

# 舞台芸術に対する需要拡大要因の分析

—札幌交響楽団の場合—

小林好宏

## はじめに

本稿は舞台芸術の公演に対する需要拡大策を、舞台芸術の需要要因をより細かく分析することを通じて見出すことが目的で、その具体例を札幌交響楽団の事例を参考に示そうとするものである。舞台芸術はサービス産業であるが、芸術に限らず、これらサービスを広く取って、ここでは、催し物サービスと呼ぶことにする（プロサッカーもプロ野球も催し物サービスである）。

一般に財の需要は、所得水準や、その財の価格の他に代替財の価格にも依存する。また補完効果をもつ財の価格にも若干は影響される。これはサービスについても同様であるが、サービスの需要、特に文化、芸術への需要には、他にもさまざまな要因が影響する。サービスの特性として、需給の同時性(同じ時間に同じ場所で取引がなされる)、貯蔵、輸送が不可能なこと、などが挙げられる。したがってサービスは、財と違って、人が通ってこられる空間的範囲内において市場が成り立つ。またサービスの種類によっては、市場が成り立つ時間帯が限られている。このように、サービス市場は、時間的、空間的制約のもとに成り立つ。特に催し物サービス市場の場合は、市場が成り立つための支持人口がかなり多く必要である。特にオペラやシンフォニーは、限られた空間内に多くの

支持人口を必要とするから、大都市でなければ容易に市場は成り立たない。財市場との違いを極端な例で示すと、コンビニは、集落のほとんどすべての空間的範囲をカバーするように存在し、かつ24時間営業であるから、潜在的需要は容易に顕在化しうる。しかしサービスは限られた空間的範囲にしか提供されず、しかも催し物なら、限られた時間にしか市場は成立しない。潜在的に需要があっても容易には顕在化しえないのである。このことは裏を返して言えば催し物サービスの場合、工夫次第では潜在的需要を顕在化させることができるかもしれないということでもある。もちろん、この場合も若干の注釈が必要である。コンビニで扱う商品は日用品や食料品であり買い物頻度も多い。年に一度や二度しか買わないようなものは、最初から扱ってはいない。だから、催し物サービスをコンビニで扱う日用品と同一レベルで論ずることはできないのは当然である。しかし大事なことは、催し物サービス市場が時間的にも空間的にも制約されているということであり、そのことが需要の決定に大きく影響するということである。

サービスの特性についても一つ付け加えておくことがある。催し物サービスについては、不可分割の性質があり、公共財的な性質を持つ。そのことは、限界費用がゼロに近いことを意味する。それ故催し物サービスは、満席になるまでは入場者の増加の限界費用はほとんどゼロである。だから、需要の拡大こそが経営を成り立たせるためにとりわけ重要になってくるのである。

一方、公共財的な性質を持つということは、同一のサービスを複数市場に供給することが可能であることを意味している。催し物サービス市場の他に、中継という形で放送市場に、またCDやビデオという形で財市場に販売することが可能である。しかし、放送市場への販売や、CDという財の販売は、生演奏そのものの需要にどうはねかえってくるかという問題がある。テレビで見ることができると、演奏会場には行かなくとも

いいとなると、生演奏はテレビ中継に代替されたことになる。テレビ視聴やCDを聴くことで、生演奏にも足を運ぶようになれば、補完効果があるということになる。この点が本稿で注目する代替および補完の効果の問題とつながる。つまりCDやテレビ中継は、生演奏の需要に対して代替的に働くか補完的に働くかという問題である。舞台芸術への需要に影響する要因として、所得や、鑑賞スキルの重要性を指摘したのは、シトフスキーであるが、我が国でも、過去における接触機会（学校教育、家庭に音響機器があったかどうか、など）が需要にどう影響するかについての実証研究も行われてきた<sup>1)</sup>。

舞台芸術への需要は、当該サービスの価格のほか、代替財や代替サービスの価格、補完効果のある財、サービスの価格、それに鑑賞スキルや、過去における接触機会など、多様である。筆者はこれに加えて、時間的、空間的制約のありかたが、現実の需要にきわめて大きな影響を持つと考えている<sup>2)</sup>。本稿では、代替と補完の性質、および時間的、空間的制約が需要に与える影響と、それへの対処に注目して分析する。

## 1. 催し物サービスの分野における代替と補完

共通性、同質性のある財は代替効果を持ちやすい。催し物サービスの場合はこれにもう一つの要因が加わる。それは、サービスが時間消費的だということである。このことは異質な効用をもたらすものでも、時間消費的という共通性があるために代替が起こることを意味する。コンサートとプロスポーツは、異質な効用をもたらすものであるが、同じ時間帯に開催される催しの場合、競合する。これは需要抑制要因として作用する。音楽ファンが同時に熱烈な巨人ファンであるといったことはありうることであり、コンサートのある同じ時間帯に年に3度しか見る機会がない巨人阪神戦があれば、お客が野球見物を選ぶかもしれない。財は同時に複数種類を買うことができるが、サービスは一つしか選択でき

ないのが普通である。

類似の財、サービスの登場によって既存のサービスが影響された例としてはすでに述べたように、CD やビデオの普及が生演奏にどのような効果を与えたかという問題があるが、ここでは、もう一つの例としてテレビの普及がもたらした効果を取り上げよう。

ハイルブルンとグレイは、米国について次のような実証研究の例を示している。1947年に米国では、成人一人当たり100ドルの可処分所得のうち、94セントを映画のために支出していた。1975年には米国の家庭の97%にテレビが普及した。その同じ1975年には、成人一人当たり100ドルの可処分所得のうち映画への支出は19セント、すなわち1947年に比べて、5分の1に低下した。その原因はテレビの普及である。他の舞台芸術もテレビの普及による影響を受けたが、映画ほどの影響ではなかった。因みに1947年に演劇への支出は100ドル当たり11セントであったが、1975年には7セントに低下した。その低下率は大きくはない。それは何故か。ハイルブルン達はその理由を次のように説明している。映画もテレビも、いずれも2次元の世界だから、映像としての共通性がより強いのに対し、演劇などの舞台芸術は3次元である。パレーなどは、立体的な動きがより重要で、テレビ中継では物足りない。だから容易には代替されないというのである<sup>3)</sup>。

筆者は、テレビの普及によってもナマの催しが代替されなかった理由として、それ以外の要因に注目する。日本でも、テレビの普及によって映画はかなり衰退した。しかし、同じ時期、テレビによって、大相撲やプロ野球が放映され、人気がいっそう高まった。映画は衰退したのに、大相撲やプロ野球はかえって人気が高まった、言い換えれば、代替どころか補完効果が発揮された。もちろんテレビの普及以前にも、ラジオ放送、スポーツ雑誌等が人気を高める補完効果を持っていた。テレビも同じく人気を高める効果を持つことは容易にわかる。問題は、テレビで楽

しめるからといって、実際のゲームを見に行く人が減らなかった、つまり代替されなかったのは何故かということである。

その理由として次のことが考えられる。映画館での映画の上映はサービスであるが、フィルムは、財である。財は大都市に限らずどこにでも運送できる。ということは、日本中が市場でありうる。実際、以前は地方の小さな町でも映画館があり、封切りでなくともセカンドランで上映されていた。言い換えれば、映画はかなりの空間的範囲をカバーしていた。加えて、一日に4回とか5回とか、午前から夜まで上映されている。時間もかなりカバーしている。これに対して、大相撲やプロ野球は、開催地が限定されていた。時間帯も限られていた。潜在的には需要があったにしても、現実の需要としては顕在化しえなかった。つまり時間的、空間的制約のゆえに、市場は限られていたのである。テレビ放映は、まず潜在的需要を拡大させた。更に、潜在的需要を顕在化させるのにも、効果を及ぼした。すなわち、少々遠くても、球場へ足を運ぶ人を増やした。これがまさに補完効果である。空間的制約のために、現実の市場がきわめて限られていたのに対し、少なくとも潜在的需要を拡大させた。潜在的需要に対してテレビが補完効果を持っていたのは間違いない。それに留まらず、潜在的需要を顕在化させる効果もあったといえる。これについてももう少し付け加えなければならないことがある。映画について観客数など正確なデータは得られないが、過去において間違いなく、かなり広い層の人々、広い地域をカバーしていた。大相撲は、以前は東京と大阪、後に名古屋と福岡が加わったが、そこでしか生で見ることができない。しかも年間6場所である。したがって直接観戦できる人は限られていたのである。以前はラジオ放送や新聞記事が観戦出来ない人の関心を集めていた。したがって顕在化していない潜在需要を作り出していた。テレビの普及はそれを一気に拡大したのである。

## 2. 時間的空間的制約 —潜在的需要の顕在化—

プロ野球は今では、地方でも大都市ならば観戦可能になったが、もともとは、球場に足を運べる人は、限られていたのである。空間的制約は舞台芸術も全く同じである。これらが市場として成り立つためには、限られた空間内に背後人口がある規模以上必要である。しかし、背後人口があるだけでは不十分であり、それが需要として顕在化するためには、いろいろな条件がある。一つは、時間の制約である。舞台芸術は限られた時間帯に公演が行われる。その時間帯に足を運べる人だけが需要を形成する。もうひとつは、背後人口のすべてが関心をもっているわけではない。関心を高める様々な工夫が必要になる。テレビ放映が大相撲やプロ野球の関心を高めたからこそ、テレビの普及は補完効果を発揮したのである。しかし関心を高めただけでは、潜在的需要の拡大にはなるが、現実の需要には直ちにはならない。一般には、次のような過程を辿らるう。

背後人口 — (接触の機会、教育、音楽雑誌など) — 潜在的需要の拡大 — (時間的、空間的制約を緩める工夫) — 潜在的需要の顕在化 (現実の市場の拡大)

これをもう少し整理して示そう。地域における芸術文化への需要は、生活圏内の人口規模がまず基本であり、次にその人口の構成、言い換えれば住民の属性が文化に対する需要に大きく影響するだろう。年齢別、性別構成、職業別構成、さらに言えば、学歴構成なども影響力のある要因である。これらの条件が与えられているとして、その上に潜在的需要を増大させる要因として影響するのは、接触の機会が多いかどうか、学校教育 (これも接触の機会に含めても良い) などが大きな影響力を持つと思われる。それ以外に潜在的需要に影響するのは、その分野に関連する雑誌などの存在である。これは、直接接触できない人にとっての興味を満たす効果もあるが、それよりも、当該分野への関心を一層高めるこ

とを通じての補完効果がより大きいと思われる。それはしかしまだ、潜在的需要を増大させる要因でしかない。潜在的需要の拡大に影響するのは、教育、情報提供、芸術団体自体の啓蒙活動などいろいろであるが、潜在的需要を顕在化させるのは、時間的制約や空間的制約を克服する経営上の工夫である。これを札幌交響楽団の例にあてはめて検討しよう。次節では、まず札幌交響楽団の概要、活動水準などを説明し、4節で、これまでの議論に基づいて時間的制約がどのようにして克服しうるかの実例として札幌交響楽団が行った例を説明する。

### 3. 札幌交響楽団の概要

最初に札幌交響楽団の概要を示そう。札幌交響楽団の創立は、1961年7月1日である。その2年前に市民各層から集まった設立推進会議が発足し準備を整え、経済界、報道機関のバックアップを得て本格的に準備が進められた。1961年9月に第一回の定期演奏会を開催した。発足当初、団員はプロ・アマ混成の50人であった。創立以来年11回の定期演奏会を継続的に行い、30年（1991年）で334回に及んでいる（「北の交響史—札幌交響楽団・30年の全演奏記録」による。以下、札幌30年史と略称する）<sup>4)</sup>。初代指揮者は荒谷正雄、副指揮者は遠藤雅古であった。1969年からピーター・シュワルツを正指揮者に迎え、一段と飛躍する。1975年から岩城宏之が常任指揮者に就任し、その後、音楽監督、桂冠指揮者として札幌を指導した。同じ時期に秋山和慶、さらに尾高忠明が常任指揮者となる。1988年から秋山和慶がミュージックアドバイザー兼常任指揮者、尾高忠明が常任指揮者、堤俊作、小松一彦、高関建が専属指揮者となる。現在は、尾高忠明が音楽監督、正指揮者が高関建、首席客演指揮者がラドミル・エリシュカである。団員も増え、専属団員は76人、その他に客演奏者も多く関わっている。

演奏活動の種別は多岐にわたっているが、1994年に札幌創立30年を

記念して、上に述べた札幌 30 年史が刊行された。それには、それまでの 30 年間にわたる演奏活動の記録がほとんど網羅されている。しかし、その後については活動記録の整備が不十分であり、途中のつながりが無いが、平成 13 年（2001 年）以後について、再びデータが整備されている。本稿の末尾に示した付表 4 は、1961 年から、1991 年までの 30 年間の年次別、種類別の演奏活動数をまとめたものである。1992 年については、3 月までのデータしかないので、この表からは割愛した。なお 2001 年以後の活動内容及び公演回数は、付表 2 に示している。本報告の内容と特に関係深いのは、この付表 2 にまとめられた活動状況である。

付表 3 は、付表 4 にもとづいて、演奏の種類別に関係なく、各年次別の演奏数の総合計を示したものである。1961 年に発足以来、演奏活動は徐々に増大した。1960 年代は当初 50 回程度で、60 年代後半からは、70 回から 80 回で推移しているが、これが急増する時期が、70 年代に 2 度あった。最初は 1972 年、この年は、前年よりも 43 回多く、60%増しの 116 回の演奏回数を数えた。この急増は、付表 4 からわかるとおり、音楽教室に積極的に取り組み、年間 40 回～50 回も手掛けるようになったことによる。もうひとつの急増期は、1978～79 年である。1978 年 129 回、1979 年は 135 回である。それ以後、120 回から 130 回を維持するようになる。これは音楽教室の中に札幌主催や、各自治体、学校主催のもの他に、道新音楽教室が加わったことが大きい。これは、年間 10 回から 15～6 回を数える。1980 年代からは文化庁主催あるいは後援の催しが継続的に行われるようになった。これも大きな割合を占める。

次に、どのような組織（自治体、企業、団体等）が主催または後援を行ったか、言い換えれば、財政的に支えてきたかを見よう。財政支援は、公的支援と民間支援に分けられるが、公的支援団体としては、北海道、札幌市、文化庁、芸術文化振興財団などで、これらの補助金が総収入の約 40%を占め、民間の補助が 20%、残りの 40%は事業収入でまかなうと



いうおおよその構成であった。民間支援の形は基本的に二つであり、維持会員という形で、継続的に寄付を行うやり方、もうひとつは広告、宣伝も兼ねた冠コンサートの主催ないし後援、共催である。

発足当初、初代理事長として尽力された方は、北海道新聞、北海道放送（HBC）の社長を歴任された方であり、北海道新聞は代表的な後援企業であったが、同時に北海道放送もラジオ番組、テレビ番組で、札幌の演奏を取り上げた。これも大きな支援であった。付表4に示すように、北海道電力が北電ファミリーコンサートを1973年以来、ほぼ毎月1回の割合で開催しているほか、1997年に破綻したが、たくぎんも、ニューイヤーパーラコンサート的主催など、有力な支援企業であった。企業の支援方式には、テレビ番組のスポンサーという形での支援もある。

これら番組スポンサーも冠コンサートの主催もいずれも広告、宣伝を兼ねているのに対し、純粋な寄付は、維持会員というかたちでの支援である。付表1は、平成13年（2001年）から平成19年（2007年）までの個人および法人維持会員数の推移を示している。法人の維持会員は、寄付額によりランクが分かれている。最新の資料では、年会費10口（100万円）以上がプラチナ会員で28社、年会費2口（20万円）以上がゴールド会員で55社、年会費1口（10万円）以上がブロンズ会員で、205社となっている。

1961年の発足以来、30年の動きをみると、興味深いことに気づく。当初は、音楽鑑賞団体が主催者となっていたケースが多い。やがて企業が中心になる。初めのうちは、鑑賞者を組織化することによって、最低限の需要を確保していた。音楽鑑賞団体としては、労音、民音などがよく知られているが、労音は現在、形も名前も変えている。これら鑑賞団体による会員制と、定期会員は性質が異なるようである。

付表4でその他の報道各社とあるのは、朝日、毎日などである。すでに述べたように、これまでの演奏活動におけるいくつかの転換点があり、

支援企業の積極的支援、文化庁の支援が大きい、同時に、交響楽団自体が、札幌以外の活動にかなり力を入れ始めたことが大きい。1975 年前後から、音楽教室をはじめとして、札幌以外の活動を急速に増やしたことは、付表 3、および 4 から見て取れる。活動水準自体は、趨勢的に増えてきたが、やや不連続的に拡大した時期があったことはこれまで説明したとおりである。しかし、それ以上に大きな転機がある。それは聴衆の拡大であり、そのきっかけを作ったのは札幌コンサートホールの新設と、それに続いて実行された定期公演の 2 回化、すなわち定期公演を月 2 回にしたことである。それが、本稿で取り上げた時間的制約の克服につながる。次節では、それについてより詳しくみていこう。

#### 4. 時間的制約の克服 — 札幌交響楽団の事例

3 節では、主として 1961 年の創設時から 30 年にわたる札幌交響楽団の活動概要を、主に、札幌 30 年史に基づいて説明した。札幌 30 年史は 1961 年から 1992 年 3 月までの全演奏記録を収録したもので、きわめて詳しい資料といえるが、そこから数字を抜き出して整理したのが、付表の 3、4 である。しかしその後、事務局の体制、スタッフ等が変わったこともあり、同じようなデータは残念ながら得られない。しかし新しいコンサートホールの完成とともに、事務局もコンサートホール内に移転し、事務局体制も新しくなったようである。現在の事務局において整理した 2001 年以後のデータはかなり詳しく得られる。幸い、本稿で取り上げる催し物市場についての時間的制約の克服の事例は、新しいコンサートホールの誕生以後の動きの中で起こった。以下、新しいデータに基づいて、検討を進めていこう。

最初に札幌交響楽団の演奏活動を、分類整理して示そう。大きく分けると、フルオーケストラによる演奏と、小編成（アンサンブル）に分けられる。フルオーケストラの演奏は、自主公演、依頼公演、音楽教室の

3種類に分けられる。このうち、公演回数、入場者数の最も多いのは、依頼公演であり、その年により多少の変動はあるものの、年間、8万人ほどの入場者を集めている。自主公演は定期公演と特別公演に分けられるが、ここで特にとりあげたいのは、定期公演である。定期公演は年11回、ほぼ毎月一度、夕方6時半、あるいは、7時から開催されてきた。平成17年度から、月2回の公演に踏み切った。金曜の夜と、翌日土曜のマチネーの2回である。その結果、明らかに入場者数は増えた。因みに平成13年度定期の入場者は14,220人であったが、平成18年度には28,477人と、5年間でちょうど倍増している。これをもう少し詳しくデータで示そう。付表2は、上に述べた自主公演、依頼公演、音楽教室の種類別の公演回数、入場者数を年次別に示したものである。定期公演は平成16(2004)年度までは、それまでと同じく、年11回であった。定期以外の自主公演も、毎年数回行われている。公演回数の最も多いのは依頼公演であり、市内公演が毎年、ほぼ30回から40回近く行われており、次いで道内公演は30回くらいであり、年によっては道外公演や海外公演も行われている状況である。自主公演と依頼公演で80回くらい、それに音楽教室が加わるという状況である。小編成の公演については、データが不十分であるが、公演回数にこれを加えると、年200回を超えることもある。

依頼公演の入場者数は、平成13年度から平成18年度までの間に、その年によって多少の変動はあるが、市内公演で、5万人から6万人(1回あたり1,500人程度)、道内公演では、年間2万人から3万人、合計で平成13年度の76,200人から平成18年度の78,890人となっている。この報告で取り上げる時間的制約の問題と関係が深いのは、特に自主公演である。製造業になぞらえると、依頼公演は注文生産、自主公演は見込み生産である。自主公演には、すでに述べたように定期公演と特別公演がある。いずれも平成13年度から平成18年度までのデータで見ると、

定期公演の入場者が平成 17 年度から急激に増大している。これは公演回数を毎月 1 回から、2 回にふやしたことによるのだが、実は、特別公演も増えているのである。定期は、平成 13 年度についてみると、年間 11 回の公演で、14,220 人の入場者を集めた。平成 17 年度から、毎月 2 回公演、年間 20 回の公演にした結果、入場者数は急増し、18 年度には、ちょうど、13 年度の 2 倍、28,477 人となった。オーケストラファンが突然ふえたわけではないのに、入場者数が倍増したのは、公演回数の増加による。時間帯が月 1 回で夜であったのに対し金曜の夜と土曜の昼というように、別な時間帯で、2 回にしたことが大きな理由である。もし、同じ時間帯での 2 回公演であれば、このような増加は不可能であっただろう。夜と昼で客層がかなり異なっているとみている。高齢者や主婦層、その他の女性層には、土曜のマチネーを選択している人が多い。もちろん、一部は重なっているが、総じて言えば、2 回公演によって、これまで来ていなかった潜在的需要を掘り起こしたことは、間違いない。

しかも、興味深いことがもう一つある。定期公演を 2 回にした平成 17 年度から、特別公演も入場者数がふえているのである。特別公演は、平成 13 年度には、年間 7 回の公演であったが、17 年度、18 年度は 15 回というように、開催数も倍増し、入場者数も、13 年度には 9,742 人であったのに対し、18 年度には、25,543 人と倍以上に増大している。定期公演と特別公演は、お互いに競合するどころか、補完関係にあったことがわかる。

17 年度から、定期については、A 日程（夜公演）と B 日程（昼公演）に分けたのであるが、その影響について、札幌交響楽団事務局が分析したものがあつた。それによると、入場者のうち定期会員と 1 日券（その都度、チケットを購入してくる客）の割合を見ると、従来は 70% が定期会員であったが、2 公演化以後、定期会員の割合は、50% となっている。しかし、総入場者数は、飛躍的に増大している。付表 1 に示すように、

定期会員数も平成13年度の1,025人から、平成19年度には2,022人と倍増したのである。

客層の属性については、調査が難しいが、かなり直観的な観察として、従来は夜の公演に来にくかった熟年層（高年齢層）、夜間出づらい主婦、家族ずれ、女性同士などが、土曜の昼の部に来るようになったと分析している。

顧客の満足度は、2回公演化によってかなり高まった。それはホール周辺のレストラン、喫茶店の入場者がかなり増えており、聴衆が演奏会の感動の余韻を楽しんでいることの表れと解釈しうる。

依頼公演や音楽教室が定期的に入場者数に与える影響はどうであろうか。音楽教室は、時間を通じての補完効果をもたらす。すなわち、将来のファン層を増やし、やがて定期の会員も増やすことになる。依頼公演についてはどうか。依頼公演のうちのかかなりの部分は、人気のある指揮者やソリストを招いて、かなりポピュラーな曲目を演奏するといったことが多いだろう。それは定期にとっては一時的に代替効果を及ぼすかもしれない。たとえば北電ファミリーコンサートは、入場無料である。しかもかなり有名なソリストが招かれ、プログラムもなじみ深いものが多い。そのため、代替効果が強いと思われる。事実、高齢化が進み、年金生活者が増えてくると、定期会員を止めてファミリーコンサートのほうに鞍替えする人も出てくるようである。しかし、プログラムが違うこと、いわゆる耳の肥えた聴衆がかなりいるということを考慮すると、客層の重なりは少なく、長期をとってみれば、むしろ補完効果につながると思われる。

以上から判るのは、金曜の夜と土曜のマチネーというように、時間帯に選択の幅を持たせ、時間の制約を緩めたことにより、需要をこれだけ拡大させたということである。なお、入場者数の倍増は先に示したとおりであるが、すでに述べたように、定期の会員数も平成13年度の1,010

人から、平成19年度には2,022人と、ほぼ倍増している。定期会員数について、更に興味深いことがある。定期会員は、安定株主になぞらえて、いわば安定聴衆ともいいうる人々である。この数が安定的に維持されていることが重要であるが、実は、毎年3月から4月という時期に、定期会員数が3割近く減少する。それを新年度から再び増やす努力をしているというのである。これはかなり以前から繰り返されてきたことであるという。この理由のひとつは、札幌が支店経済の都市といわれていることと関係が深い。定期会員の中に転勤族と呼ばれるサラリーマン層がかなり居るということであり、転勤によって札幌を離れるので、会員を止めるため、年度の変わり目に会員が減少する。学生会員についても卒業して北海道外に就職し、定期会員を止めるというケースがかなりあると思われる。もちろん、これらは事務局を中心とした担当者の直観的な判断によるもので、はっきりとしたデータが示されているわけではない。しかし、このような変動を伴いながら、定期会員数がわずか5～6年の間に倍増したということは、画期的なことである。

転勤族の移動の問題は、安定的聴衆の維持にとっては困難な問題である。しかし、これは別な面で市場を広げる効果を持っている。札幌は、ここ10数年来、自主公演の形で、毎年1回、東京公演を行っている。これが常に満員の盛況である。これは技量の向上ももちろんであるが、札幌時代に定期会員であったような東京在住の転勤族がファンとなって東京公演に足を運んでいることのあらわれと思われる。これは、聴衆の移動性が市場の地域的広がりを齎しているものと理解しうる。

## 5. 空間的制約の克服

札幌以外の各地から入場者を集め、市場を拡大することの効果については、具体的なデータは得られていない。しかし、そのための方策については、かつて劇団四季がキャッツやオペラ座の怪人など、札幌や福岡

で数 100 日の連続公演を成功させた例が参考になる。この場合、劇場の立地条件がきわめて重要である。札幌の場合、札幌駅構内に仮設劇場(JR シアター)が造られ、そこが会場であった。すなわち、札幌の場合は JR 北海道が劇団四季と提携し、現在のように札幌駅南口の再開発が進み、駅舎をはじめデパートやホテルなどが立ち並ぶ前の札幌駅構内に JR シアターという仮設劇場を設け、四季の公演を行ったのである。JR 駅の敷地内であるから、札幌市内だけでなく、札幌以外の各地から JR を利用して通うのに大変便利であったし、同じく、道内各地と結ぶバスのターミナルも、駅舎に近接してあった。因みに北海道第二の都市旭川は、札幌まで特急で 1 時間 20 分、ほとんど札幌圏と言いうる小樽、岩見沢、苫小牧からは、快速電車で 40 分から 50 分の間である。つまり、道央圏(札幌を中心として、北は旭川、南は室蘭あたりまでを含む範囲)の主要都市は、札幌まで通える距離にあり、観劇後、その日のうちに十分帰宅できる。

札幌駅は、札幌市のほぼ中心部にあり、地下鉄に直結し、周辺にデパートが立ち並び、むしろ札幌のショッピングセンターになっている。したがって、時間とお金をかけてミュージカルを見にくる客も、ついでに札幌駅周辺で買い物や、食事をするなどして帰ることもできる。つまり複数の消費満足を得て帰ることができる。1 泊しなければならない遠隔地の客は、なおのこと、観劇とショッピング、その他の都市的活動をエンジョイしたいという欲求を充たして帰る。つまり、複合消費による効用が大きいから、時間と交通費をかけても、十分満足し得るのである。

かつての劇団四季のような話題性を持たない地味なオーケストラの場合、遠隔地の客を引き寄せるところまではむずかしいが、原理は似ているのであって、時間とお金をかけるに値する効用をいかに与えるかである。そこで重要なのは、ホールの立地条件であり、周辺の環境との関係が重要である。札幌の場合、コンサートホールはほぼ都心に近い。周辺

の施設も豊富である。その点で立地条件は極めて良好である。

しかし、この点についても地元での議論は多い。札幌において最も古くからコンサートの会場になっていたのは、札幌市民会館（現在は札幌市民ホール）である。当時市民会館はまさに札幌の中心にあり、まだ地下鉄が開通していなかった頃は、市民会館の真向いに、バスセンターがあって、そこを中心にバス路線が札幌市内のすべての地域まで張り巡らされていた。また都心であるから、繁華街とも近い。会館の周辺には種々の施設が集中している。だから、演奏会が終わった後、食事をしたりお茶を飲んだりして人と語らい、それから、バスに乗って帰宅すれば、もちろん日付の変わらないうちに十分帰宅できたのである。その意味では、札幌市民会館（現札幌市民ホール）の位置は、多少贅沢かもしれないが、ベストである。

古来、都市の中心にならなければならないということは、まさにその都市、あるいは国の特徴を表している。教会が中心にあった都市もあるだろうし、市役所が中心にあるかもしれない。しかし、劇場が中心にあるというのは、その都市あるいは国の文化を象徴しているともいえる。

## 6. マチづくりと文化施設の立地条件

劇団四季の成功例でわかることは、文化施設の立地条件としてのマチづくりの重要性である。札幌には、郊外に芸術の森という大変に素晴らしい公園、施設があり、静かな環境と相俟って芸術文化の場に相応しい環境にある。その施設の一つにアートホールがあり、演奏会も可能であるが、野外演奏会場もある。しかし芸術の森の野外演奏会場は、たとえばPMFコンサートなどは、そこを中心に開催されるのだが、通常は、交通アクセスが著しく悪いので、催し物会場としては特別な場合を除いてあまり使われない。

芸術文化というのは、劇場の中で行われるパフォーマンスだけでなく、



終わってから立ち寄る喫茶店やレストランで余韻に浸っていたりする、またそれを可能にする周辺の環境、それら全てを含んでいる。その意味では都心立地が適している。文化施設と飲食等の施設、催しものの雰囲気そのままで引きずっているような街並みなど、そうしたことすべてが文化の重要な要素であり、その中にはアクセスの利便性も重要な構成要素として含まれる。サービスは、時間消費的であるところに特徴があることは、すでに述べた。その上、催しものの会場は、小売店と違ってどこにでもあるというものではない。したがって、会場へのアクセスが重要な要素である。催し物会場に近接したところに住んでいる人、遠隔地に住んでいる人、それぞれサービスを入手するコストが異なる。居住地の如何にかかわらず、チケット価格は与えられている。個々の需要者にとっての催し物の理論上の価格は、サービスの市場価格（チケット価格）の他に、サービス消費に要する時間コスト（時間の機会費用）を加えたものである。

催し物サービスの価格は、次のように定義できる。理論上の価格を full price という。入場料が、サービスの市場価格である。

#### **Full Price=サービスの市場価格+時間コスト**

Full price が安いほど入場者は増える。市場価格が変わらなるとすれば、時間コストを出来るだけ節約することが望ましい。したがってアクセスが容易であることは、極めて重要である。

需要拡大にとって重要なもうひとつの要素は、顧客の満足水準をいかに高めるかであり、演奏会であれば、演奏そのものの満足度が基本であることはいうまでもないが、しかし付帯的な条件、ホールの雰囲気、周辺の環境など、それらすべてが、満足水準に影響する。劇団四季の場合、遠隔地からのお客がついでの買い物をはじめ、複合消費によって高い効

用を得、高い入場料と交通費と、さらに時間をかけてきたにも関わらず、それなりに満足し得た、ということは、需要拡大にとっては大きな要因である。

複合消費による効用水準の増大は、最近一般的になったシネコンプレックスの例を見るとわかる。札幌の場合、そのような施設が数多く建設されており、複数の映画館のほか、買い物、飲食、その他の遊戯施設が、同じビルの中に入っているケースがかなり多くある。

サービスの市場価格を所与としたときに、消費行為の複合化による効用水準の増大、アクセスを改善することによる時間コストの節約、したがって、フル・プライスの低下、これらによって、聴衆の増大につながるができるだろう。こうしたことから、文化施設の立地条件は、少なくとも今日のわが国における人々の生活スタイルを前提にすると、多様な消費行動（飲食、買い物など）を可能にする都心立地が妥当であろうと思われる。

最後に札幌交響楽団の事例について、要約しておこう。

- (1) 補完という点については、音楽教室は、時間を通じての補完効果はかなりよく発揮していたといえる。依頼演奏は、一見代替効果があるように見えるが、新規の顧客層の掘り起こし効果の方が、強いかも知れない。CDはよく売れていると聞く。これはほぼ完全に補完効果が勝っている。
- (2) 時間の制約を乗り越えるという問題については、かなり成功した。金曜の夜と土曜の昼というように、異なる時間帯にしたのが、多様な需要に対応する方策として成功した大きな原因である。これは画期的なことであった。
- (3) 公演を月2回にしたことは画期的であり、需要拡大効果がきわめて大きかったが、それは新しいコンサートホールの建設というこ

とが前提としてあったことも、なにがしか影響しているかも知れない。しかし、それについては証拠だてるようなデータはない。

- (4) 空間的制約の緩和については、ホールの立地条件がきわめて重要であり、アクセスが便利なこと、付帯する消費行動が可能なことなどによって、より多くの聴衆を引きつける可能性がある。その意味では、ホールは都心に立地するほうが適している。

複合消費は、ある時間単位（3時間から5時間というような幅を持たせた時間単位）における行動によってもたらされる効用を増大させるだろう。しかし、メインとなる催し物の性質によっては、付帯的消費行動の内容は異なるだろう。

だが、空間的制約の緩和は簡単ではない。課題として残されている。

## 注

- 1) T, Scitovsky, Arts in the Affluent Society — What's Wrong with the Arts is What's Wrong with Society, American Economic Review May 1972.

我が国については、倉林、松田の先駆的業績をはじめ、これまでに多くの実証研究がなされている。

- 2) 特に補完ということを強調するのは、次のような理由による。一般に地域振興を考える場合、新企業が進出し、既存企業と競争する中で地域の発展が加速されるというのが競争経済のあるべき姿である。しかし現実には、既存企業が脱落し、新企業にとって代わられるだけという場合も多い。地域の立場から見れば、新企業あるいは新産業の進出が既存企業の活動と補完効果をもつことが望ましい。インフラ整備の場合もそうであり、道路整備がローカル鉄道の衰退を加速するということは、しばしば経験してきたことであった。

地域の文化振興についても同じことが当てはまる。したがって、本稿

のキーワードの一つに位置付けているのである。

- 3) これについては、J, Heilbrun and C, M, Gray; The Economics of Arts and Culture, Cambridge University Press 2001, pp 7~18 を参照
- 4) 札幌交響楽団編「北の“交響史” — 札幌交響楽団・30年の全演奏記録」和泉書房 1994年12月

\*本稿作成に関して、1970年代半ばから1990年代に至るまで、札幌事務局長であった、竹津宣男氏に貴重な情報を与えていただいた。また、現事務局からは、その他の資料を提供していただいた。

付表1、付表2は、札幌交響楽団事務局よりいただいた資料である。付表3、付表4は、札幌30年史の演奏記録に基づいて、整理したものである。

**付表1 定期会員数推移**

年度末	平成13年	14年	15年	16年	17年	18年	19年	
定期会員数	1,025	1,020	1,038	1,363	1,364	1,947	2,022	
維持会員	法人	143	151	143	262	272	285	282
	個人	142	144	159	224	225	223	214
合計	285	295	302	486	497	508	496	

※資料は、札幌交響楽団より入手

付表2 公演回数及び入場者数 実績推移表

フルオーケストラ

(平成19年4月26日作成)

	H13年度		H14年度		H15年度		H16年度		H17年度		H18年度		H19年度	
	公演回数	入場者数	公演回数	入場者数	公演回数	入場者数	公演回数	入場者数	公演回数	入場者数	公演回数	入場者数	公演回数	入場者数
自主公演	定期公演	市内	11	14,220	11	13,497	11	15,983	11	16,156	20	26,149	20	28,477
		市内	7	9,742	6	7,560	10	13,476	12	20,443	15	22,410	15	25,543
	特別公演	道内									1	1,178	2	2,275
		東京	1	1,241	1	1,100	1	1,922	2	2,483	1	1,838	1	1,646
	小	計	19	25,203	18	22,157	22	31,381	25	39,082	37	51,575	38	57,941
依頼公演		市内	29	47,300	29	52,750	44	65,504	39	57,946	24	42,046	34	56,485
		市内	24	20,100	29	30,300	31	25,102	34	25,080	27	21,507	28	22,405
	道外	9(英国7回含)	8,800	0	0	1	900	3	1,922	5	5,100	0	0	
	小	計	62	76,200	58	83,050	76	91,506	76	84,948	56	68,653	62	78,890
音楽教室		市内	8	7,700	9	9,300	3	3,244	15	22,388	16	22,023	14	20,959
		市内	11	11,900	10	11,300	12	10,830	9	12,267	7	8,350	12	11,681
	道外	0	0	0	0	0	0	2	1,282	0	0	3	1,598	
	小	計	19	19,600	19	20,600	15	14,074	26	35,937	23	30,373	29	34,238
合 計		100	121,003	95	125,807	113	136,961	127	159,967	116	150,601	129	171,069	

※韓国公演(福岡含め3公演)は除く

小編成(アンサンブル)

	H13年度		H14年度		H15年度		H16年度		H17年度		H18年度		H19年度	
	公演回数	入場者数	公演回数	入場者数	公演回数	入場者数	公演回数	入場者数	公演回数	入場者数	公演回数	入場者数	公演回数	入場者数
小編成	音楽教室	0	/	0	/	6	記録なし	39	記録なし	37	記録なし	19	記録なし	
	アンサンブル	0	/	0	/	62	記録なし	49	記録なし	37	記録なし	24	記録なし	
	慰問演奏会	0	/	0	/	11	記録なし	11	記録なし	14	記録なし	15	記録なし	
合 計	0	/	0	/	79	記録なし	90	記録なし	88	記録なし	58	記録なし		
総 計	100		95		192		217		204		187		188	

**付表 3 札幌交響楽団の演奏活動**

各年次別の演奏回数

年次 回数	1961 14	1962 50	1963 58	1964 75	1965 67	1966 75
年次 回数	1967 78	1968 71	1969 81	1970 89	1971 73	1972 116
年次 回数	1973 109	1974 112	1975 114	1976 110	1977 99	1978 129
年次 回数	1979 135	1980 135	1981 134	1982 129	1983 121	1984 122
年次 回数	1985 115	1986 132	1987 134	1988 134	1989 125	1990 133
年次 回数	1991 126	1990 30（3月まで）				

※演奏の種類に関係なく、合計回数を示している

付表 4 札幌交響楽団 年次別・種類別演奏活動

活動の種類	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	計		
1. 定期公演	3	12	9	11	11	11	11	10	11	10	10	11	10	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	10	12	11	11	328		
2. 定期以外の主催・共催			1	3	1	2	2	7	1	1	4	1	7	4	5	2	5	5	3	13	13	13	13	13	13	13	6	5	6	9	8	10	150	
3. 依頼講演																																		
(1) 北海道電力				3	3	1	2		2	2	3	2	2	1	5		2		4	9	9	10	20	18	13	5	121							
(2) 北海道新聞社			2	5	1	3	4	2	3		2	3	2	1	1	1										2	1	3	3	3	4	48		
(3) その他の報道各社																																		
(4) 文化庁												22	12	8		6		10	13	12	9	11	9	13	7	2	2	2	2	2	2	5	143	
(5) 地方自治体																		6	6	7	8	5	5	9	4	5	5	6	5	4	75			
(6) 音楽鑑賞団体		2	3	17	10	9	16	19	20	6	16	6	10	2	2	6	4	1	2	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	169		
(7) 会館主催	1	1	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	1			1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	1					62		
(8) 式典での演奏		5	2	9	3	1	4	5	3	1	10	3	2	1		2	6	3	3	4	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	6	7	96
(9) 音楽関係の団体・学校															2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	28			
00 団体	1	5	2	2	1	1	3	1	1	1	3	2	2	1	3	2							3	2	2						1	2	42	
01 企業	2		1	2	5	1	8	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	4	3	5	4	4	2	61		
02 室内楽																																	0	
4. 道内	1	1	4	5		2	1	1	2	2	4	3	5	12	4	18		21	17	13	11	9	9	10	14	8	9	14	8	9	14	8	208	
5. 道外	1	1	2	4		(4)	(8)	(7)	2						(3)	(2)	(6)	1	1	3	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)	2	4	(2)	(54)	25		
6. 海外											(0)	(5)					1															1	(00)	
7. 第九公演		1	2	2	4	2	3	3	7	5	5	4	5	2	2	2	3	4	4	3	5	4	5	5	5		3	5	7	5	102			
8. 野外コンサート		2	2	1	2	1	1	1	1	1	1					1	5	1	7	5	5	6	5	5	5		5	6	7	6	79			
9. 音楽教室 (通新音楽教室)	8	22	18	22	11	17	22	15	9	17	29	36	43	43	47	45	29	39	47	19	23	20	24	12	14	18	17	18	15	14	11	724		
10. 舞台公演			1	3	3	8	1	3	13	13	10	23	5	11	2	3	2	9	3	2	1	5	4	6	3	3	3	3	1	2	3	146		
11. 放送録音	9	20	31	8	3	2	2	3	1	4	2	1	3	3	3	2	4	3	2	1	1				1							110		
12. ディスコグラフィ				1											1	1	2	1	2	1	1	1						1	2	1	16			