

## くらしと協同の本

垣内 恵美子・林 伸光編著 / 佐渡 裕 (特別対談)

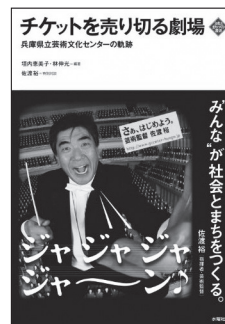
### 『チケットを売り切る劇場 兵庫県立芸術文化センターの軌跡』

#### 【BookData】

発行 水曜社 2012 年 3 月 196 ページ

値段 2,500 円 + 税

ISBN : 978-4-8806-5283-2



評者：岸本喜樹朗〔キッシー教授®〕(桃山学院大学教授)

ジャ ジャ ジャ ジャ〜ン♪ このフレーズに節を付けて発声したのを聞いて、曲名のわからないという人はクラシック音楽のファンでなくとも少ないのではないか。兵庫県立芸術文化センター芸術監督佐渡裕さんの元気のよい顔を大写真にして、この"ジャ ジャ ジャ ジャ〜ン♪"を配した奇想天外な広告で、2005 年 10 月の開館当初の露出を高める工夫をした兵庫県立芸術文化センターの軌跡を通じて、21 世紀の公立劇場のあるべき方向性を指し示そうとした労作が本書である。

「チケットを売り切る」というメッセージはいかにも露骨である。戦後のある時期、「いいものを提供すれば、売れる」というような長閑な時代があったことも事実だが、現在の日本では、「いいもの」そのものが溢れかえっており、また、「いいもの」しか市場に出てこない。これをいかに「売り切る」かが、現代のビジネスの課題であり、目標になっている。このテーマを、劇場という対象について掘り下げて解明しようとする本書は、評者岸本の提唱する学問領域「エンタテインメント・ビジネス論」(エンタテインメント産業を構成する多様なビジネスに共通する動態原理を解明する)の研究蓄積にも、大きな貢献となっている。〈参考：岸本喜

樹朗編著『キッシー教授®のエンタテインメント・ビジネス論』(株)エリアプロモーションジャパン、2012 年刊)

ところで、評者は、2 度、産経新聞に、兵庫県立芸術文化センターの記事を寄稿している。それを、引っ張り出して、本書の購買意欲の増進に一役買うことにしてみよう。1 つは、「キッシー教授のエンタメ経済―兵庫県立芸術文化センター『集客の工夫と情熱 抜群』」というもので、「一度でも来場した聴衆への兵庫県立芸術文化センター(西宮市)の思いには、熱いものを感じます。キッシーも昨年電話予約したところ、その後、毎号の案内が郵送されてきて、ついつい次のチケットを予約してしまいます。

センターの芸術監督でもある佐渡裕さんは、音楽番組「題名のない音楽会」にレギュラー出演していることもあり、露出が一層高まっています。

2008 年上演のレハールのオペレッタ「メリーウィドウ」では、落語家の桂ざこばさんを、狂言廻しの配役で起用。親近感を高めて観客のウィングを拡げる工夫をしつつ大当たりを取り、追加公演も行われました。6 月 25 日から 7 月 5 日(2009 年)に上演されるビゼーのオペラ「カルメン」もほぼ完売の状態といえます。

また、兵庫県立芸術文化センター管弦楽団の定期演奏会は金、土、日の3日間にも及びます。その定期会員数は3700人と、老舗の大阪フィルの2倍以上です。大中小の3つのホールの命名権ビジネスにも成功し、それぞれKOBELCO、阪急、神戸女学院の名前が冠せられています。

このあたりの状況を同センターのゼネラルマネジャー（GM）の林伸光さんにインタビューしてきました。林GMは平成15年まで、大阪のABC朝日放送の事業部門に勤務し、「大阪福島のザ・シンフォニーホールの開場に向けたプロジェクトからずっと、劇場のエンタテインメント担当でした」といいます。ザ・シンフォニーホールがオープンする前の約10年間は、事業部員として、ポップス系や演歌、ジャズなど色々な音楽事業を担当していたそうです。

芸文センターのGMになったのは「佐渡さんと意気投合して、請われて現職に着いたのです。二人三脚でやっています」と説明。同センターの入場料500円のワンコイン・コンサートは、大ホールを満席にするという取り組みですが、「2000人で100万円でしょ。2回公演で200万円…」と、その胸算用をちゃめっ気たっぷりにみせてくれました。」

また、「キッシー教授の上方エンタメ楽習」というコーナーでは、「劇場はみんなの広場」と題して。「兵庫県立芸術文化センターのゼネラルマネジャー、林伸光さんとともに、劇場経営について楽習したいと思います。同センターは、中村孝義大阪音楽大学学長の指摘もありましたが、高度の機能を保持した劇場として認知されてきています。公共施設は造るだけで、何に利用するのかの目的が明確でなく、あるいは、あまり利用されていないというような状況が多い昨今、これとは対極にあり、活況を呈しています。

2005年の開館に向けての広報戦略においても、ソフトに重点を置いた賑わいのある空間づくりをめざしたといえます。（中略）また、1

度でもチケットを購入した人を中心に7万人を会員登録し、毎月、最新の公演情報をDMで伝えています。

民間企業における経営理念や手法を公共機関の運営に応用するニューパブリックマネジメントを実践して、顧客志向の徹底を図ってきました。アートは、「人間が人間であるためになくしてはならないもの」という認識の下で、「劇場はみんなの広場」と訴えました。2009年上演の「カルメン」や2008年上演の「メリーウィドウ」の見どころをDVDで上映しつつ、あっと言う間に90分が過ぎたのでした。」とまとめている。

さて、本書の内容を簡単に紹介しておこう。第1章では、日本の公立劇場の課題や可能性を探るとともに、兵庫県立芸術文化センターの占めるポジションを明らかにしている。第2章では、阪神・淡路大震災を跨ぐ歴史のある兵庫県立芸術文化センター創設の経緯が紹介されている。第3章では、編者の林さんが「劇場マーケティング論」を展開。第4章では、兵庫県立芸術文化センターの事例を踏まえた「オペラマーケティング論」を。第5章では、兵庫県立芸術文化センターの誇る顧客ファイルの形成と運用について。そして、第6章では、兵庫県民の芸文センターへの意識構造が明確にされている。さらに、第7章の「劇場は、みんなの広場」と題する佐渡&林の、関西弁丸出しの特別対談が圧巻で、本書の奥行きをさらに増幅している。

わが国での文化政策論のリーダーの1人である垣内恵美子教授の編集は、さらに本書の学術的意義を高めている。勉強熱心な劇場支配人林伸光さんの熱意とビジョンが、本書の編集に隠し味として作用して、本邦初の本格的な「劇場マーケティング論」の著書として、華々しく上梓されたと表現すべきであろう。

チケットだけでなく、本書をも「売り切って」もらいたい。さあ、皆さんも、「題名のない音楽会」の佐渡さんよろしく、この本の「新しい頁をめくりましょう！」（笑）