

ライブ・エンタテインメントのリアルタイム配信ビジネスに関する一考察

— コロナ禍のもとでの演劇ビジネスを中心に —

東京工科大学 メディア学部 教授

進藤 美希

要約

本論文のリサーチクエスションは、「コロナ禍のもとで減収を余儀なくされた演劇ビジネスにおいて、オンラインで行う有料のリアルタイム配信は、新たな収入源として、また演劇の魅力を失わない新たな製品として期待できるのだろうか?」である。検証のために、演劇のリアルタイム配信、演劇のオンデマンド配信、映像劇のテレビ等への配信の3つのタイプの配信の視聴実験及び構造化インタビュー・アンケートを行った。結果、劇場上演の代替品として最も期待を寄せた、演劇のリアルタイム配信においては、臨場感をどのように表現するかが課題であることがわかった。今後は業界全体でリアルタイム配信のノウハウや技術を蓄積していく必要がある。観客とのコミュニケーション方法にも課題があることがわかった。一方で祝祭性、社交性はリアルタイム配信ではあまり感じられなかった。しかし、演劇のリアルタイム配信はコロナ禍のもとで演劇ビジネスを継続する手段としては有用であることがわかった。また、演劇の場合、特にコアなファンに複数回見てもらえる可能性があった。とはいえ非常に限定されたマーケットを深掘りするビジネスになることもわかった。

キーワード

ライブ・エンタテインメント, 演劇, リアルタイム配信, ライブ配信, コロナ禍

1. はじめに

新型コロナウイルス感染症の拡大により、日本では2020年におけるライブ・エンタテインメントの市場規模は1,836億円となったと試算されている。2019年の市場規模は6,295億円であったので、対前年度比で70%市場が縮小したことになる(ぴあ総研, 2020)。

プロフェッショナルな商業ベースのライブ・エンタテインメントのビジネスでは、劇場などの会場に観客を迎えて作品を見せて入場料を得てきた。しかし、コロナ禍のため2020年2月ころから、この活動に困難が生じた。2020年4月7日の緊急事態宣言後は本格的に人々の外出が難しい状態になったため、インターネットを用いた配信が広がった。コロナ禍の初期(2020年2月~5月)は、過去の公演映像をオンデマンド(録画した演劇等の映像を観客は好きな時に見るときができる方式)で無料配信する団体が多く見られた。その後、2020年5月25日に緊急事態宣言が解除されて以降、2020年6月~8月は、ライブ映像をリアルタイム(その時に上演している演劇等の映像をその時点で観客が同時に

見る方式)で有料配信する団体が増加してきた。同時に劇場上演が再開したが、感染拡大防止のガイドラインに沿って客席数を半分程度にして再開したため、減収はまぬがれず、その減収分を少しでも補う活動としても、配信に期待が寄せられるようになった。

しかし、一口に配信といっても、オンデマンド配信とリアルタイム配信では、サービスの特性が大きく異なる。劇場上演の特性を再現しやすいと思われるのはオンデマンド配信ではなくリアルタイム配信である。また、減収を補いビジネスとして実施するためには、基本的には有料配信であることが望ましい。以前は、インターネット上で提供される映像コンテンツは無料であるという観念があり、有料配信には困難が伴ったが、近年では、Netflixなどの有料配信が普及したことなどもあり、生活者の意識も変わり、有料配信が可能になっているという背景もある。

以上のことから、本論文ではリアルタイムの有料配信をテーマにする。なお、ライブ・エンタテインメントには、音楽コンサート・演劇・ミュージカルなどが含まれるが、本論文では、

演劇・ミュージカルに焦点をあてる。ミュージカルは演劇の一様式であるため、本論文では、以下で演劇という時、ミュージカルも含むこととする。

ここから本論文のリサーチクエスションは、「コロナ禍のもとで減収を余儀なくされた演劇ビジネスにおいて、オンラインで行う有料のリアルタイム配信は、新たな収入源として、また演劇の魅力を支えない新たな製品として期待できるのだろうか?」とする。

II. 演劇の特性：先行研究レビュー

リアルタイム配信は、演劇の魅力を支えずに提供できるかという点について考察するにあたり、そもそも演劇の魅力、特性とは何であるのかについて、先行研究レビューを行いながらまとめる。

演劇に必須とされてきた要素には、「俳優」「戯曲」「観客」の3要素と「リアルタイムで共有される時空間」がある。つまり演劇には「現前性」(行為や人が同一空間、同一時間を共有していること)が必要である(安藤, 1999)(亀田, 2008)。

演劇において、リアルタイムで共有される時空間を提供する「劇場」は、ハードウェアとソフトウェアが融合した場である(永井, 2019)。劇場は「経験価値」を提供する場、「祝祭性」「社交性」を提供する場としても重要である(Pine, Gilmore 1999)。

また、演劇には「一回性」「非コピー性」がある。演劇は保存のきかない生ものであって同じものは二度とない。(安藤, 1999)。

さらに、演劇は成立要件に「観客」が含まれるという特徴がある。絵画や文学は成立要件に観客を必要としないが演劇は必要とする。また、観客も一様ではない。同じ劇とはいえ映像劇(映画やテレビドラマなど)の観客は進行に影響を与えない。演劇でも、現実には物語に観客が影響を与えることは稀だが、舞台と客席の間で、言葉にならない記号の発信と受信が行われている(新野, 2007)ため、結果的に演劇の芸術的成果に大きな影響を与えている。

しかし、現代社会において演劇は、メディアの発展、映像

劇の発展におされて相対的にマイナーな立場になってきていた(勝畑田, 2008)。Lehmann (1999)は、メディア社会の中で演劇は「語りかけ」という特性により、他にはない特性を帯びると述べている。この特性を十分に生かす「観客とのコミュニケーション」構造を確立することが現代の演劇では重要になる(新野, 2007)。

次に、演劇と映像劇の違いについて述べる。映像劇では、監督は、様々な視点、視野を観客に与える。しかし、観客は自由に見ることはできず、監督が見せたいことをだけを見る。他方、演劇では観客は視点を選んで鑑賞する自由がある。演劇では撮影も編集も介在せず、俳優と観客が直接対峙するからである(鈴木, 1999)。以上のような違いがあるため、撮影された演劇の映像は、演劇そのものではなく、映像芸術の新しい形態といえることができる(安藤, 1999)。

III. 演劇のリアルタイム配信のマーケティング上の特性

続けて(1)演劇の劇場上演(2)演劇のリアルタイム配信(3)演劇のオンデマンド配信(4)映像劇のテレビ等への配信(5)映像劇の映画館上映の、マーケティング上の特性について比較する(図-1)。

I. Product

上記(1)から(5)に共通するProductとしての特徴は、最初に戯曲・脚本・楽曲・振付等の作家により作品が創作されることである。この時点で著作権が発生する。次に、俳優等の実演家によるパフォーマンスが行われる。この時点で著作隣接権が発生する。製作者はこれらの著作権・著作隣接権をもとにビジネスを行う。

映像劇の場合には、さらに、監督・撮影者・編集者による一次加工が行われ、作品が成立する。演劇の劇場上演の場合にはそうしたプロセスはなく作品が成立し、観客に直接作品が提示される。演劇のリアルタイム配信では作品成立前の一次加工はないが、配信するにあたって、映像に変換されるので、作品成立後に、監督・撮影者・編集者・サイト運営者・編成者等による二次加工が行われる。演劇のオ

ンデマンド配信や映像劇のテレビ等への配信でも二次加工が行われる。

2. Place

演劇の劇場上演が提供されるPlaceは劇場である。演劇のリアルタイム配信が提供されるPlaceはインターネットと観客の自宅である。演劇のオンデマンド配信が提供されるPlaceはインターネットと観客の自宅である。映像劇のテレビ等への配信が提供されるPlaceはテレビ波またはインターネットと観客の自宅である。映像劇の映画館上映が提供されるPlaceは映画館である。

3. 観客

演劇の劇場上演の観客は社交性、祝祭性を感じられる劇場にいる観客であり、俳優等の実演家にとっては現前性のある観客である。また、一回性のある作品に参加して影響を与える特権的な存在として、俳優等の実演家とコミュニケーションを行うことができる（観客A）。

演劇のリアルタイム配信の観客は、社交性、祝祭性を感じられる劇場にはいない観客であり、俳優等の実演家にとっ

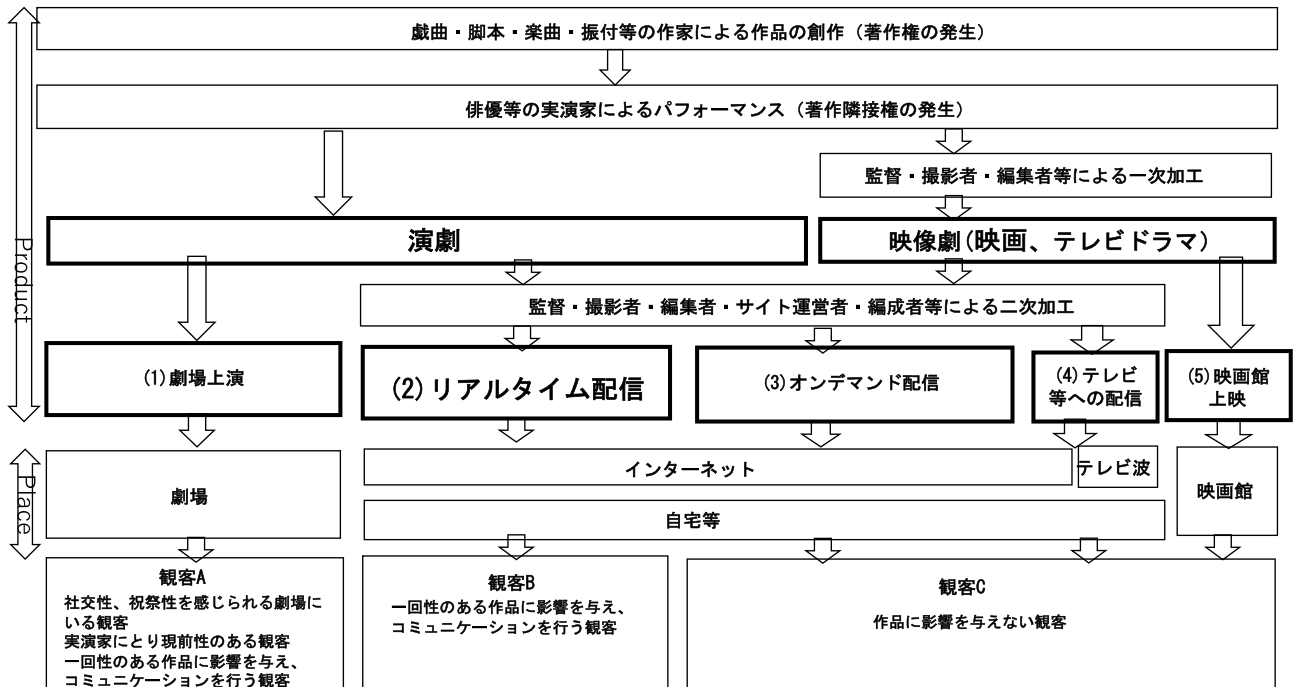
ては現前性のない観客である。しかし、一回性のある作品に参加して影響を与える特権的な存在として、俳優等の実演家とコミュニケーションを行うことができる（観客B）。

演劇のオンデマンド配信、映像劇のテレビ等への配信、映像劇の映画館上映の観客は、俳優等の実演家にとっては現前性のない観客である。かつ、一回性のある作品に影響を与えず、俳優等の実演家とコミュニケーションを行うことができない（観客C）。

4. Price

上記で述べた観客の関与度、特権性が、価格設定に影響を与える。演劇の劇場上演のPriceは3,000円～50,000円の価格帯で行われることが多い。演劇のリアルタイム配信のPriceは1,000円～5,000円の価格帯で行われることが多い。演劇のオンデマンド配信のPriceは0円～5,000円の価格帯で行われることが多い。映像劇のテレビ等への配信は0円～5,000円の価格帯で行われることが多い。映像劇の映画館上映は2,000円前後の価格帯で行われることが多い。

図-1 演劇のリアルタイム配信のマーケティング上の特性



(筆者作成)

IV. 視聴実験と構造化インタビュー及びアンケートの概要

リサーチクエストについて研究するため、実験と構造化インタビュー及びアンケートを、9人の被験者に対し、2020年7月19日に実施した。被験者のプロフィールは、3人が大学教員（40代～50代）、6人が大学生（20代）であり、観劇経験は少ない。

本実験においては、図-1で示した各タイプのなかから、演劇のリアルタイム配信・演劇のオンデマンド配信・映像劇のテレビ等への配信の3つを実際に被験者に見てもらい、事後に構造化インタビュー及びアンケートに回答してもらった。演劇の劇場上演・映像劇の映画館上映も見てもらうことを予定していたが劇場で感染者が出たため断念した。

V. 演劇のリアルタイム配信の視聴実験

演劇のリアルタイム配信に相当する作品として、帝国劇場2020年7.8月公演「リアルタイム配信版 ジャージー・ボーイズ イン コンサート」を2020年7月19日13:30に9人の被験者の各自宅で視聴する実験を行った。事前にチケット販売サイト「e+」よりチケットを購入し、クレジットカードまたはコンビニエンス払いによる支払いを被験者自身が行った。Priceは4500円である。同作品の劇場上演を鑑賞する場合、S席13,500円、A席9,000円、B席4,500円であった。つまりこのリアルタイム配信はB席と同じ価格に設定されていた。配信プラットフォームは「e+」が提供する「Streaming+」である。被験者の用いた自宅のインターネット回線は、Wifi（57.1%）と光ファイバ（42.9%）、デバイスは、ノートパソコン（57.1%）、デスクトップパソコン（28.6%）、テレビ（14.3%）であった。視聴中の映像は全員が安定していたと回答した。しかし、チャットでは、他の観客から安定しないというコメントもあった。

ミュージカル「ジャージー・ボーイズ」は、「シェリー」「君の瞳に恋してる」などのヒット曲で知られる「フォー・シーズンズ」を扱ったミュージカルで、2005年にアメリカで初演された。2014年にはイーストウッド監督による映画版が製作され

ている。このミュージカルが日本で東宝により翻訳上演されたのは2016年であり、2020年に帝国劇場での再々演が予定されていた。しかし、コロナ禍のために中止となり、コンサート版に変更して2020年7月18日から上演することになった。だが、帝国劇場の従業員に感染が発生したため初日から4公演の劇場上演は中止となり、代わりに無観客のリアルタイム配信が3公演行なわれた。コロナ対策を行った後、観客を入れての劇場上演を10公演行い、千秋楽を含む4公演では劇場上演に加えて、有観客のリアルタイム配信を行った。視聴実験を行ったのは、初日から2日目の無観客のリアルタイム配信である。なお、アーカイブによるオンデマンド配信は行われなかった。

本公演の製作は東宝、共催・撮影はWOWWOWである。演出は藤田俊太郎が担当した。藤田はSPICE（2020）のインタビューで、以下のように述べている。「演劇と、映画や映像というのは全く違うメディアです。……配信は、劇場に来ることが叶わないお客様に届けるという要素もとても大事なのですが、……撮影したものをお送りしただけでは、とてもファンの皆さんには満足していただけないと思っています……新しい表現のかたちを追求しています。配信でしか楽しむことのできない視点、劇場では見ることのできないカメラワーク……劇場でご覧になった方もぜひ、配信も見たいけたらと思います。カメラワークは全公演違います。……全公演見ていただいても、十分に楽しんでいただけるのではないのでしょうか。」このように、演劇と映像劇の特性を十分理解した上で、提供されたリアルタイム配信であった。

これを視聴した被験者に実施した構造化インタビュー、アンケートの結果は以下であった。

1. 撮影、映像、ライブ感、臨場感、現前性について

まず、撮影された映像のクオリティについて被験者に聞いた。WOWWOWのチームによる10台以上のカメラやレールを活用したプロフェッショナルな撮影や、普段劇場では見ることができないような角度の映像については良かったとする声が多かった。一方で、映像の完成度が高すぎて、ライブらしいハプニングや乱れがなかったために、録画された

DVDを見ているようで、臨場感は低かったとの意見が多数あった。また、スマートフォンなどの小さい画面での視聴を意識したためか、特定の俳優のアップの映像が多かったが、舞台全景、客席から見上げるような映像があれば、より、臨場感が出たという意見もあった。配信でありながら、劇場にいる感覚が味わえたかどうかという点については、否定的な意見が多かった。帝国劇場という特別な劇場でみる、「場」の雰囲気のための演出が不足していたという意見もあった。アンケートでは臨場感については、あまり感じなかった(57.1%)、ある程度感じた(42.9%)という評価であった。

2. チャット、座席へのメッセージの張り付け、観客とのコミュニケーションについて

観客とのコミュニケーションを行う場として、この公演ではチャットが用意され、観客による大量の投稿がリアルタイムに表示されていた。チャットはライブ感を出すのに良いが、映像を全画面表示にするとチャットを見ることはできない仕様になっていた。この実験の被験者の半分はチャットを見、半分が見ていなかった。見なかった被験者は、チャットは作品に没入するのに邪魔なので見なかったと述べた。

また、関係者や観客からのメッセージを、無観客の劇場の座席に張り付けたことに関しては配信の観客には見えないのであまり意味はなかったという意見があった。配信でも観客とのコミュニケーションを取ろうという努力がなされていたが、やはり劇場上演のようにはいかないという意見が多かった。

3. 祝祭性、社交性について

劇場は経験価値を提供する場、祝祭性・社交性を提供する場としても重要であるが、この要素がリアルタイム配信において確保されていたかをアンケートで聞いた。祝祭性については、あまり感じなかった(42.9%)という意見が多かった。しかし、社交性については、ある程度感じた(57.1%)という意見が多かった。この社交性を感じた理由としては、チャットが実装されていたことに加え、実験の視聴前と視聴後に被験者全員(9人)にZoomに集まってもらい、感想などを言い合う場を用意したことの影響が大きく、特に視聴後

に集まったのは非常に良かった(57.1%)という意見が多かった。

4. ビジネスとしての可能性について

7月19日の配信では1300人程度の視聴者が同時に視聴していた。4500円×1300人=585万円の売り上げがあったと思われる。帝国劇場は本来1897人の定員であり、S席は1万3500円であるため、仮に平均単価1万円とすると、劇場上演では1万円×1897人=1897万円程度の売り上げが見込める。劇場上演と比較すると、売上高は低いが、コロナ禍のもとで、席数を半分にしたとすると、売り上げは劇場上演でも947.5万円となるため、その損失を埋めるためリアルタイム配信は有用である。また、演劇は、音楽ライブと異なり、通常、複数回の公演が行われることを考えると、今回のように一部の公演ではなく、すべての公演をリアルタイム配信するのを標準とすることで、ファンは自宅から気軽に複数回の公演を見ることができ、売り上げを増やすことができるであろう。

チャットの様子などから、この公演にはコアなファンがいるため、リアルタイム配信を複数回見る観客が多くいることが推察された。アーカイブによるオンデマンド配信よりも、毎回違う、リアルタイム配信を行ったほうが、コアなファンには受けるのではという意見もあった。アンケートでも、ファンだったとしたら、ライブ配信を複数回見るかという質問に対して、肯定的な意見(71.4%)が多かった。

しかし、初めての人お金を払ってまでリアルタイム配信を見ないという意見も寄せられた。4500円という価格は適正であるという意見(57.1%)が多かったが、この価格は、コアなファン向けの価格だという意見もあった。以上から配信ビジネスには期待できるが、非常に限定されたマーケットを深掘りするビジネスになる可能性がある。

さらに、通常の劇場公演で期待できるマーチャンダイジングビジネスについて、劇場で見るとは興奮冷めやらぬままグッズなどを手に取って買ってしまいがちだが、配信の場合クレジットカードの設定、アカウントの設定など手間がかかるので売上は下がりがちであり、こうした点にもビジネスとして配慮が必要であるという意見も寄せられた。

VI. 演劇のオンデマンド配信の視聴実験

演劇のオンデマンド配信に相当する作品としては、ミュージカル「キャッツ」(演劇を撮影したオンデマンド映像)を2020年7月19日後の任意の日時にアマゾンプライムで被験者の各自宅で視聴してもらった。Price(レンタル価格)は299円である。同作品の演劇の劇場上演を鑑賞する場合、劇団四季公演(2020年)では、S席12,100円、A席8,800円、B席6,600円、C席3,300円であった。

視聴後の意見としては、ただ映像を見ているという感じが強く、臨場感などは実際に行き鑑賞するほうが良いという意見や、リアルタイム配信の方が、偶然性も孕んでいるため、見る価値は高かったという意見などが寄せられた。

VII. 映像劇のテレビ等への配信の視聴実験

映像劇のテレビ等への配信に相当する作品としては、「映画版 ジャージー・ボーイズ」を2020年7月19日後の任意の日時にアマゾンプライムで被験者の各自宅で視聴してもらった。Price(レンタル価格)は299円である。同作品の映像劇の映画館上映を鑑賞する場合、1,800円であった。

視聴後の意見としては、映画のほうがストーリーはわかりやすかったという意見や、完成度が高いという意見などが寄せられた。

VIII. まとめと結論

本論文のリサーチクエストは、「コロナ禍のもとで減収を余儀なくされた演劇ビジネスにおいて、オンラインで行う有料のリアルタイム配信は、新たな収入源として、また演劇の魅力を失わない新たな製品として期待できるのだろうか?」であった。検証のために、演劇のリアルタイム配信、演劇のオンデマンド配信、映像劇のテレビ等への配信の3つのタイプの配信の視聴実験及び構造化インタビュー・アンケートを行った。結果、劇場上演の代替品として最も期待を寄せた、演劇のリアルタイム配信においては、臨場感をどのように表現するかが課題であることがわかった。今後は業界全体で

リアルタイム配信のノウハウや技術を蓄積していく必要がある。観客とのコミュニケーション方法にも課題があることがわかった。一方で祝祭性、社交性はリアルタイム配信ではあまり感じられなかった。しかし、演劇のリアルタイム配信はコロナ禍のもとで演劇ビジネスを継続する手段としては有用であることがわかった。また、演劇の場合、特にコアなファンに複数回見てもらえる可能性があった。とはいえ非常に限定されたマーケットを深掘りするビジネスになることもわかった。

オンラインで行う有料のリアルタイム配信に関しては、今後も研究を続けていきたい。

引用文献

- 安藤隆之(1999)。「演劇とは何か」『文化科学研究』11(1), 1-16.
- 安藤隆之・玉崎紀(2001)。「ヨーロッパ演劇の形」勁草書房
- 勝畑田鶴子(2008)。「演劇における演者と観客間の相互作用に関する一考察: ポストドラマ演劇の可能性」『尚絅学院大学紀要』55, 207-219.
- 亀田真澄(2008)。「演劇における現前性とテキスト: ハルムスとヴヴェージェンスキーの戯曲作品の比較」『Slavistika: 東京大学大学院人文社会系研究科スラヴ語スラヴ文学研究室年報』24, 43-62.
- 鈴木邦彦(1999)。「演劇における視点: 舞台劇と映像劇, 再考」『商学論究』46(4), 47-64.
- 東宝(2020)。「ジャージー・ボーイズ イン コンサート」2020年7月18日
URL: <https://www.tohostage.com/jersey/>
- 永井聡子(2019)。「創る観客論に立脚した劇場モデルに関する考察②: アドルフ・アッピア(1862-1928)の論文 Monumentality(記念碑性)(1922)を事例に」『静岡文化芸術大学研究紀要』19, 69-76.
- 新野守広(2007)。「溢れるドラマ -- メディア社会における演劇の姿」『思想』995, 4-20.
- びあ総研(2020)。「ライブ・エンタテインメント市場規模」2020年6月30日
- Lehmann, Hans - Thies(1999). *Postdramatisches Theater*. Verlag der Autoren, F/M. (谷川道子他(訳)(2002)。「ポストドラマ演劇」同社)(In Japanese)

Pine, B. Joseph., Gilmore, J.H.(1999), *The experience Economy*, Harvard Business School Press. (電通経験経済研究会訳(2000).『経験経済—エクスペリエンス・エコノミー』流通科学大学出版) (In Japanese)

SPICE(2020).「藤田俊太郎が語る, ミュージカル『ジャージー・ボーイズ』イン コンサートの魅力～劇場再開とライブ配信への思いを聞く」2020年7月22日