

地域における音楽活動状況と在り方に関する研究

枝川 明 敬

【要旨】21世紀は芸術文化の時代ともいわれている一方で、雇用状況の悪化等、経済活動が地域住民へ与える影響は、経済的な側面に止まらず、精神活動にも影響を与えている。そういった状況下での芸術文化活動が、地域住民に対し、精神的に貢献しているのみならず、地域活性化の観点からプラスの影響を与えている事例が増加している。

本研究では、地域文化活動のうち、もっとも開催件数の多い音楽事業を主体とした事業についてアンケート調査等により、営利企業のマーケティング手法を援用しつつその活動について分析を行ったものである。このようなデータは文化庁行政調査でも全国レベルではなく、また公開もされていない。

そういったグレーゾーンに位置するデータを使用しつつ今後の地域文化活動の在り方についても検討する。三位一体改革や文化施設の民間事業者への委託、地方公共団体の民間手法を取り入れた経営等民間手法が目指されている中、文化事業の今後の展開については十分議論する余地がある。

【キーワード】ワークショップ、アーティスト・イン・レジデンス、鑑賞型活動、営利企業のビジネスプランの援用

1 はじめに

我が国の地域における文化活動については、1970年代後半から、「国民の日常生活に密着した生活文化を念頭にして、文化行政を進める必要がある」¹⁾との理念の下、国民の文化的欲求の高まりを適切に充足する手段として地方自治体が提供することが行われはじめた。そのため、「箱物建設」といわれた文化会館や文化ホールが首長指導の下、整備され始めたが、一方でソフトといわれる文化事業も地方自治体や民間団体、地域の芸術家を主体として開催されるようになった。

特に、その事業の中でも数量的に多いのは、音楽事業を中心とした事業であり、この理由として、地域住民の合意の形成及び事業の準備作業と集客の容易さが指摘でき、またチケット販売等も他の文化事業である演劇や舞踊等に比べ販路が多いためと言われている²⁾。

本研究では、地域文化活動のうち、開催件数の多い音楽事業についてその経費の点も含め全国的な調査を行ったので、その結果を報告し、併せて今後の地域文化活動における音楽事業の在り方について、分析してみたい。

2 地域文化活動の状況

地域における文化活動件数は、①開催会場（ホール、劇場等）②主催団体③開催地の地方公共団体へのアンケート調査により部分的には把握されているが、全般的な状況については把握されていない。文部科学省「社会教育調査」は③の調査であるが、文化会館（客席300席以上のホールをもつ会館）での開催件数のみである。最新調査である1998年度で全国でそれは、2万5,265件であり、実施館数は1,460館である。1館当たりでは、20.44件となっている。①への直接調査とし

ては(助)地域創造の「地域文化施設における芸術普及活動に関する調査研究」があるが、最新の2000年度調査で、1万5,525件となっており、実施館数は1,544館となっている³⁾。件数において10,000件程度前者が多いが、前者調査には、文化会館が主催している事業(いわゆる「主催事業」)のほかに、他館や他団体との共催事業も含んでおり、後者の主催事業のみの調査値とは異なっているのは、共催事業を含んだ全体値との差異と考えられる。後者の調査によれば、音楽事業は全体の文化事業件数の43.0%であり、映画(15.9%)、演劇(10.0%)に比べ圧倒的に多い。

以上の調査は文化会館を会場とした文化活動件数であるが、文化会館以外の文化事業も多く、その悉皆調査は件数も含め存在しない。そこで、おおよその件数と事業内容を見てみたい。筆者が1991年度から2000年度までの10年間に開催された我が国の全体の文化事業をサンプリング調査したところ、文化会館を会場とした文化事業は全体の44.9%であり、その数値と先ほどの文化会館での全体件数とから、おおよそ全国で年間30,000件程度が文化事業として開催されていると思われる⁴⁾。

以上の分析から、地域の文化事業の代表格の文化事業を観察することにより、他分野の事業を含む文化事業の課題や問題点、今後の在り方についてある程度推し量ることが可能と思えたので、調査時間と経費等の観点から今回は音楽事業に限定してアンケート調査を行った。

3 音楽活動状況に関する調査の概要

今回の調査においては、会場や地方公共団体以外にチケット販売の観点から「ショパン別冊 日本の音楽コンクール全ガイド」,「全国イベントガイド」, (助)地域創造資料, 都道府県, 市町村や観光振興関連団体等のホームページを参照して、その中から選択した。その選択基準は次の通りである。まず、地域における文化活動の担い手として地域住民が主体的に参加していると思われる事業を選択し、その事業の規模(事業費, 参加人数)

や特徴(規模は小さいが、活動内容がユニークである等)について調査した。なお、対象音楽事業354事業に対し、すべて郵便により留め置き調査を2004年4月から7月にかけて行い、必要に応じ8月中に訪問、電話取材を行った。回答が多岐に渡るためそれぞれの質問に応じ有効な回答数については、論文中に回答数を記載した。概ね200を超え、この種の調査としては極めて高い回答率(約56.5%)であった。これも各開催団体の関心を示していると思う。

3.1 開催期間と初回開催年

開催期間をみると、もっとも多いのは、3日間ないしは4日間であり全体の16.0%を占めており、その両方で全体の1/3になる。1週間以内の開催まで上げると、全体の58.0%と全体の1/2を占める。もっとも長いのは64日間であり、これは芸術家を招聘し滞在させてワークショップや公演等を行う、いわゆるアーティスト・イン・レジデンス型事業⁵⁾である。1週間以上1ヶ月未満は30.3%であり、1ヶ月から2ヶ月までは10.4%、2ヶ月以上は2.0%となっている。なお、1日のみの開催は少なく、6.1%であった。また、開催期間の平均は12.3日間で、最頻値は5日間である。

初回の開催年は、1990年代がもっとも多くて、47.8%、ついで80年代の25.4%となっており、最頻値は1996年である。バブル経済が崩壊後地域の文化活動は停滞したが、それが一段落した後、再度地域の音楽事業が盛んとなったことを示している。

3.2 開催地及び開催会場

開催地については、市町村別では県庁所在地を含む市が全体の74.3%と多く、町村は25.7%と少ない(表1)。開催会場は、最大20カ所、最小1カ所で、平均2.66カ所で開催されているが、事業件数で見ると、全体の半数の50.3%の事業は文化会館を会場としている。ついで、福祉施設や共済施設等の公的または準公的施設(11.0%)、公民

表1 開催地別会場の種類

開催場所	県庁所在地等	割合(%)	町村	割合(%)
文化会館	67	47.2	29	59.2
社会教育施設	12	8.5	2	4.1
体育施設	6	4.2	0	0.0
学校施設	11	7.7	1	2.0
公的コンベンション	16	11.3	5	10.2
私立ホール	5	3.5	0	0.0
ホテル	7	4.9	9	18.4
神社・仏閣	4	2.8	2	4.1
広場	7	4.9	0	0.0
その他	7	4.9	1	2.0
合計	142	100	49	100

(注) ①県庁所在地等とは、県内主要都市を含む

②N：191

③複数回答

館等の社会教育施設(7.3%)である。私立ホール(2.6%)は同じ私立のホテル(8.4%)に比べ少ない。広場(3.7%)、体育施設(3.1%)は少なく、神社・仏閣では全体の3%程度で、伝統的な音楽が開催されている。私立ホールの賃貸料が高いことから、私立ホールでの開催は少ないのではないと思われる。一方、学校施設での開催(6.3%)は公民館等社会教育施設での開催(7.3%)と同じ程度であるが、1970年代後半から文化会館等公的な音楽施設が整備されているので、音響施設の整備されていない講堂等での実施は少ないのだろう。

3.3 活動の目的と特色

もっとも重用している活動目的をみると、ほとんどの事業が「地域文化の水準向上」を目的に挙げている(表2)。「文化財の保存活用」は、目的として少ないが、地域の祭りや伝統芸能等伝統的な音楽を保存するために行われている事例も散見できる。「地域文化水準の向上」について多いのは「観光客の増加」であり、地域の活性化を目指しているものと思われる。なお、「観光客誘致」を目的にしている事業の開催地の人口密度の加重平均は2,170人/km²であるが、全事業の開催地の加重平均人口密度は3,169人/km²であり、人

表2 音楽事業の主な目的

目的	回答数	割合(%)
*地域文化水準向上	61	74.4
内訳：		
：音楽文化の普及	36	43.9
：音楽による住民交流	28	34.1
：音楽家養成	22	26.8
：住民の発表会の提供	12	14.6
：音楽作品の創造	8	9.8
*文化財の保存活用	3	3.7
*知名度向上	7	8.5
*観光客の増加	18	22.0
*地域開発	0	0.0
*その他	11	13.4

(注) もっとも重要視している目的を記載

N：230

口密度を見る限りにおいては、人口過疎⁶⁾地域で交流活動をより活発化しようとして音楽事業を位置づけていると考えられる。

目的のうち「地域文化水準の向上」は多くの主催団体が目的としていることと、目的が抽象的過ぎるので、さらに詳細にその内訳を質問した。その結果、「音楽文化の普及」、「音楽による住民交流」が多く、音楽を地域住民や他地域の住民に楽しんでもらいたいといった文化活動そのものを目的としている鑑賞型活動が中心であった。一方で「発表会の提供」や「音楽作品の創造」といった創造型事業は少ない。「地域文化水準の向上」を目的としている地域では、「創造型」より「鑑賞型」の文化活動が主体となっているものと思える。

3.4 主催団体の機能

音楽事業の目的が「地域文化水準の向上」特に「音楽文化の普及」と「音楽による住民交流」にあるので、その一つの結果指標としては参加者数が重要である。もちろん、参加者数のみでは、量的把握であって質的な満足度といったことは射程外である。しかし、参加しなければ音楽事業の効果も得られないので、参加者が多いほど住民の文化水準も向上するであろうし、普及にも貢献するに違いない。そこで、参加者数を一つの音楽事業の達成すべき目標に置き、それに結びつけるため

の主催団体の機能について考えたい。

主催団体の機能について、通常の営利企業の場合に比較して考えると、まず①商品企画能力、②商品開発力、③生産力、④販売力、⑤物流力、⑥情報力、⑦人材、⑩資金等が考えられる。この中で①②③は文化事業の場合、企画段階の人材と事業実施する人材の質と密接に関係している。文化事業の場合商品を公演演目とするなら、チケットの販売（物流力）も重要である。販売チャンネルの構築とプロモーション力（演目を住民等に伝える機能：広報宣伝活動）もなければ永久に参加してくれない⁷⁾。

以上の認識にたち、今回の調査から主催団体の機能について分析する。

3.5 公演企画機能と人材

3.5.1 主催団体の性格と構成

事業を行う主催団体は、非営利団体が最も多くて、全体の35.7%であり、ついで、地方自治体直接主催の25.0%、公益法人の22.3%と続き、第3セクター（地方自治体と民間出資の団体）及び営利法人（企業等）は、それぞれ3団体、1団体であった。この場合、非営利団体は任意団体を含み、いわゆる人格無き社団ともいべき性格をもっている場合も多いので、その性格をみたところ、実行委員会方式が全体の37.7%であった。

スタッフの最大人数（非常勤職員も含む）は、平均45.2人で中央値は18.5人、最頻値は10人であった（表3）。また標準偏差は51.57人とかなり幅広く広がっている。スタッフの平均人数と中央値が一致していないのは、大半の団体が20人以下の構成であるが、一部の団体で100人を超えるような事例が存在したためである。その分布をみると、20人以下の団体が全体の半数程度で、40人までの団体まで見ると全体の約80%を含んでいる。開催期間と同様に、指数関数的分布を示している。

このスタッフ数は有償・無償のボランティアを含んでいる数値だが、ボランティアのみの分布をみると最小0人、最大150人で平均24.6人、標準偏差37.95人と他のスタッフに比べ分布の幅が著

表3 スタッフ数の状況

区 分	最小値	最大値	平均値	標準偏差
専 属 ス タ ッ フ	0	15	5.49	4.24
非常勤スタッフ	0	146	8.00	27.00
有償ボランティア	0	60	4.24	11.83
無償ボランティア	0	150	24.64	37.95
合 計 数	2	196	45.21	51.57

(注) 単位：人

N：205

しい。

なお、主催者の性格別スタッフ数をみると、有償・無償のボランティアがもっとも多いのは、地域住民が中心となって開催されている事業で、そのスタッフ数は平均81.5人となっている。またスタッフ数が少ないのは公益法人主催の事業で17.4人である。さらに、ボランティアが全体のスタッフに占める割合がもっとも高いのは、地域住民や非営利団体主催の事業で、90%以上のスタッフボランティアである。全スタッフに占めるボランティアの割合は平均でも70.8%と高いが、平均よりかなり低いのは、地方自治体主催（43.4%）、第3セクター主催（60.9%）、営利団体主催（5.1%）である。

3.5.2 文化活動の指導・企画者

文化事業は、その開催・実行に当たってもっとも重要なのは企画段階であり、それに携わるスタッフの能力により、内容・演目や出演者、更には観客動員数も異なってくる。このアンケート調査では、その重要性に着目し、企画段階の指導・意志決定について質問をした。結果をみると、文化活動を実質的に指導した者は、全体では、芸術等文化関係者が最も多く、全体の1/3以上の35.8%である。その次は地方自治体職員であり、30.2%であり、地域住民、広告代理店・コンサルタント等の民間企業関係者は11.3%と少なくなっている。

また、その事業の企画立案ステップの意志決定の仕方として、もっとも多いのは、「指導者の意見も尊重しながら、最終的には合議制で決定（37.1%）」であり、順に、「指導者の意見の下に

委員会で決定 (24.2%)」,「指導者が一元的に決定 (19.4%)」,「指導者が主催者と対等の立場で調整・協議 (8.1%)」となっている。これで見ると、指導者が中心的な意志決定を行っている事業が多い。

主催者の性格と実質的指導者のクロスを行うと、最も多いケースは非営利団体主催で、指導者が芸術家等の15.1%であり、ついで公益法人主催で地方自治体職員指導の11.3%、非営利団体主催で地方自治体職員指導と公益法人主催で広告代理店・コンサルタント指導の9.4%となっている。

以上の点から見ると、指導者には芸術家も多いが地方自治体職員も多い。前者の指導の場合非営利団体や自ら主催者となって開催しているが、後者の場合公益法人や非営利団、地方自治体としての主催が多い。音楽事業においては、芸術家と地方自治体が開催しているケースが多いことが知れる。

3.6 資金機能

3.6.1 文化活動開催事業費

文化活動の開催に要する経費をみると、平均3,364万円で、最頻値は540万円、中央値は792万円であった(図1)。また、標準偏差は7,287万円であり、かなり分布が広がっている。しかし、経費1億円以上の件数は全体の8%強で、全体の60%は1,000万円以下に納まっている。3,000万円

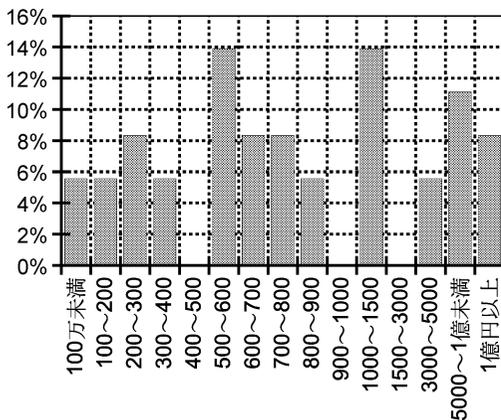


図1 音楽事業の事業費の分布

までみると、196件で全体の80%以上が含まれており、一部の経費の高い事例により平均が高くなっている。

次に、主催団体別事業経費をみると、事例が存在しない場合や1ケースのみを例外として除外して分析すると、平均値として最も経費が多くなっている団体は、非営利団体主催の5,365万円であり、最も少ないのは、地域住民主催の491万円である(表4)。経費が多い方では、先の非営利団体主催の他、公益法人主催の2,692万円、地方自治体主催の4,999万円であり、少ないのは地域住民主催のほか、芸術家等文化関係者主催の670万円である。また標準偏差やレンジからみると活動経費に大きい分布を示すのは、非営利団体主催や地方自治体主催であり、地域住民主催や芸術家主催事業はその分布の幅が小さい。これらから、地方自治体主催の事業(非営利団体主催も先述したように、多くは地方自治体が主体である)は、事業規模としても大きいものがある反面、かなり小さい事業も行っており、事業経費規模からはかなり多様性が見て取れる。

一方、地域住民主催や芸術家主催では、経費が潤沢でなく規模も小さい。これは、活動の経緯の点から経費を集めにくいのか、または活動内容から経費が少なくなっているのか、不明であるが、それらは相互に密接に関連していると思われる。

次に、音楽事業の内訳を見ると、表5に見るとおり、公的補助金の割合がもっとも多く、約1/3を占めている反面、チケット販売による収入は1/5足らずである。民間補助金と合わせると全

表4 主催団体の性格別事業経費

団体名称	経費平均(万円)	標準偏差(万円)	件数
地方自治体	4999.0	6190.5	86
公益法人	2692.2	3656.1	18
第3セクター	716.1	216.9	109
非営利団体	5365.0	11104.0	12
地域住民	491.0	253.2	9
芸術家等文化関係者	670.4	363.0	6

(注) 件数が1件以下は除く

N:208

表5 開催事業費の内訳

項目	金額(千円)	割合(%)
チケット販売	6,092	18.1
講習会	2,450	7.3
その他事業	2,302	6.8
公的補助金	11,228	33.4
民間補助金	3,839	11.4
基金運用	3,446	10.2
その他収入	4,280	12.7
合計	33,637	100.0

N : 187

事業費の半分近くは補助金でまかなわれており、独立採算は困難である。

更に、その支出を見てみると、表6の通りである。公演経費（会場・ホール賃貸料、舞台装置制作等公演に直接必要な経費）と出演料で6割程度を占めている。ついでその他経費が多いが、これにはカタログ印刷製本、著作権使用料、翻訳料、通訳代、接待費等が含まれ、管理費にはスタッフ給料やアルバイト代、交通費、通信費、事務所借り上げ代等が含まれている。収入と支出の差、約346万円は赤字で基金の取り崩しや金融機関等からの借入で賄っている。

表6 音楽事業の支出の状況

項目	金額(千円)	割合(%)
出演料	10,371	28.0
公演経費	10,797	29.1
広報・宣伝費	1,745	4.7
管理費	3,349	9.0
その他経費	10,834	29.2
合計	37,096	100.0

N : 177

3.6.2 人材と事業経費

図2に団体構成員数と事業費の相関を示してあるが、事業費規模が大きい団体でも構成員が少ない団体や、逆に構成員が少なくても事業費規模の大きい団体が存在するなどしている。経費はスタッフ数に比べ幅が広いので、その自然対数を縦軸に取り、横軸にスタッフ数を記載すると、おお

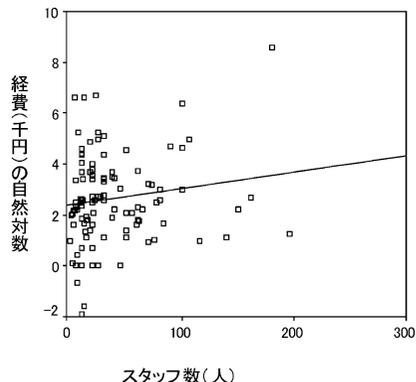


図2 スタッフ数と経費の関係

むね事業費規模と団体構成員数とは比例関係にある。両者の相関係数は全体で0.507であった。構成員数が大きくなると人件費等人数に比例的に増加する経費もある反面、助成機能団体では、事業規模に比べ構成員数が少ないため、必ずしも事業費と構成員数と比例しないケースもあるので、その中間的な相関係数になっていると考えられる。

そして、構成員が少なくても事業費規模の大きい団体を詳細に調べると、芸術団体に助成している機能をもつものが多く、一方、反対に構成員が多くても事業費規模の小さい団体は、芸術・文化団体の取りまとめ役を行うなど協議会的役割を持っている。すなわち、前者は財团的であり、後者は社会的性格を有している。

3.7 広報啓発活動とチケット流通

一般にマーケティング手法の一つとして、観客の誘導策としてのプロモーション活動は製品の周知と販売のため重要な手段である⁸⁾。文化事業での製品は公演内容といえるので、そのチケットの販売、集客のためにプロモーション活動は必要なものである。「新聞、テレビ」への広報や「自治体機関誌」への発表はほぼ半数の団体が行っている反面、ミニコミ誌や町内報への発表は少ない(表7)。参加者を全国的に集めるためには後者の広報媒体では、限界があるものと思える。

近年、情報ネットワークの進展により、文化事業のHP(ホームページ)の作成やチケットの販

表7 広報・啓発活動の手法

区 分	割 合(%)
新聞、テレビ	45.3
自治体機関誌	45.3
ミニコミ誌	5.7
町内報	11.3
チラシ、パンフレット、ポスター	37.8
口コミ	11.3
観光会社、ホテル、交通機関への依頼	12.0
その他	8.0
行わない	0.0

(注) 広報は複数手段で行っている
N：185

売をインターネットで行なっている。今回調査した事業のうち、HPを作成している団体は、全体の35.8%であり、チケットのインターネット販売のみはなかったが、他の方法と兼ねて行っている団体が3件(割合にして1.9%)あり、一方で電話・FAXによる申し込みが必要な団体もあった(表8)。

表8 チケット販売方法

区 分	割 合(%)
直売	50.9
プレイガイド(委託を含む)	49.1
友の会	7.6
出演者・関係者が販売	18.9
公共機関の窓口	3.8
その他	3.8

(注) 無償配布は含まない
N：201

多くの団体で、直売と他の販売方法を兼ねて販売しているが、その多くはプレイガイドへの委託販売である。また、少ないが出演者や関係者が直接販売することも行われている。これは、事業内容の広報も兼ね、また参加者への理解を得る手段として江戸時代から行われており、出演者の時間が許すなら適切な販売方法であろう。また予想外にインターネットを活用した販売戦略が行われておらず、今後HP等から直接販売する方法も必要である。

3.8 目標としての参加者数

事業の開催期間を通じた延べ参加者数をみると、平均6万716人で、中央値は、3,000人、最頻値は1,000人である。標準偏差は、69万3,400人で事業経費、期間数と同様に、かなり小さい値の方に偏っている。その詳細な分布をみると、参加者数が3,000人以下で、全体の52.5%であり、1万人以上となると全体の26.2%となっている。一応3,000人で区切りそれぞれの平均をみると、3,000人以下のケースでは、平均1,229人で標準偏差が887.8人、3,000人を超えるケースでは平均12万7,500人、標準偏差100万3,299人となっている。また、後者では、一部の極端に参加者が多い事業が平均を嵩上げしている。なお、全体の6件に1件は参加者数が500人以下の小規模な活動である。

開催期間が長くなると、延べ参加者数も多くなることが予想されるので、その開催1日当たりの参加者数をみてみると、平均2,658人で中間値は、434人、最頻値は500人、標準偏差は9,058人、最大値は8万5,000人であった(表9)。その分布をみると、全体の半数近くが400人以下で、これも事業経費や延べ参加者数と同様に、小さい値の方に偏っている。特に1,000人以下まで含めると、全体の70%強が含まれている。開催期間、開催経費や参加人数は幅が広いので、その自然対数を取りそれぞれの相関係数をみると、参加人数と開催経費のそれぞれの自然対数での相関係数は0.47であり、参加者数と開催経費のそれぞれの自然対数の相関係数は0.18程度である。

以上のように文化活動の参加者数は、必ずしも

表9 主催団体別1日当たりの参加者数

主催団体	参加者数(人)	度数	標準偏差(人)
地方自治体	1,786.3	68	5,359.1
公益法人	738.3	25	1,035.6
非営利団体	3,304.7	96	10,584.0
地域住民	751.0	8	795.9
芸 術 家	429.7	12	398.2
そ の 他	1,275.0	4	1,001.2
全 体	2,203.5	215	7,748.9

N：206

開催期間やかける経費によるものではなく、それ以外の要因、例えば公演内容、アクセス等による影響を受けると思われる。

交通事情等は主催者の都合により変更する余地は少ないと思われるので、とりあえずは主催者としての裁量が大い開催経費と開催期間以上に公演内容といった製品の品質に努力を傾けるべきであろう。

主催団体の性格別1日当たりの参加者数をみると、地方自治体主催が1,786人、非営利団体主催が3,305人と大きく、地域住民主催や芸術家主催では1,000人以下である。芸術家や地域住民が主催となっている事業では、規模的に小さくかつ地道な事業が多く、地方自治体、非営利法人主催の事業はイベント的な事業が多いためではないかと事業名から類推できる。

3.9 文化活動の今後の改善点

文化活動の今後の改善点を複数回答で聞いたところ、平均2.2項目挙げられた(表10)。このうち、「主催団体の負担軽減」が最も多く、全体の約半数であった。一方、「環境悪化の防止」を考えているのは、全体の90件に1件程度でかなり少ない。多い回答は「運営ノウハウの蓄積」や「メセナ・企業寄付への努力」、「芸術家の協力」であり、全体の40%程度が改善点として指摘している。さらに、主催者の変更では、地方自治体等の公的団体から地域住民や芸術家等への主催者変更が必要との回答は、全体の80%以上ある。また、営利団体

表10 今後の課題別回答割合

区 分	全体に占める回答割合(%)
主催者団体の負担軽減	45.2
メセナ・企業寄付への努力	38.1
施設の改修・新設	17.9
環境悪化防止	1.2
芸術家・住民間の交流	23.8
主催者の性格の変更	13.1
運営ノウハウの蓄積	35.7
芸術家との協力	38.1
その他	9.5

N:167

への主催変更を求めるのは1件だけであった。逆の地域住民、芸術家主催から公的団体への変更は極めて僅かで2件のみであり、以上から地域文化活動を地方自治体等からいかに地域住民等主催にもっていくかが今後の課題の一つである。

主催団体の性格別の今後の改善点をみると、主催団体の性格によらず、「主催団体の負担軽減」、「芸術家との交流」は万遍なく回答されており、逆に「運営ノウハウの蓄積」(50.4%)「メセナ・企業寄付への努力」(37.5%)は非営利団体主催が多い。

4 今後の地域における音楽活動の展望

地域の音楽活動について目的として、多くの主催団体は「地域文化水準の向上」や「音楽文化の普及」を挙げているが、一方で地域振興との兼ね合いから、過疎密度が少ない地域では交流人口の増加を期待している。いずれにせよ、参加者を音楽事業に呼び込むことは重要である。その観点から、営利企業で行われているビジネスプランに沿った分析を援用した。その結果、演目の企画立案段階では、地方自治体職員が主体となっているのも多いが、芸術家等による地道な活動もそれに劣らず多くして開催されていることが知れた。この点では、公演内容について専門家がかなり参画していることは評価しうる。一方、チケット販売や住民への広報等情報伝達は旧態依然の事業が多く、インターネット等を活用した改善の余地がある。

近年の傾向として、交流人口の増加を狙いとして、イベント的な文化活動が地方自治体主導で行われ、それに地元住民や芸術団体等が協力するというタイプが存在する⁹⁾。また、自治省、国土庁等の国の機関も過疎対策や観光客誘致のための文化イベントへの助成措置を考慮している。そういった状況下において、町や村のにぎわいを取り戻すために、多くの地方自治体が地域文化の振興を第一義にするのではなく、それを手段としてみる傾向が強い。しかし、本研究からは、その文化

活動においても地域文化の水準向上も考慮して活動している姿が浮かび上がってきている。多くの地方自治体は、祭りのイベントとして、全国的にその注目度を集めるために、開催経費に莫大な金額を費やすことが多いが、開催経費と参加者数は、相関はあるものの低く、むしろ公演内容と関係するものが大きい。バブル経済の崩壊による国・地方自治体の税収入の減少は、国における地方交付税でのソフト関連文化関係費の削減等や地方自治体等主催の文化イベントの開催経費削減や中止にも現れてきている。従来を経費を掛けて人が集めるという発想ではなく、地元住民と芸術家による共同主催による活動に移すことや経費の赤字分については、チケット販路の拡大と適切なプロモーション活動による解消を旨とすべきであろう。

「今後の改善点」の項目等において、主催団体スタッフにも以上の改善点は認識されているが、認識と実行のレベルとはまた別問題である。先述したように、三位一体改革や文化施設の民間事業者への委託、地方公共団体の民間手法を取り入れた経営等民間手法が目指されているところであり、文化事業の今後の展開についても民間手法を取り入れた活動を十分議論する余地がある¹⁰⁾。

参考及び参考文献

- 1) 上田篤編『行政の文化化』学陽書房、1989ほか
- 2) 枝川明敬『新時代の文化振興論』小学館スクウェア、2001
- 3) 助地域創造『地域文化施設における芸術普及活動に関する調査研究』、2000
- 4) 枝川明敬『地域文化振興による地域活性化の把握と政策提言に関する研究』日比科学技術財団、2003
- 5) 「アーティスト・イン・レジデンス」とは、アーティストとの結びつきを演奏会といった単発的な事業で接触するだけでなく、地域に必要な人材として受け入れることが原則で会場側がアーティストに対し、支援を行うことである。公立文化会館としての効果は①芸術的な成果を期待する、②地域文化活動を振興するの2種類に分類できる。嚆矢として有名なのは、水戸芸術館のACM (Acting Company Mito)、ピッコロシアター(尼崎)の劇団ピッコロ等がある。
- 6) 過疎地域自立促進特別措置法による「過疎地域」とは、「中長期的な人口減少及び、長期的な人口減少の結果としての年齢構成の偏りから過疎地域を捉えることとし、過疎地域の要件を(1)かつ(2)に該当する地域」である。具体的には、(1)人口要件：以下のいずれかに該当すること ①S35年～H7年の人口減少率が以上30% ②S35年～H7年の人口減少率が以上、高齢者比率(65歳以上)以上25%24% ③S35年～H7年の人口減少率が以上、若年者比率(15歳以上30歳未満)以下25%15%19%以上 ④S45年～H7年の人口減少率が*ただし、①②③の場合、S45年～H7年の25年間で10%以上人口増加している団体は除く。(2)財政力要件：平成8年度～平成10年度の3ヶ年平均の財政力指数が以下0.42かつ、公営競技収益が以下であることである。
- 7) 石井惇蔵編『現代経営学講座11 マーケティング』八千代出版、2001ほか
- 8) 川又啓子「事例研究：劇団四季—文化とマーケティングの融合—」『文化経済学』Vol. 1, No.1, 1998
- 9) 中川幾郎『分権時代の自治体文化政策』勁草書房、2001
- 10) 西尾勝『これからの行政活動と財政 第二次分権改革の焦点』公人の友社、2002

Study on the State of the Music Business as Part of Regional Cultural Activities

Tokyo National University of Arts

Akitoshi Edagawa

[Abstract] The 21 st century is said to be the age of artistic culture, but economic activities including a worsening employment situation are affecting the regional community not only economically but also mentally. In this situation, art and cultural activities are contributing mentally to the regional community, and in light of regional economic activities, increasing cases exist with positive effects.

In this study, surveys including questionnaires were conducted at businesses centering on music that are held most frequently among other regional cultural activities. We referred to the business plans of commercial enterprises and analyzed their activities. Such data cannot be obtained by the survey conducted by the Agency for Cultural Affairs at the national level, and are not open to the public, either.

I use such informal data and discuss how regional cultural activities should be from now on. Much still needs to be discussed on the future of cultural business now that the trinity reform, assignment of cultural institutions to private enterprises, and adoption of private methods by regional governments including management are pursued.

[Key-Words] Workshop, Artist in residence, “Appreciation” type, Adoption of private methods regional cultural activities