務局／有限会社ゴーチ・ブラザーズ）

第３部：ライブ産業の特性を踏まえた出口戦略を考える ～2類から5類へ～（※JPASN会員限定公開）

日時：2022年8月1日(月) 15:30～17:00

登壇者：※五十音順

坂本もも（合同会社範宙遊泳代表・ロロ制作）

田中希世子（株式会社パルコ　エンタテインメント事業部 演劇事業担当業務部長）

仲村和生（ナッポス・ユナイテッド代表取締役）

松田和彦（東宝株式会社演劇部）

進行：鈴木拓（緊急事態舞台芸術ネットワーク事務局／株式会社boxes代表取締役）

収録と配信のススメ

ここまでみてきたように、EPADでは、生の鑑賞ばかりではない舞台芸術の可能性と社会との関わりを追究してきた。最後に、収録と配信に関する基本知識と注意事項を、EPADのサイトより紹介する。このページが公開されたのは初年度（2020年度）であるため、配信可能作品の本数などは現状と異なる。<https://epad.terrada.co.jp/index.php/2021/03/21482/>

＊　＊　＊　＊　＊　＊

（EPADトップページ>権利のこと>収録と配信のススメ）

EPAD事業では、各団体が持つ公演映像を収集・デジタルアーカイブ化・配信可能化のための権利処理をすることで、舞台芸術を集積し、新たな価値の発掘に取り組みました。

携帯電話などのデバイスが登場し、5Gが開通したことで、テレビ放送やDVDに加え、動画配信での観劇ニーズは高まることが予想されます。また、劇場の入場制限を補填する経済的な意味でも、配信収益の重要度は増していく傾向があります。

私たちがEPAD事業で1,283本の映像と向き合う中、どのように収録すれば付加価値を高めた配信につながるのか、考えてきました。そこで得られた知識をまとめましたので、ポイント毎にご紹介いたします。

今後、みなさまが舞台作品を収録・配信する際のヒントとなり、動画鑑賞を入り口に生の観劇体験をしたいと感じる人がひとりでも増えることを願っています。

■ポイント①　撮影前に

（権利）

舞台作品の上演と配信では、当該作品の権利者から取得する許諾の内容や、許諾を取得しなければならない権利者が変わります。たとえば、楽曲の原盤権利者については、上演時には必ずしも許諾を得る必要はありませんが、配信を行う場合には配信の許諾を得る必要があります。また、ある原作者から「上演」の許諾しか得ずに制作した作品を、別途配信もしたいと考えた場合には、改めて当該原作者から今度は「配信」の許諾を得る必要があります（もちろん原作者によっては「上演」は許可するが、「配信」は許可しないということや、許諾条件が大きく異なるということもあり得ますので、この点は注意が必要です。）。

また、音楽著作権に関しては、JASRACやNexTone等の管理楽曲のうち国内楽曲であれば、通常そうした著作権管理団体への申請のみで手続きは足りますが、海外の楽曲を使っている場合には、別途権利者との指値での交渉が必要となってきますので、その許諾が取れるか、また予算としてどの程度かけられるのかという見込みを立てましょう。

詳しくは「舞台作品の配信権利処理の注意ポイント」をご参照ください。

（契約）

上記のとおり上演と配信では、当該作品の権利者から取得する許諾の内容や、許諾を得なければならない権利者が変わる場合があります。許諾を得る必要がある権利者については、作品ごとに変わり得るものではありますが、著作権法上、許諾を得なければならない権利者となり得るものとしては「原作者」「劇作家・脚本家」「演出家」「振付家」「舞台美術家」「照明家」「音響家」「衣裳デザイナー」「音楽著作権者」「音楽原盤権者（既存のCDなどを使った場合）」「実演家」等です。

配信を見込んでいる場合は、上演のみならず配信についてもきちんと書面等で許諾を得ておくこと（契約を交わすこと）を推奨します。

詳しくは「舞台作品の配信権利処理の注意ポイント」をご参照ください。

（予算）

あらかじめ上限予算を決めておきましょう。配信・DVD販売・放送など収入とのバランスは適正かどうか、それぞれの目的に見合った付加価値をどうつけるかを考える必要があります。

何回収録するのか、カメラの種類・台数・撮影スタッフの人数・収音スタッフの人数・納期によって収録費は大きく変動します。

（スケジュール）

収録日をいつにするか、公開日と納品日から計画を立てます。

予算にも関係しますが、編集チェック・修正の予定も想定しましょう。最終のMAが終わってからの修正は費用が無駄になりますので、余裕を持って設定することをお勧めします。

（配信媒体の選定）

動画の配信先によって、納品ファイル形式、画像の解像度、撮影条件が変わってきます。4K、8K、3カメ以上、音のクオリティーなど、完成した動画をどう活用するのか想定しておきましょう。

ライブ配信を行う場合は会場のインターネット環境の確認も必要です。

■ポイント②　各セクションとの連携

収録を行うには、他セクションのスタッフとの連携がとても大切です。各ポジションとの基本的なチェックポイントをご紹介します。

（制作）

収録を企画・主導するのは多くの場合はプロデューサーと制作だと考えられます。放送用収録の場合、放送会社が収録をする場合と主催者が収録を行って、販売する場合があります。収録・放送or配信までの連携を行うために、各セクションとの密なコミュニケーションが必要です。

指定席で販売する場合には、チケット売り出し前に撮影スペースを確保する必要があります。美術プランを収録担当に共有し、カメラの設置位置の希望と減らせる客席数との調整、カメラの高さでお客様は舞台が見えにくい状況にならないかなど気を配りましょう。

当日はもちろんのこと、チケット販売前に収録があることを事前にお伝えする方がマナーにかなっています。囲み舞台の収録の場合には事前にお客様から映像に写りこむ可能性及び当該映像の配信・DVD販売・放送等による利用について許諾を得ておくことや、そうでない場合にお客様の顔が映像に残る場合にはぼかしを入れる必要がある場合もあります（なお、こうした肖像権に関する判断においては、デジタルアーカイブ学会策定の「肖像権ガイドライン（案）」も一定のご参考になるでしょう。）。<http://digitalarchivejapan.org/bukai/legal/shozoken-guideline>

収録前に上映台本・ランスルーの映像を送るのは最低限として、編集担当による稽古見学、事前打ち合わせを行った方がスムーズです。

撮影クルーによる劇場下見、舞台監督や劇場との打ち合わせの設定、当日の控え室や駐車場の準備もあります。狭い劇場の場合、スタッフが増えることは各所に大きな影響がでてきますので、控え場の用意や周知に気を配りましょう。

（舞台監督）

撮影スペースはあらかじめ、劇場と舞台監督とに共有しておく必要があります。カメラ設置箇所は避難用通路を塞いでいないか、カメラが俳優の視界に入って演技の妨げになっていないか、暗転のタイミングをカメラマンが把握していてモニター画面を暗転時に隠してくれるかなどを事前に確認しましょう。また、機材への影響も考えなくてはなりません。例えば、スピーカー前にカメラを設置した場合には、音量によって機材が揺れるかもしれません。キャットウォークにカメラを設置することで舞台上に設置した仕掛けに影響が出ないか、などカメラ位置が作品進行に干渉しないかが重要です。

（音声）

収音は映像収録とは別の業者に依頼することができます。台詞等だけではなく、観客や環境音があると、映像に立体感を持たせることができるため、素材として音は非常に重要です。

劇場の大きさによっては収録用に俳優にピンマイクをつけるかどうかも判断すべき点です。

マイク使用時は音響さんと連携し、音響卓からラインをもらう必要があります。会場内のマイク設定位置、出演者の声をとるライン入力は大切になります。例えば、右、左、中央、上とマイクの音源は別々で保存し、ミックスの時にモノラル変換をしないことで、後々の使い方の幅が広がる場合もあります。

（照明）

舞台上の明かりは暗転シーンから、力強い光源までシーンによって様々です。照明さんと連携し「ホワイトバランス＆シーンチェック」を本番前に行うことがお勧めです。最低限、一番明るいシーンと暗いシーンの照明を確認し、全てのシーンで舞台の映像がしっかりと収録できるか、事前に確認をすると良いでしょう。

暗転中に芝居が続いている場合、それをどのように編集するか、また暗い場面で収録用に光量を足してもらうなど演出家と照明プランナーと相談すると知恵がもらえる場合もあります。

■ポイント③　編集について

編集の手順としては、大きく分けて2種類。①撮影現場でスイッチャーを使用し、撮影しつつ編集も進める方法。②撮影した映像データを、編集で一気にピックアップしていく方法。どちらにしてもディレクターの作品への理解がキーになります。

エンディングロールのクレジットやロゴの提供は主催者側の役割です。

ディレクターには稽古見学のほか、通し映像や台本のお渡し、劇場下見など、可能な下準備を連携しておくと、作品の魅力を一層伝えてくれる工夫をしてくれると思います。

■ポイント④　撮影に関する当日までの流れ

以下は撮影者との大まかな進行スケジュールです

公演の2か月前：撮影業者への依頼・見積・発注、スケジュール調整

公演の数週間前：台本お渡し、通し映像送付

公演日：本番撮影

公演後1か月程度：初校提出、もしくは大まかな編集済み映像の確認

完成（納品）

舞台作品の配信権利処理の注意ポイント

最後に、権利処理の注意ポイントを、EPADのサイトより紹介する。前項と同様、配信可能作品の本数などは現状と異なる。<https://epad.terrada.co.jp/index.php/2021/03/21461/>

＊　＊　＊　＊　＊　＊

（EPADトップページ>権利のこと>舞台作品の配信権利処理の注意ポイント）

EPAD事業権利処理チーム監修

舞台芸術作品を配信するときに必要なことは、当該作品を構成する各要素を検討して許諾の必要な要素を特定し、権利を有している権利者を洗い出し、各権利者から適切に『配信』の許諾を

得ることです。こうした、作品を配信等で利用するために必要な各権利者から許諾を取得するまでの作業を一般に「権利処理」といいます。

演劇作品・舞台芸術作品を配信するときに必要な権利処理の方法につき、詳しくは「舞台芸術の公演映像配信のための権利処理マニュアル」をご確認ください。

<https://www.zenkoubun.jp/publication/pdf/vd_manual.pdf?02>

（また、著作権の基礎知識から学びたいという方は、以下の動画も参考にしてください。『著作権の必須知識を今日90分で身につける！』<https://epad.terrada.co.jp/index.php/2021/03/21455/>）

権利処理のマニュアル的な説明に関しては、上記をご確認いただければと思いますが、EPAD事業においては実際に舞台芸術作品に関する約1280本の映像と向き合い、商用配信を可能とするための権利処理に取り組み、約280本の権利処理をほぼ完了させました。

ここでは日本で「舞台芸術作品に関する映像配信のための権利処理を実際にやってみた振り返り」として、生の声を中心に紹介できればと思います。

まずEPAD事業において商用配信を目指すにあたり、最も大きな障害として立ち上がったのは、音楽著作権・原盤権処理です。通常、上演時には「上演」のための権利処理を各権利者との間で行っているはずではありますが、いざ上演した映像につき配信を行うとなると、そうした上演のための権利処理だけでは足りず、別途「配信」のための権利処理が必要になります。そして、音楽についてはしばしば、ここで上演時よりは格段に権利処理が難しくなるのです。

配信のための音楽の権利処理では、大きく分けて「音楽著作権（＝歌詞・楽曲に対する権利）」と「レコード製作者の権利・原盤権（＝利用音源に発生する権利）」の二点について検討が必要です。（詳細については、上記マニュアル4-5頁・⑻⑼参照）

「音楽著作権」に関して、国内楽曲であり、かつ、JASRACやNexToneといった集中管理団体で著作権が管理されている楽曲については、比較的処理は容易といえますが、海外楽曲の場合には別途「シンクロ利用のための権利処理」というものの検討が必要となります。具体的には、海外楽曲を使用した映像を配信する場合、JASRAC管理曲などであってもそうした団体での一括手続だけでは足りず、各権利者との直接の指値交渉が必要となります。そのため、海外楽曲が増えれば増えるほど、権利処理のハードルは加速度的にあがります。

（実際にEPAD事業においては、特に音楽の権利処理にかけられる実質期間は非常に限られたこともあり、海外楽曲が4曲以上含まれている舞台芸術作品の権利処理については、自動的に断念することになりました。それでも日本音楽出版社協会や各音楽出版社の皆さまにご尽力いただけたこともあり、かなりの数の海外楽曲について権利処理を行うことができました。）

また「レコード製作者の権利・原盤権」に関しては、JASRACやNexToneといった権利を集中的に管理している団体は従来存在しなかったため、基本的には各レコード会社や原盤権利者と、一つ一つ交渉する必要があり、使用原盤数が増えれば増えるほど権利処理の工数は増えることになります。

（原則は上記のとおりですが、EPAD事業においては日本レコード協会の方々に各レコード会社の窓口となっていただいたことにより、短期間でおよそ通常では考えられない数の原盤権処理を行うことができました。）

以上を念頭に置いた上で、EPAD事業で実際に権利処理にあたったスタッフの生の声を以下ご確認ください。

■楽曲について

・楽曲制作を依頼した作詞家・作曲家の同意のみで済むという観点からは、使用楽曲はオリジナル楽曲だと権利処理がしやすいです。

・J-Popなど国内の既存楽曲を使用する場合には、JASRACやNexToneの管理楽曲のうち「配信」についても管理されている楽曲であれば、JASRACやNexToneの処理のみで済むため、権利処理はしやすいといえるでしょう（なお、配信プラットフォームによっては、配信プラットフォームが一括してJASRACやNexToneの処理を行っている場合も多いです)。
・上記の場合でも、既存の原盤を配信に利用するのであれば、別途レコード会社等の原盤権利者から許諾を取る必要はあります。Webサイト等に権利処理のための窓口がないレコード会社でも、一般のお問い合わせ窓口から原盤利用のお尋ねをすることで、対応して頂ける場合もあります。
・著作権の保護期間が終了しているクラシック音楽も、同じく既存の原盤を利用する場合はレコード会社等の原盤権利者からは許諾を取る必要があります。（著作権の保護期間の検討については、「舞台芸術の公演映像配信のための権利処理マニュアル」6-7頁を参照）
・海外楽曲は、JASRAC等で配信に関する管理がなされている場合であっても別途「シンクロ利用（映像と共に音楽を利用する場合)」の許諾に関する利用料を、音楽著作権者本人もしくは著作権者から委託をうけている音楽出版社と個別に交渉する必要があります。また海外楽曲に関し、既存の原盤を利用している場合には、原盤権利者（レーベル等）が海外である場合もあり、英語での交渉が必要になるなど権利処理のハードルは上がることにはなるでしょう。
・ミュージカル作品において使用された海外楽曲のうち、個別の権利処理が必要となる楽曲については、こうした楽曲を他の演劇作品の中で使用することについては、許可されない場合が多いという実感です。
・既存の楽曲に関し、出演者によるアカペラ、口ずさみ、鼻歌の場合、原盤権利者との間の権利処理は必要ありませんが、音楽著作権の処理は検討する必要があります。
・替え歌は作詞者本人に「歌詞の改変」についての許諾を取る必要がある場合があり、権利処理のハードルは上がることになりそうです。
・お笑い芸人のリズムネタは、一定の尺があると楽曲として著作権が発生している可能性があり、許諾を取る必要が出てくる場合があります。

■その他音源について
・ YouTubeからの転用、カラオケ（アプリ・機械）音源の使用の場合には、そもそも元の音源が特定できない場合も多く、音源が特定できないとなると、その際の権利処理は極めて困難になります。
・ラジオやテレビの音声を使用する場合も権利処理には注意が必要です（例：実際の野球の実況中継音声をBGMとして使用するなど)。
・ 電車の発着メロディ、ラジオ体操にも著作権が発生している場合がありますので注意が必要です。
・ お経などの音声も、特定の音源を使っているときには原盤権利者との間での権利処理が必要になります。
・「著作権フリー」を謳う音源サービス・サイトのものであっても、オンライン配信を行うと当該サイトの利用規約に引っ掛かる場合があります。利用規約をよく確認して使用を判断しましょう。

また音声のみならず、誰かが作成した動画や画像、キャラクタービジュアルなどを作品内にて使用する場合、「そうした要素を使用した作品映像を配信する」上で権利処理が問題となります。

以上を念頭に置いた上で、EPAD事業で実際に権利処理にあたったスタッフの生の声をご確認

ください。

■音以外の著作物について

・著作権管理団体によっては「上演・収録・DVD化・配信」など各種の利用方法に応じて、許諾の可否や条件が異なることがあります。将来的にDVD化やオンライン配信を考えている舞台芸術作品は、上演時点で権利者から許可を取得する際に「上演・収録・DVD化・配信」などのうち、どこまでの利用を行う可能性があるのか予め考え、許可を得ようとする利用範囲を決定した上で交渉を行うことも重要です。はじめに「上演」の許諾のみを得て、後から「配信」についての許諾を得ようと思っても、「配信」については断られてしまうというケースもあります。

・映画の一場面など映像作品をスクリーンに投影する場合は、短いカットであっても基本的に権利者の許諾が必要になると考えた方がよいでしょう。

・「フリー素材」を謳うWebサイトに掲載されている画像であっても、様々な種類のクリエイティブ・コモンズの規定や、サイトごとに利用規約が存在するため、利用規約違反等にならないよう使用の際には注意が必要です。

・特定の実在する店舗や企業の制服（コンビニエンスストアの制服等）や著名なキャラクターのぬいぐるみ等を使用する場合は、著作権や各種社内規定等の関係から許諾を得る必要が生じることがあります。使用作品や使用場面での台詞によっては「企業イメージ等を損ねかねない」と判断され使用許諾を得ること自体が難しい場合もあり得ます。

・遺書は通常著作物であり、その著作権の保護期間が切れていないものに関し、作品内で朗読したり改変したりして台詞にする場合などには遺族等の権利承継者の許諾が必要となるため注意が必要です。

・振付にも著作権があり、流行したダンスの振付をコピーして舞台芸術作品に利用するような場合にも、振付の権利者の許諾を得る必要が生じる場合があるので注意が必要です。

※ ご協力いただいた寺田倉庫（株）アーカイブ事業グループ･ソリューションチーム
星彩子氏にお礼を申し上げます。

［５］ミュージアムからの有料情報発信

ミュージアムからの有料動画配信の事例は舞台芸術ジャンルに比べてあまり多くない。しかし、皆無ではなく、コロナ禍を契機に、技術もコンテンツもさまざまに試みられている。その先端的努力を紹介する。

途中で公開を打ち切られた展覧会を動画配信

3年前の2020年2月、新型コロナウイルス感染症の流行が日本国民を怯えさせた。1月20日に横浜港を出港したクルーズ船ダイヤモンド・プリンセス号の乗客1名の感染が確認されたのが2月1日。横浜港に戻った同船を検疫官が調べた結果、乗員乗客3,713人の20%近くが陽性であることがわかり、陽性者の約2%がその後死亡した。

同時期に、海外から帰国した人々のなかから感染症患者が全国で次々に見つかり、2月24日、政府の専門家会議は「この1-2週間が感染拡大か収束かの瀬戸際」と発表、27日安倍首相が全国一律の休校要請を表明、国内に緊張が走った。しかし、美術館や劇場の閉鎖の動きはこの時点ではまだあまりなかった。

そんな中、前年11月から開催し、3月末近くまで予定していた意欲的な企画展『未来と芸術展』の開催を2月28日（金）までとし、翌2月29日から素早く臨時休館に踏み切ったのは東京六本木の森美術館であった。同館は、見られなかった人々のために、パソコンで3D表示された館内をウォークスルーしながら展示を楽しめ、しかもこの展覧会を企画した南條史生館長（当時）がところどころに立ち現れて、作品をバイリンガルで解説するというシステムを作成し、無料で提供を開始した。（現在、Matterportプラットフォームで視聴可能。）

Mori Art Museum DIGITAL「未来と芸術展」3Dウォークスルー（技術協力：株式会社exAgent）
<https://my.matterport.com/show/?m=k49Cr68caXk>

アートローグ社・マーターポート・課金システム

このコンテンツを企画制作した「株式会社アートローグARTLOGUE」は、大阪に拠点をもち、情報技術を活用してアート情報の発信によって、アートの東京集中・偏重を是正しようという意図を持った大学の研究プロジェクトからスタートし、一般社団法人としての準備期間を経て2017年に起業した。発信するアート情報は、作家が自らの作品制作意図を語るギャラリートーク等であり、研究プロジェクトとは大阪市立大学が文部科学省から受けたグローバルCOEプログラム「社会的包摂と文化創造に向けた都市の再構築」のことである。
<https://www.artlogue.org/node/3994>

閉じた空間をパソコン上で3D表示し、そこを自由に動き回るという技術はMatterport（マーターポート）という、もともとは不動産業者が客に見せる住宅・事務所内覧用に開発されたシステムであった。この仕組みは、弁当箱のような小さな機械から全天球向けにレーザービームを発射し、壁に当たって反射して戻ってきた点群データを統合し3次元表示する技術と、同じところから撮影した高解像度パノラマ写真や文字情報、動画情報を組み合わせた映像であった。このシステムは比較的安価にコンテンツを作れるため、最近では多くの美術館・博

物館で採用・提供されるようになってきた。ただし、このシステムは提供側に利用料がかかる半面、誰でも無料で見ることができ課金ができない。

アートローグ社は、これに課金できるシステムを、教育系動画コンテンツを販売するプラットフォームを販売する大阪のシェアウィズ社とタイアップして開発した。時あたかも文化庁「令和2年度文化芸術収益力強化事業」の公募時期であったため、森美術館に続く第二弾として「特色ある事業を行っている地方の美術館の展覧会の3DVRコンテンツ有料化による収益力強化事業」を行った。具体的対象となったミュージアムは、十和田現代美術館、モリムラ@ミュージアム(※)の2館であった。(A7-2-4／凸版印刷公募事業「美術館展覧会の3DVRコンテンツ有料化による収益力強化事業」／株式会社アートローグ)

十和田現代美術館からの情報によると、同館でウォークスルーのビューイング・システムを提供していたのは、2021年1月21日から2月21日までの1か月間、同館の無料エリアでの利用者による閲覧は1,897人（2,395回）、館外からの有料による閲覧は114人（544回）、それによる収入は22,800円であった。すなわち入館者には無料のため興味を持って見てもらえたが、館外の有料利用はあまり多くなかった。有料利用があまり少ないとMatterport社に月々支払う維持費の方が上回り、赤字となってしまう。

収益があまり上がらない理由

館外からの有料利用がそれほど多くなかった原因はさまざまに考えられるが、第1は、実際に移動体験した展示空間を、お金を払って再度3D画像でウォークスルーしたいという観客は少ないという事情がある。この館は首都圏や関西圏から立地が遠いため、訪問するのに旅費と時間がかかり、見たくても来ることができないという客は一定程度いたはずであるが、それは3D画像でのウォークスルーの需要には結びつかなかったようである。

また、そもそもミュージアムからの有料動画配信に需要があるか、あるとしても価格はどれくらいが妥当かという経験の蓄積はまだ少ない。美術展覧会の図録や絵葉書は記念品的な価値があり、購入者にはモノを所有するフェテッシュな満足感があるが、手許にモノが残らない動画配信にはそれがない。さらに言えば、有料動画配信は、限られたお金と限られた時間のなかでの、そのほかの魅力的なお金の使い道、時間の使い道と競合関係にある。したがって、課金システムが技術的に可能になったとしても、それによって収益を得るのは非常に難しい。

さらに美術展の動画配信で難しいのは、映り込む絵画作品の著作権問題である。例えば、1967年以前に亡くなった作家の著作権存続期間は（当時は死後50年だったため）2017年には消滅していて問題がないが、(2018年改正著作権法の施行により、翌年1月1日から起算して死後70年を経過するまでとなったため）1968年以降に亡くなった作家（例えば藤田嗣治）の著作権存続期間は2038年末まであることになり、権利を相続している遺族等から（公衆送信における）許諾が必要となる。アメリカのように「フェア・ユース（公共目的使用につき許可申請不要)」という制度があれば権利処理クリアは容易だが、日本では面倒な手続きが必要となり、それを避けるためにそういう

(※) 2018年大阪市住之江区北加賀屋にオープンした森村泰昌の個人美術館（フロア面積400㎡）。館内は、二つの展示室と森村の資料が閲覧できるライブラリーとサロン、ミニシアター、オリジナルグッズや書籍が購入できるショップを併設。「ひろく」「ふかく」「ながく」の3つを目標に、年に2回の企画展、トークやレクチャーなど各種プログラムを行っている。展覧会開催中のみ開館。

作品には撮影後ボカシを入れて処理しているという。

「アーティストトーク」という有料動画配信

最初に紹介した森美術館では、臨時休館を余儀なくされるなか、期間限定オンライン・プログラム「STAY HOME, STAY CREATIVE（家にいながらクリエイティブ）」（2020年4月28日～7月31日）を始め、開幕が延期になっていた「MAMスクリーン」上映作品や「まちと美術館のプログラム」「アーティスト・クックブック by MAM」などが公開された。

同じころ立ち上げられたオンライン･プログラム「Mori Art Museum DIGITAL」（MAM〔マム〕デジタル、5月スタート）では、国内外の美術館やアーティストとの共同オンライン企画、リアルな展示との連動、ギャラリーツアーのライブ配信やトーク映像のアーカイブ配信が順次行われ、さらに2020年10月には、無料配信では紹介しきれなかったコンテンツ発信の場として、有料の「MAMデジタル・プレミアム」（Vimeo利用）も開設された。

いったんコロナ禍が落ち着いたかに見えた2020年夏以降にリアルで開催された大型展が「STARS展：現代美術のスターたち ―日本から世界へ」（2020.7.31～ 2021.1.3）であった。広く国際的に活躍し、現在、多様な地域や世代から高い評価を得るアーティスト6名の活動の軌跡を、国際的に認められるようになった時期に制作した作品と、最近作または新作をそれぞれの展示空間に並置して展示するというものであった。超大物アーティストが一堂に会する展覧会であり、かつ1950年代から今日までの時代の評価軸や系譜を検証する、壮観かつ圧巻の展覧会であった。

「MAMデジタル・プレミアム」では、この「STARS展」の杉本博司、宮島達夫、李禹煥、奈良美智らスター作家の「「STARS展」アーティストトークMY WORK」（30分～110分、視聴料各500円）と、展覧会担当キュレーターがそのスター作家の軌跡と展示作品について資料を交えながら解説する「「STARS展」ギャラリートーク」（視聴料1,000円）が、現在でも公開されている。

これらがどの程度収益を得ているのかについては、まだ館内の評価が定まっていないため外部に公表できないというが､地方の美術館でも､特色のある作家のアーティストトークや、その美術館を特色づけているコレクションを解説した動画ならば､展覧会の3Dウォークスルーとはまた違った価値を生む可能性があり、森美術館の試みは示唆に富む事例である。

※ お話を聞かせていただいたアートローグ社代表・鈴木大輔氏にお礼申し上げます。

［6］メタバース事業システム活用の可能性

ここで紹介するメタバース事業は、これまで紹介してきた舞台芸術やミュージアムの映像配信事例ではなく、イベント、エンタメ、観光プロモーション用の技術であり、現在、舞台芸術やミュージアムにおいては活用されていない。しかし、舞台芸術やミュージアムにおける映像配信の今後を考えるとき､活用の可能性があるのではないか､という問題意識から紹介することにする。

ゲームからメタバースへ

2023年1月の「業界動向サーチ」によると、ゲーム業界では2019年から翌年にかけて、コロナ禍による巣ごもり特需で売り上げが著しく増加し、2020年から翌年にかけては横ばいとなったが、中長期的には上昇傾向にあり、業界の市場規模は6.8兆円であるという。

ゲーム業界のなかでもメタバース事業は新しい分野として注目を集めており、開発人材もゲームからメタバースへと移動していると言われている。

メタバース事業システムを舞台芸術分野に活用する可能性を探るため、株式会社REALITYを取材した。この会社は、世界初のモバイルソーシャルゲーム「釣り★スタ」を2007年に公開して以降、ゲームの開発、世界配信、運営を行ってきたGREEが100％出資して、メタバース事業のために新たに作ったグループ会社である。GREEはゲーム業界で売上ランキング第12位（749億円）の会社である。

REALITYが開発した「REALITY XR Cloud」は、仮想空間内で行われるバーチャルイベントを実現するためのクラウド・ソリューションのシステムである。

例えば、2022年12月から23年１月にかけて、同社は首里城復興を応援するメタバース・イベント「Music Fest feat DIJI SHURI XR」を開催した。音楽監修は「青春アミーゴ」のzopp氏、音楽制作は沖縄出身DJのHELKTRAM氏である。この首里城仮想空間への訪問は累計100万回以上に上り、参加者によるクラウドファンディングの寄付で1億円以上が集まり、首里城復興資金に供したという。

参加者は、スマホを使い、たくさんの髪型、顔、スタイルなどの候補の中から気に入ったもので自分をカスタマイズして自分の分身＝アバターを作り、その姿でその仮想空間の中を自由に動きまわることができる（1グループ4人まで)。

そのアバターは、バーチャル空間で歌ったり、踊ったり、他のアバターとおしゃべりして交流したり、といった体験ができる。例えば、先の首里城のイベントの中ではカチャーシーを沖縄の芸人が踊っているのだが、そこでボタンを押すと自分のアバターが真似をしてすぐに踊り出し、それを自分で見ることができる。

アバターとして仮想空間の中で長時間遊んでいるうちに、それが徐々に「自らのアイデンティティに」なり、普段暮らしている「現実の自分をリセット」してくれて、「もうひとりの自分」「なりたい自分」「もうひとつの人格」になる快感・幸福感を味わうことができるのだという。滞在時間は、参加者一人当たり平均170分（3時間弱）とのことである。

仮想空間における「分身」についての心理臨床学的考察を行っている時岡良太氏は、仮想空間におけるコミュニケーションでは、生身のコミュニケーションに含まれる要素の多くが

排除されているために、家族知人には言えないような本音を言うこと（逆にうそを言うことも）容易になされることになり、しかもうまくいかなければ、いつでも簡単に退出してリセットされることが、参加者にストレスなしの快感となることを明らかにしている。

時岡良太（2014）「仮想空間における「分身」についての心理臨床学的考察」『京都大学大学院教育学研究科紀要』（第60号, 2014, pp.235-247）
<https://repository.kulib.kyoto-u.ac.jp/dspace/bitstream/2433/189299/1/eda60_235.pdf>

法人がその仮想空間を買って商売

仮想空間は比較的容易に作成できるが、この会社の強みは、その仮想空間に国内最多数1000万人ものアバターを連れて来ることができることである。このシステムは当時VRと呼んでいた2015年以降、これまでに三越伊勢丹、イオンモールの映画館、HIS（ハワイ旅行）、サンリオ・ピューロランド、アパレルメーカーのためのスパ（温泉）など100以上の法人向けに仮想空間を構築し、その中でフェスティバル、展示会やカンファレンスなどのイベントを開催し、物販などのサービス提供をしているという。

いわばREALITY社は土地を持たずに仮想空間で不動産開発と企業誘致と誘客をしているようなものであり、顧客企業からすると仮想空間で商売をしているようなものであるが、それだけではなく、訪問参加した人々が自分のアバター姿を友人たちにライブ配信できるため、その顧客企業のPRやブランディングにつながるのである。

アバターとして参加し楽しんでいるのは、年齢的にはいわゆるZ世代（18-24歳）が6割以上で、男女比でいうと65%が女性である。国籍は62か国に上り、そのうち日本は34%、他のアジア諸国は41%、北米13%、欧州7%、南米その他が5%という割合である。今後は、北米、欧州の割合を増やしていきたいという。海外の人たちには、年中桜が咲いている風景の中に自分のアバターを遊ばせ、神社にお詣りしたり、日本情緒を味わうことができたりする「サクラ・ワールド」というシステムが人気なのだという。

このシステムの応用として

このシステムは、リアルとデジタルをミックスすることもでき、例えば能や文楽、歌舞伎の舞台を仮想空間の中に作り、本物が舞台で演じているのを自分のアバターが客席のいろいろな位置で鑑賞することができる。

また、舞台で演じている演者の動きを、モーションキャプチャーを使って仮想の演者（アニメーション）に置き換えて同じ動きをさせることもできる。名人名優が演じる本物の伝統芸能よりも、アニメのキャラクターのようなものが同じ演技をしてくれるほうがZ世代の若者にとってはより親しみやすくなり、伝統芸能鑑賞のハードルを大幅に下げることができる。伝統芸能団体が若者層のファンを開拓したい場合には、こういったシステムを活用することもひとつの方法と思われる。

※ お話を聞かせていただいた（株）REALITY社　千田誠氏ほかみなさまにお礼を申し上げます。

第３節　事例研究からの示唆

１．意外に小さい配信収入

ここまでみてきたように、世界最高級のコンテンツ、世界最大の配信人口を誇るニューヨーク・メトロポリタン歌劇場のライブ配信（MET Live in HD）による収入は全収入のわずか7.9%であって、チケット収入27.3%及びチケット購入者寄付による収入53.4%の合計の10分の1以下であるという数字は、コロナ禍における観客収入の減少を配信収益で補おうとする意欲を削ぐような事実であるが、そういうものであると認識する格好の材料ではある。

METのライブ・ビューイングを日本の映画館で見るには3,700円かかる。ロンドンでは32～37ポンド（5,200円～6,000円）、パリでは38ユーロ（5,500円）である。ニューヨークのMETで生を見ようと思うと1階中央で300～400ドル（39,000円～52,000円）、旅行者に勧められる4階中央でようやくその半分の価格である。外国のオペラ劇団の引っ越し公演を日本で見ようとすると30,000円から70,000円かかる。つまり、配信ではどれだけ音響がよく、映像が素晴らしくても、料金は10分の1ぐらいしか取れないのである。

それならば、劇場の10倍の人数に配信すれば同じになるのかというとそう簡単な話ではない。現在100倍の人々に配信していても、配信の費用がかかり、配信先の劇場の費用がかかるため、チケット＋寄付の10分の1くらいの利益しか上がらないことがわかった。推計上、METのライブ・ビューイング利益がチケット代金＋寄付金と同程度になるのは、今の35万人から10倍の350万人（実観客の約900倍）に増えた場合である。

METの総支配人ピーター・ゲルブは、スポーツ中継を見てライブ配信を思いついたという。確かにスポーツ中継の集客力は強大である。ルチアーノ・パヴァロッテイ、ホセ・カレーラス、プラシド・ドミンゴによる「三大テノール・コンサート」は、1990年FIFAローマ大会の前夜祭として始まり、全世界に中継された。一晩に4億円の収入をあげ、3人と指揮者のズービン・メータの4人で分けたなどと言われている。それを、ノーベル賞経済学者のポール・クルーグマンは、「有名人経済（celebrity economy）」と名付けた。彼らの歌をよい音で聴くなら自宅の再生装置で聴くほうがよいのに、有名人を「実際に見た」と言いたいがために、イベント会場に人が集まるのだと皮肉をこめて指摘する。レコードから始まる音響複製技術の発達によって、有名音楽家は莫大な利益をあげ、底辺の音楽家の収入との格差が開いたことは確かであるが、それはスポーツ選手ほどの格差ではない。

スポーツと舞台芸術が異なるのは、スポーツでは常に下剋上が行われていて、優位性が明確であり、舞台芸術はそうではなくジャンルが多様だということである。だからスポーツほどの格差は生まれない。METがいくらお金をかけて豪華な舞台を作ろうが、世界的な歌手を呼んでこようが、それで「世界最高級の」とは言えても「世界一」だとは言えない、したがって、配信料収入はスポーツほど生まれない。

２．再評価すべき地域性・地域愛

スポーツにおいては、地域性・地域愛は大きな要素を占めている。地域ごとに野球の球団があり、サッカーのFCがある。他地域と試合をして、勝った負けたと大騒ぎをしている。郷土愛・地域愛は定住に伴う人類の性（さが）のようなものである。舞台芸術でも同様であり、ヨーロッパでは都市ごとに、オペラ劇団や交響楽団が腕を競いあっており、地域の住民がそれを応援している。スポーツほど強烈ではないが、地域の住民は実際に聴きに行くことがなくても地元のオペラ劇団や交響楽団を誇りにし、大切に思っていることは確かである。

その重要性について気づかせてくれるのは、英国リーズの「オペラノース」である。コロナ禍でオペラ劇団がどうやって収入を増やそうかと考えたときに思いついたのが、一般の人々にオンラインで「合唱」指導をしようという「from Couch to Chorus」事業であった。オンラインのため全世界から参加できるとはいうものの、実際に参加したのはほとんど地元の人であった。地元に合唱文化の素地があり、地元のオペラ劇団を応援したいという気持ちがあったために、第1回に2,000人もの人が参加してきたのである。

その地域性・地域愛をうまく活用したのが、四国愛媛の「坊っちゃん劇場」である。1年に1本、四国・瀬戸内の歴史や伝統文化や偉人をネタにした新作のミュージカルを制作し、地元から演者を集めて訓練し、近隣の四国・瀬戸内から観客を集め、また四国・瀬戸内の学校や劇場でも上演する。地域だけの「お山の大将」だと言われないように、東京でも公演し、アジア演劇映像祭も行い、その卓越性も誇示する。実に見事な戦略である。

新日本フィルハーモニー交響楽団も、墨田区の音楽ホールを拠点にするようになってから地域密着･地域深耕の重要性に着目しており､以前から戦略的に行っている芸術団体である。2022年度から「ガバメント・クラウド・ファンディング」という制度を活用し、さまざまなレベルの音楽サービスを「返礼」として用意する一方、2023年から音楽監督に就任する佐渡裕が、墨田区民の暮らしのなかに入っていく意欲をみせている。

３．生の価値についての再認識

生のオペラに37,000円払う人でも、配信された映像には3,700円しか払わないというのが現実である。生には映像の10倍以上の値打ちを人々は認めている。生の上演期間が終了してしまって、再演の見込みがない、見逃した人々が映像でもいいから見たいという場合には、通常の映像の1.5～2倍くらいは払うかもしれない。あるいは、アーカイブ映像を、新しい技術を使って、よりリアルに、高精細に、立体的に、高音質に加工できれば、生と同じくらいの値打ちを認めるかもしれない。しかし、今のところ、生と映像には10倍くらいの価値の差がある。この差は何から生まれているのか。

劇場には演者と観客が空間を共有していて、反応をさぐりあっている、感動を分かち合っている､しかも二度とはないかけがえのない時間を皆で共有している､という満足感があり、配信ではそれが得られない。それは人間の身体感・存在感に起因する非常に本質的なものなのであろう。

歴史家の林屋辰三郎は、次のように指摘する。日本の伝統芸能の場合、単に演者が鑑賞者

に見せるという関係性ではなく、鑑賞者も教養として、嗜みとして、ある程度その芸能を習い、理解を深め、芸能者の芸の洗練度に敬意を払い、それゆえ芸能の鑑賞者も単なる受け身的観客ではなく、歌舞伎でいう「大向（おおむこう）」、能でいう「見所（けんじょ）」、芸能・工芸で共通していう「目利き」として、「演じる者」に対して積極的・主体的に応答することができた。芸能によって形成されたこの関係は「座」と呼ばれたが、「座」に支えられ、芸能はより洗練され、同時に人々の暮らしのなかに文化として芸能が息づいていた。このように日本の伝統芸能は、鑑賞者と芸能者が交歓し、その芸能が演じられる時間・空間を深く共有する、それを「座を結ぶ」と言い、その「結座性」という特徴を持っていた。

林屋は、それを日本の芸能の特徴だと言うが、日本の芸能の独自性とは言っていない。西欧の芸能にも、それはある程度認められるものがある。オペラで、歌姫が見事なアリアを歌いあげたときには観客が惜しまぬ拍手を送り、その間芝居の進行が止まったりするが、それなどは演者と鑑賞者の交歓である。演者がそれに応えてさわりをもう一度演じることもかつてはしばしばあったらしい。METでは現在、そうした目立ち過ぎの演者は、芝居の進行を止め、作品全体の価値を下げるとして二度と舞台に立たせてもらえない。

それほどに、生は存在価値が重い。それに対して映像は視覚・聴覚情報に過ぎず、実存在ではないのである。

4．映像配信の価値を高めるさまざまな方法

生には及ばないとしても、配信する映像の価値を高める方法はいくらでもある。第1は、画像の質を高精細、音響を高品質にすることであり、それは技術的に相当進んでいる。

それ以外の方法としては、たくさんのカメラを用いて多視点映像を撮ることである。昔は撮影用のカメラが高価であったため、観客席の一番奥の定点からしか舞台の映像が撮れなかった。そういった昔の記録映像も、演劇関係者にとっては演者の位置関係や所作、間の取り方などがわかる貴重な資料であるが、そんな単調な映像を一般鑑賞者は楽しんで見ることができないから、代金を支払ってもらうことはなかなか難しい。

MET LIVE in HDの場合10～12台、場合によっては15台もの画像を高精細カメラで撮影しているという。新日本フィルはベートーヴェン生誕250年記念に、スーパーブレーンカメラ7台、アイフォン29台の計36台による多視点撮影を行った。これであればほぼ一人ひとりの演奏を視聴することができる。

多視点カメラではなく、3Dカメラを用いて立体映像を送るという試みも「はじめての歌舞伎」など多くの芸術団体で試みられている。

一方、客席に分身ロボットを置いて、遠隔地にいる視聴者がそれを動かして、見たい方向を見るという方法も新日本フィルで試みられた。

坊っちゃん劇場で活用している8Kであれば、かつてのように定点カメラ1台で撮ったとしても、鑑賞者がタブレット端末上で、特定の演者を「8Kオペラグラス」で拡大して見ることができ、贔屓の演者を自動追尾して配信する「切り出し配信」も可能だという。

贔屓の演者だけ見たいのならそれでよいが、芝居の進行にあわせて劇場で見ている観客の目線と同じ動きを映像が見せてくれるのが理想である。METでは中継車の中で映像監督の指

示により、大勢のスイッチャーが10～12台のカメラが送ってくる画像の中からその瞬間に送り出す画像を選び、切り替えている。もちろん前もって計画はあるのだが、その場の瞬時の判断で、変更されることもあるという。つまり、「芝居の進行にそって、観客の目線にそって、自然に切り替わる映像」が、映像配信のコツである。

生の鑑賞者には幕間にホワイエで他の鑑賞者たちのファッションを見たり、友人と会話をしたり、シャンパンを飲んだり、雰囲気を味わう愉しみがあるが、それができない配信映像の鑑賞者には、生の鑑賞者には味わえない別の価値を付与するという方法で、配信の価値を高めることもできる。

MET LIVE in HDの場合、幕間に非番の歌手が、舞台を降りてきたばかりの歌手や衣装係などのスタッフをつかまえてインタビューしたり、幕間に100人ものスタッフが舞台装置を入れ替えている作業を見せたりするというサービスを行っている。2023年1月からは、ファンから歌手への質問をSNSで募集して、そのテキストを画面に出して紹介しながら歌手にインタビューをするという新しい試みも始めた。

５．展覧会映像を配信する努力の必要性

舞台芸術だけではなく、美術においても映像を配信する努力が行われている。コロナ禍で、会期を全うできなかった展覧会の「ウォーク・スルー映像」を、森美術館ではYouTube配信して無料で見せていた。視聴者はマウスを操作することによって、あたかも美術館の各部屋をウォーク・スルーしているかのように見てまわることができ、しかも途中、この展覧会を企画した南條史生館長が現れて、作品をバイリンガルで解説してくれる。このシステムと展覧会のカタログがあれば、展覧会を十分満喫することができる。

同じシステムを使って、有料で見せていた美術館もあったが、配信による収入が美術館の負担になるシステム利用料を上回ることができず、サービスを停止している。舞台芸術に限らず、美術においても生のコンテンツの価値、本物を実際に見る価値は絶大で、映像による配信で収入を得ることは難しいようである。

展覧会そのものではなく、作家が自分の作品を語る長尺の映像を有料で公開している事例もある。森美術館の「アーティストトーク」のシリーズである。作品は展覧会やカタログなどで見ることができても、作家自身が自作を語るといった機会に鑑賞者はめったに遭遇することがないため、非常に貴重な、有料に値する事業である。こうした試みは、特定の作家の作品をコレクションしている美術館などにおいて、今後多く試みられることが期待される。会期が終わってしまった展覧会の解説映像なども、潜在的な需要が大きい。

しかし、ミュージアムの場合、企画に基づき、静的なアート作品を集め、解説を書いて、展示して入館者を迎えるという学芸員の行動パターンには、舞台芸術スタッフのような動的な要素が小さいため、NHKの「日曜美術館」で取り上げてくれればそれでよしとし、自らの努力で映像配信の需要に応えようという意欲や情熱が低いように思われる。ミュージアムが舞台芸術団体を見倣って、映像配信に積極的に取り組むことが期待される。

6．著作権等をクリアして積極活用することの重要性

文化芸術団体が情報通信技術の発展を利用して収益力をアップしようとするとき、配慮しなければならない大きな課題は、著作権等の権利問題である。これから動画を制作しようという場合は著作権契約を関係者間であらかじめ結んでおく必要があることはもちろんであるが､過去の映像記録等を商用活用しようとすると､それに関わった人々の著作権等を確認し、了解を得るなどのいわゆる「権利処理」を避けて通れない。

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業において、寺田倉庫と緊急事態舞台芸術ネットワークがその困難な問題について果敢に取り組み、多くの舞台芸術の映像記録をアーカイブ化し、積極的利用に道を拓いた功績は実に大きい。それだけでなく、今後さまざまな芸術団体が、過去の映像記録等を活用しようとするときのノウハウも確立したといえる。

過去の映像記録があれば、現代の最先端技術でそれを着色したり、高精細にしたり、現代の映像と組み合わせて立体化を図ったり、さまざまに高付加価値化することができ、芸術文化団体の収益力向上に役立てることができる。今回の事例研究からの示唆として、著作権等権利をクリアして積極活用することの重要性は外せない。

7．国外配信努力への期待

この半世紀における情報通信技術の発展は、情報が簡単に国境を超え、グローバルに流通することを可能にした。その情報には、文化芸術団体の活動の成果である映像も含まれる。そして日本の文化芸術団体の活動は、音楽や演劇などの舞台芸術であれ、絵画・彫刻などの視覚芸術であれ、われわれが考えている以上に諸外国において高く評価されていることに気づくべきであり、その活動成果としての映像を海外に発信すべきである。

わざわざ海外に向けて特別に発信しなくても、ネット上で発信するときに海外を意識しつつ行えば、海外においても受信される。韓国は国内市場が狭いため、海外に市場を求めて政府が後押しし、文化輸出に力を入れている。それに対して日本は、国内市場が割合大きいと考えられていたため海外での商品価値に気づかず、政府も文化芸術団体もこれまで文化輸出に不熱心であったといえる。

日本の文化芸術輸出の阻害要因は、コンテンツ自体ではなく、そのコンテンツを包んでいる日本語である。日本語を使わないノンバーバルのダンス、バレエ、絵画・彫刻、エンターテインメント、ゲーム、アバター事業などのコンテンツはとっくに国境を超えて、海外で高く評価され受容されている。しかし、そのコンテンツを包んでいる日本語――例えば海外での受信や課金への承諾についてのガイダンスが日本語でしかないという些細な事情のために、現地でそのコンテンツにアクセスできないといった報告もあった（A2-2-33／交響楽団はやぶさアンサンブル・オンライン・フェスティバル／特定非営利活動法人友情の架け橋音楽国際親善協会）。

電子チケット販売（課金システム）において多言語対応と多通貨決済機能をもつ配信システム（プラットフォーム）はまだそれほど多くない。もとより、配信システム（プラットフォーム）によっては、EUにおけるGDPR（General Data Protection Regulation：一般データ保護規則）の定める情報取り扱いやセキュリティに対応していなかったり、日本以外のIPアドレスからのアクセス

に対してジオブロック（地域制限）をかけたりしているところも存在する。しかし、電子チケット販売（課金システム）事業者と配信システム事業者が、それぞれの強みを活かしてパートナーとして連携するなど事業モデルは変化してきており、海外ユーザーにとっても使いやすいよう、日本の配信システムは日々進化している。

コンテンツに日本語が使われているものは、英語字幕を付ければよい。その字幕が適切であるかどうかについては当面ネイティブ・チェックも必要であるが、情報処理技術の発展が瞬く間に翻訳をより正確・容易にするであろうことは疑問の余地がない。

字幕を付けることによって海外でも意外なほどの需要があったことがわかった「はじめての歌舞伎」の事例を知れば、能・狂言・文楽等の分野も発信にもっと積極的になるだろう。また、REALITYのアバター事業の「サクラ・ワールド」で既に諸外国の若い人々が大勢、日本観光の疑似体験を楽しんでいることを知れば、日本の芸術文化団体はもっと積極的に海外発信に意欲を持つはずである。

第４章

考　察

［1］コロナ禍と文化庁事業のレガシー

2020年のコロナ禍は、舞台や展覧会に鑑賞者を集めて活動資金を得るビジネススキームを持つ文化芸術団体に多大な打撃を与えた。

他方、情報通信技術の発展は、それらの文化芸術団体に、「映像」による配信事業で収益をあげる可能性を教え、文化庁の「文化芸術収益力強化事業」はその活用を促した。

その結果、文化芸術団体が以前から資金の余裕があればやってみたいという意欲を刺激し、この時期あたかも生物種の「カンブリア爆発」のように、さまざまな映像利用の試みを生み出した。

例えば演劇・ダンス・音楽等さまざまなジャンルの舞台のライブ公演を1台のカメラで撮影するだけでなく、付加価値を付けるために多数のカメラを使って「多視点撮影」する、ドローンを使って高所からも撮る、3Dカメラで撮る、4K8Kなどの高精細カメラで撮る、音声をハイレゾの高音質で録音するなどの試みが数多くなされた。

それらの映像をライブで配信するだけでなく、録画しておいて「見逃し配信」をしたり、録画したものに字幕をつけたり、それを多言語化して国際展開をしたり、バリアフリー字幕を付けたり、手話を付けたりという付加価値努力も数多くおこなわれた。

また、現在の活動だけではなく、過去の映像記録の蓄積の著作権等の権利処理をおこなってアーカイブ化したり、それにさまざまの付加価値を付けて配信したり、ということもおこなわれた。

それらの映像配信に課金をして、文化芸術団体に収益力を付けさせようというのが、文化庁の意図であり、実際に課金の試みもなされたが、それによって撮影費用や配信費用を差し引いて多大な収益を上げたという文化芸術団体は少なかった。多くの文化芸術団体は、顕在化している顧客だけでなく、潜在的・将来的な顧客を拡げる目的で、映像を無料配信していた。

それには、あまりの短時日に事業を実行しなければならなかったために、その準備と映像配信の事実を広く周知宣伝する時間的余裕がなかったという事情もある。そもそも映像配信によって、リアルの観客からのチケット収益に匹敵する収入を得ること自体が非常に難しい課題であるという事情もあった。

しかし、この事業を行ったほとんどの文化芸術団体が、団体内部に「収益増以外の技術的蓄積ができた」、「収益増以外に内部意識改革等ができた」という評価をおこなっていたことが、今年度の調査で明らかになった。この効果は今後我が国の文化芸術団体に、レガシーとして継承されて行くことは明らかであり、後年振り返って、「あれが技術的な転機」であった、あれが「マインド向上の転機であった」と回想する文化芸術団体が出てくることは間違いない。

［２］今後の展開に向けて

１．今は文化芸術への愛を耕すとき

日本の文化芸術が置かれている状況は、コロナ禍以前から恵まれたものではなかった。フランスのように、文化芸術団体に国の助成金が手厚く支給されているわけではなく、アメリカのように文化芸術団体への寄付が税金の控除になるシステムを前提として寄付金が集まるわけでもない。

日本の一般の人々は、娯楽性の高いエンターテインメントやパチンコ・競馬・宝くじなどのプチギャンブルには惜しまずお金を払いがちだが、芸術性の高い活動にはあまりお金を払わない。今は、文化芸術団体が人々の文化芸術への愛を耕す努力が必要であり、その愛が育つまでは公の助成が必要であるという状況にある。

そうした状況においては、文化芸術団体は、人々の文化芸術への愛を耕すために、自ら人々のなかへ、人々の生活のなかへ、地域へ、実際に出て行く必要がある。文化芸術団体の活動の映像配信は、そうした人々の文化芸術への愛を耕す活動の一環であると位置づけ、積極的に続ける必要がある。

そのためには、さまざまな旧メディア（新聞・テレビ・チラシ）も新メディア（メールマガジン、SNS、公共空間におけるデジタルサイネージ等）も活用しながら、性・世代によって異なる有効な広報手段を試しながら、人々の目の届くところへ自分たちの活動を紹介し、興味を持ってもらい、よいものだと思ってもらい、一度本物を見てみたいと思ってもらい、憧れてもらう必要がある。いわば絶えざるマーケティングの努力が必要なのである。

２．今後の展開に向けて

配信する映像に、より高付加価値を

文化芸術団体は、自分たちが配信する映像を、課金に値するよう、より高価値を付加する必要がある。

ライブ配信・見逃し配信の場合でも、カメラをたくさん使用した多視点化、3Dカメラを用いた立体化、4K8Kカメラを用いた高精細化、メディア芸術との融合など、さまざまな試みが2年前の事業においてもなされた。8Kカメラで撮影しておけば、多視点カメラによる映像のスイッチングによるリアルタイム編集は要らなくなるという話も一方にあるが、おそらく優れた映像監督による観客の視線を配慮したリアルタイム編集は、今後も必要であろう。3Dカメラによる立体化映像も現在急速に技術が進歩しつつある。

アーカイブ配信の場合は、さらに編集による高価値付加の可能性が広がる。日本語字幕付与やその多言語化をはじめ、手話化、バリアフリー字幕など身体的なハンディキャップのある人に対する情報保障は子どもや高齢者、外国人など情報弱者となりやすい人への配慮、サービスの向上にもつながる（次項にも関連）。

発掘され、権利処理がなされた古いお宝映像のアーカイブ配信の場合は、それを見ながら

の専門家による気づきのつぶやきの付与・副音声化、参考映像の挟み込みなど、さらに高価値付加の可能性が広がる。

以上は舞台芸術を意識して述べたが、ミュージアム・展覧会についても同様である。ミュージアム・展覧会のジャンルでは、関係者に映像配信の意欲が低く、あまり試みてこられなかったが、ミュージアムが展覧会に関連した映像配信によって収益をあげる余地は、十二分にある。舞台美術の先行事例を参考にミュージアム・展覧会でも映像配信が積極的に行われることが期待される。

バリアフリー型文化芸術活動の展開

2年前の収益力強化事業の傘のもとで、それを契機に大きく発展したのが、それまで障がい者に対してあまり開かれてこなかった舞台芸術のバリアフリー型映像配信であった。それには時を同じくして成立した障害者差別解消法改正も後押しをした。

その過程では、単に台詞を字幕にすればバリアフリーになるというのでなく、障がい者とその支援者が一緒に上映会を開き、そのあと話し合いを持つなどして、どういう字幕が障がい者による鑑賞の手助けになるのかという工夫と試行錯誤の積み重ねによって、字幕の付け方が変ってきた。「バリアフリー字幕」なども生まれてきた。また、障がい者が作品制作の段階から関与して、どう表現すれば障がい者に伝わるのかを考え抜いた「アーティストによるオリジナル・バリアフリーの映画作品や舞台芸術作品」も試みられるようになってきた。

障がい者自身のニーズをかなえることも重要である。障がい者も健常者とタイムラグ無しに今話題の映画やエンタメを楽しみたいのである。そういう声が制作会社に届くことが期待される。

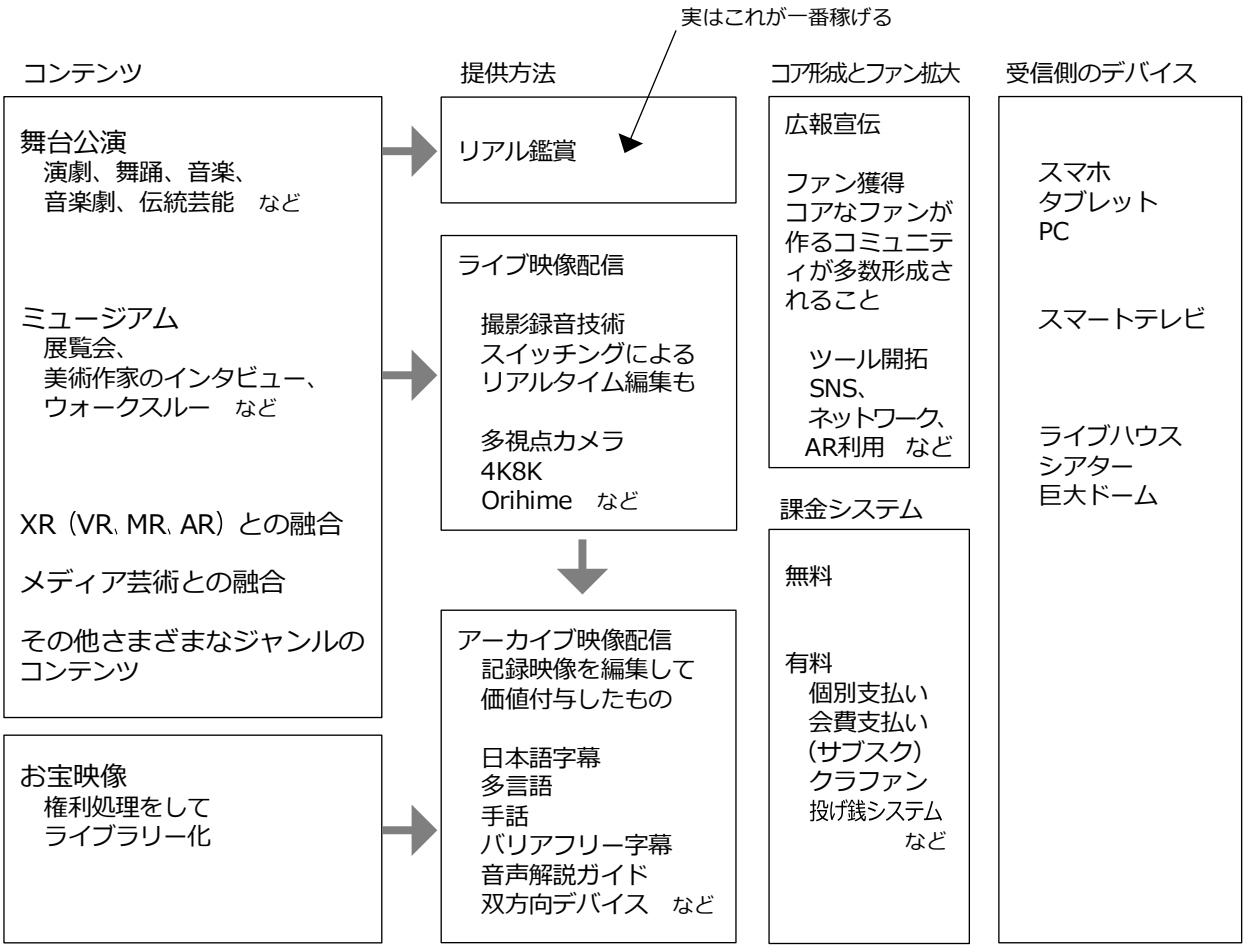
今後はそれらの試みをさらに進めて、一般健常者による障がい者への「生活便宜向上のための」同行援護活動もさることながら、「文化芸術鑑賞のための」同行援護活動などが増えていくことが期待される。そして、障がい者はもとより子どもや高齢者、外国人など情報弱者となりやすい人がより多くの舞台芸術を楽しめるよう、国や民間財団による支援を拡大していく必要がある。

配信手段はどうなるか

現在のところ文化芸術団体の映像配信の配信手段はストリーミングによるVODが主であり、数多くの商用システムが並立している。収益を回収する方式もさまざまである。文化芸術団体は、自らの団体にとって都合のよい配信手段を選ぶ必要がある。多くのサブスク会員がいる大手のプラットフォームが、多くの人々の目にふれる機会があるからといって、必ずしも有利とは限らない。他のコンテンツと抱き合わせで消費されてしまい、販売価格が下がってしまうからである。それほど多数でなくてもコアなファンを既に獲得している小劇場などは、むしろ小規模なプラットフォームを利用するほうが有利かもしれない。海外への展開を視野にいれる場合は、多言語対応と多通貨決済機能をもつプラットフォームかどうかも重視したほうがよいだろう。雨後の筍のように現れるプラットフォームのなかで、将来何がドミナントになるかは予想しがたいが、コンテンツのジャンルによって、使い分けることになるのかもしれない。

将来どのようになっても対応できるように、配信元である文化芸術団体は、質の高いマスター・コンテンツをストックしておく必要がある。文化芸術団体にその任を負わせるのが酷であるとするならば、公的機関や業界団体がライブラリーを作りコンテンツを保存継承していく必要がある。

ミュージアム・展覧会のジャンルにおいても、舞台芸術同様、美術関係の映像についてライブラリーができたり、有料配信するプラットフォームができたりすることが期待される。例えば、今年度末に独立行政法人国立美術館内に発足する「国立アートリサーチセンター」などの公的機関がその機能を果たせば、全国のミュージアムにとっての僥倖になるものと思われる。



再生手段はどうなるか

映像配信の行く先である、受け手側の再生手段も今後何がドミナントになるか、現段階では正確な予想はできない。現在のスマホが続くのか、タブレット端末なのか、メガネ型のウェアブル端末のようなパーソナル・デバイスになるのか、逆に高精細発光素子を埋め尽くした巨大なプラネタリウムドームになるのか、高精細・高音質再生装置を備えたシアターなのか、これも予想しがたいが、コンテンツのジャンルによって使い分けることになるのかもしれない。

将来、その時点その時点における技術の進展の度合いと利用の際のコストによって再生手

段が変わることを予想しながら、映像を配信する文化芸術団体はその変化に対応しく必要がある。

最終的にモノを言うのは、コンテンツの質とファン層との呼応関係

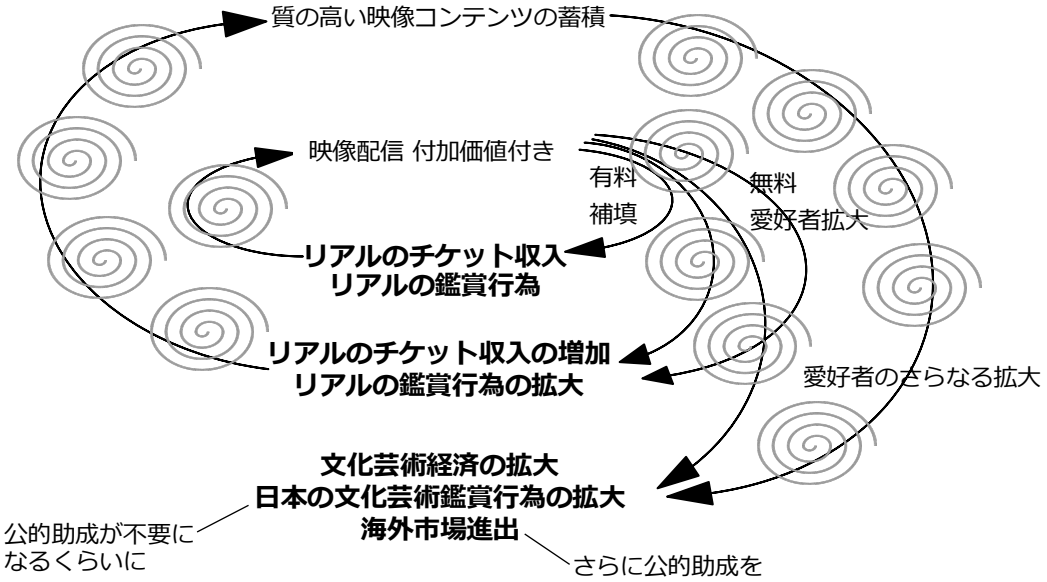
将来、配信手段も再生手段も変っていくであろうが、最終的にモノを言うのは「コンテンツの質」である。時代状況も変わり、時代の気分も変ってゆくであろうが、変わらないのは人間の本質、欲望や葛藤、喜怒哀楽、好奇心である。それらを的確に捉えた作品が、各時代、その時代の人々の心にささり、コアなファンが付き、コアなファンが自らのコミュニティを作ることによって大きな渦ができてゆく。

そうしたダイナミズムのなかで、映像配信もその渦を形成する手段の一つであると考えることができる。

文化芸術団体がその時代その時代の人間への深い洞察と深い愛情によって作品を制作していけば、それら個々の作品が優れたコンテンツとして価値を保ち続けるだろう。それがまた次の時代に新しく生まれる文化芸術作品に刺激を与え、そうやって日本文化の厚い蓄積ができていくのである。

そうした日本文化の厚い蓄積を海外に発信し、海外の市場を作ってゆく活動にも、もっと力を入れてゆく必要がある。日本の文化コンテンツを海外市場に出すには、翻訳というプロセスが（ノンバーバルな舞踊などを除いて）どうしても必要である。その負担を文化芸術団体に負わせない国の文化政策も必要である。自動翻訳技術の発展も期待される。

そういったことを通して人々の文化芸術への愛が耕され、人々の文化芸術に対する金銭的なサポートも大きくなっていき、公的助成が不要になるくらいまで日本の文化芸術経済が拡大していくことが期待される。



資　料

令和4年度　文化庁文化芸術団体の持続可能なあり方に関する調査事業

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証

各設問の該当する項目に☑を付けてください。
薄オレンジ色の部分は記述形式です。

連絡先

担当部署		担当者名	
メール		電話番号	

A. 基本情報

区分		交付金額(円)	
団体名			
事業名 または公演名			

ジャンル

- ☐ 1．演劇
- ☐ 2．舞踊
- ☐ 3．オペラ
- ☐ 4．音楽
- ☐ 5．古典芸能
- ☐ 6．民俗芸能
- ☐ 7．大衆芸能（大道芸・マジック・落語など）
- ☐ 8．舞台技術
- ☐ 9．観客育成
- ☐ 10．映画
- ☐ 11．メイキング・ドキュメンタリー
- ☐ 12．テレビドラマ
- ☐ 13．メディア芸術
- ☐ 14．美術
- ☐ 15．歴史
- ☐ 16．自然
- ☐ 17．科学技術
- ☐ 18．総合博物館
- ☐ 19．生活文化・国民娯楽（食文化・囲碁将棋など）

事業の特徴

- ☐ 1．生の舞台・展示（会場視聴）
- ☐ 2．リアルタイム配信
- ☐ 3．アーカイブ配信
- ☐ 4．有料
- ☐ 5．多言語
- ☐ 6．双方向性
- ☐ 7．デジタルアーカイブ化
- ☐ 8．資金公募
- ☐ 9．著作権等の処理
- ☐ 10．アーティストバンク
- ☐ 11．バリアフリー
- ☐ 12．コミュニティ形成（プラットフォーム）
- ☐ 13．アンケート実施・分析

事業概要（150字程度／固有名詞は最低限に抑えて下さい）　0 文字

B. 何をどのように

コンテンツ形態

- ☐ 1. 撮影映像
- ☐ 2. トークショー
- ☐ 3. ウェビナー（Zoom等利用）
- ☐ 4. 4K8K（高精細）
- ☐ 5. VR/AR/3DCG
- ☐ 6. 展示物
- ☐ 7. コミュニティ
- ☐ 8. その他

その他の内容（その他を選んだ場合は内容を簡潔にお書きください）

利用メディア・技術

- ☐ 1. 既存動画プラットフォーム（クラウド）利用
- ☐ 2. データを自社サーバー保管、システム内製等
- ☐ 3. SNS（Facebook、Twitter、Instagram等）
- ☐ 4. DVD/Blu-ray
- ☐ 5. 遠隔操作ロボット（ウェアラブルデバイス等）
- ☐ 6. メディア利用なし（会場）
- ☐ 7. その他

その他の内容（その他を選んだ場合は内容を簡潔にお書きください）

収益モデル

- ☐ 1. チケット販売（会場入場）
- ☐ 2. チケット販売（オンライン視聴）
- ☐ 3. DVD/Blu-ray発売
- ☐ 4. グッズ発売（会場など対面による）
- ☐ 5. グッズ発売（サイト等）
- ☐ 6. グッズ発売（ライブコマース）（※）
- ☐ 7. サブスクリプション（オンラインサロン含む）
- ☐ 8. 投げ銭（SuperChat等）
- ☐ 9. 無料（認知拡大が目的）
- ☐ 10. その他

その他の内容（その他を選んだ場合は内容を簡潔にお書きください）

（※） ライブコマースとは、ライブ配信とオンライン販売を組み合わせたもの。視聴者は相談しながら買い物ができ、配信者は商品紹介を通じて視聴者をECサイトへ誘導することができる。

〔備考〕チケット単価など

C. どのような効果があったのか

		事業のねらい	結果（効果あり ←→ 効果はなかった）					今後も追求する？
1	鑑賞客数の増加	☐	○ 5	○ 4	○ 3	○ 2	○ 1	☐
2	鑑賞客単価の増加	☐	○ 5	○ 4	○ 3	○ 2	○ 1	☐
3	実施回数の増加	☐	○ 5	○ 4	○ 3	○ 2	○ 1	☐
4	コストの削減	☐	○ 5	○ 4	○ 3	○ 2	○ 1	☐
5	新たなエンターテインメントの試行	☐	○ 5	○ 4	○ 3	○ 2	○ 1	☐
6	新たなビジネスモデルの追求	☐	○ 5	○ 4	○ 3	○ 2	○ 1	☐
7	(収益増以外)技術的蓄積	☐	○ 5	○ 4	○ 3	○ 2	○ 1	☐
8	(収益増以外)内部意識改革等	☐	○ 5	○ 4	○ 3	○ 2	○ 1	☐

定量目標と定性目標／成果

	当初の目標	成果
定量目標		
定性目標		

この事業を実施するにあたり、必要となった主な経費（税込）

制作開発費（制作において新たに必要となった開発費、演出変更にかかる費用、映像撮影・編集費など）
配信関連費（権利処理関連費、配信システム費、配信プラットフォーム関連費など）

それによって得られた収入（税込）

その他

収益力向上の事業として今後も表記のような事業を続けていきたい、また、この経験から事業をさらに発展させたいといったご希望や抱負、あるいは上記の調査項目で書き切れなかったこと、補足したいことをお書きください。

ご協力ありがとうございました。調査は以上です。

A. 基本情報

ジャンル (MA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	演劇	36	16.3	16.7
2	舞踊	13	5.9	6.0
3	オペラ	3	1.4	1.4
4	音楽	104	47.1	48.4
5	古典芸能	28	12.7	13.0
6	民俗芸能	5	2.3	2.3
7	大衆芸能（大道芸・マジック・落語など）	14	6.3	6.5
8	舞台技術	6	2.7	2.8
9	観客育成	9	4.1	4.2
10	映画	14	6.3	6.5
11	メイキング・ドキュメンタリー	7	3.2	3.3
12	テレビドラマ	1	0.5	0.5
13	メディア芸術	12	5.4	5.6
14	美術	7	3.2	3.3
15	歴史	2	0.9	0.9
16	自然	5	2.3	2.3
17	科学技術	2	0.9	0.9
18	総合博物館	0	0.0	0.0
19	生活文化・国民娯楽（食文化・囲碁将棋など）	2	0.9	0.9
	無回答	6	2.7	
	回答者数	221	100	215

事業の特徴 (MA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	生の舞台・展示（会場視聴）	102	46.2	46.2
2	リアルタイム配信	73	33.0	33.0
3	アーカイブ配信	196	88.7	88.7
4	有料	71	32.1	32.1
5	多言語	24	10.9	10.9
6	双方向性	18	8.1	8.1
7	デジタルアーカイブ化	202	91.4	91.4
8	資金公募	3	1.4	1.4
9	著作権等の処理	7	3.2	3.2
10	アーティストバンク	1	0.5	0.5
11	バリアフリー	13	5.9	5.9
12	コミュニティ形成（プラットフォーム）	6	2.7	2.7
13	アンケート実施・分析	9	4.1	4.1
	無回答	0	0.0	
	回答者数	221	100	221

B. 何をどのように

コンテンツ形態 (MA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	撮影映像	205	92.8	94.5
2	トークショー	28	12.7	12.9
3	ウェビナー（Zoom等利用）	9	4.1	4.1
4	4K8K（高精細）	26	11.8	12.0
5	VR/AR/3DCG	27	12.2	12.4
6	展示物	7	3.2	3.2
7	コミュニティ	5	2.3	2.3
8	その他	27	12.2	12.4
	無回答	4	1.8	
	回答者数	221	100	217

利用メディア・技術 (MA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	既存動画プラットフォーム（クラウド）利用	153	69.2	76.5
2	データを自社サーバー保管、システム内製等	32	14.5	16.0
3	SNS（Facebook、Twitter、Instagram等）	39	17.6	19.5
4	DVD/Blu-ray	18	8.1	9.0
5	遠隔操作ロボット（ウェアラブルデバイス等）	4	1.8	2.0
6	メディア利用なし（会場）	9	4.1	4.5
7	その他	15	6.8	7.5
	無回答	21	9.5	
	回答者数	221	100	200

収益モデル (MA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	チケット販売（会場入場）	48	21.7	21.8
2	チケット販売（オンライン視聴）	87	39.4	39.5
3	DVD/Blu-ray発売	6	2.7	2.7
4	グッズ発売（会場など対面による）	7	3.2	3.2
5	グッズ発売（サイト等）	6	2.7	2.7
6	グッズ発売（ライブコマース）	2	0.9	0.9
7	サブスクリプション（オンラインサロン含む）	7	3.2	3.2
8	投げ銭（SuperChat等）	16	7.2	7.3
9	無料（認知拡大が目的）	125	56.6	56.8
10	その他	12	5.4	5.5
	無回答	1	0.5	
	回答者数	221	100	220

C. どのような効果があったのか

事業のねらい (MA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	鑑賞客数の増加	126	57.0	65.3
2	鑑賞客単価の増加	21	9.5	10.9
3	実施回数の増加	50	22.6	25.9
4	コストの削減	24	10.9	12.4
5	新たなエンターテインメントの試行	114	51.6	59.1
6	新たなビジネスモデルの追求	119	53.8	61.7
7	（収益増以外）技術的蓄積	99	44.8	51.3
8	（収益増以外）内部意識改革等	90	40.7	46.6
	無回答	28	12.7	
	回答者数	221	100	193

【結果1】鑑賞客数の増加 (SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	〔1〕効果はなかった	9	4.1	5.5
2	〔2〕	18	8.1	11.0
3	〔3〕	40	18.1	24.5
4	〔4〕	54	24.4	33.1
5	〔5〕効果あり	42	19.0	25.8
	無回答	58	26.2	
	回答者数	221	100	163

【結果2】鑑賞客単価の増加 (SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	〔1〕効果はなかった	27	12.2	31.8
2	〔2〕	11	5.0	12.9
3	〔3〕	30	13.6	35.3
4	〔4〕	9	4.1	10.6
5	〔5〕効果あり	8	3.6	9.4
	無回答	136	61.5	
	回答者数	221	100	85

【結果3】実施回数の増加 (SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	〔1〕効果はなかった	16	7.2	14.7
2	〔2〕	12	5.4	11.0
3	〔3〕	33	14.9	30.3
4	〔4〕	27	12.2	24.8
5	〔5〕効果あり	21	9.5	19.3
	無回答	112	50.7	
	回答者数	221	100	109

【結果4】コストの削減 (SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	〔1〕効果はなかった	20	9.0	23.3
2	〔2〕	12	5.4	14.0
3	〔3〕	32	14.5	37.2
4	〔4〕	17	7.7	19.8
5	〔5〕効果あり	5	2.3	5.8
	無回答	135	61.1	
	回答者数	221	100	86

【結果5】新たなエンターテインメントの試行　(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	〔1〕効果はなかった	1	0.5	0.6
2	〔2〕	7	3.2	4.5
3	〔3〕	22	10.0	14.1
4	〔4〕	66	29.9	42.3
5	〔5〕効果あり	60	27.1	38.5
	無回答	65	29.4	
	回答者数	221	100	156

【結果6】新たなビジネスモデルの追求　(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	〔1〕効果はなかった	5	2.3	3.1
2	〔2〕	10	4.5	6.1
3	〔3〕	39	17.6	23.9
4	〔4〕	69	31.2	42.3
5	〔5〕効果あり	40	18.1	24.5
	無回答	58	26.2	
	回答者数	221	100	163

【結果7】（収益増以外）技術的蓄積　(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	〔1〕効果はなかった	0	0.0	0.0
2	〔2〕	1	0.5	0.7
3	〔3〕	20	9.0	13.4
4	〔4〕	64	29.0	43.0
5	〔5〕効果あり	64	29.0	43.0
	無回答	72	32.6	
	回答者数	221	100	149

【結果8】（収益増以外）内部意識改革等　(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	〔1〕効果はなかった	0	0.0	0.0
2	〔2〕	0	0.0	0.0
3	〔3〕	18	8.1	13.3
4	〔4〕	58	26.2	43.0
5	〔5〕効果あり	59	26.7	43.7
	無回答	86	38.9	
	回答者数	221	100	135

今後も追求する　(MA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	鑑賞客数の増加	101	45.7	69.7
2	鑑賞客単価の増加	33	14.9	22.8
3	実施回数の増加	50	22.6	34.5
4	コストの削減	37	16.7	25.5
5	新たなエンターテインメントの試行	89	40.3	61.4
6	新たなビジネスモデルの追求	94	42.5	64.8
7	（収益増以外）技術的蓄積	79	35.7	54.5
8	（収益増以外）内部意識改革等	78	35.3	53.8
	無回答	76	34.4	
	回答者数	221	100	145

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　単純集計（度数分布形式）

※ 無回答の場合は集計から除く。

C. どのような効果があったのか　結果

	上段:度数 下段: %	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果は なかった
1	鑑賞客数の増加	163	42	54	40	18	9
		100.0	25.8	33.1	24.5	11.0	5.5
2	鑑賞客単価の増加	85	8	9	30	11	27
		100.0	9.4	10.6	35.3	12.9	31.8
3	実施回数の増加	109	21	27	33	12	16
		100.0	19.3	24.8	30.3	11.0	14.7
4	コストの削減	86	5	17	32	12	20
		100.0	5.8	19.8	37.2	14.0	23.3
5	新たなエンターテインメントの試行	156	60	66	22	7	1
		100.0	38.5	42.3	14.1	4.5	0.6
6	新たなビジネスモデルの追求	163	40	69	39	10	5
		100.0	24.5	42.3	23.9	6.1	3.1
7	（収益増以外）技術的蓄積	149	64	64	20	1	-
		100.0	43.0	43.0	13.4	0.7	-
8	（収益増以外）内部意識改革等	135	59	58	18	-	-
		100.0	43.7	43.0	13.3	-	-

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　ジャンル別の結果　クロス集計

※ ジャンルまたは効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

1．鑑賞客数の増加

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
ジャンル	全体	160 100.0	41 25.6	52 32.5	40 25.0	18 11.3	9 5.6	93 58.1	40 25.0	27 16.9
	演劇	25 100.0	6 24.0	9 36.0	6 24.0	3 12.0	1 4.0	15 60.0	6 24.0	4 16.0
	舞踊	11 100.0	2 18.2	7 63.6	1 9.1	1 9.1	- -	9 81.8	1 9.1	1 9.1
	オペラ	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -
	音楽	77 100.0	17 22.1	23 29.9	20 26.0	10 13.0	7 9.1	40 51.9	20 26.0	17 22.1
	古典芸能	24 100.0	9 37.5	6 25.0	8 33.3	1 4.2	- -	15 62.5	8 33.3	1 4.2
	民俗芸能	3 100.0	1 33.3	2 66.7	- -	- -	- -	3 100.0	- -	- -
	大衆芸能 （大道芸・マジック・落語など）	12 100.0	3 25.0	5 41.7	2 16.7	1 8.3	1 8.3	8 66.7	2 16.7	2 16.7
	舞台技術	4 100.0	- -	1 25.0	- -	2 50.0	1 25.0	1 25.0	- -	3 75.0
	観客育成	5 100.0	1 20.0	2 40.0	- -	1 20.0	1 20.0	3 60.0	- -	2 40.0
	映画	12 100.0	4 33.3	6 50.0	2 16.7	- -	- -	10 83.3	2 16.7	- -
	メイキング・ドキュメンタリー	4 100.0	1 25.0	2 50.0	1 25.0	- -	- -	3 75.0	1 25.0	- -
	テレビドラマ	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	メディア芸術	8 100.0	2 25.0	5 62.5	1 12.5	- -	- -	7 87.5	1 12.5	- -
	美術	4 100.0	1 25.0	2 50.0	- -	1 25.0	- -	3 75.0	- -	1 25.0
	歴史	2 100.0	1 50.0	- -	- -	1 50.0	- -	1 50.0	- -	1 50.0
	自然	5 100.0	2 40.0	1 20.0	1 20.0	1 20.0	- -	3 60.0	1 20.0	1 20.0
	科学技術	2 100.0	2 100.0	- -	- -	- -	- -	2 100.0	- -	- -
	総合博物館	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	生活文化・国民娯楽 （食文化・囲碁将棋など）	2 100.0	- -	1 50.0	1 50.0	- -	- -	1 50.0	1 50.0	- -

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　ジャンル別の結果　クロス集計

※ ジャンルまたは効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

2. 鑑賞客単価の増加

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
ジャンル	全体	84 100.0	8 9.5	8 9.5	30 35.7	11 13.1	27 32.1	16 19.0	30 35.7	38 45.2
	演劇	13 100.0	1 7.7	1 7.7	5 38.5	1 7.7	5 38.5	2 15.4	5 38.5	6 46.2
	舞踊	4 100.0	- -	- -	1 25.0	2 50.0	1 25.0	- -	1 25.0	3 75.0
	オペラ	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -
	音楽	45 100.0	4 8.9	1 2.2	14 31.1	9 20.0	17 37.8	5 11.1	14 31.1	26 57.8
	古典芸能	13 100.0	1 7.7	1 7.7	7 53.8	2 15.4	2 15.4	2 15.4	7 53.8	4 30.8
	民俗芸能	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -
	大衆芸能 （大道芸・マジック・落語など）	5 100.0	- -	2 40.0	2 40.0	- -	1 20.0	2 40.0	2 40.0	1 20.0
	舞台技術	4 100.0	- -	- -	- -	1 25.0	3 75.0	- -	- -	4 100.0
	観客育成	5 100.0	1 20.0	1 20.0	1 20.0	- -	2 40.0	2 40.0	1 20.0	2 40.0
	映画	6 100.0	3 50.0	2 33.3	1 16.7	- -	- -	5 83.3	1 16.7	- -
	メイキング・ドキュメンタリー	3 100.0	- -	- -	3 100.0	- -	- -	- -	3 100.0	- -
	テレビドラマ	1 100.0	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -
	メディア芸術	2 100.0	1 50.0	- -	- -	- -	1 50.0	1 50.0	- -	1 50.0
	美術	2 100.0	- -	- -	- -	2 100.0	- -	- -	- -	2 100.0
	歴史	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0
	自然	4 100.0	1 25.0	- -	2 50.0	- -	1 25.0	1 25.0	2 50.0	1 25.0
	科学技術	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -
	総合博物館	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	生活文化・国民娯楽 （食文化・囲碁将棋など）	1 100.0	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　ジャンル別の結果　クロス集計

※ ジャンルまたは効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

3. 実施回数の増加

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果は なかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果は なかった
ジャンル	全体	108 100.0	21 19.4	26 24.1	33 30.6	12 11.1	16 14.8	47 43.5	33 30.6	28 25.9
	演劇	22 100.0	10 45.5	5 22.7	5 22.7	1 4.5	1 4.5	15 68.2	5 22.7	2 9.1
	舞踊	9 100.0	- -	4 44.4	2 22.2	2 22.2	1 11.1	4 44.4	2 22.2	3 33.3
	オペラ	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -
	音楽	54 100.0	9 16.7	11 20.4	14 25.9	8 14.8	12 22.2	20 37.0	14 25.9	20 37.0
	古典芸能	14 100.0	2 14.3	2 14.3	8 57.1	- -	2 14.3	4 28.6	8 57.1	2 14.3
	民俗芸能	1 100.0	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -
	大衆芸能 （大道芸・マジック・落語など）	8 100.0	2 25.0	3 37.5	1 12.5	2 25.0	- -	5 62.5	1 12.5	2 25.0
	舞台技術	4 100.0	- -	- -	1 25.0	2 50.0	1 25.0	- -	1 25.0	3 75.0
	観客育成	5 100.0	- -	2 40.0	1 20.0	1 20.0	1 20.0	2 40.0	1 20.0	2 40.0
	映画	7 100.0	3 42.9	2 28.6	2 28.6	- -	- -	5 71.4	2 28.6	- -
	メイキング・ドキュメンタリー	2 100.0	- -	- -	2 100.0	- -	- -	- -	2 100.0	- -
	テレビドラマ	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	メディア芸術	3 100.0	- -	2 66.7	1 33.3	- -	- -	2 66.7	1 33.3	- -
	美術	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -
	歴史	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	自然	4 100.0	- -	- -	2 50.0	1 25.0	1 25.0	- -	2 50.0	2 50.0
	科学技術	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -
	総合博物館	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	生活文化・国民娯楽 （食文化・囲碁将棋など）	1 100.0	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　ジャンル別の結果　クロス集計

※ ジャンルまたは効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

4．コストの削減

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果は なかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果は なかった
ジャンル	全体	86 100.0	5 5.8	17 19.8	32 37.2	12 14.0	20 23.3	22 25.6	32 37.2	32 37.2
	演劇	17 100.0	3 17.6	4 23.5	7 41.2	1 5.9	2 11.8	7 41.2	7 41.2	3 17.6
	舞踊	4 100.0	- -	1 25.0	2 50.0	- -	1 25.0	1 25.0	2 50.0	1 25.0
	オペラ	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -
	音楽	45 100.0	2 4.4	8 17.8	15 33.3	6 13.3	14 31.1	10 22.2	15 33.3	20 44.4
	古典芸能	12 100.0	- -	1 8.3	5 41.7	2 16.7	4 33.3	1 8.3	5 41.7	6 50.0
	民俗芸能	2 100.0	- -	1 50.0	1 50.0	- -	- -	1 50.0	1 50.0	- -
	大衆芸能 （大道芸・マジック・落語など）	4 100.0	- -	2 50.0	1 25.0	- -	1 25.0	2 50.0	1 25.0	1 25.0
	舞台技術	4 100.0	- -	- -	1 25.0	2 50.0	1 25.0	- -	1 25.0	3 75.0
	観客育成	4 100.0	- -	- -	2 50.0	1 25.0	1 25.0	- -	2 50.0	2 50.0
	映画	4 100.0	1 25.0	1 25.0	2 50.0	- -	- -	2 50.0	2 50.0	- -
	メイキング・ドキュメンタリー	2 100.0	- -	- -	2 100.0	- -	- -	- -	2 100.0	- -
	テレビドラマ	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	メディア芸術	4 100.0	- -	2 50.0	1 25.0	1 25.0	- -	2 50.0	1 25.0	1 25.0
	美術	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -
	歴史	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	自然	4 100.0	- -	- -	3 75.0	1 25.0	- -	- -	3 75.0	1 25.0
	科学技術	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -
	総合博物館	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	生活文化・国民娯楽 （食文化・囲碁将棋など）	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　ジャンル別の結果　クロス集計

※ ジャンルまたは効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

5. 新たなエンターテインメントの試行

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
ジャンル	全体	153 100.0	60 39.2	64 41.8	21 13.7	7 4.6	1 0.7	124 81.0	21 13.7	8 5.2
	演劇	27 100.0	9 33.3	13 48.1	3 11.1	2 7.4	- -	22 81.5	3 11.1	2 7.4
	舞踊	10 100.0	3 30.0	5 50.0	1 10.0	1 10.0	- -	8 80.0	1 10.0	1 10.0
	オペラ	3 100.0	- -	1 33.3	2 66.7	- -	- -	1 33.3	2 66.7	- -
	音楽	80 100.0	35 43.8	29 36.3	12 15.0	3 3.8	1 1.3	64 80.0	12 15.0	4 5.0
	古典芸能	18 100.0	7 38.9	8 44.4	3 16.7	- -	- -	15 83.3	3 16.7	- -
	民俗芸能	3 100.0	2 66.7	1 33.3	- -	- -	- -	3 100.0	- -	- -
	大衆芸能 （大道芸・マジック・落語など）	8 100.0	2 25.0	4 50.0	2 25.0	- -	- -	6 75.0	2 25.0	- -
	舞台技術	6 100.0	3 50.0	- -	1 16.7	2 33.3	- -	3 50.0	1 16.7	2 33.3
	観客育成	4 100.0	2 50.0	- -	- -	2 50.0	- -	2 50.0	- -	2 50.0
	映画	9 100.0	5 55.6	4 44.4	- -	- -	- -	9 100.0	- -	- -
	メイキング・ドキュメンタリー	5 100.0	- -	3 60.0	2 40.0	- -	- -	3 60.0	2 40.0	- -
	テレビドラマ	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	メディア芸術	10 100.0	6 60.0	3 30.0	1 10.0	- -	- -	9 90.0	1 10.0	- -
	美術	5 100.0	2 40.0	3 60.0	- -	- -	- -	5 100.0	- -	- -
	歴史	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	自然	4 100.0	3 75.0	1 25.0	- -	- -	- -	4 100.0	- -	- -
	科学技術	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -
	総合博物館	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	生活文化・国民娯楽 （食文化・囲碁将棋など）	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　ジャンル別の結果　クロス集計

※ ジャンルまたは効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

6. 新たなビジネスモデルの追求

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果は なかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果は なかった
ジャンル	全体	157 100.0	40 25.5	65 41.4	38 24.2	10 6.4	4 2.5	105 66.9	38 24.2	14 8.9
	演劇	24 100.0	8 33.3	11 45.8	4 16.7	1 4.2	- -	19 79.2	4 16.7	1 4.2
	舞踊	12 100.0	3 25.0	3 25.0	6 50.0	- -	- -	6 50.0	6 50.0	- -
	オペラ	3 100.0	- -	1 33.3	2 66.7	- -	- -	1 33.3	2 66.7	- -
	音楽	74 100.0	19 25.7	31 41.9	16 21.6	5 6.8	3 4.1	50 67.6	16 21.6	8 10.8
	古典芸能	24 100.0	8 33.3	9 37.5	6 25.0	- -	1 4.2	17 70.8	6 25.0	1 4.2
	民俗芸能	3 100.0	- -	2 66.7	1 33.3	- -	- -	2 66.7	1 33.3	- -
	大衆芸能 （大道芸・マジック・落語など）	10 100.0	2 20.0	5 50.0	2 20.0	1 10.0	- -	7 70.0	2 20.0	1 10.0
	舞台技術	5 100.0	2 40.0	- -	1 20.0	2 40.0	- -	2 40.0	1 20.0	2 40.0
	観客育成	4 100.0	2 50.0	- -	1 25.0	1 25.0	- -	2 50.0	1 25.0	1 25.0
	映画	8 100.0	3 37.5	3 37.5	1 12.5	1 12.5	- -	6 75.0	1 12.5	1 12.5
	メイキング・ドキュメンタリー	5 100.0	1 20.0	3 60.0	1 20.0	- -	- -	4 80.0	1 20.0	- -
	テレビドラマ	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	メディア芸術	10 100.0	4 40.0	3 30.0	3 30.0	- -	- -	7 70.0	3 30.0	- -
	美術	5 100.0	1 20.0	3 60.0	1 20.0	- -	- -	4 80.0	1 20.0	- -
	歴史	2 100.0	- -	2 100.0	- -	- -	- -	2 100.0	- -	- -
	自然	5 100.0	2 40.0	3 60.0	- -	- -	- -	5 100.0	- -	- -
	科学技術	2 100.0	1 50.0	1 50.0	- -	- -	- -	2 100.0	- -	- -
	総合博物館	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	生活文化・国民娯楽 （食文化・囲碁将棋など）	2 100.0	- -	1 50.0	1 50.0	- -	- -	1 50.0	1 50.0	- -

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　ジャンル別の結果　クロス集計

※ ジャンルまたは効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

7. （収益増以外）技術的蓄積

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
ジャンル	全体	145 100.0	63 43.4	61 42.1	20 13.8	1 0.7	- -	124 85.5	20 13.8	1 0.7
	演劇	24 100.0	6 25.0	13 54.2	5 20.8	- -	- -	19 79.2	5 20.8	- -
	舞踊	11 100.0	2 18.2	9 81.8	- -	- -	- -	11 100.0	- -	- -
	オペラ	1 100.0	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -
	音楽	72 100.0	36 50.0	27 37.5	8 11.1	1 1.4	- -	63 87.5	8 11.1	1 1.4
	古典芸能	20 100.0	13 65.0	5 25.0	2 10.0	- -	- -	18 90.0	2 10.0	- -
	民俗芸能	4 100.0	2 50.0	2 50.0	- -	- -	- -	4 100.0	- -	- -
	大衆芸能 （大道芸・マジック・落語など）	6 100.0	2 33.3	4 66.7	- -	- -	- -	6 100.0	- -	- -
	舞台技術	6 100.0	3 50.0	2 33.3	1 16.7	- -	- -	5 83.3	1 16.7	- -
	観客育成	7 100.0	2 28.6	3 42.9	2 28.6	- -	- -	5 71.4	2 28.6	- -
	映画	9 100.0	5 55.6	3 33.3	1 11.1	- -	- -	8 88.9	1 11.1	- -
	メイキング・ドキュメンタリー	4 100.0	- -	3 75.0	1 25.0	- -	- -	3 75.0	1 25.0	- -
	テレビドラマ	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	メディア芸術	7 100.0	6 85.7	- -	1 14.3	- -	- -	6 85.7	1 14.3	- -
	美術	7 100.0	3 42.9	4 57.1	- -	- -	- -	7 100.0	- -	- -
	歴史	2 100.0	- -	2 100.0	- -	- -	- -	2 100.0	- -	- -
	自然	4 100.0	2 50.0	1 25.0	1 25.0	- -	- -	3 75.0	1 25.0	- -
	科学技術	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -
	総合博物館	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	生活文化・国民娯楽 （食文化・囲碁将棋など）	2 100.0	1 50.0	- -	1 50.0	- -	- -	1 50.0	1 50.0	- -

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　ジャンル別の結果　クロス集計

※ ジャンルまたは効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

8.　（収益増以外）内部意識改革等

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
ジャンル	全体	131 100.0	56 42.7	57 43.5	18 13.7	- -	- -	113 86.3	18 13.7	- -
	演劇	23 100.0	10 43.5	11 47.8	2 8.7	- -	- -	21 91.3	2 8.7	- -
	舞踊	10 100.0	2 20.0	8 80.0	- -	- -	- -	10 100.0	- -	- -
	オペラ	1 100.0	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -
	音楽	66 100.0	30 45.5	28 42.4	8 12.1	- -	- -	58 87.9	8 12.1	- -
	古典芸能	19 100.0	11 57.9	6 31.6	2 10.5	- -	- -	17 89.5	2 10.5	- -
	民俗芸能	4 100.0	3 75.0	1 25.0	- -	- -	- -	4 100.0	- -	- -
	大衆芸能 （大道芸・マジック・落語など）	5 100.0	2 40.0	2 40.0	1 20.0	- -	- -	4 80.0	1 20.0	- -
	舞台技術	6 100.0	3 50.0	3 50.0	- -	- -	- -	6 100.0	- -	- -
	観客育成	9 100.0	3 33.3	3 33.3	3 33.3	- -	- -	6 66.7	3 33.3	- -
	映画	8 100.0	2 25.0	6 75.0	- -	- -	- -	8 100.0	- -	- -
	メイキング・ドキュメンタリー	5 100.0	- -	4 80.0	1 20.0	- -	- -	4 80.0	1 20.0	- -
	テレビドラマ	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	メディア芸術	6 100.0	4 66.7	2 33.3	- -	- -	- -	6 100.0	- -	- -
	美術	2 100.0	2 100.0	- -	- -	- -	- -	2 100.0	- -	- -
	歴史	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	自然	4 100.0	2 50.0	- -	2 50.0	- -	- -	2 50.0	2 50.0	- -
	科学技術	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -
	総合博物館	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	生活文化・国民娯楽 （食文化・囲碁将棋など）	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　事業の特徴別の結果　クロス集計

※ 事業の特徴または効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

1．鑑賞客数の増加

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
事業の特徴	全体	163 100.0	42 25.8	54 33.1	40 24.5	18 11.0	9 5.5	96 58.9	40 24.5	27 16.6
	生の舞台・展示（会場視聴）	76 100.0	21 27.6	30 39.5	19 25.0	4 5.3	2 2.6	51 67.1	19 25.0	6 7.9
	リアルタイム配信	60 100.0	20 33.3	20 33.3	15 25.0	4 6.7	1 1.7	40 66.7	15 25.0	5 8.3
	アーカイブ配信	148 100.0	39 26.4	50 33.8	37 25.0	15 10.1	7 4.7	89 60.1	37 25.0	22 14.9
	有料	60 100.0	20 33.3	20 33.3	18 30.0	1 1.7	1 1.7	40 66.7	18 30.0	2 3.3
	多言語	20 100.0	5 25.0	9 45.0	4 20.0	1 5.0	1 5.0	14 70.0	4 20.0	2 10.0
	双方向性	15 100.0	5 33.3	6 40.0	2 13.3	2 13.3	- -	11 73.3	2 13.3	2 13.3
	デジタルアーカイブ化	153 100.0	40 26.1	51 33.3	38 24.8	16 10.5	8 5.2	91 59.5	38 24.8	24 15.7
	資金公募	3 100.0	2 66.7	1 33.3	- -	- -	- -	3 100.0	- -	- -
	著作権等の処理	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -
	アーティストバンク	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	バリアフリー	10 100.0	3 30.0	5 50.0	1 10.0	- -	1 10.0	8 80.0	1 10.0	1 10.0
	コミュニティ形成（プラットフォーム）	2 100.0	- -	2 100.0	- -	- -	- -	2 100.0	- -	- -
	アンケート実施・分析	7 100.0	2 28.6	3 42.9	1 14.3	- -	1 14.3	5 71.4	1 14.3	1 14.3

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　事業の特徴別の結果　クロス集計

※ 事業の特徴または効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

2. 鑑賞客単価の増加

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果は なかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果は なかった
事業の特徴	全体	85 100.0	8 9.4	9 10.6	30 35.3	11 12.9	27 31.8	17 20.0	30 35.3	38 44.7
	生の舞台・展示（会場視聴）	37 100.0	5 13.5	5 13.5	11 29.7	5 13.5	11 29.7	10 27.0	11 29.7	16 43.2
	リアルタイム配信	28 100.0	3 10.7	4 14.3	11 39.3	6 21.4	4 14.3	7 25.0	11 39.3	10 35.7
	アーカイブ配信	78 100.0	7 9.0	7 9.0	28 35.9	10 12.8	26 33.3	14 17.9	28 35.9	36 46.2
	有料	25 100.0	3 12.0	3 12.0	10 40.0	5 20.0	4 16.0	6 24.0	10 40.0	9 36.0
	多言語	14 100.0	1 7.1	2 14.3	7 50.0	- -	4 28.6	3 21.4	7 50.0	4 28.6
	双方向性	7 100.0	1 14.3	2 28.6	4 57.1	- -	- -	3 42.9	4 57.1	- -
	デジタルアーカイブ化	78 100.0	8 10.3	7 9.0	29 37.2	9 11.5	25 32.1	15 19.2	29 37.2	34 43.6
	資金公募	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -
	著作権等の処理	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -
	アーティストバンク	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	バリアフリー	6 100.0	1 16.7	- -	4 66.7	1 16.7	- -	1 16.7	4 66.7	1 16.7
	コミュニティ形成 （プラットフォーム）	3 100.0	- -	1 33.3	2 66.7	- -	- -	1 33.3	2 66.7	- -
	アンケート実施・分析	4 100.0	- -	- -	1 25.0	1 25.0	2 50.0	- -	1 25.0	3 75.0

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　事業の特徴別の結果　クロス集計

※ 事業の特徴または効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

3. 実施回数の増加

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
事業の特徴	全体	109 100.0	21 19.3	27 24.8	33 30.3	12 11.0	16 14.7	48 44.0	33 30.3	28 25.7
	生の舞台・展示（会場視聴）	59 100.0	16 27.1	18 30.5	17 28.8	3 5.1	5 8.5	34 57.6	17 28.8	8 13.6
	リアルタイム配信	29 100.0	6 20.7	8 27.6	8 27.6	4 13.8	3 10.3	14 48.3	8 27.6	7 24.1
	アーカイブ配信	100 100.0	20 20.0	25 25.0	29 29.0	11 11.0	15 15.0	45 45.0	29 29.0	26 26.0
	有料	30 100.0	6 20.0	10 33.3	7 23.3	5 16.7	2 6.7	16 53.3	7 23.3	7 23.3
	多言語	15 100.0	2 13.3	4 26.7	4 26.7	3 20.0	2 13.3	6 40.0	4 26.7	5 33.3
	双方向性	8 100.0	2 25.0	3 37.5	2 25.0	1 12.5	- -	5 62.5	2 25.0	1 12.5
	デジタルアーカイブ化	100 100.0	20 20.0	24 24.0	30 30.0	12 12.0	14 14.0	44 44.0	30 30.0	26 26.0
	資金公募	1 100.0	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -
	著作権等の処理	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -
	アーティストバンク	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	バリアフリー	9 100.0	1 11.1	4 44.4	3 33.3	1 11.1	- -	5 55.6	3 33.3	1 11.1
	コミュニティ形成（プラットフォーム）	2 100.0	- -	2 100.0	- -	- -	- -	2 100.0	- -	- -
	アンケート実施・分析	6 100.0	1 16.7	2 33.3	2 33.3	- -	1 16.7	3 50.0	2 33.3	1 16.7

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　事業の特徴別の結果　クロス集計

※ 事業の特徴または効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

4. コストの削減

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
事業の特徴	全体	86 100.0	5 5.8	17 19.8	32 37.2	12 14.0	20 23.3	22 25.6	32 37.2	32 37.2
	生の舞台・展示（会場視聴）	37 100.0	2 5.4	6 16.2	17 45.9	3 8.1	9 24.3	8 21.6	17 45.9	12 32.4
	リアルタイム配信	25 100.0	1 4.0	4 16.0	8 32.0	5 20.0	7 28.0	5 20.0	8 32.0	12 48.0
	アーカイブ配信	78 100.0	4 5.1	17 21.8	29 37.2	9 11.5	19 24.4	21 26.9	29 37.2	28 35.9
	有料	20 100.0	2 10.0	3 15.0	7 35.0	1 5.0	7 35.0	5 25.0	7 35.0	8 40.0
	多言語	12 100.0	1 8.3	1 8.3	7 58.3	1 8.3	2 16.7	2 16.7	7 58.3	3 25.0
	双方向性	6 100.0	- -	2 33.3	1 16.7	2 33.3	1 16.7	2 33.3	1 16.7	3 50.0
	デジタルアーカイブ化	80 100.0	4 5.0	16 20.0	30 37.5	12 15.0	18 22.5	20 25.0	30 37.5	30 37.5
	資金公募	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -
	著作権等の処理	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -
	アーティストバンク	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	バリアフリー	7 100.0	1 14.3	1 14.3	4 57.1	- -	1 14.3	2 28.6	4 57.1	1 14.3
	コミュニティ形成（プラットフォーム）	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -
	アンケート実施・分析	5 100.0	1 20.0	1 20.0	1 20.0	- -	2 40.0	2 40.0	1 20.0	2 40.0

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　事業の特徴別の結果　クロス集計

※ 事業の特徴または効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

5. 新たなエンターテインメントの試行

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
事業の特徴	全体	156 100.0	60 38.5	66 42.3	22 14.1	7 4.5	1 0.6	126 80.8	22 14.1	8 5.1
	生の舞台・展示（会場視聴）	75 100.0	24 32.0	37 49.3	14 18.7	- -	- -	61 81.3	14 18.7	- -
	リアルタイム配信	54 100.0	21 38.9	23 42.6	9 16.7	1 1.9	- -	44 81.5	9 16.7	1 1.9
	アーカイブ配信	143 100.0	53 37.1	63 44.1	19 13.3	7 4.9	1 0.7	116 81.1	19 13.3	8 5.6
	有料	49 100.0	19 38.8	25 51.0	5 10.2	- -	- -	44 89.8	5 10.2	- -
	多言語	20 100.0	8 40.0	8 40.0	4 20.0	- -	- -	16 80.0	4 20.0	- -
	双方向性	12 100.0	5 41.7	7 58.3	- -	- -	- -	12 100.0	- -	- -
	デジタルアーカイブ化	144 100.0	53 36.8	62 43.1	21 14.6	7 4.9	1 0.7	115 79.9	21 14.6	8 5.6
	資金公募	2 100.0	1 50.0	- -	- -	1 50.0	- -	1 50.0	- -	1 50.0
	著作権等の処理	4 100.0	- -	4 100.0	- -	- -	- -	4 100.0	- -	- -
	アーティストバンク	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	バリアフリー	12 100.0	5 41.7	2 16.7	4 33.3	1 8.3	- -	7 58.3	4 33.3	1 8.3
	コミュニティ形成（プラットフォーム）	5 100.0	- -	3 60.0	1 20.0	1 20.0	- -	3 60.0	1 20.0	1 20.0
	アンケート実施・分析	4 100.0	2 50.0	1 25.0	1 25.0	- -	- -	3 75.0	1 25.0	- -

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　事業の特徴別の結果　クロス集計

※ 事業の特徴または効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

6. 新たなビジネスモデルの追求

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
事業の特徴	全体	163 100.0	40 24.5	69 42.3	39 23.9	10 6.1	5 3.1	109 66.9	39 23.9	15 9.2
	生の舞台・展示（会場視聴）	74 100.0	21 28.4	25 33.8	24 32.4	3 4.1	1 1.4	46 62.2	24 32.4	4 5.4
	リアルタイム配信	61 100.0	14 23.0	30 49.2	15 24.6	2 3.3	- -	44 72.1	15 24.6	2 3.3
	アーカイブ配信	146 100.0	36 24.7	63 43.2	34 23.3	8 5.5	5 3.4	99 67.8	34 23.3	13 8.9
	有料	58 100.0	14 24.1	31 53.4	9 15.5	3 5.2	1 1.7	45 77.6	9 15.5	4 6.9
	多言語	22 100.0	5 22.7	12 54.5	4 18.2	- -	1 4.5	17 77.3	4 18.2	1 4.5
	双方向性	16 100.0	2 12.5	10 62.5	3 18.8	1 6.3	- -	12 75.0	3 18.8	1 6.3
	デジタルアーカイブ化	151 100.0	36 23.8	65 43.0	37 24.5	9 6.0	4 2.6	101 66.9	37 24.5	13 8.6
	資金公募	3 100.0	1 33.3	2 66.7	- -	- -	- -	3 100.0	- -	- -
	著作権等の処理	6 100.0	1 16.7	5 83.3	- -	- -	- -	6 100.0	- -	- -
	アーティストバンク	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	バリアフリー	12 100.0	4 33.3	3 25.0	3 25.0	1 8.3	1 8.3	7 58.3	3 25.0	2 16.7
	コミュニティ形成（プラットフォーム）	5 100.0	1 20.0	3 60.0	- -	- -	1 20.0	4 80.0	- -	1 20.0
	アンケート実施・分析	8 100.0	2 25.0	2 25.0	4 50.0	- -	- -	4 50.0	4 50.0	- -

※ 事業の特徴または効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

7. （収益増以外）技術的蓄積

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
事業の特徴	全体	149 100.0	64 43.0	64 43.0	20 13.4	1 0.7	- -	128 85.9	20 13.4	1 0.7
	生の舞台・展示（会場視聴）	61 100.0	28 45.9	25 41.0	8 13.1	- -	- -	53 86.9	8 13.1	- -
	リアルタイム配信	47 100.0	25 53.2	14 29.8	8 17.0	- -	- -	39 83.0	8 17.0	- -
	アーカイブ配信	136 100.0	59 43.4	59 43.4	17 12.5	1 0.7	- -	118 86.8	17 12.5	1 0.7
	有料	46 100.0	25 54.3	15 32.6	6 13.0	- -	- -	40 87.0	6 13.0	- -
	多言語	21 100.0	10 47.6	9 42.9	2 9.5	- -	- -	19 90.5	2 9.5	- -
	双方向性	14 100.0	5 35.7	4 28.6	5 35.7	- -	- -	9 64.3	5 35.7	- -
	デジタルアーカイブ化	135 100.0	59 43.7	56 41.5	19 14.1	1 0.7	- -	115 85.2	19 14.1	1 0.7
	資金公募	3 100.0	1 33.3	2 66.7	- -	- -	- -	3 100.0	- -	- -
	著作権等の処理	6 100.0	1 16.7	5 83.3	- -	- -	- -	6 100.0	- -	- -
	アーティストバンク	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	バリアフリー	11 100.0	5 45.5	5 45.5	1 9.1	- -	- -	10 90.9	1 9.1	- -
	コミュニティ形成（プラットフォーム）	6 100.0	- -	6 100.0	- -	- -	- -	6 100.0	- -	- -
	アンケート実施・分析	6 100.0	2 33.3	4 66.7	- -	- -	- -	6 100.0	- -	- -

※ 事業の特徴または効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

8. （収益増以外）内部意識改革等

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
事業の特徴	全体	135 100.0	59 43.7	58 43.0	18 13.3	- -	- -	117 86.7	18 13.3	- -
	生の舞台・展示（会場視聴）	60 100.0	26 43.3	30 50.0	4 6.7	- -	- -	56 93.3	4 6.7	- -
	リアルタイム配信	36 100.0	16 44.4	16 44.4	4 11.1	- -	- -	32 88.9	4 11.1	- -
	アーカイブ配信	122 100.0	52 42.6	53 43.4	17 13.9	- -	- -	105 86.1	17 13.9	- -
	有料	36 100.0	16 44.4	18 50.0	2 5.6	- -	- -	34 94.4	2 5.6	- -
	多言語	19 100.0	9 47.4	6 31.6	4 21.1	- -	- -	15 78.9	4 21.1	- -
	双方向性	10 100.0	3 30.0	3 30.0	4 40.0	- -	- -	6 60.0	4 40.0	- -
	デジタルアーカイブ化	122 100.0	51 41.8	53 43.4	18 14.8	- -	- -	104 85.2	18 14.8	- -
	資金公募	2 100.0	1 50.0	1 50.0	- -	- -	- -	2 100.0	- -	- -
	著作権等の処理	6 100.0	2 33.3	4 66.7	- -	- -	- -	6 100.0	- -	- -
	アーティストバンク	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -
	バリアフリー	11 100.0	5 45.5	6 54.5	- -	- -	- -	11 100.0	- -	- -
	コミュニティ形成（プラットフォーム）	6 100.0	1 16.7	5 83.3	- -	- -	- -	6 100.0	- -	- -
	アンケート実施・分析	6 100.0	3 50.0	3 50.0	- -	- -	- -	6 100.0	- -	- -

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証 コンテンツ形態別の結果 クロス集計

※ コンテンツ形態または効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

1. 鑑賞客数の増加

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果は なかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果は なかった
コンテンツ形態	全体	162 100.0	42 25.9	54 33.3	40 24.7	18 11.1	8 4.9	96 59.3	40 24.7	26 16.0
	撮影映像	154 100.0	41 26.6	50 32.5	38 24.7	18 11.7	7 4.5	91 59.1	38 24.7	25 16.2
	トークショー	24 100.0	9 37.5	9 37.5	5 20.8	1 4.2	- -	18 75.0	5 20.8	1 4.2
	ウェビナー（Zoom等利用）	6 100.0	1 16.7	4 66.7	1 16.7	- -	- -	5 83.3	1 16.7	- -
	4K8K（高精細）	25 100.0	11 44.0	5 20.0	6 24.0	3 12.0	- -	16 64.0	6 24.0	3 12.0
	VR/AR/3DCG	22 100.0	10 45.5	5 22.7	3 13.6	2 9.1	2 9.1	15 68.2	3 13.6	4 18.2
	展示物	5 100.0	3 60.0	2 40.0	- -	- -	- -	5 100.0	- -	- -
	コミュニティ	5 100.0	- -	5 100.0	- -	- -	- -	5 100.0	- -	- -
	その他	21 100.0	3 14.3	8 38.1	9 42.9	1 4.8	- -	11 52.4	9 42.9	1 4.8

2. 鑑賞客単価の増加

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果は なかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果は なかった
コンテンツ形態	全体	84 100.0	8 9.5	9 10.7	30 35.7	11 13.1	26 31.0	17 20.2	30 35.7	37 44.0
	撮影映像	82 100.0	8 9.8	9 11.0	29 35.4	11 13.4	25 30.5	17 20.7	29 35.4	36 43.9
	トークショー	7 100.0	1 14.3	4 57.1	2 28.6	- -	- -	5 71.4	2 28.6	- -
	ウェビナー（Zoom等利用）	4 100.0	1 25.0	2 50.0	1 25.0	- -	- -	3 75.0	1 25.0	- -
	4K8K（高精細）	11 100.0	4 36.4	2 18.2	4 36.4	- -	1 9.1	6 54.5	4 36.4	1 9.1
	VR/AR/3DCG	10 100.0	4 40.0	1 10.0	3 30.0	- -	2 20.0	5 50.0	3 30.0	2 20.0
	展示物	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	コミュニティ	3 100.0	- -	2 66.7	1 33.3	- -	- -	2 66.7	1 33.3	- -
	その他	6 100.0	1 16.7	1 16.7	3 50.0	- -	1 16.7	2 33.3	3 50.0	1 16.7

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証 コンテンツ形態別の結果 クロス集計

※ コンテンツ形態または効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

3. 実施回数の増加

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
コンテンツ形態	全体	107 100.0	20 18.7	27 25.2	33 30.8	12 11.2	15 14.0	47 43.9	33 30.8	27 25.2
	撮影映像	102 100.0	20 19.6	24 23.5	32 31.4	12 11.8	14 13.7	44 43.1	32 31.4	26 25.5
	トークショー	11 100.0	2 18.2	5 45.5	4 36.4	- -	- -	7 63.6	4 36.4	- -
	ウェビナー（Zoom等利用）	4 100.0	1 25.0	2 50.0	1 25.0	- -	- -	3 75.0	1 25.0	- -
	4K8K（高精細）	8 100.0	2 25.0	1 12.5	4 50.0	- -	1 12.5	3 37.5	4 50.0	1 12.5
	VR/AR/3DCG	10 100.0	1 10.0	2 20.0	6 60.0	- -	1 10.0	3 30.0	6 60.0	1 10.0
	展示物	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	コミュニティ	3 100.0	- -	2 66.7	1 33.3	- -	- -	2 66.7	1 33.3	- -
	その他	9 100.0	2 22.2	3 33.3	4 44.4	- -	- -	5 55.6	4 44.4	- -

4. コストの削減

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
コンテンツ形態	全体	85 100.0	5 5.9	17 20.0	32 37.6	12 14.1	19 22.4	22 25.9	32 37.6	31 36.5
	撮影映像	81 100.0	4 4.9	16 19.8	31 38.3	12 14.8	18 22.2	20 24.7	31 38.3	30 37.0
	トークショー	5 100.0	- -	2 40.0	2 40.0	1 20.0	- -	2 40.0	2 40.0	1 20.0
	ウェビナー（Zoom等利用）	4 100.0	- -	1 25.0	3 75.0	- -	- -	1 25.0	3 75.0	- -
	4K8K（高精細）	8 100.0	1 12.5	1 12.5	4 50.0	- -	2 25.0	2 25.0	4 50.0	2 25.0
	VR/AR/3DCG	9 100.0	1 11.1	1 11.1	4 44.4	1 11.1	2 22.2	2 22.2	4 44.4	3 33.3
	展示物	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	コミュニティ	2 100.0	- -	- -	2 100.0	- -	- -	- -	2 100.0	- -
	その他	9 100.0	2 22.2	3 33.3	2 22.2	2 22.2	- -	5 55.6	2 22.2	2 22.2

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証 コンテンツ形態別の結果 クロス集計

※ コンテンツ形態または効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

5. 新たなエンターテインメントの試行

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
コンテンツ形態	全体	153 100.0	58 37.9	65 42.5	22 14.4	7 4.6	1 0.7	123 80.4	22 14.4	8 5.2
	撮影映像	147 100.0	55 37.4	63 42.9	22 15.0	6 4.1	1 0.7	118 80.3	22 15.0	7 4.8
	トークショー	15 100.0	10 66.7	4 26.7	1 6.7	- -	- -	14 93.3	1 6.7	- -
	ウェビナー（Zoom等利用）	6 100.0	1 16.7	3 50.0	1 16.7	1 16.7	- -	4 66.7	1 16.7	1 16.7
	4K8K（高精細）	17 100.0	8 47.1	8 47.1	1 5.9	- -	- -	16 94.1	1 5.9	- -
	VR/AR/3DCG	22 100.0	12 54.5	7 31.8	3 13.6	- -	- -	19 86.4	3 13.6	- -
	展示物	2 100.0	1 50.0	1 50.0	- -	- -	- -	2 100.0	- -	- -
	コミュニティ	3 100.0	- -	2 66.7	- -	1 33.3	- -	2 66.7	- -	1 33.3
	その他	18 100.0	5 27.8	13 72.2	- -	- -	- -	18 100.0	- -	- -

6. 新たなビジネスモデルの追求

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
コンテンツ形態	全体	161 100.0	40 24.8	68 42.2	38 23.6	10 6.2	5 3.1	108 67.1	38 23.6	15 9.3
	撮影映像	151 100.0	36 23.8	66 43.7	36 23.8	8 5.3	5 3.3	102 67.5	36 23.8	13 8.6
	トークショー	17 100.0	4 23.5	8 47.1	4 23.5	- -	1 5.9	12 70.6	4 23.5	1 5.9
	ウェビナー（Zoom等利用）	8 100.0	1 12.5	3 37.5	3 37.5	- -	1 12.5	4 50.0	3 37.5	1 12.5
	4K8K（高精細）	25 100.0	8 32.0	14 56.0	2 8.0	1 4.0	- -	22 88.0	2 8.0	1 4.0
	VR/AR/3DCG	25 100.0	7 28.0	12 48.0	4 16.0	1 4.0	1 4.0	19 76.0	4 16.0	2 8.0
	展示物	4 100.0	- -	3 75.0	1 25.0	- -	- -	3 75.0	1 25.0	- -
	コミュニティ	3 100.0	1 33.3	1 33.3	1 33.3	- -	- -	2 66.7	1 33.3	- -
	その他	22 100.0	5 22.7	11 50.0	3 13.6	3 13.6	- -	16 72.7	3 13.6	3 13.6

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証 コンテンツ形態別の結果 クロス集計

※ コンテンツ形態または効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

7. （収益増以外）技術的蓄積

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
コンテンツ形態	全体	147 100.0	63 42.9	63 42.9	20 13.6	1 0.7	- -	126 85.7	20 13.6	1 0.7
	撮影映像	141 100.0	59 41.8	62 44.0	19 13.5	1 0.7	- -	121 85.8	19 13.5	1 0.7
	トークショー	16 100.0	9 56.3	6 37.5	1 6.3	- -	- -	15 93.8	1 6.3	- -
	ウェビナー（Zoom等利用）	9 100.0	1 11.1	7 77.8	1 11.1	- -	- -	8 88.9	1 11.1	- -
	4K8K（高精細）	16 100.0	12 75.0	4 25.0	- -	- -	- -	16 100.0	- -	- -
	VR/AR/3DCG	23 100.0	17 73.9	5 21.7	1 4.3	- -	- -	22 95.7	1 4.3	- -
	展示物	4 100.0	3 75.0	1 25.0	- -	- -	- -	4 100.0	- -	- -
	コミュニティ	3 100.0	- -	3 100.0	- -	- -	- -	3 100.0	- -	- -
	その他	14 100.0	6 42.9	6 42.9	2 14.3	- -	- -	12 85.7	2 14.3	- -

8. （収益増以外）内部意識改革等

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
コンテンツ形態	全体	132 100.0	57 43.2	57 43.2	18 13.6	- -	- -	114 86.4	18 13.6	- -
	撮影映像	125 100.0	52 41.6	55 44.0	18 14.4	- -	- -	107 85.6	18 14.4	- -
	トークショー	13 100.0	6 46.2	6 46.2	1 7.7	- -	- -	12 92.3	1 7.7	- -
	ウェビナー（Zoom等利用）	5 100.0	1 20.0	4 80.0	- -	- -	- -	5 100.0	- -	- -
	4K8K（高精細）	13 100.0	10 76.9	- -	3 23.1	- -	- -	10 76.9	3 23.1	- -
	VR/AR/3DCG	16 100.0	11 68.8	4 25.0	1 6.3	- -	- -	15 93.8	1 6.3	- -
	展示物	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -
	コミュニティ	3 100.0	- -	3 100.0	- -	- -	- -	3 100.0	- -	- -
	その他	13 100.0	7 53.8	6 46.2	- -	- -	- -	13 100.0	- -	- -

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　利用メディア・技術別の結果　クロス集計

※ 利用メディア・技術または効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

1．鑑賞客数の増加

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果は なかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果は なかった
利用メディア・技術	全体	147 100.0	37 25.2	51 34.7	36 24.5	16 10.9	7 4.8	88 59.9	36 24.5	23 15.6
	既存動画プラットフォーム（クラウド）利用	117 100.0	31 26.5	39 33.3	29 24.8	11 9.4	7 6.0	70 59.8	29 24.8	18 15.4
	データを自社サーバー保管、システム内製等	24 100.0	5 20.8	8 33.3	5 20.8	6 25.0	- -	13 54.2	5 20.8	6 25.0
	SNS（Facebook、Twitter、Instagram等）	27 100.0	8 29.6	9 33.3	8 29.6	2 7.4	- -	17 63.0	8 29.6	2 7.4
	DVD/Blu-ray	12 100.0	2 16.7	6 50.0	4 33.3	- -	- -	8 66.7	4 33.3	- -
	遠隔操作ロボット（ウェアラブルデバイス等）	2 100.0	2 100.0	- -	- -	- -	- -	2 100.0	- -	- -
	メディア利用なし（会場）	7 100.0	1 14.3	3 42.9	2 28.6	1 14.3	- -	4 57.1	2 28.6	1 14.3
	その他	9 100.0	3 33.3	4 44.4	1 11.1	1 11.1	- -	7 77.8	1 11.1	1 11.1

2．鑑賞客単価の増加

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果は なかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果は なかった
利用メディア・技術	全体	73 100.0	6 8.2	9 12.3	23 31.5	10 13.7	25 34.2	15 20.5	23 31.5	35 47.9
	既存動画プラットフォーム（クラウド）利用	56 100.0	3 5.4	6 10.7	17 30.4	10 17.9	20 35.7	9 16.1	17 30.4	30 53.6
	データを自社サーバー保管、システム内製等	14 100.0	2 14.3	2 14.3	5 35.7	1 7.1	4 28.6	4 28.6	5 35.7	5 35.7
	SNS（Facebook、Twitter、Instagram等）	13 100.0	3 23.1	1 7.7	5 38.5	3 23.1	1 7.7	4 30.8	5 38.5	4 30.8
	DVD/Blu-ray	7 100.0	1 14.3	2 28.6	2 28.6	1 14.3	1 14.3	3 42.9	2 28.6	2 28.6
	遠隔操作ロボット（ウェアラブルデバイス等）	1 100.0	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -
	メディア利用なし（会場）	3 100.0	1 33.3	- -	1 33.3	- -	1 33.3	1 33.3	1 33.3	1 33.3
	その他	4 100.0	1 25.0	- -	3 75.0	- -	- -	1 25.0	3 75.0	- -

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　利用メディア・技術別の結果　クロス集計

※ 利用メディア・技術または効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

3. 実施回数の増加

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
利用メディア・技術	全体	93	19	25	25	11	13	44	25	24
		100.0	20.4	26.9	26.9	11.8	14.0	47.3	26.9	25.8
	既存動画プラットフォーム（クラウド）利用	69	14	18	19	5	13	32	19	18
		100.0	20.3	26.1	27.5	7.2	18.8	46.4	27.5	26.1
	データを自社サーバー保管、システム内製等	16	2	3	6	5	-	5	6	5
		100.0	12.5	18.8	37.5	31.3	-	31.3	37.5	31.3
	SNS（Facebook、Twitter、Instagram等）	15	5	4	3	3	-	9	3	3
		100.0	33.3	26.7	20.0	20.0	-	60.0	20.0	20.0
	DVD/Blu-ray	10	3	3	3	1	-	6	3	1
		100.0	30.0	30.0	30.0	10.0	-	60.0	30.0	10.0
	遠隔操作ロボット（ウェアラブルデバイス等）	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-	-	-	-
	メディア利用なし（会場）	6	1	2	2	1	-	3	2	1
		100.0	16.7	33.3	33.3	16.7	-	50.0	33.3	16.7
	その他	3	-	2	1	-	-	2	1	-
		100.0	-	66.7	33.3	-	-	66.7	33.3	-

4. コストの削減

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
利用メディア・技術	全体	74	5	14	25	12	18	19	25	30
		100.0	6.8	18.9	33.8	16.2	24.3	25.7	33.8	40.5
	既存動画プラットフォーム（クラウド）利用	53	1	11	18	7	16	12	18	23
		100.0	1.9	20.8	34.0	13.2	30.2	22.6	34.0	43.4
	データを自社サーバー保管、システム内製等	16	1	4	3	6	2	5	3	8
		100.0	6.3	25.0	18.8	37.5	12.5	31.3	18.8	50.0
	SNS（Facebook、Twitter、Instagram等）	14	1	4	6	-	3	5	6	3
		100.0	7.1	28.6	42.9	-	21.4	35.7	42.9	21.4
	DVD/Blu-ray	6	1	1	4	-	-	2	4	-
		100.0	16.7	16.7	66.7	-	-	33.3	66.7	-
	遠隔操作ロボット（ウェアラブルデバイス等）	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-	-	-	-
	メディア利用なし（会場）	6	3	-	2	1	-	3	2	1
		100.0	50.0	-	33.3	16.7	-	50.0	33.3	16.7
	その他	5	1	2	1	1	-	3	1	1
		100.0	20.0	40.0	20.0	20.0	-	60.0	20.0	20.0

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　利用メディア・技術別の結果　クロス集計

※ 利用メディア・技術または効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

5. 新たなエンターテインメントの試行

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
利用メディア・技術	全体	138	53	59	18	7	1	112	18	8
		100.0	38.4	42.8	13.0	5.1	0.7	81.2	13.0	5.8
	既存動画プラットフォーム（クラウド）利用	104	42	46	13	2	1	88	13	3
		100.0	40.4	44.2	12.5	1.9	1.0	84.6	12.5	2.9
	データを自社サーバー保管、システム内製等	26	12	9	1	4	-	21	1	4
		100.0	46.2	34.6	3.8	15.4	-	80.8	3.8	15.4
	SNS（Facebook、Twitter、Instagram等）	25	10	7	7	-	1	17	7	1
		100.0	40.0	28.0	28.0	-	4.0	68.0	28.0	4.0
	DVD/Blu-ray	13	4	7	1	1	-	11	1	1
		100.0	30.8	53.8	7.7	7.7	-	84.6	7.7	7.7
	遠隔操作ロボット（ウェアラブルデバイス等）	2	1	1	-	-	-	2	-	-
		100.0	50.0	50.0	-	-	-	100.0	-	-
	メディア利用なし（会場）	6	3	2	-	1	-	5	-	1
		100.0	50.0	33.3	-	16.7	-	83.3	-	16.7
	その他	10	4	6	-	-	-	10	-	-
		100.0	40.0	60.0	-	-	-	100.0	-	-

6. 新たなビジネスモデルの追求

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
利用メディア・技術	全体	149	36	67	33	9	4	103	33	13
		100.0	24.2	45.0	22.1	6.0	2.7	69.1	22.1	8.7
	既存動画プラットフォーム（クラウド）利用	117	24	58	28	3	4	82	28	7
		100.0	20.5	49.6	23.9	2.6	3.4	70.1	23.9	6.0
	データを自社サーバー保管、システム内製等	24	9	8	2	5	-	17	2	5
		100.0	37.5	33.3	8.3	20.8	-	70.8	8.3	20.8
	SNS（Facebook、Twitter、Instagram等）	25	6	10	8	-	1	16	8	1
		100.0	24.0	40.0	32.0	-	4.0	64.0	32.0	4.0
	DVD/Blu-ray	10	2	5	2	1	-	7	2	1
		100.0	20.0	50.0	20.0	10.0	-	70.0	20.0	10.0
	遠隔操作ロボット（ウェアラブルデバイス等）	4	1	2	-	1	-	3	-	1
		100.0	25.0	50.0	-	25.0	-	75.0	-	25.0
	メディア利用なし（会場）	5	4	1	-	-	-	5	-	-
		100.0	80.0	20.0	-	-	-	100.0	-	-
	その他	14	3	11	-	-	-	14	-	-
		100.0	21.4	78.6	-	-	-	100.0	-	-

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　利用メディア・技術別の結果　クロス集計

※ 利用メディア・技術または効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

7. （収益増以外）技術的蓄積

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
利用メディア・技術	全体	134	60	56	17	1	-	116	17	1
		100.0	44.8	41.8	12.7	0.7	-	86.6	12.7	0.7
	既存動画プラットフォーム（クラウド）利用	106	48	41	16	1	-	89	16	1
		100.0	45.3	38.7	15.1	0.9	-	84.0	15.1	0.9
	データを自社サーバー保管、システム内製等	24	12	10	2	-	-	22	2	-
		100.0	50.0	41.7	8.3	-	-	91.7	8.3	-
	SNS（Facebook、Twitter、Instagram等）	28	10	11	6	1	-	21	6	1
		100.0	35.7	39.3	21.4	3.6	-	75.0	21.4	3.6
	DVD/Blu-ray	8	2	5	1	-	-	7	1	-
		100.0	25.0	62.5	12.5	-	-	87.5	12.5	-
	遠隔操作ロボット（ウェアラブルデバイス等）	3	2	-	1	-	-	2	1	-
		100.0	66.7	-	33.3	-	-	66.7	33.3	-
	メディア利用なし（会場）	6	4	2	-	-	-	6	-	-
		100.0	66.7	33.3	-	-	-	100.0	-	-
	その他	14	5	8	1	-	-	13	1	-
		100.0	35.7	57.1	7.1	-	-	92.9	7.1	-

8. （収益増以外）内部意識改革等

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
利用メディア・技術	全体	119	54	49	16	-	-	103	16	-
		100.0	45.4	41.2	13.4	-	-	86.6	13.4	-
	既存動画プラットフォーム（クラウド）利用	91	39	36	16	-	-	75	16	-
		100.0	42.9	39.6	17.6	-	-	82.4	17.6	-
	データを自社サーバー保管、システム内製等	24	13	11	-	-	-	24	-	-
		100.0	54.2	45.8	-	-	-	100.0	-	-
	SNS（Facebook、Twitter、Instagram等）	27	7	12	8	-	-	19	8	-
		100.0	25.9	44.4	29.6	-	-	70.4	29.6	-
	DVD/Blu-ray	11	5	6	-	-	-	11	-	-
		100.0	45.5	54.5	-	-	-	100.0	-	-
	遠隔操作ロボット（ウェアラブルデバイス等）	2	2	-	-	-	-	2	-	-
		100.0	100.0	-	-	-	-	100.0	-	-
	メディア利用なし（会場）	6	3	3	-	-	-	6	-	-
		100.0	50.0	50.0	-	-	-	100.0	-	-
	その他	11	4	7	-	-	-	11	-	-
		100.0	36.4	63.6	-	-	-	100.0	-	-

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　収益モデル別の結果　クロス集計

※ 収益モデルまたは効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

1．鑑賞客数の増加

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
収益モデル	全体	162 100.0	42 25.9	54 33.3	40 24.7	17 10.5	9 5.6	96 59.3	40 24.7	26 16.0
	チケット販売（会場入場）	36 100.0	9 25.0	12 33.3	11 30.6	4 11.1	- -	21 58.3	11 30.6	4 11.1
	チケット販売（オンライン視聴）	71 100.0	20 28.2	22 31.0	19 26.8	9 12.7	1 1.4	42 59.2	19 26.8	10 14.1
	DVD/Blu-ray発売	4 100.0	- -	1 25.0	2 50.0	1 25.0	- -	1 25.0	2 50.0	1 25.0
	グッズ発売 （会場など対面による）	6 100.0	4 66.7	2 33.3	- -	- -	- -	6 100.0	- -	- -
	グッズ発売（サイト等）	5 100.0	4 80.0	- -	- -	1 20.0	- -	4 80.0	- -	1 20.0
	グッズ発売（ライブコマース）	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -
	サブスクリプション （オンラインサロン含む）	7 100.0	3 42.9	3 42.9	- -	1 14.3	- -	6 85.7	- -	1 14.3
	投げ銭（SuperChat等）	16 100.0	3 18.8	5 31.3	7 43.8	1 6.3	- -	8 50.0	7 43.8	1 6.3
	無料（認知拡大が目的）	88 100.0	23 26.1	31 35.2	18 20.5	8 9.1	8 9.1	54 61.4	18 20.5	16 18.2
	その他	8 100.0	4 50.0	3 37.5	1 12.5	- -	- -	7 87.5	1 12.5	- -

2．鑑賞客単価の増加

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果はなかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果はなかった
収益モデル	全体	84 100.0	8 9.5	9 10.7	30 35.7	11 13.1	26 31.0	17 20.2	30 35.7	37 44.0
	チケット販売（会場入場）	17 100.0	3 17.6	4 23.5	6 35.3	1 5.9	3 17.6	7 41.2	6 35.3	4 23.5
	チケット販売（オンライン視聴）	33 100.0	4 12.1	3 9.1	14 42.4	7 21.2	5 15.2	7 21.2	14 42.4	12 36.4
	DVD/Blu-ray発売	3 100.0	- -	1 33.3	1 33.3	1 33.3	- -	1 33.3	1 33.3	1 33.3
	グッズ発売 （会場など対面による）	4 100.0	2 50.0	1 25.0	- -	- -	1 25.0	3 75.0	- -	1 25.0
	グッズ発売（サイト等）	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -
	グッズ発売（ライブコマース）	1 100.0	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -
	サブスクリプション （オンラインサロン含む）	2 100.0	1 50.0	1 50.0	- -	- -	- -	2 100.0	- -	- -
	投げ銭（SuperChat等）	11 100.0	1 9.1	- -	5 45.5	4 36.4	1 9.1	1 9.1	5 45.5	5 45.5
	無料（認知拡大が目的）	48 100.0	5 10.4	4 8.3	15 31.3	3 6.3	21 43.8	9 18.8	15 31.3	24 50.0
	その他	3 100.0	1 33.3	- -	2 66.7	- -	- -	1 33.3	2 66.7	- -

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　収益モデル別の結果　クロス集計

※ 収益モデルまたは効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

3. 実施回数の増加

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果は なかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果は なかった
収益モデル	全体	108 100.0	21 19.4	27 25.0	33 30.6	11 10.2	16 14.8	48 44.4	33 30.6	27 25.0
	チケット販売（会場入場）	19 100.0	4 21.1	7 36.8	5 26.3	2 10.5	1 5.3	11 57.9	5 26.3	3 15.8
	チケット販売（オンライン視聴）	38 100.0	8 21.1	12 31.6	9 23.7	6 15.8	3 7.9	20 52.6	9 23.7	9 23.7
	DVD/Blu-ray発売	2 100.0	1 50.0	- -	1 50.0	- -	- -	1 50.0	1 50.0	- -
	グッズ発売 （会場など対面による）	4 100.0	2 50.0	1 25.0	1 25.0	- -	- -	3 75.0	1 25.0	- -
	グッズ発売（サイト等）	2 100.0	1 50.0	- -	1 50.0	- -	- -	1 50.0	1 50.0	- -
	グッズ発売（ライブコマース）	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -
	サブスクリプション （オンラインサロン含む）	3 100.0	- -	3 100.0	- -	- -	- -	3 100.0	- -	- -
	投げ銭（SuperChat等）	12 100.0	- -	4 33.3	3 25.0	4 33.3	1 8.3	4 33.3	3 25.0	5 41.7
	無料（認知拡大が目的）	66 100.0	13 19.7	14 21.2	21 31.8	5 7.6	13 19.7	27 40.9	21 31.8	18 27.3
	その他	3 100.0	- -	2 66.7	1 33.3	- -	- -	2 66.7	1 33.3	- -

4. コストの削減

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果は なかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果は なかった
収益モデル	全体	85 100.0	5 5.9	17 20.0	32 37.6	11 12.9	20 23.5	22 25.9	32 37.6	31 36.5
	チケット販売（会場入場）	19 100.0	1 5.3	5 26.3	7 36.8	1 5.3	5 26.3	6 31.6	7 36.8	6 31.6
	チケット販売（オンライン視聴）	27 100.0	2 7.4	5 18.5	9 33.3	2 7.4	9 33.3	7 25.9	9 33.3	11 40.7
	DVD/Blu-ray発売	2 100.0	1 50.0	- -	1 50.0	- -	- -	1 50.0	1 50.0	- -
	グッズ発売 （会場など対面による）	3 100.0	- -	2 66.7	1 33.3	- -	- -	2 66.7	1 33.3	- -
	グッズ発売（サイト等）	3 100.0	- -	- -	1 33.3	2 66.7	- -	- -	1 33.3	2 66.7
	グッズ発売（ライブコマース）	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0
	サブスクリプション （オンラインサロン含む）	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -
	投げ銭（SuperChat等）	13 100.0	1 7.7	3 23.1	2 15.4	3 23.1	4 30.8	4 30.8	2 15.4	7 53.8
	無料（認知拡大が目的）	53 100.0	4 7.5	9 17.0	21 39.6	8 15.1	11 20.8	13 24.5	21 39.6	19 35.8
	その他	6 100.0	1 16.7	3 50.0	2 33.3	- -	- -	4 66.7	2 33.3	- -

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　収益モデル別の結果　クロス集計

※ 収益モデルまたは効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

5. 新たなエンターテインメントの試行

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果は なかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果は なかった
収益モデル	全体	155 100.0	60 38.7	66 42.6	22 14.2	6 3.9	1 0.6	126 81.3	22 14.2	7 4.5
	チケット販売（会場入場）	37 100.0	11 29.7	19 51.4	7 18.9	- -	- -	30 81.1	7 18.9	- -
	チケット販売（オンライン視聴）	65 100.0	21 32.3	30 46.2	12 18.5	2 3.1	- -	51 78.5	12 18.5	2 3.1
	DVD/Blu-ray発売	3 100.0	- -	2 66.7	1 33.3	- -	- -	2 66.7	1 33.3	- -
	グッズ発売 （会場など対面による）	7 100.0	3 42.9	3 42.9	1 14.3	- -	- -	6 85.7	1 14.3	- -
	グッズ発売（サイト等）	5 100.0	3 60.0	2 40.0	- -	- -	- -	5 100.0	- -	- -
	グッズ発売（ライブコマース）	1 100.0	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -
	サブスクリプション （オンラインサロン含む）	4 100.0	2 50.0	2 50.0	- -	- -	- -	4 100.0	- -	- -
	投げ銭（SuperChat等）	15 100.0	8 53.3	5 33.3	2 13.3	- -	- -	13 86.7	2 13.3	- -
	無料（認知拡大が目的）	87 100.0	37 42.5	33 37.9	11 12.6	5 5.7	1 1.1	70 80.5	11 12.6	6 6.9
	その他	7 100.0	4 57.1	2 28.6	- -	1 14.3	- -	6 85.7	- -	1 14.3

6. 新たなビジネスモデルの追求

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果は なかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果は なかった
収益モデル	全体	162 100.0	40 24.7	69 42.6	39 24.1	9 5.6	5 3.1	109 67.3	39 24.1	14 8.6
	チケット販売（会場入場）	39 100.0	12 30.8	15 38.5	8 20.5	4 10.3	- -	27 69.2	8 20.5	4 10.3
	チケット販売（オンライン視聴）	74 100.0	18 24.3	33 44.6	18 24.3	4 5.4	1 1.4	51 68.9	18 24.3	5 6.8
	DVD/Blu-ray発売	3 100.0	- -	2 66.7	1 33.3	- -	- -	2 66.7	1 33.3	- -
	グッズ発売 （会場など対面による）	6 100.0	2 33.3	4 66.7	- -	- -	- -	6 100.0	- -	- -
	グッズ発売（サイト等）	5 100.0	1 20.0	4 80.0	- -	- -	- -	5 100.0	- -	- -
	グッズ発売（ライブコマース）	1 100.0	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -
	サブスクリプション （オンラインサロン含む）	6 100.0	2 33.3	3 50.0	- -	1 16.7	- -	5 83.3	- -	1 16.7
	投げ銭（SuperChat等）	14 100.0	5 35.7	8 57.1	1 7.1	- -	- -	13 92.9	1 7.1	- -
	無料（認知拡大が目的）	81 100.0	21 25.9	31 38.3	21 25.9	3 3.7	5 6.2	52 64.2	21 25.9	8 9.9
	その他	12 100.0	5 41.7	7 58.3	- -	- -	- -	12 100.0	- -	- -

令和2年度文化庁文化芸術収益力強化事業の効果検証　収益モデル別の結果　クロス集計

※ 収益モデルまたは効果の有無に回答が無い場合は集計から除く。

7.　（収益増以外）技術的蓄積

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果は なかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果は なかった
収益モデル	全体	148 100.0	64 43.2	63 42.6	20 13.5	1 0.7	- -	127 85.8	20 13.5	1 0.7
	チケット販売（会場入場）	29 100.0	18 62.1	6 20.7	5 17.2	- -	- -	24 82.8	5 17.2	- -
	チケット販売（オンライン視聴）	57 100.0	28 49.1	21 36.8	8 14.0	- -	- -	49 86.0	8 14.0	- -
	DVD/Blu-ray発売	3 100.0	1 33.3	1 33.3	1 33.3	- -	- -	2 66.7	1 33.3	- -
	グッズ発売 （会場など対面による）	7 100.0	4 57.1	2 28.6	1 14.3	- -	- -	6 85.7	1 14.3	- -
	グッズ発売（サイト等）	6 100.0	4 66.7	1 16.7	1 16.7	- -	- -	5 83.3	1 16.7	- -
	グッズ発売（ライブコマース）	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -
	サブスクリプション （オンラインサロン含む）	5 100.0	3 60.0	1 20.0	1 20.0	- -	- -	4 80.0	1 20.0	- -
	投げ銭（SuperChat等）	15 100.0	8 53.3	6 40.0	1 6.7	- -	- -	14 93.3	1 6.7	- -
	無料（認知拡大が目的）	86 100.0	35 40.7	39 45.3	11 12.8	1 1.2	- -	74 86.0	11 12.8	1 1.2
	その他	11 100.0	5 45.5	6 54.5	- -	- -	- -	11 100.0	- -	- -

8.　（収益増以外）内部意識改革等

	上段:度数 下段:%	合計	5 効果あり	4	3	2	1 効果は なかった	5+4 効果あり	3	2+1 効果は なかった
収益モデル	全体	134 100.0	59 44.0	57 42.5	18 13.4	- -	- -	116 86.6	18 13.4	- -
	チケット販売（会場入場）	24 100.0	11 45.8	10 41.7	3 12.5	- -	- -	21 87.5	3 12.5	- -
	チケット販売（オンライン視聴）	48 100.0	19 39.6	21 43.8	8 16.7	- -	- -	40 83.3	8 16.7	- -
	DVD/Blu-ray発売	3 100.0	1 33.3	2 66.7	- -	- -	- -	3 100.0	- -	- -
	グッズ発売 （会場など対面による）	7 100.0	3 42.9	4 57.1	- -	- -	- -	7 100.0	- -	- -
	グッズ発売（サイト等）	5 100.0	3 60.0	2 40.0	- -	- -	- -	5 100.0	- -	- -
	グッズ発売（ライブコマース）	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -
	サブスクリプション （オンラインサロン含む）	4 100.0	1 25.0	3 75.0	- -	- -	- -	4 100.0	- -	- -
	投げ銭（SuperChat等）	13 100.0	5 38.5	6 46.2	2 15.4	- -	- -	11 84.6	2 15.4	- -
	無料（認知拡大が目的）	84 100.0	40 47.6	32 38.1	12 14.3	- -	- -	72 85.7	12 14.3	- -
	その他	7 100.0	4 57.1	3 42.9	- -	- -	- -	7 100.0	- -	- -

文化芸術団体の持続可能なあり方に関する調査事業　報告書
令和４年度文化庁委託事業

令和５年３月
委託元：文化庁参事官付（芸術文化担当）舞台芸術係
発　行：（株）シィー・ディー・アイ
〒604-0863　京都市中京区室町東入巴町83番地
TEL.075-253-0660