

# 大学生による学生のための県立劇団SPAC鑑賞マーケティング策

日本大学 国際関係学部 金崎ゼミ（指導教員：金崎賢希）

参加学生：牧野心勇、中川京美、松山純菜、田岡英、島野元気、佐々木大翔、  
山本慶治、石原匠悟、蟹和宏斗、菊地康太、森本ゆう、王子旋、吉田弘基

## 1 要約

ほぼはじめて演劇に触れる大学生に舞台芸術がどのようにつくられていくのか、その過程を見てもらい、演劇に対する関心の度合いや方向性がどのように推移するのかを観察・調査した。また、そうした学生を引き続き他の公演に招待し、その感想を聞くとともに、その後の行動を観察・調査した。その結果、「成長する消費者」という概念を提示し、マーケティング施策の方向性を検討・提案した。

## 2 研究の目的

住民にとって魅力的な地域を形成していくうえで、文化芸術の振興は欠かせない。文化芸術、とりわけ舞台芸術については主要な商業演劇でも継続的な運営が難しい状況だが、そのような中であって、静岡県立劇団SPACでは、長年にわたり学校教育内で中高生鑑賞事業を実施してきた。鑑賞の成果は、生の演劇を専用劇場で観るという体験に対し高い評価を得ている。

しかし、一方で、大学等に進学後も演劇を鑑賞している学生はあまり多くないという課題を持っている。今後、継続的に文化芸術の振興を図っていくには、大学生や専門学校生など、次世代の人たちに演劇を鑑賞してもらい、芸術文化に親しんでもらうマーケティング政策が欠かせない。そこで、本事業では、SPACに関する客層の分析や広報施策等の分析など現状分析を行い。また、学生の意識および趣向調査を踏まえ、実験的なイベントを行い、演劇鑑賞に誘導する政策を検討することとした。

## 3 研究の内容

本学学部をSPACの秋の演劇に招待、演劇鑑賞するイベントを企画した。また、演劇を鑑賞した学生が実際にどのような感想を抱いたのかを調査分析し、芸術鑑賞に関する既存の研究などをもとに、はじめて演劇に触れた人たちに継続的に劇場に足を運んでもらうための施策を検討した。

## 4 研究の成果

### (1) 当初の計画

当初は、①SPACに関する客層の分析や広報施策等の分析などを実施し、現状分析を行う、②学生の意識および趣向調査を踏まえ、実験的なイベントやグリーティングなどを行い、演劇鑑賞に誘導する政策を検討する、③本学を含めた複数の大学学部生・専門学校生を劇団の秋の演劇に招待し、演劇鑑賞をしてもらうことを計画した。

### (2) 実際の内容

令和7年9月から10月にかけて、ほぼはじめて演劇に触れる本学部の学生にSPAC公演の「弱法師」の稽古の様子を見てもらい、そして10月の同本公演を観劇してもらった。舞台芸術がどのようにつくられていくのか、その過程を見てもらい、演劇に対する関心の度合いや方向性がどのように推移するのかを観察・調査した。また、そうした学生を引き続き、SPACの他の公演、11月に「ハムレット」に学部生23名を招待し、その感想を聞くとと

もに、その後の行動を観察・調査した。その結果、「成長する消費者」という概念を提示し、マーケティング施策の方向性を検討・提案した。



左は静岡県舞台芸術センター訪問時に撮影、右は大学祭におけるゼミ展示



いずれも、SPAC公演「ハムレット」に学部学生23名を招待した時のもの

### (3) 実績・成果と課題

以上のように、演劇の創作活動から本公演までを見ることによって、実際、大学生がどのように演劇の魅力を感じたのかを言語化してもらい、それを冊子という形でまとめることにした。以下、冊子に掲載した学生の感想をいくつかピックアップして紹介する。

①「俊徳って、私じゃん」一劇を鑑賞しながらそう思った。今回のSPAC版弱法師は物語が二度繰り返される。一回目は、三島由紀夫の原作にあるような年齢以上に大人びた俊徳。しかし、二回目に現れた彼の様子は一転、身なりも言動もどこか子供らしさを隠しきれていなかった。自分の経験と重ねて作品を考察するのはすごく楽しい。

②演劇とは、これほどまでの積み重ねの上に成り立っているのか。今回、私が目撃したのは舞台を作り上げる劇団の情熱ほとばしる舞台裏でした。本番前の稽古場。立ち位置のわずかなズレ、小道具の角度、あるいは声のトーン、何度も何度も繰り返される様々な調整に私は圧倒されました。正直なところ、その光景を目の当たりにした当初は、素人目には見分けがつかないほどの微差に、果たして意味はあるのだろうか、微かな疑問を抱いたほどでした。しかし、いざ本番を迎え、私はその執念の意味を知ることになります。目の前で繰り広げられていたのは、演劇ではなく、まさに物語そのものでした。演者が演じて

いるのではなく、物語の登場人物がその場に立ち現れたかのような、圧倒的な自然体がそこにはありました。私が雑念を抱くことなく、純粋に物語の世界へと没入することができたのは、あの稽古場で繰り広げられていた執念にも似た舞台裏が、あったからに他なりません。こうした作り手の誠実さは、舞台の外側でも一貫しています。終演後のカフェエリアで、俳優の方々が高校生の観客と楽しそうに交流する姿からは、劇団が公演と同じくらい観客との関係性を大切にしていることが伝わってきました。

③表現ひとつで同じ物語でもこれほど印象が変わるのか、公演を観てその多面的な面白さに驚きました。また、物語の全てを語り切るのではなく、あえて結末を観客の想像に委ねる構成からは、観劇後も自分の中で物語が続いていくような不思議な感覚を味わいました。また、事前に見学させていただいた稽古では、一瞬の仕草や声の出し方にまで注がれるプロのこだわりに感銘を受けました。演技だけでなく、音響や小道具の扱いまで、細部に至るまで徹底的に突き詰める姿。そこには、少しでも素晴らしい舞台を届けようとする劇団の皆様の熱い想いがあふれていました。

④これは何を意味しているのだろう。弱法師という複雑な物語を前に、私は首をかしげた。映画やドラマのようにわかりやすくもないし、なんたって、同じ物語を違う性別で二度繰り返す。女性の俊徳からは冷静で冷淡な狂気が、男性の俊徳からは力強く威厳のある狂気が見え、それぞれの身体性から異なる狂人像が描き出されている。裁判所という舞台や、光や音などの演出は同じなのにこうも違うなんて。通し稽古を含め、2回もこの物語を見ているのに、まったく答えが見つからない。けれど、次第にこの解釈の多様さが、弱法師の魅力なのでは無いかと考えるようになった。じっくり、じっくり考える。そうすることで見えてくる私の解釈。観客に物語のくみ取り方を託し、それぞれの弱法師を見出させる。時代を超えてなお愛され続ける理由を、垣間見た気がした。

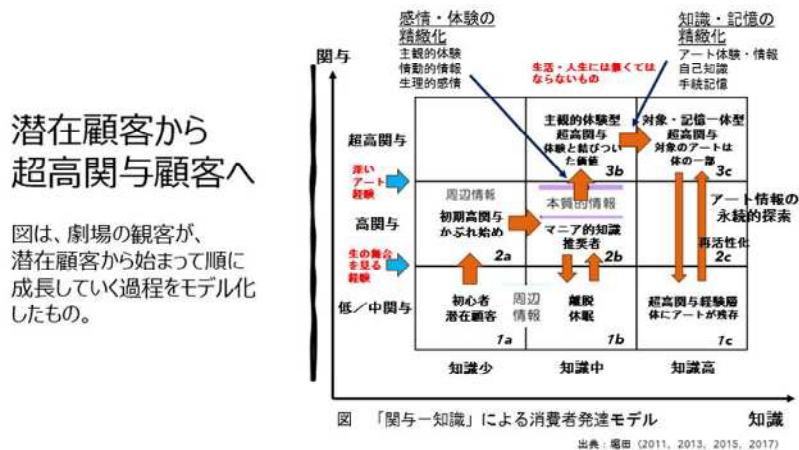
⑤今回の観劇は、私にとって芸術文化への認識を大きく改めるきっかけになった。これまで舞台芸術に触れる機会が少なかった私は、その存在をどこか遠いもののように感じていた。しかし、劇団への取材を通してそのイメージは一変した。舞台芸術は、決して一部の知識層や高い教養を持つ人だけのものではなかった。映画や音楽、漫画といった日常的なエンターテインメントと同じように、人の感情にダイレクトに訴えかけ、楽しさや驚き、そして深い余韻をもたらしてくれる存在だったのだ。また、長い歴史ゆえに古臭いと敬遠されがちな側面もあるが、実際には長く続いてきたからこそ宿る深みがある。時代に合わせ表現を洗練させ、磨き上げ続けてきたその歩みを、私は現場の熱量から肌で感じ取った。舞台芸術は、過去に静止した遺物などではない。今という時代を呼吸し、観客との関係性の中で更新され続けている生きた文化なのである。芸術は、一部の人たちが守るべき閉ざされたものではなく、社会の中で共有され、身近なエンターテインメントとして大切にされるべきだ。

#### (4) 今後の改善点や対策

以上のように、今回参加した学生に対し、深い聞き取り調査（デプス・インタビュー）を行うことができた一方で、他の大学・専門学校生に同様のイベントを実施、アンケート調査を行うことができなかった。また、関心を持ってくれた学生に対して、次の公演「ハムレット」を観劇してもらうイベントを企画し、参加学生から好評価を得たが、それ以上フォローアップすることができず、次の沼津公演の招待につなげることができなかった。今後の改善点・対策としては、同じ大学内の学生だけにとどまらず他大学・専門学校生に感激してもらうきっかけづくりを行うとともに、年間を通じたフォローアップを行うことが挙げられる。

## 5 課題提出者・地域への提言

今回参加した個々の学生を一人の消費者としてみた場合、その行動をどのようにモデル化することができるだろうか。以下、堀田の研究（2011, 2013, 2015, 2017）一劇場の観客が潜在顧客から始まって順に成長していく過程をモデル化したもの－を手掛かりに考えてみたい。



堀田の研究では、はじめは演劇を見たこともない消費者が、何らかの出会いをきっかけに演劇の知識と関与を深めつつ、高関与の消費者になっていく姿が捉えられている。すべての消費者がそのような過程をたどるわけではなく、成長する消費者は全体の一部に過ぎないが、適切な情報を提供し、動機づけを行うことによって、リピーターとなる可能性があることを示唆している。

このモデルを参考にすると、今回演劇に触れた学生は、まさに1aの消費者と考えられる。今回の調査研究では、1aのいた学生の多くが、2aさらには2bに移行していく姿をとらえることができた。こうした学生には引き続き適切な時期に適切な機会や魅力を伝えていくことで、高知識・高関与の消費者となっていくことが期待される。

したがって、潜在的な消費者グループ全体に対しアドホック的なイベントを行うのではなく、一人一人の消費者に対して、最初、①友人からの誘い、招待する、口コミや話題性など最初のきっかけを作ることから始まり、実際に見て関心を持ってくれた消費者に対して、②鑑賞してくれた人に解説を行い、見方を提供する、③その人の関心に合わせて次の舞台に導く、俳優との交流を行う、④日常生活の中に織り込み、習慣化してもらうといった、継続的な取り組みを行うことが良いのではないだろうか。

## 6 課題提出者・地域からの評価

・当財団では、演劇の上演情報に関する広報は行っていますが、別視点での販促の必要を感じ課題を依頼しました。演劇という個人の嗜好性の高いイベントのマーケティングに対し、プロセスを意識して丁寧に研究に取り組んで頂き感謝しています。

今回の報告では、消費当時者である大学生が、自ら創作中の現場に入り、その後観劇するという実体験に基づき、消費者の成長に着目して、モデル化するとの提言には感心しております。今後可能性のある内容と評価し、ぜひ現実的な成果に至る研究に進んでほしいと思います。デジタル化やAIが進化する中で、演劇という生身でリアルな芸術を多くの人々に届けたいSPACの想いを、引き続き探求して頂けるよう期待しています。

（公益財団法人静岡県舞台芸術センター専務理事 渋谷浩史様）