

公開版

令和5年度文化芸術の自律的運営促進事業 文楽
公開版 納品資料



Contents

Page

A.本事業のアプローチ	p.3
B.五座コート取組の全体像	p.6
C.五座コート改修計画とレストラン運営計画	p.44
D.レストラン別案（五座コートと独立運営）	p.127
E.広報・プロモーション計画	p.136

A.本事業のアプローチ

本取組では、本会として隔週ペースでのMTGを実施。
(各事業者はこれ以外にもテーマに応じて個別に事業を推進)

開催日時	方式	主なアジェンダ
#1 2023年7月26日(水) 17:00-19:00	WEB	<ul style="list-style-type: none"> 事業者側の自己紹介 PJアプローチのご共有 各事業の進め方の調整
#2 2023年9月7日(水) 17:30-19:30	現地	<ul style="list-style-type: none"> 1階の運営法人 公演自体のアップデート可能性 その他の劇場活用
#3 2023年9月20日(水) 17:00-18:00	WEB	<ul style="list-style-type: none"> 改修計画ターゲット 1階の運営法人 広報実施内容のご相談
#4 2023年10月4日(金) 17:30-18:30	WEB	<ul style="list-style-type: none"> 1階改修のアップデート 活性化協議会アジェンダ
#5 2023年10月18日(水) 17:30-18:30	WEB	<ul style="list-style-type: none"> 事業の全体像の確認 各検討内容の進捗報告
#6 2023年11月1日(水) 17:30-18:30	WEB	<ul style="list-style-type: none"> 画像撮影状況報告 広報の提案内容の検討 グッズ販売・オークション施策状況 ユニークベニュー状況
#7 2023年11月15日(金) 17:30-18:30	WEB	<ul style="list-style-type: none"> 三者用素材開発(画像撮影) その他各施策の進捗共有
#8 2023年12月6日(金) 17:30-18:30	WEB	<ul style="list-style-type: none"> 各施策の進捗共有

12月以降、隔週水曜日の進捗共有を開催(全13回)

協議会として、有力関係者を巻き込み検討会、3月には最終報告会も実施

開催日時	方式	主なアジェンダ
#1 活性化協議会 2023年10月24日（火） 16:00-18:00	現地	<ul style="list-style-type: none"> ご挨拶 事業概要の説明 <ul style="list-style-type: none"> 空間の高付加価値化への挑戦 マネジメント法人について 今年度実装の取組のご説明
#2 最終報告会 2024年3月19日（火） 13:00-15:00	現地	<ul style="list-style-type: none"> 各施策（全体とりまとめ/1階改修案/レストラン/コンセプトブック）の運営計画詳細のご説明・ご報告

B.五座コート取組の 全体像（公開版）

なにわ五座コートの取組の全体像（サマリ）

- 国立文楽劇場、文楽そのものに賑わいを取り戻すには、劇場空間の魅力を高め、集客を増やし、売上を伸ばし、またその収益を空間に投資する、好循環のサイクルが必要不可欠である
- そのために「五座コート」と銘打って、文楽最盛期の芝居小屋の有り様を基に、文楽の魅力を最大限に生かした来場客を楽しませることのできる空間を作り出す
- 飲食を含めた来訪者の体験価値の向上、伝統芸能に触れられる空間づくり、全ての人々が上方芸能をより楽しめる仕掛け、の3つの方針によって、敷居を下げつつ、空間の魅力を引き出し、来訪者の満足度向上と新たな収益の獲得に繋げる
- 復活させるレストランを第一の収益源とし、その他の施策も併せて、年約3,000万円の空間投資を実現し、人員体制を強化した上で、五座コートの運営を始める
 - 収益の再投資の循環を生み出すために、社団法人を中心に文楽振興基金を作る
 - 基金はレストランの収益からスタートし、早期にチケット等を手掛けて拡大していく
 - 人員増を最優先として、より多くの施策を行い、より多くの来客とより多くの売上をあげる。得た収益は空間へと再投資することで空間の価値を高め続ける
- 取組の本質を理解し、仲間づくりを進めていくために「大阪絢爛未来鑑」コンセプトブックを作成した。
 - 本取組は、劇場空間を刷新し、上方芸能の本質的な魅力を世の中へ解き放ち、新たな賑わいを生み出す最高の機会である。チーム一丸となって取り組んでいく
 - 今後は、より多くの人々に魅力を伝え、地域にも波及させることで、街一体となった取組に仕立てていく
- この重要な変化のきっかけを作るため、初期投資は民間のファンドレイジングを行う。
既に本取組に興味を持つ企業・個人とのタッチポイントはあり、コンタクト可能な状況である

文楽の自律化に向けて、国立文楽劇場を、文楽をはじめとする上方芸能の聖地・ゲートウェイとして位置付けると共に、稼ぐ空間として再構成する



①文楽、上方芸能の聖地・ゲートウェイに

- 常に街に開かれ、公演休演日にも人々が訪れる
- 魅力的な空間に文楽や上方芸能に触れることができる
集客力のあるコンテンツに溢れている
- 多言語での上方芸能の発信拠点でもあり、インバウンドの目的地でもある
- 文楽や上方芸能の無関心層の取り込みからコアファンとの語らいまで幅広く受け入れる
- 近隣地域の周辺店舗との連携を通じて場を盛り上げ、地域と劇場で1日を豊かに過ごしてもらう

②稼ぐ空間として再構成

- 上記のような世界観をもった場所を目指しながら、同時に自律的な運営に向けて収益を増やす
- 空間への再投資のサイクルを回し、空間の魅力を高め続ける

コンセプトは「大阪絢爛未来鑑」。1階には、情や色気を感じる懐かしくも新しい芝居小屋空間「なにわ五座コート」を展開する

コンセプト「大阪絢爛未来鑑」

- それぞれの感性を尊重して、自由に共鳴しあうことで広がる、唯一無二の世界観。
- 新も旧も、陰も陽も、相反するすべてを受け入れて、独自の価値で未来を満たす。
- →この世界観を空間デザインにも反映する。
「三業（語、奏、遣）の意味合いから意匠、営み/魅力、配置を三位一体に設計

なにわ五座コート

1Fロビーの誘え、転換の考え方「早替り」

- 劇場の利用状況に応じて仮設で可変できる空間を構築
- 機能を固定するのではなく、劇場で行われる様々な活動（観劇、飲食、物品購入、イベント参加、教室参加など）や、興味の階層（「知る」「興味を持つ」「深める」）に応じて空間を都度構成できる設計に

1階のなにわ五座コートでは新たな体験、技芸員との接点など本物に触れるイベントを仕掛け、劇場空間の魅力を高め、2階への期待感を高める

3つ方向性

来場客の
体験価値の向上

本物の伝統芸能
に触れられる
空間づくり

全てのひとに
上方芸能をより
楽しめる仕掛け

新たな空間とその仕掛け

1階



2階



1 チケットing

2 有料イベント

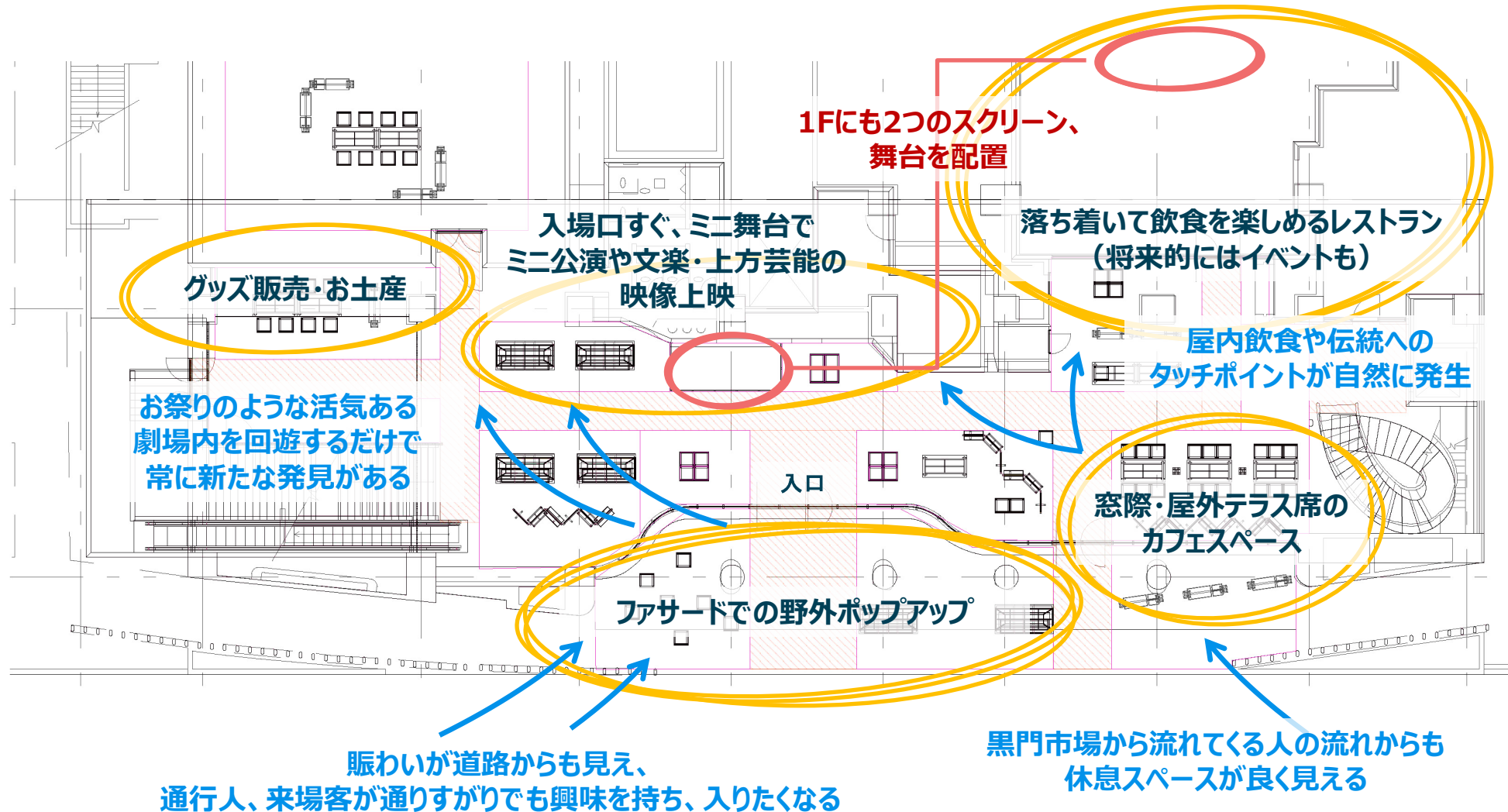
3 グッズ販売

4 レストラン

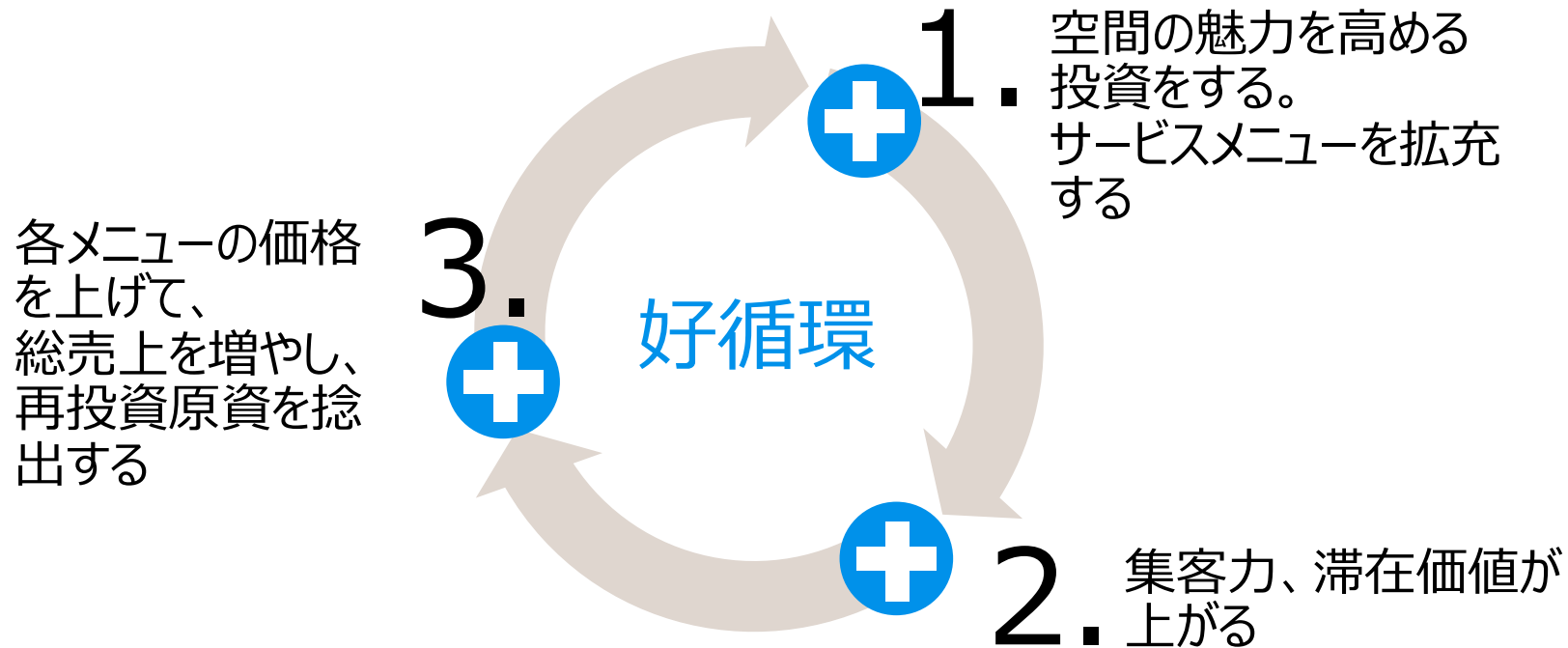
5 解説・特別体験

6 飲食

1階が街に開かれ、公演休演日にも人々が訪れる魅力的な空間に仕立てる。中では文楽や上方芸能の魅力に触れられる接点を散りばめる



賑わう娯楽施設は空間としての魅力が高い。飲食は周辺より何割も高く、収益と再投資の好循環がある。新たな劇場空間では高い値付けに挑戦



古民家の宿の値段が高いのも、ホテルの飲食の値段が高いのも基本的には同じ原理。高い割合は10%どころではない。空間の魅力を存分に組み入れた金額の値付けを進める。

文楽や上方芸能の公演を満員にするチケット販売は五座コートの大きな役割。将来的には高まった需要に合わせてチケット単価の見直しも

空間の価値を高めて、公演を満員にする

再投資のために単価を上げる

入口付近の公演揭示



今月の上方芸能公演 This Month's Performance Schedule OSAKA Traditional Arts

上方演芸 新舞台 3月0日 13時 ◎小ホール	Discover BUNRAKU Oth Mar. 1300 ◎Sub hall	はじめての 講談 3月0日 10時 ◎小ホール	親子落語 3月0日 10時 ◎小ホール
-------------------------------------	---	-------------------------------------	------------------------------

太夫をもっと知るう 上方演芸教室 上方舞の
すずめ 講談と
落語

本日のラッシュチケット Today's Rush Tickets!
「大人のための能入門」15時より開演

QRでWEBからチケットを購入可能。
五座コートからの購入分を把握

生み出す価値が認知されたのち、
チケット単価を上げて
再投資の原資を増やす

集客目標

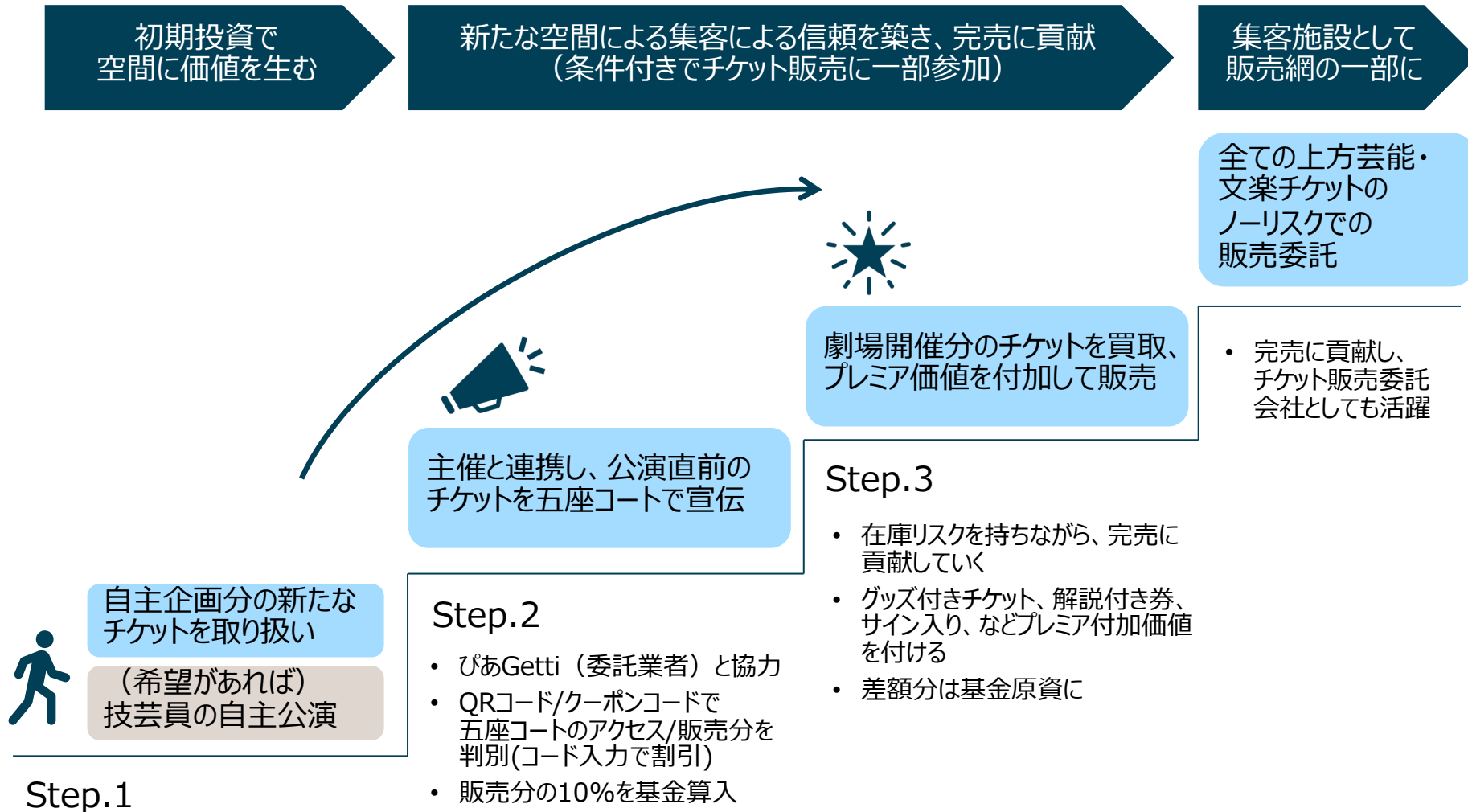
公演のない日

公演のある日

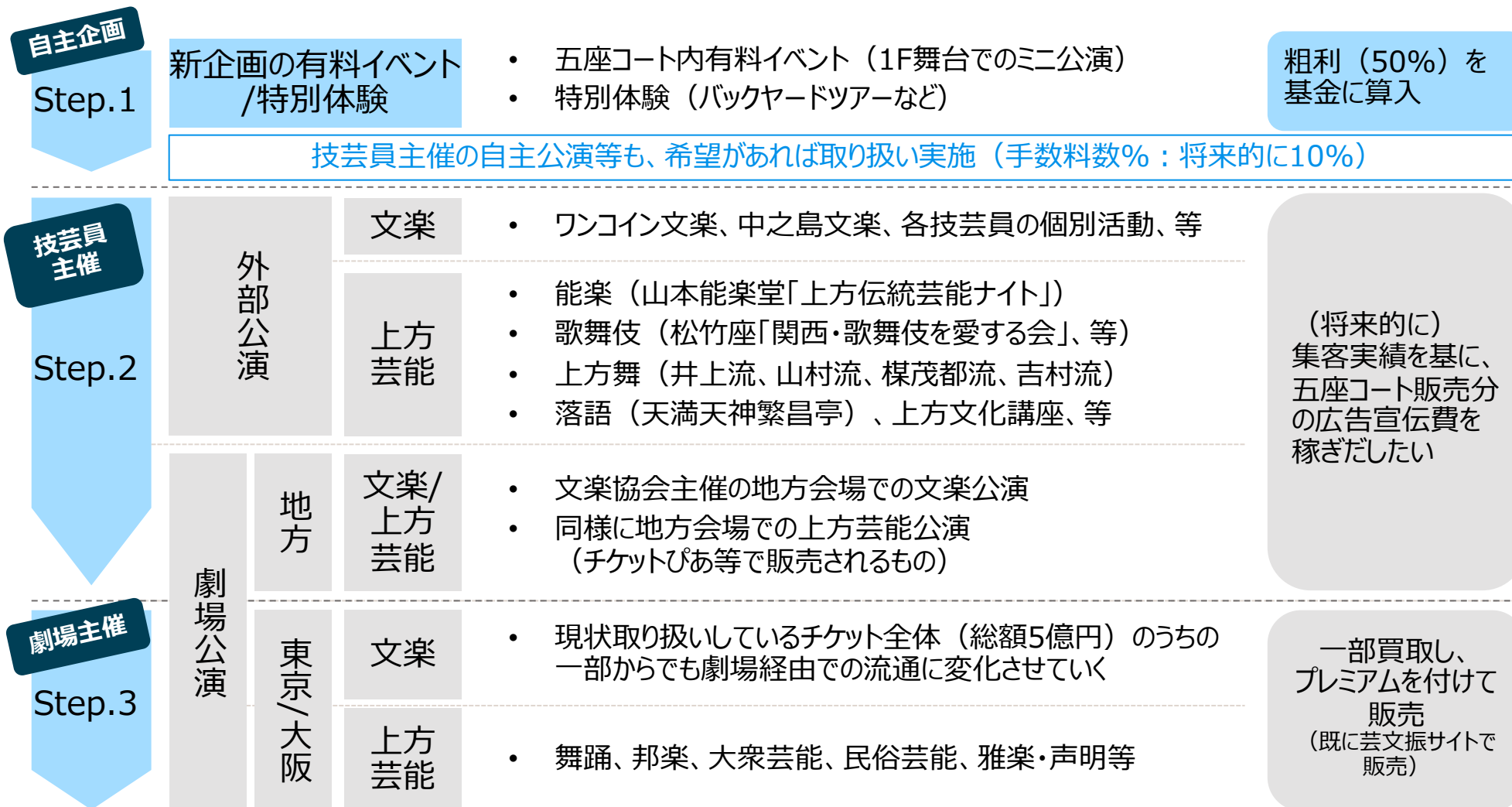
来場者300人/日
(内レストラン：170人)

1,000人/日
(内レストラン640名)

とはいえ、足許で手掛けるのは五座コート企画分のみ。徐々に集客で信頼を得て、既存公演の完売に貢献した分の報酬を頂く関係性を築く



(参考) 足許の売上計画では保守的に見積もり、新たに五座コートで企画する特別体験チケットのみを計上する想定

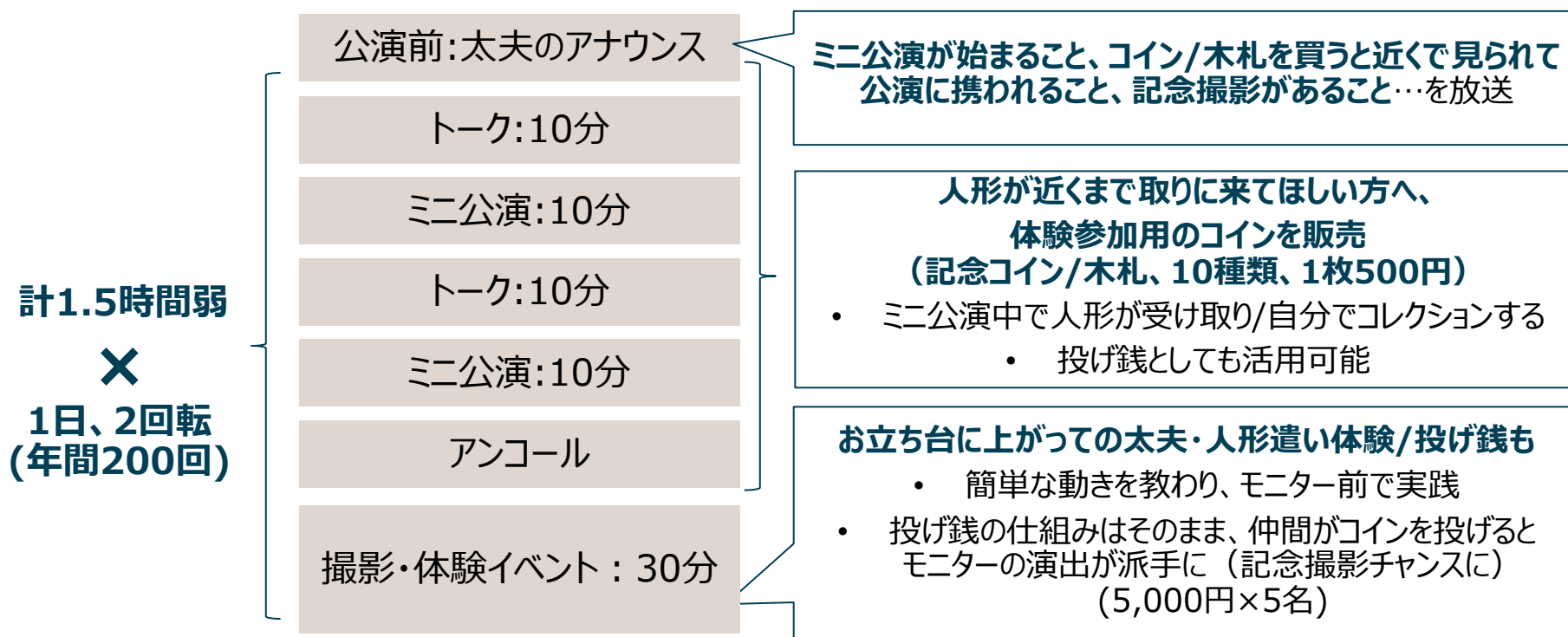


五座コート内でのミニ公演を開催し、若手技芸員の新たな仕事を生み出す。記念コインの投げ銭システムで、観客参加型イベントにしたい



技芸員の新たな仕事への対価を除いた余剰利益分を基金に計上する。トーク、ミニ公演や体験イベントを織り交ぜたファンフレンドリーな企画に仕立てる

運用イメージ



1公演あたり2.5万-3万円の収益を想定。謝礼と差し引いて1万円前後を基金へ
(内、出演した2-3名の技芸員に計2万円、(時給4000円程度)の対価)

五座コートでは、ミニ舞台とモニターの入れ替わるコンテンツ動画によって来訪客が飽きさせないように工夫を凝らす

1階のミニ舞台/モニター表示

午前	9:00	文楽公演映像:30分
	10:00	上方芸能公演映像:30分
	11:00	文楽公演映像:30分
午後	12:00	文楽公演映像:30分
	13:00	ミニ舞台 : 90分
	14:00	
	15:00	上方芸能公演映像:30分
夕方	16:00	文楽公演映像:30分
	17:00	ミニ舞台 : 90分
	18:00	
	19:00	上方芸能公演映像:30分
	20:00	文楽公演映像:30分

隙間時間のコンテンツ（今後作成）

- 大阪絢爛未来鑑のPV動画
- その他のコンテンツ動画
 - 今月の公演の紹介、QRコードでGETTIを通じて購入可能な仕掛け
 - 販売グッズの紹介動画
 - カフェメニューの紹介動画
 - ミニ公演の告知動画
 - 限定公演動画
 - 大道具、小道具など裏方の制作風景の動画
 - 各上方芸能のSNSアカウントの投稿内容紹介、フォロー促進動画
- 各動画/劇場アナウンスは文楽、上方芸能の演者によるものを充実させ、空間の細部まで作り込み
 - “三味線弾きのBGM”
 - “太夫によるスケジュール告知”
 - “落語調のカフェメニュー紹介”……等

グッズ販売は、新たなコンセプトである「大阪絢爛未来鑑」シリーズを展開。 コアファン向けの文楽・上方芸能のグッズ販売との二段構えとする

大阪絢爛未来鑑グッズ

新コンセプトグッズのシリーズ展開：50種想定



- 大阪絢爛未来鑑ロゴグッズ（Tシャツ、トート等）
- OSAKA KENRAN MIRAI KAGAMI
提灯 + 和蠟燭



ロゴシリーズを展開

- 大阪love
- 舞踊love
- 落語love
- 邦楽love..



新グッズはたとえば…

- 文楽人形パーパークラフト
- 文楽人形首ぬいぐるみ

- 文楽人形着物を使った小物
（小銭/チケット/名刺入）
- 簡易三味線キット

文楽/上方芸能グッズ

既存グッズ中心：25種/25種

既存品：
菓匠文楽 + 文楽せんべい



新製品：
技芸員プロマイド、サイン入り
アイテム、等の文楽グッズ

文
楽

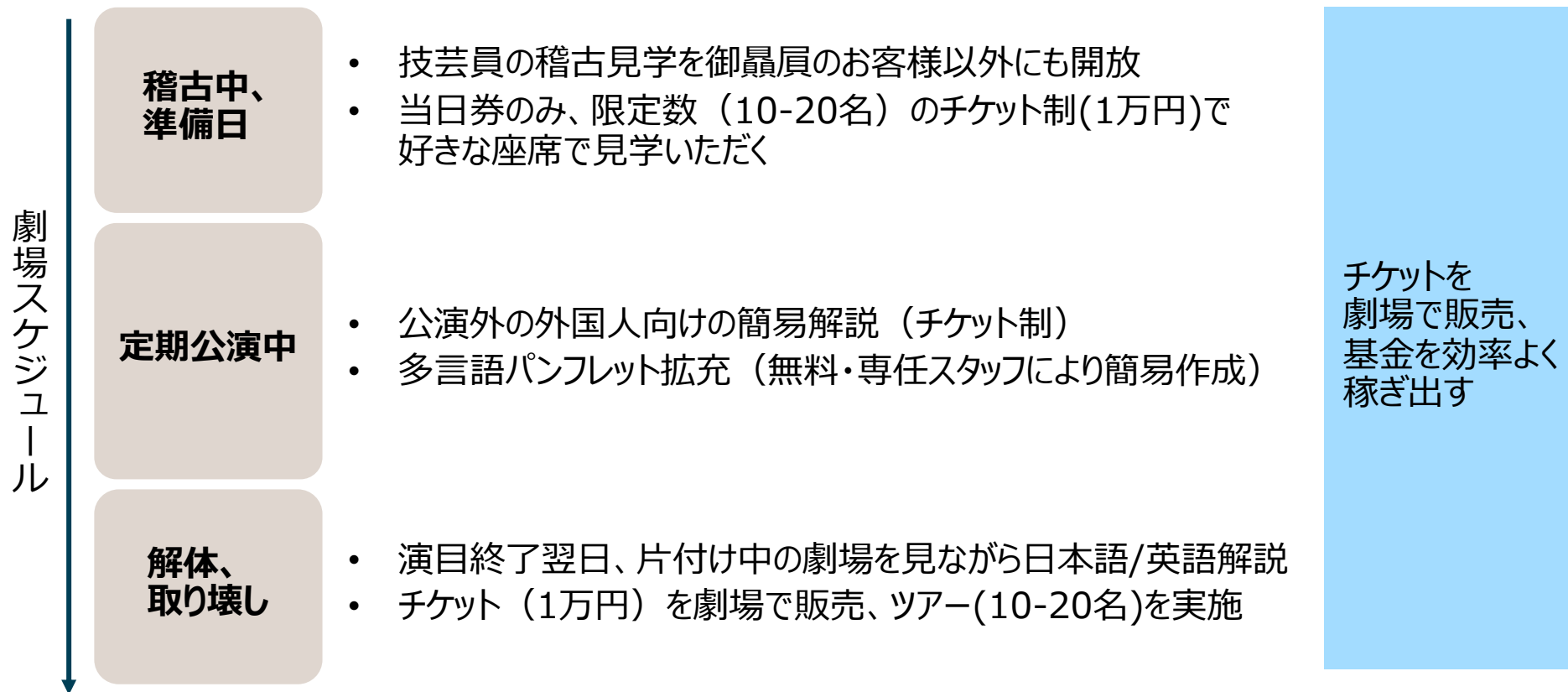
上
方
芸
能

各上方芸能の
お土産グッズを持ち寄り
（5品目×5芸能）

- 人形キャラクター図鑑
- 太夫のボイススタンプ
- 技芸員の名入れ湯呑み……

また2Fでも、定期公演への解説やダウンタイムを使った特別体験を企画し、文楽のオフステージの魅力も活用して新たな収益源を生み出したい

新たな解説・特別体験



レストランの役割は「軽飲食」をメインに劇場の料飲提供全体をプロデュースする基金計画の基盤。また地域の賑わい貢献のためのコラボも一案

劇場内飲食の統括

- 世界観統一のために運営を1社に集約
 - 現状候補も既に1社存在

世界観統一のために、
劇場内全体の料飲提供を
一括でプロデュース



地域飲食店との連携

- 地域弁当を仕入 + 15%で劇場販売
- 公演チケット半券での特別サービス提供

近隣飲食店や大阪の名店と
コラボレーションも
(全体の1割程度)

技芸員のよく通う店の
“人形遣い弁当”
“太夫と同じお茶”、等



近隣飲食



黒門市場

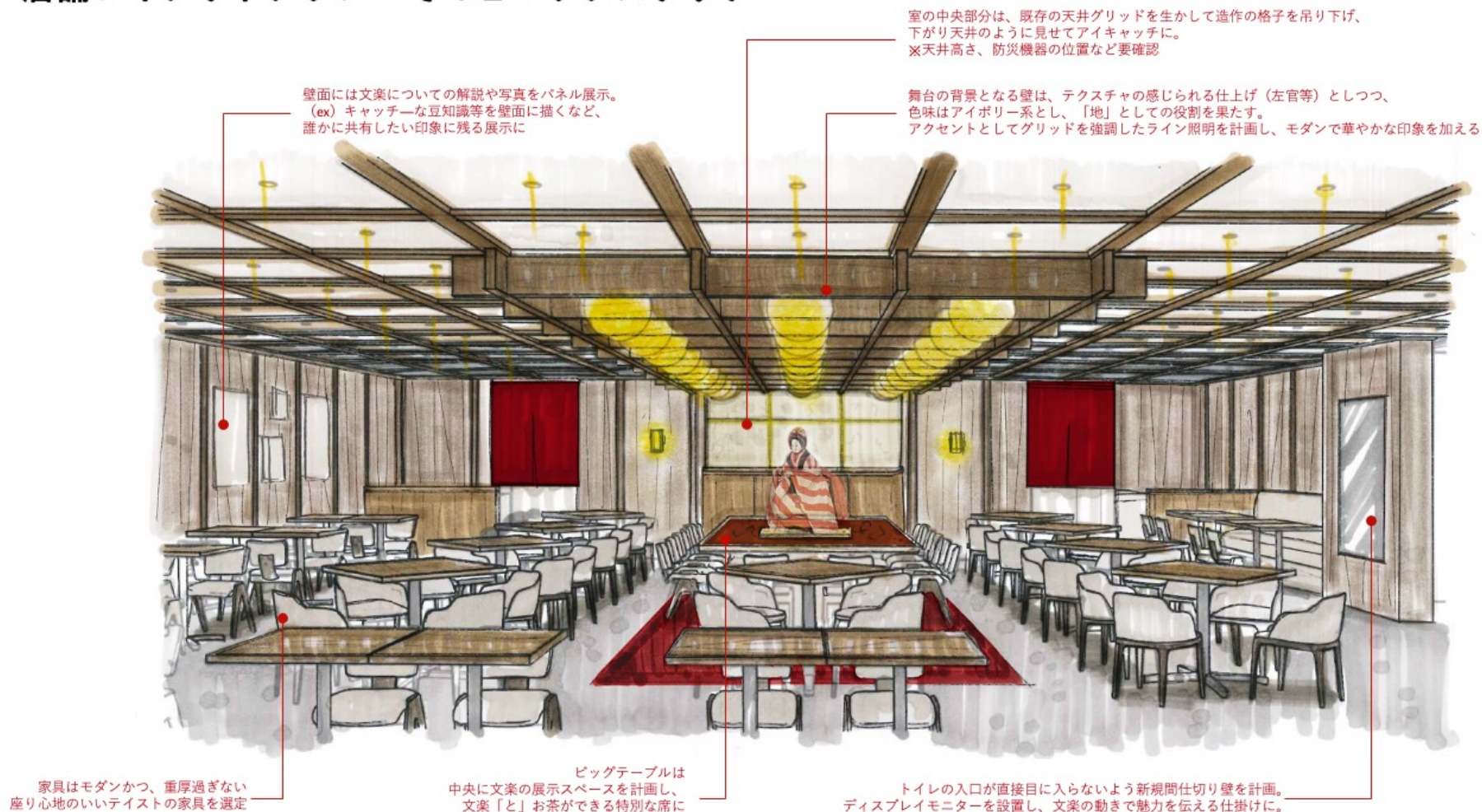
...

(地域連携はPL試算外)

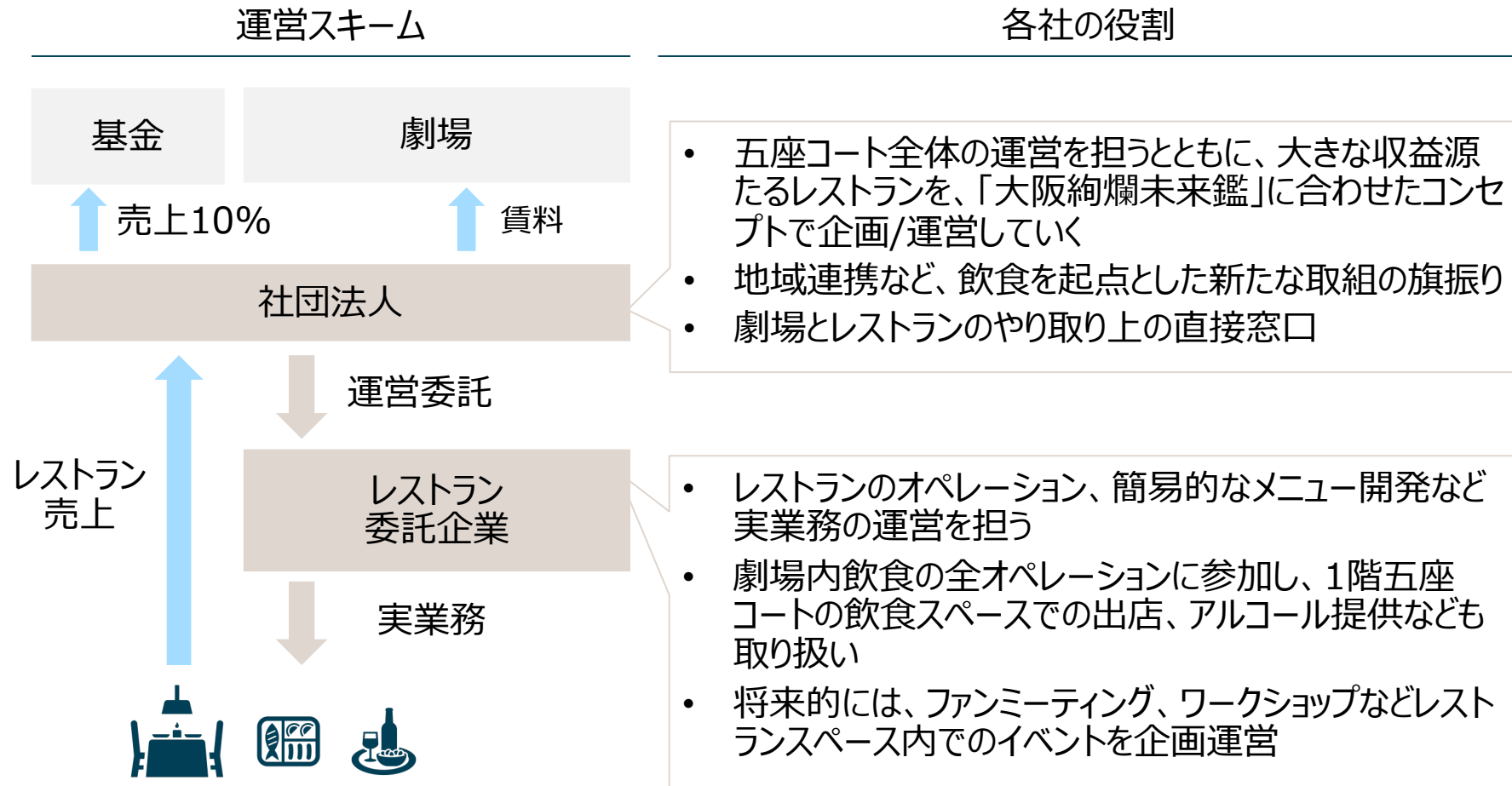
現況店舗を活かしながらも、五座コート全体の空間設計と連動した世界観を構築。演目前後の語らい、ファンの集いの場として活用していく

飲食スペースリニューアルの具体案

店舗レイアウトプラン その2：ラフスケッチ



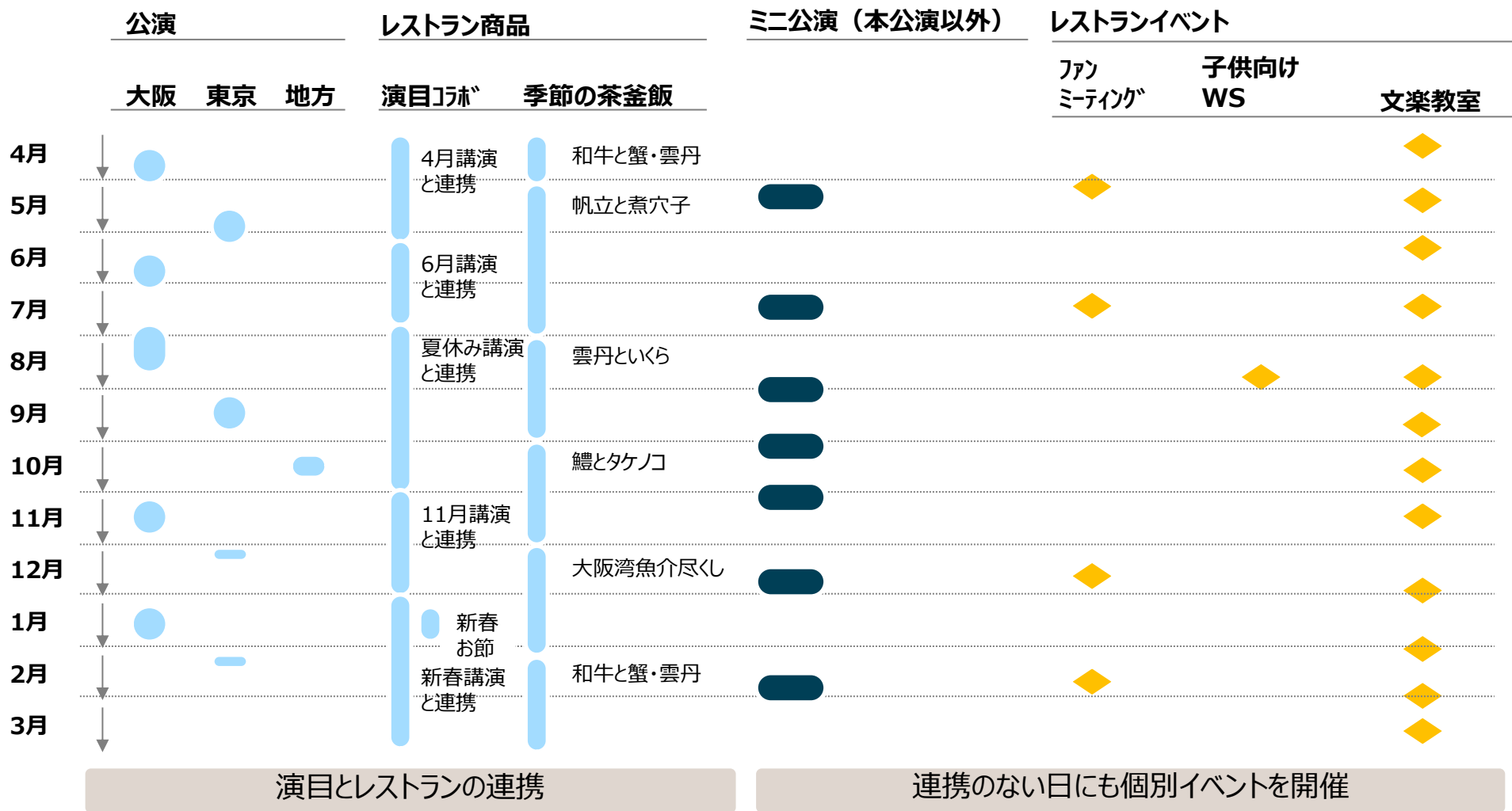
レストランは社団法人が運営し、実業務のみ委託を想定。社団法人は劇場内の飲食プロデュース、地域連携の企画推進を担う



飲食売上を増やすために、2F、公演中の酒・軽食の客席内への持ち込みや夜間営業は （劇場側の規定変更を含めた）継続的な検討論点

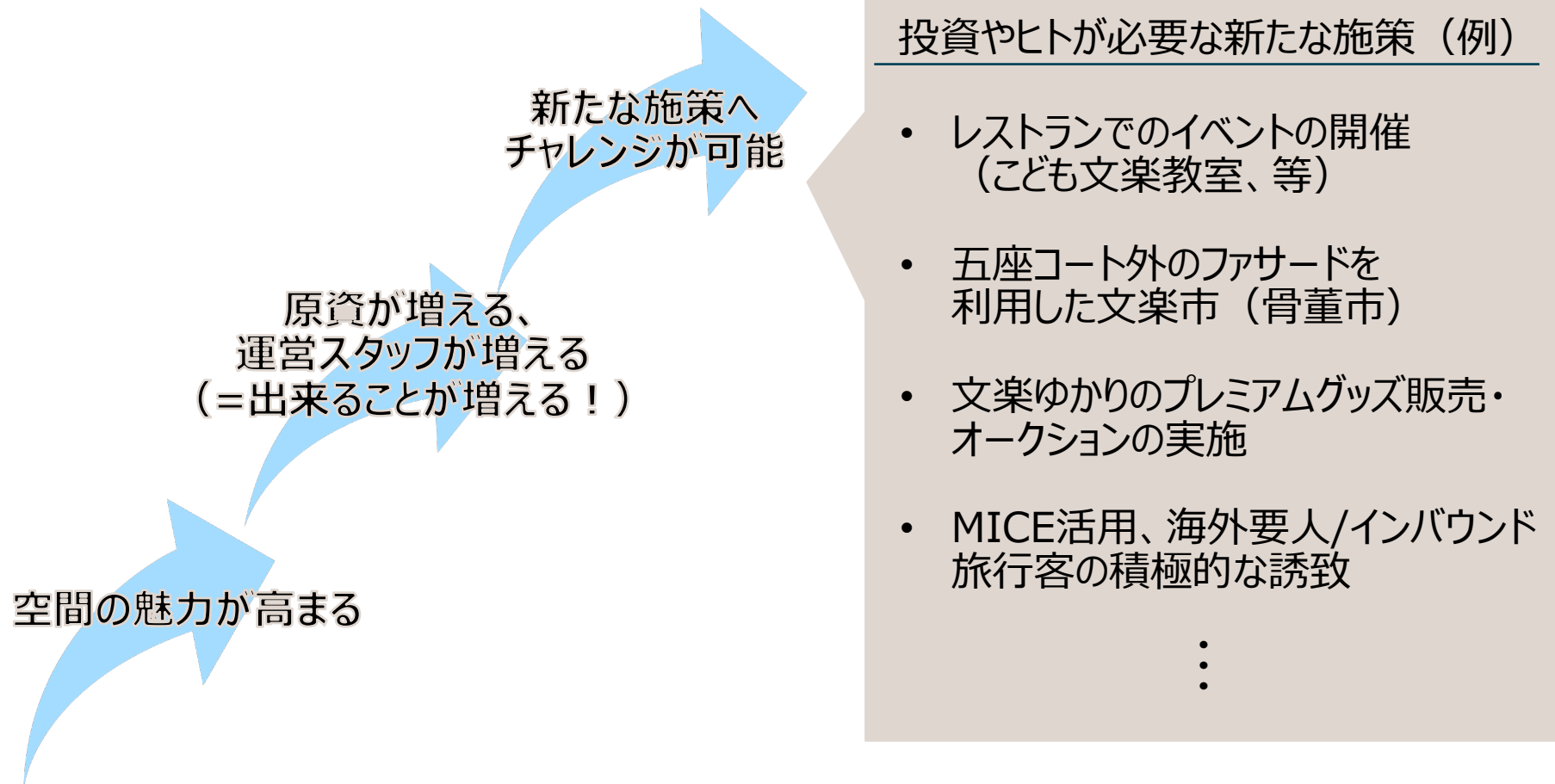
売上拡大/空間の魅力向上の案	劇場規定との兼ね合い
<ul style="list-style-type: none">夜間営業での、（公演外を含む）地域顧客の取り込み	<ul style="list-style-type: none">劇場運営上の負担増開館時間の規定変更が必要か
<ul style="list-style-type: none">ロビースペース等、アルコール販売/パーティスペースの拡大	<ul style="list-style-type: none">食べかす等で汚れる恐れあり、特定品目に絞って検討可能か
<ul style="list-style-type: none">客席内への（休憩中から）のアルコール・軽食の持ち込み	<ul style="list-style-type: none">食べかす等で汚れる恐れあり、特定品目のみで検討可能か客席規定の変更が必要か
⋮	⋮

(追加的に) 劇場本公演のない日程では、ミニ公演に加えてレストランでのイベント開催も可能。公演内外で五座コートと連携し場を盛り上げる

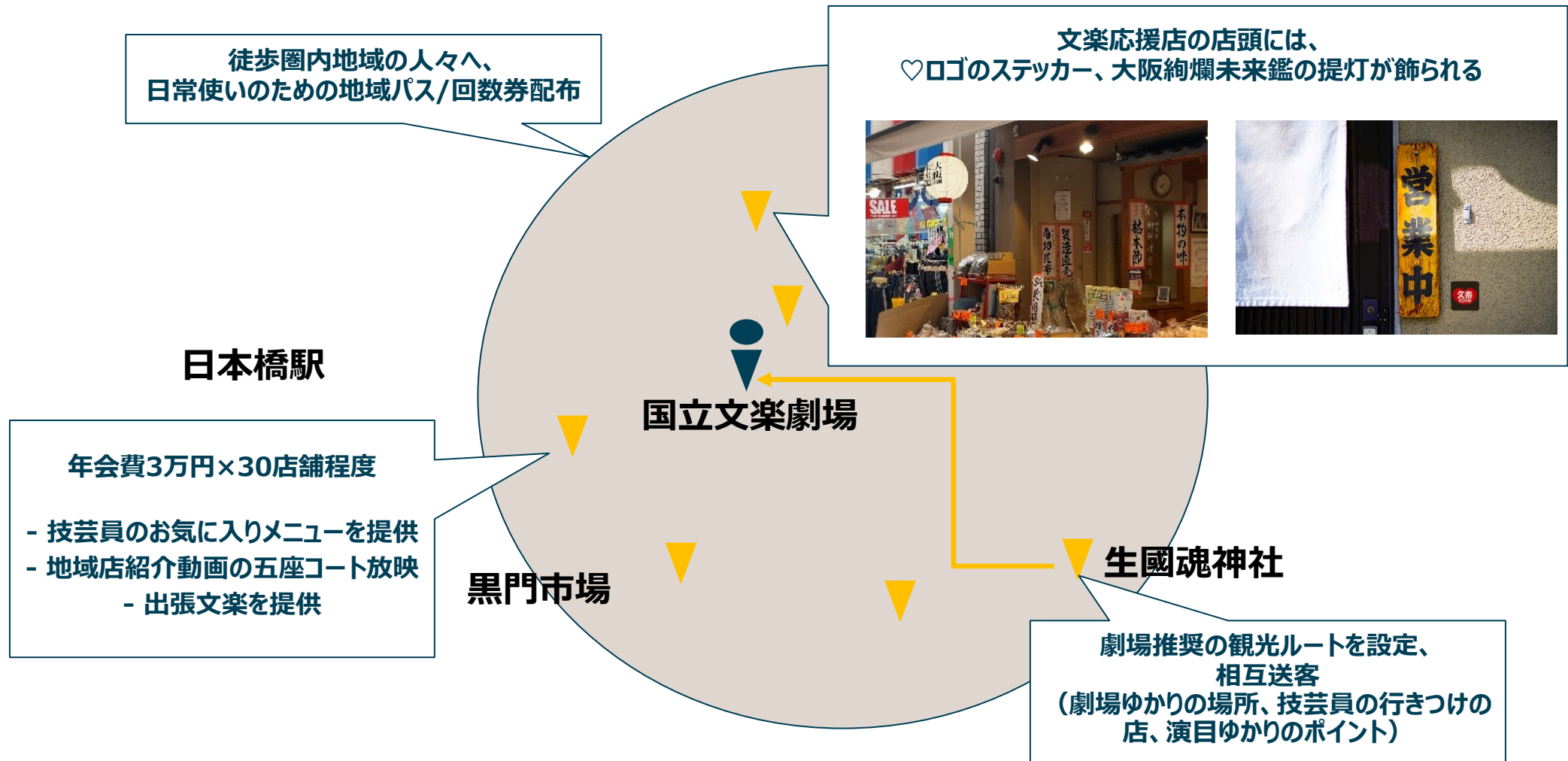


空間の魅力の向上に伴って、再投資の原資が増え、五座コートの運営スタッフを追加雇用、更なる取組や新たな施策にチャレンジ

将来的な新たな施策チャレンジ



徐々に地域連携を進め、大阪絢爛未来鑑の世界観を波及させ、大阪・日本橋エリアを「劇場のあるまち」に仕立てる

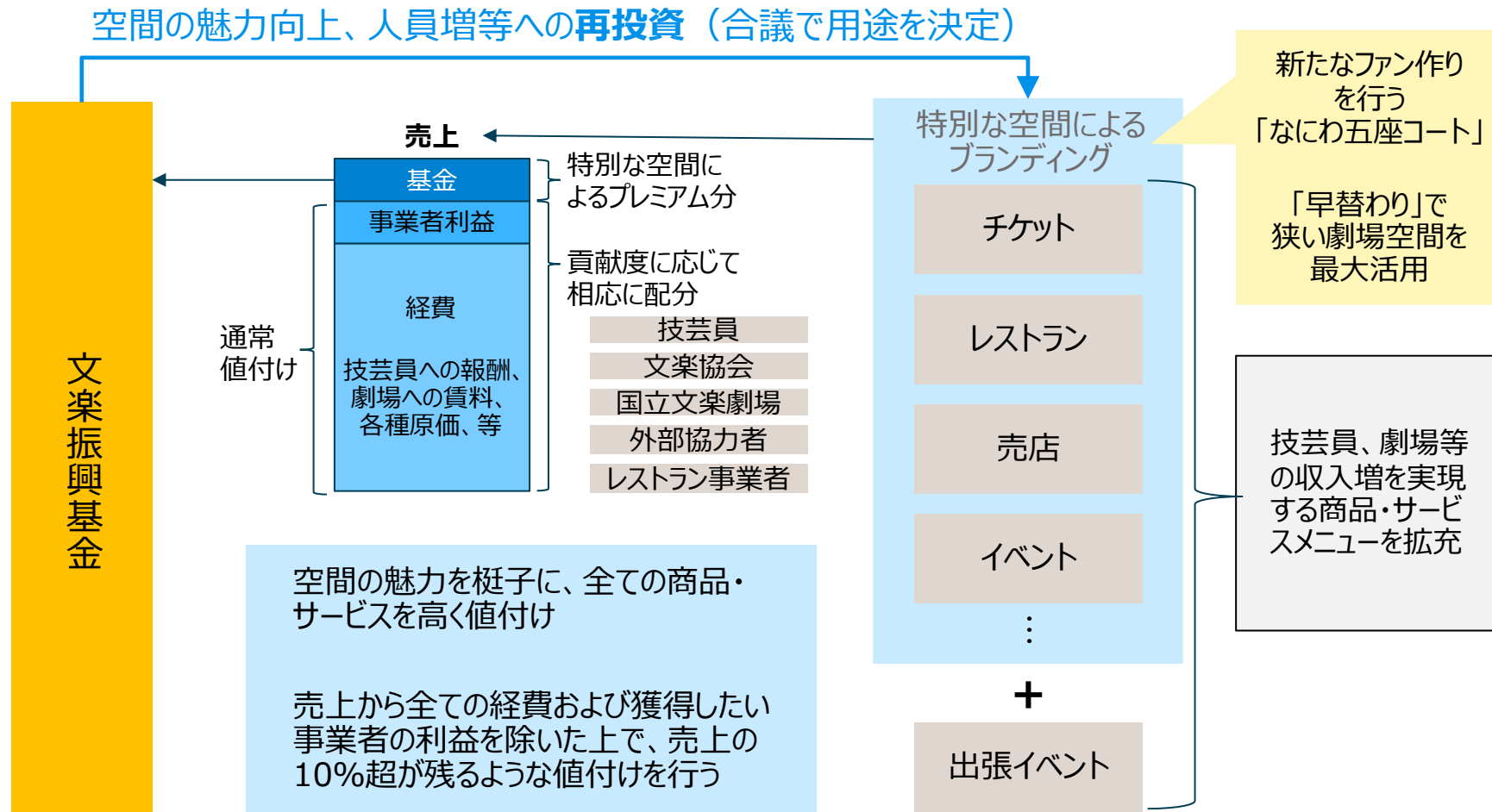


コンセプトブックは、関係者が新しい振興の方向性に向けた共通理解を醸成する媒体。取組の意義や価値、世界観を伝え、参画者を増やしていく



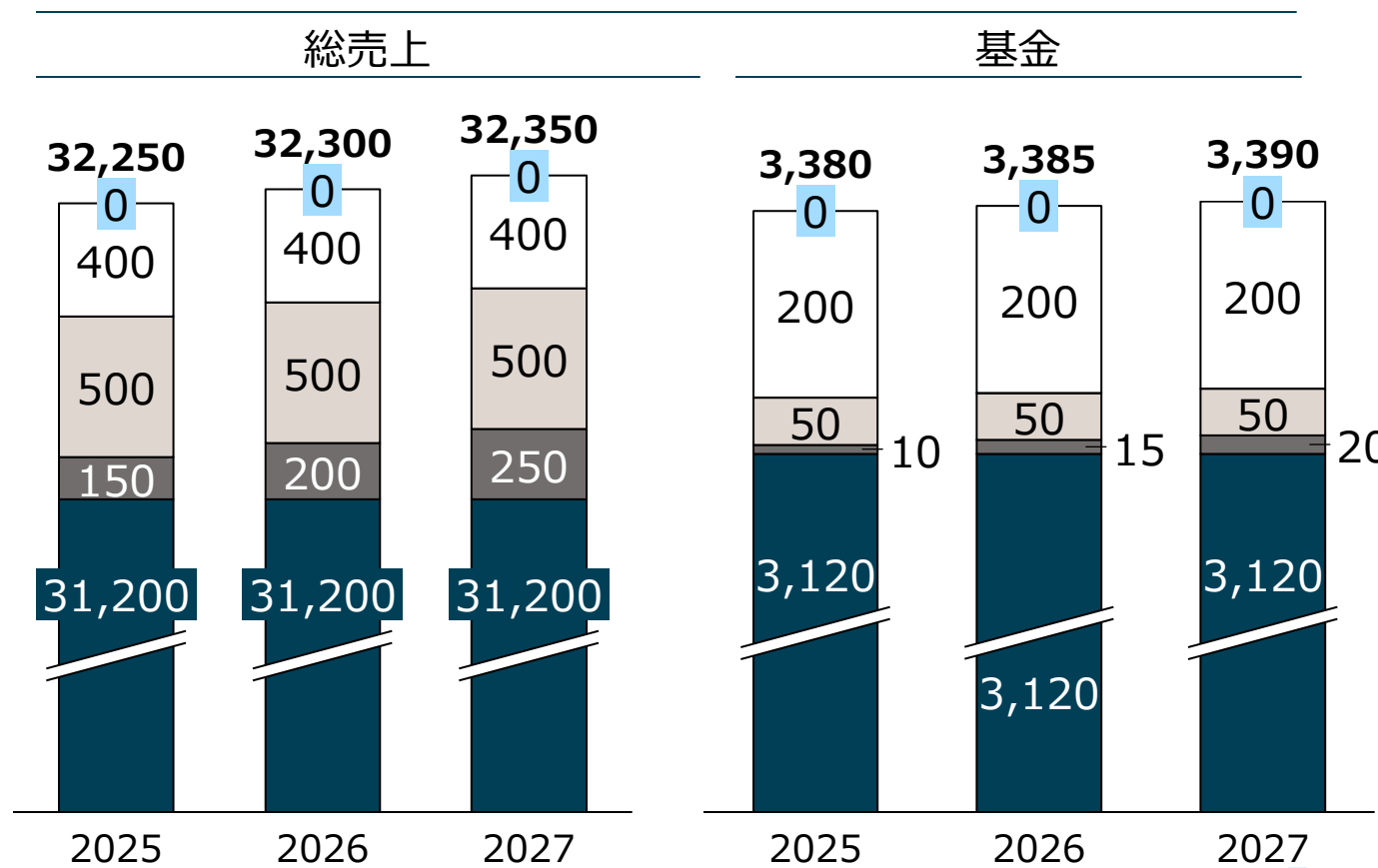
劇場空間の価値を高め、集客力と購買意欲の増強を図る。それを梃子に10%高い値付けで商品・サービスを販売し、文楽振興基金を生み出す

再投資のための資金循環イメージ



商圈分析等から、空間全体での売上は初年度の25年に3億強、基金算入は3,400万円前後を想定。どちらも9割以上がレストラン由来

業績推移 [万円]



チケット-通常公演

- 今回は試算外
- 将来は金額が大きいのでレストラン同様の収益源としたい

チケット-特別公演

- 自主企画のため、半額を基金計上
- 年5回の大坂公演で20回程度の特別体験開催を想定（各4回）

有料イベント（ミニ公演）

- 公演回数に応じて増減
- 技芸員への対価を80%として20%を基金算入

グッズ販売

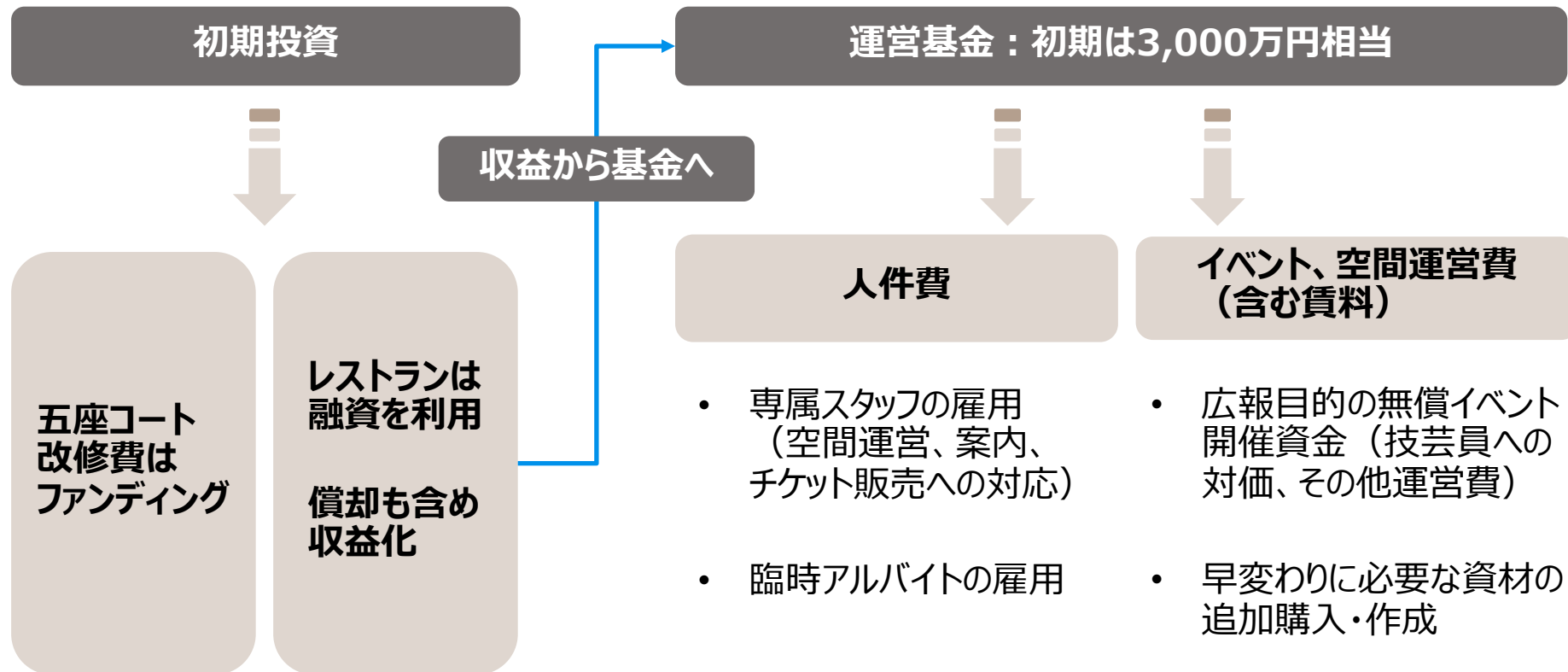
- 新企画分のみ算入のため小規模
- 10%を基金に試算

レストラン（詳細別資料）

- 最大収益源
- 売上10%を基金計上

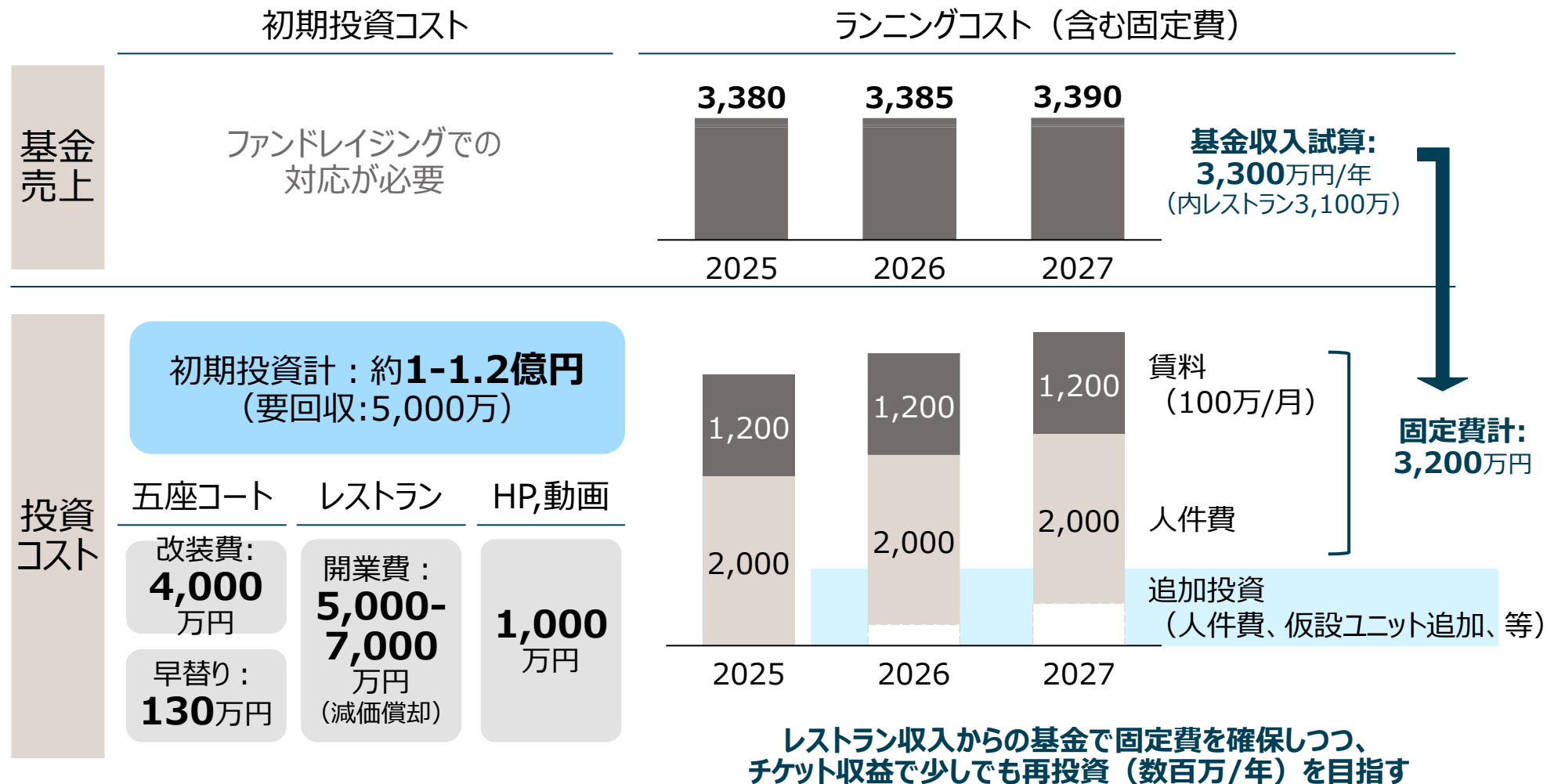
ファンドレイジングでの年間寄付金を基金にプール

立ち上げ後の基金は空間運営の人的費、賃料等に活用する。無償イベント、空間早替わり、案内、チケット販売、等の運営を想定している



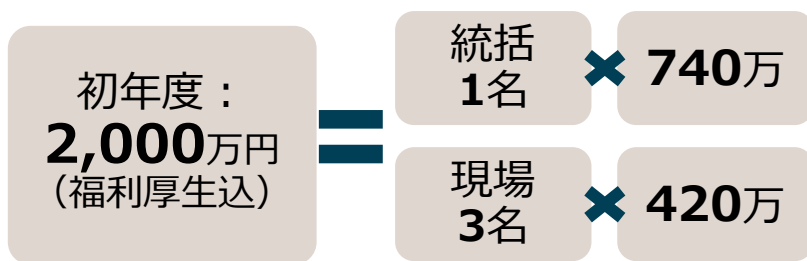
最低限のスタートながら、しっかりと人を使って魅力のある空間運営をはじめていく

コスト試算としては、初期投資は立ち上げに約1億円必要。劇場賃料、人件費のミニマム固定費は3,200万円/年



人件費内訳は初期運営として4名を想定し、劇場での自主企画イベントや早替りユニットを手掛ける。一部は協会・劇場との連携業務を担当

初期スタッフ4名の役割



ローテーションで（平日3名、休日4名）

- ・チケット/グッズ販売支援
- ・五座コートの運営
（早替り対応、イベント開催）

平日、2名は協会/劇場との連携業務対応、
出向し横断スタッフとして兼務するのも一案
（現場対応との兼務で1名ずつ）



スタッフによる活動の活性化

劇場イベント
企画・運営

- ・ 技芸員参加イベントの企画、運営
- ・ 隙間時間に五座コートに来場、ファンと対話・交流を楽しむ
- ・ 特別体験イベント（稽古、取り壊し中、バックヤードツアー）の実施

劇場/協会
連携

- ・ 一部、劇場内での業務連携
- ・ 人手の足りない現場のサポート（外国語対応、等）

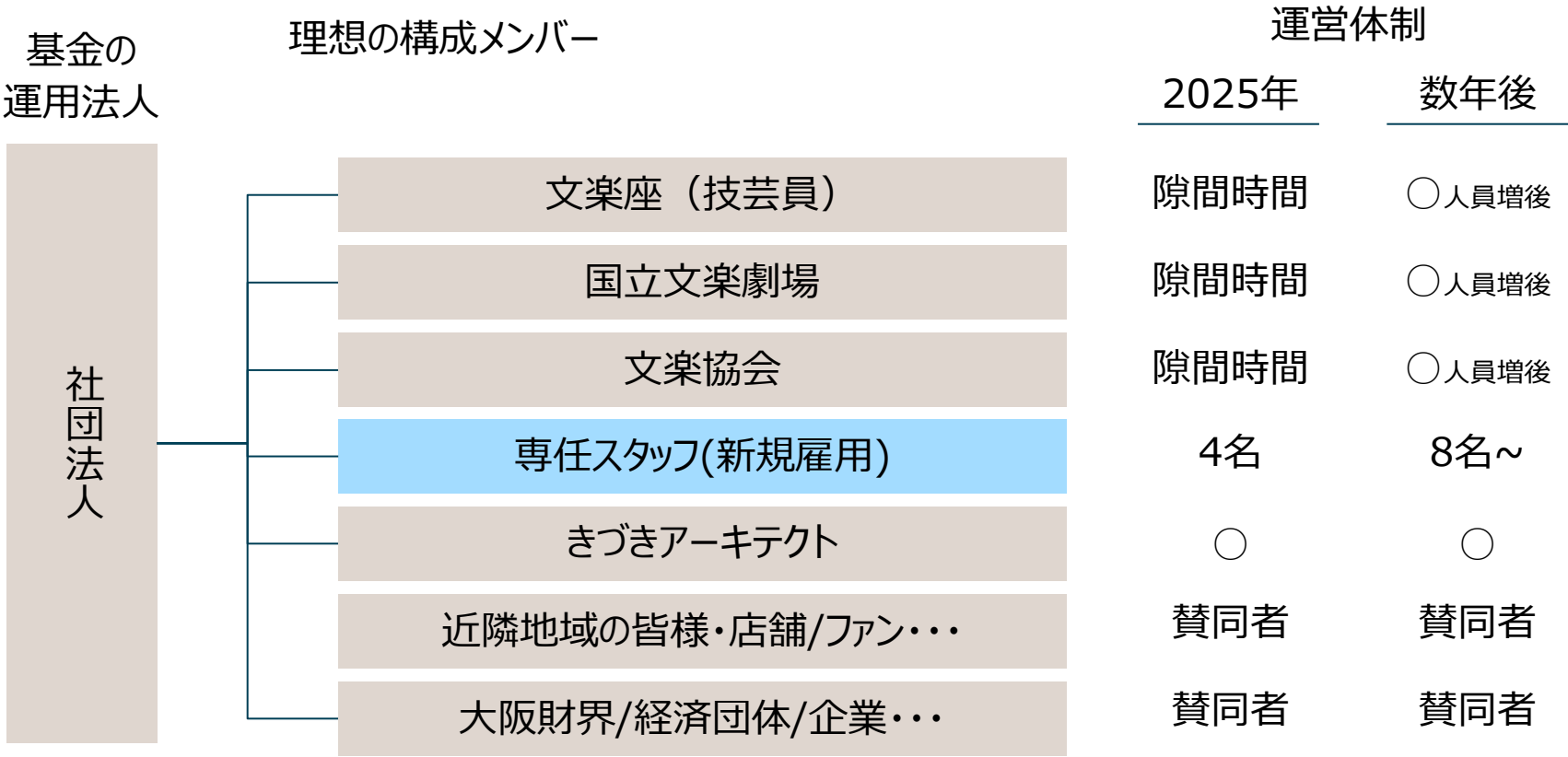
地域連携
強化

- ・ 地域飲食店との協力依頼、企画
- ・ 弁当販売、レンタル着物、等

早替わりの什器類は基本設営したままだが、1部の昼食時、各部の間に入替時には導線を確保する配置へ。3部終了後は入替がなくそのままを維持

		演目のある日（土日）	演目のある日（平日）	演目のない日
午前	8:00			
	9:00	早替り-（前日からユニット設置済みのまま）		
	10:00			
	11:00	早替り-昼食スペース設営		
午後	12:00	第1部	弁当販売サポート	早替り-ミニ公演向けスペース設営
	13:00			ミニ公演：90分
	14:00		スタッフによる導線整理	
	15:00	第2部	早替り-五座コート向けユニット設置	早替り-ユニット設営
夕方	16:00			早替り-ミニ公演向けスペース設営
	17:00		早替り-五座コート向けユニット撤去	ミニ公演：90分
	18:00		スタッフによる導線整理	
	19:00	第3部	早替り-五座コート向けユニット設置	早替り-ユニット設営
	20:00			

社団法人は序盤はきづきアーキテクトも参画して運営しつつ、基金で専任スタッフを雇用することで人手を作り、新たな取組の出来る体制を生み出す



※基金の拡充に伴い、空間投資に加えて、文楽座・文楽協会・国立文楽劇場からの参画体制の増強を図り、構成メンバーによる自律的な基金活用を実現する

社団法人で本基金事業以外の案件を遂行する場合は、法人内で資金を完全に分離した形で遂行

運営計画-現場との運営側、三者との連携は以下の頻度で想定

議論頻度	会議体	文楽三者			運営支援	
		劇場	文楽座	協会	スタッフ	きづき
毎日	・ 朝礼-1日のスケジュール確認	—	—	—	全員	—
	・ 夕礼-出来事の報告	—	—	—	全員	—
毎週	・ 運用管理 （メールベースも含む）	○	—	—	全員	○
月1回/ 公演毎	・ 月次定例（売上報告）	○	—	—	全員	○
	・ 公演時の課題振り返り	○	—	—	全員	○
四半期1回	・ 四半期予算達成会議	○	—	○	統括	○
	・ 地域連携/協賛会議	○	○	○	統括	○
半年に1回	・ 運営方針決定会議	○	○	○	統括	○
年に1回	・ 決算会議	○	○	○	統括	○

空間の魅力を高め、鮮度を維持することで再投資をするサイクルを回すためには初期投資のファンディングが必要

1.

空間の魅力を高める
初期投資により、
取組が拡充



空間への初期投資、早替りの詠えを一部導入し、劇場空間に“場”を生み出す

ファンディング
(初期投資)

2.

取組の拡充を通じて
空間の鮮度を維持



スタッフの雇用を含め、生まれた場に対して、飲食やイベントを常に仕掛けることで賑わいを途絶えさせない

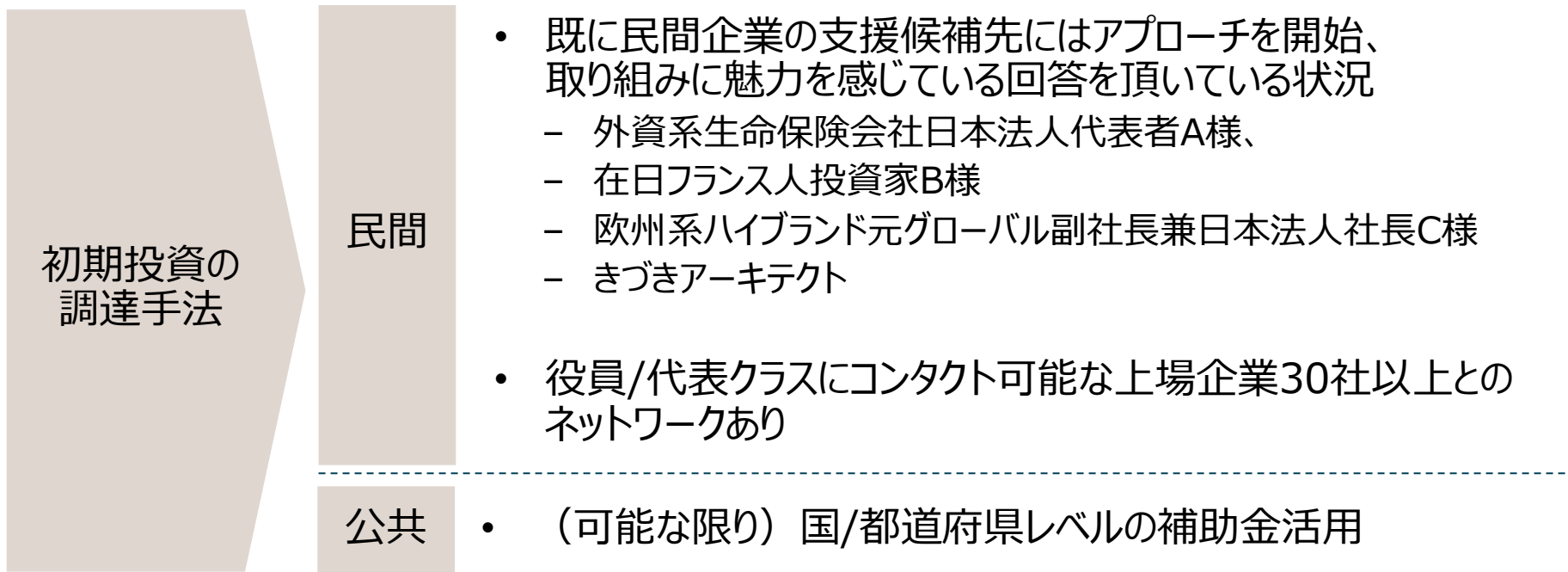
基金からの
再投資

全体プランに対して、ファンドレイジングを進める。用途は空間づくり、チケットシステム、WEB構築に向けた初期投資への寄付を想定

調達方法	初期投資の現状想定用途		金額規模
寄付金での ファンド レイジング	空間づくり	<ul style="list-style-type: none"> • なにわ五座コートの改修費用 • 設えの大道具、家具の購入費用 	初期投資 4,000万 + α
	チケット システム	<ul style="list-style-type: none"> • 席指定ナシの簡易的なチケットシステム • （但し、販売方法次第ではシステム不要） 	数十～数百万 規模
	WEB構築	<ul style="list-style-type: none"> • なにわ五座コートの新WEBサイト開設 • 旅行者/インバウンドにも扱いやすいWEBシステムの構築 	約200万円
	クリエイティブ 制作	<ul style="list-style-type: none"> • 五座コート内で流すPV等の作成 	約200万円
事業融資	空間づくり	<ul style="list-style-type: none"> • レストラン開業費用 	約5,000 -7,000万円

民間企業へのアプローチは実施済み、取組に興味を頂いている。今後、協賛企業を募る営業先のリスト化も進めている

資金調達先候補



初期投資(1,000万～)にご協力いただいた個人/企業は、文楽の現代版パトロンとして、五座コートでの体験優遇/一部テナント・ポップアップでの優先権、また技芸員師匠方との交流機会等、この取組の仲間としての特別な権利をお渡しする想定

通年の企業協賛、寄付に対しては劇場内への広告/記銘を実施 （将来的に年間300万規模を目指したい）

各企業へのファンドレイジングへの見返りとして、1Fエスカレーター付近に記銘板を設置

劇場内
記銘

国立文楽劇場 支援者御芳名

金 Gold	銀 Silver	銅 Bronze
〇〇株式会社 OO Co., Ltd.	□□株式会社 OO Co., Ltd.	株式会社△△ △△ Co., Ltd.
株式会社〇〇 OO Co., Ltd.	菓屋□□ OO Inc.	△△株式会社 △△ Co., Ltd.
〇〇商店 OO Co., Ltd.	□□商店 OO Inc.	文楽太郎 Taro Bunko
	□□銀行 OO Bank	△△株式会社 △△ Co., Ltd.
	文楽花子 OO Inc.	△△株式会社 △△ Co., Ltd.
		株式会社△△ △△ Co., Ltd.
		△△商店 △△ Inc.
		朝原△△ Asahara △△



個人会員（シルバー以上で通年記銘）

ブロンズ会員・・・1万円以上/年
シルバー会員・・・3万円以上/年
ゴールド会員・・・5万円以上/年

企業会員（ブロンズより記銘）

ブロンズ会員・・・100万円以上/年
シルバー会員・・・300万円以上/年
ゴールド会員・・・500万円以上/年

新設
協賛制度

また寄付金への見返りとして、出張プランへの特別対応も実施。技芸員には対応分の対価を支払い、差額は基金へ計上

各企業へのファンドレイジングへの見返り（特別体験）

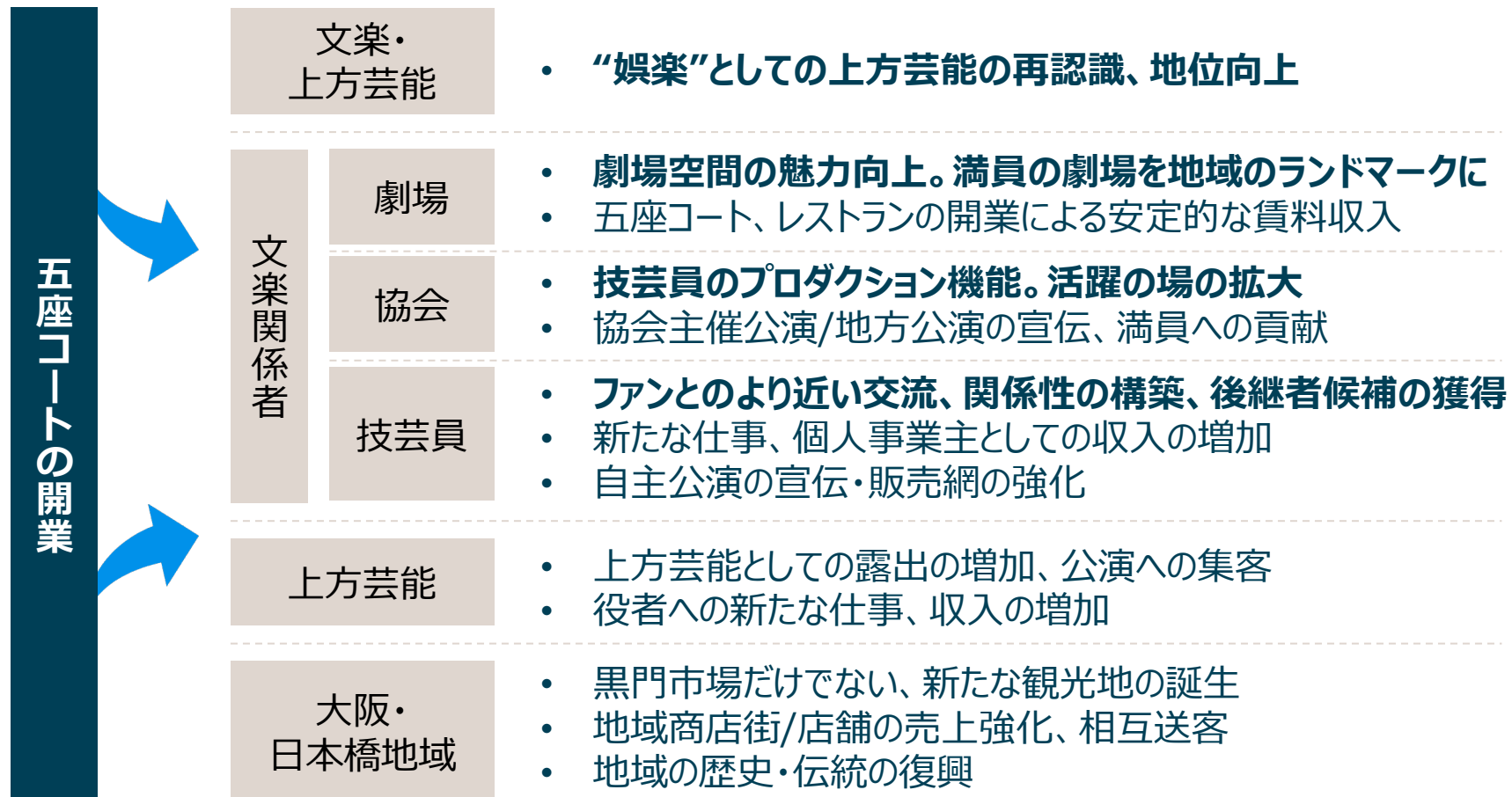
技芸員との
特別交流

- 稽古中/解体中の特別体験への優先枠での参加、団体向け特別ツアーの企画・開催
- 技芸員/人間国宝との座談会、企業交流会の開催
- 出張プランへの特別価格対応
（技芸員1名からなる文楽出張公演）



技芸員には協賛企業集めの営業にも一部ご協力いただく想定。
出張公演の対価をお支払い

大阪絢爛未来鑑の取組は新しい賑わいを生む新たな提案。文楽関係者に利を生み出し、上方芸能、日本橋エリアをより盛り上げていきたい



技芸員の皆様には、新たな文楽振興のためにご協力いただきたい

技芸員の皆様へのお願い

- **文楽ファンとの交流機会をこれまで以上に大切にしていきたい**
 - 稽古中の見学など、特別な体験づくりにご協力いただきたい
 - 隙間時間を使って、レストランや五座コートへ積極的にお越しいただきたい
- **空間づくりの細部まで、本物の文楽のエッセンスを盛り込む為にご協力をお願いしたい**
 - 館内アナウンス・BGM用に太夫/三味線の録音、録画をお願いしたい
 - 五座コート、の展示や映像を本物にするため、ご協力いただきたい
- **文楽、技芸員の皆様の新しい見せ方に共に挑戦し、ファンの増加を目指したい**
 - 出張文楽として、小規模公演への対応もお願いしたい
 - （希望者・可能な方は）グッズとしてのプロマイド・サイン提供をお願いしたい
- **生きた伝統の継承者であり空間の価値の源泉として、様々な新たな取組の先導をしていただきたい**

C.五座コート改修計画 とレストラン運営計画 (公開版)

文化庁

令和 5 年度文化芸術の自律的運営促進事業

3 (2) 国立文楽劇場等に対する伴走型支援業務・実証事業の実施

令和 4 年度事業報告書に基づく実証事業の実施

2 - 1 国立文楽劇場改修案設計

目次

1.前提条件の整理	(1) 前提事項の把握	47
	(2) 現状および周辺環境の把握	48
	(3) ペルソナの設定	52
	(4) 関連検討項目の把握と整理	55
	(5) 改修に向けた活用技術の検討	57
2.基本構想（コンセプト）策定	(1) 改修アイデア展開の検討	58
	(2) 周辺地域回遊動線の検討	73
	(3) 基本構想コンセプトの設定	74
	(4) 事業費・運用方針等の設定	76
3.基本設計	(1) 空間配置の検討	77
	(2) 用途別面積配分の検討	80
	(3) 意匠表現手法の検討	83
	(4) 改修案基本設計	87
4.概算工事費の検討	(1) 改修パターン別概算工事費の算定	111
別紙	別紙1-1 改修案基本設計_レイアウト_松	
	別紙1-2 改修案基本設計_レイアウト_梅	
	別紙2-1 改修家具基本設計_各家具見積用_松	
	別紙2-2 改修家具基本設計_サインージュ仕様_松_梅	
	別紙2-3 改修家具基本設計_各家具見積用仕様_梅	
	別紙3 国立文楽劇場_改修工事参考見積	

前年度の方向性確認

国立文楽劇場1階をまちにひらく。各ゾーンごとに、人々に文楽を中心とした伝統芸能の世界に緩やかに触れる接点を設ける。

文楽を中心とした伝統芸能コンプレックス

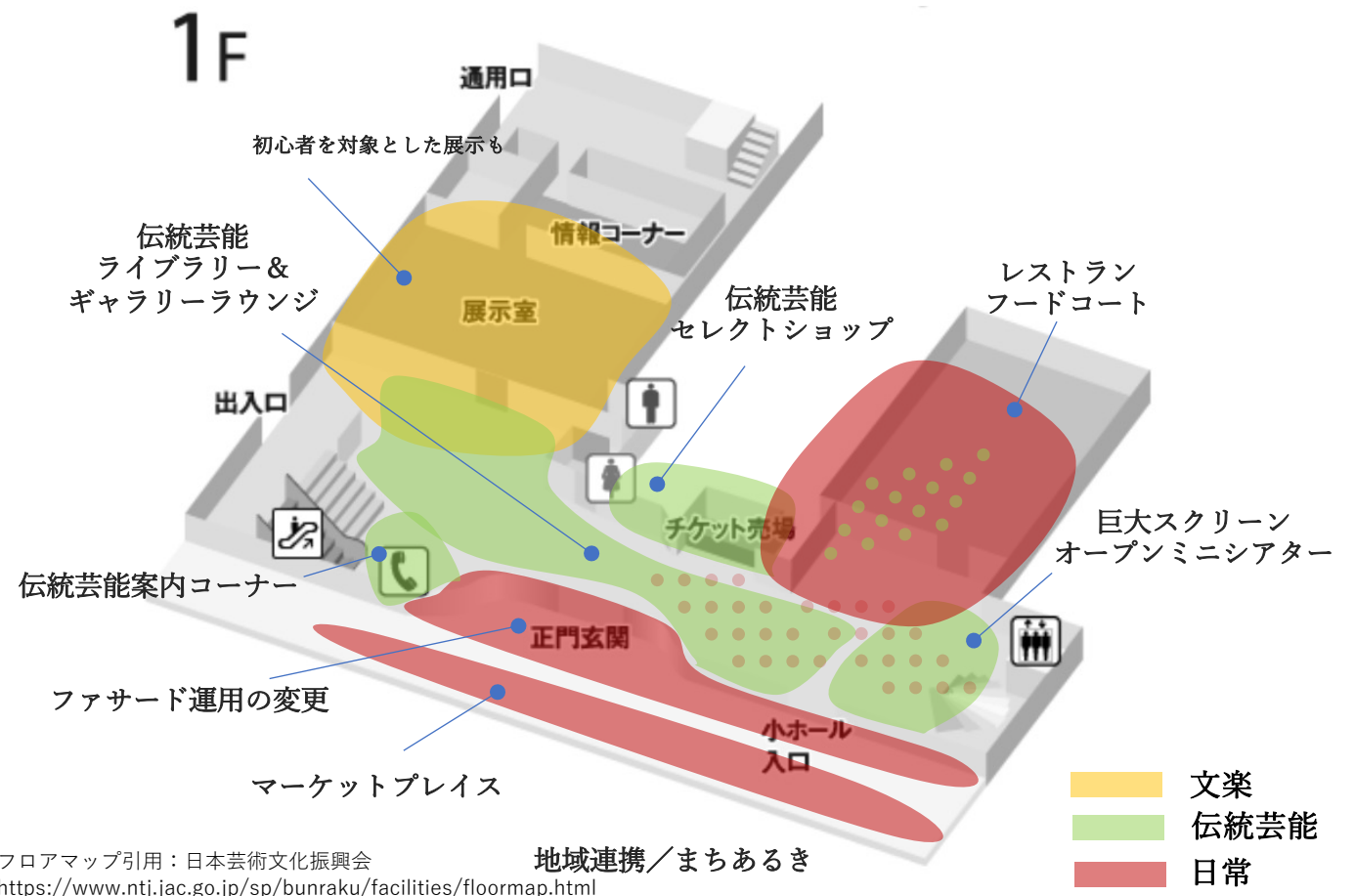
『なにわ五座コート』

江戸の昔から庶民の観劇娯楽の中心として賑わっていた「浪速五座」へのオマージュ。世界に発信。

- ・ 伝統を受け継ぎ、未来に発展させる拠点として、**文楽を中心とした「伝統芸能コンプレックス」空間を展開。**
- ・ 江戸時代、堺筋を挟んだ道頓堀に弁天座・朝日座・角座・中座・浪花座(竹本座)の「浪花五座」といわれる演劇界を代表する劇場が集まり、庶民の娯楽の中心として賑わっていた。

将来的な実現像

- ・ 1階は「五座」をイメージ
表の「文楽市」との間ができる広場（コート）に観劇客以外にも自由に訪れることができる賑わいの場を作る。
- ・ ①二階劇場への案内と階段の入り口、
②伝統芸能ギャラリー、③売店、
④レストラン、⑤ミニシアターに繋がる。
- ・ コートでは誰でも腰掛けに座りカフェの飲食、ミニシアターを楽しむことができる

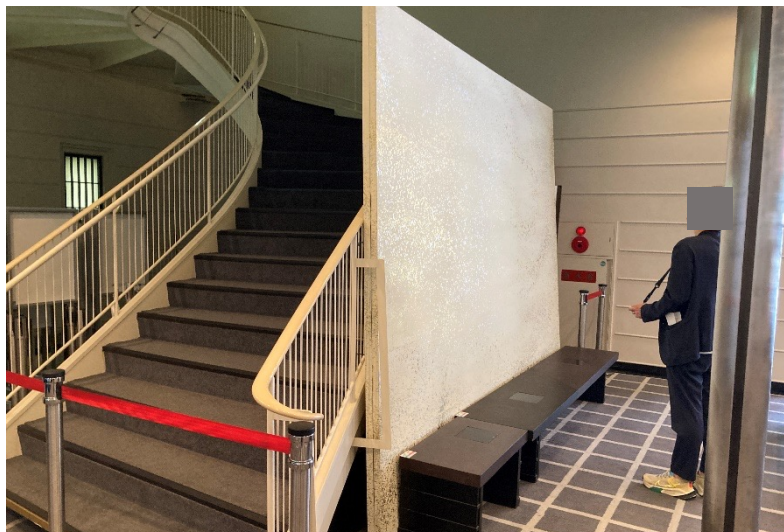


フロアマップ引用：日本芸術文化振興会
<https://www.ntj.jac.go.jp/sp/bunraku/facilities/floormap.html>

地域連携／まちあるき

建築躯体・内装の状況確認

現状床はカーペット、壁は塗装、天井は黒の格子天井に（恐らく）聚楽吹付。格子には天埋空調やスプリンクラーが、一部後改修で配線ダクトや防犯カメラ等が取り付けられている。詳細の図面がないため、実施の際には現場確認を行った上で実施設計が必要。



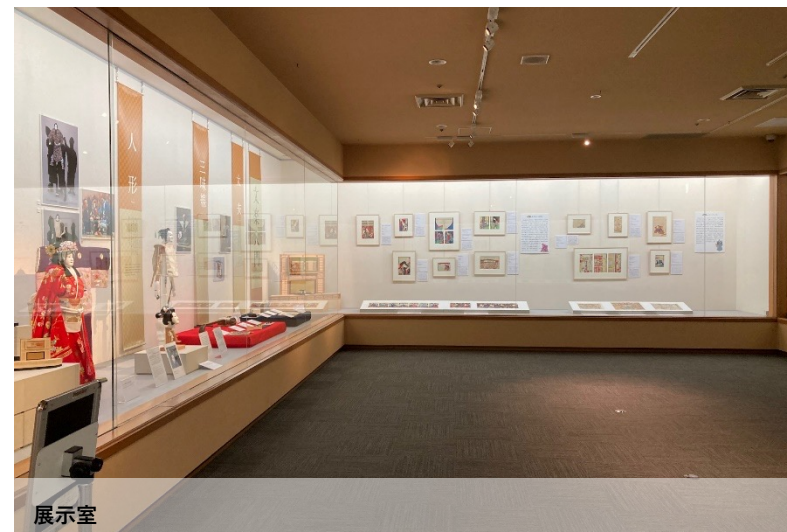
公演日の人流 (正月公演)

賑わいをみせており、正月飾りの前で写真を撮る人やお茶席で一服する人など季節のイベントを楽しむ人が多くみられた。ロビーに置かれたベンチや旧食堂のテーブルセットを利用し、公演まで待機している人も多い。公演前の催しものやファン同士の交流は非常に盛況



非公演日の人流

時折チケットを購入する人が訪れたり、公演のチラシを見ている人が1～2名居る程度で、ほとんど利用がない。夏日には庇の影で休憩をする人など見られたが、劇場へ入場はしなかった。来場機会に繋がる催しなどが必要



周辺環境等

劇場より西エリアは黒門市場や繁華街の近場に位置し、観光客で賑わっている。一方、東エリアは高津宮や生國魂神社など文楽や劇場にゆかりのある、閑静なスポットもある。堺筋より西には観劇前後に立ち寄れる観光スポットが多いが、劇場周辺は比較的少なく、ホテル街となり観劇前後に楽しめる場所が少ない。



劇場付近に来訪するペルソナイメージ



A潜在的ライトユーザー

- 年齢層：30～40代（女性多め）
- マインド：遊びも仕事も大切に丁寧な暮らしを求める
- ライフスタイル（趣味/嗜好）
 - ・ 寺社仏閣巡、日本の古き良き街並み探索、旅行が好き
 - ・ 抹茶味、ほうじ茶味等のやさしい和テイスト味が好み
 - ・ 食べるものや着る素材(オーガニック系)とかにこだわりをもっている



B日本文化を創造的に楽しむ発信者

- 年齢層：40～60代
- マインド：個性を出して周りを特に気にせず我が道を行く
- ライフスタイル（趣味/嗜好）
 - ・ 子供も手離れし、一人で自由にできる時間とお金がある
 - ・ 毎日飲み歩いて、行きつけの店で楽しむ
 - ・ NFTで最新のアートは既に持っている
 - ・ 自己ファッションのこだわりを持っている



C文楽・上方伝統芸能ファン

- 年齢層：65歳以上(定年退職～)
- マインド：老後は周りの人たちと緩やかに楽しむ
- ライフスタイル（趣味/嗜好）
 - ・ 新しさより落ち着きのある雰囲気が好き
 - ・ 読書(小説/新聞)/映画/音楽鑑賞
 - ・ 散歩/ウォーキングをして健康にありたいと思っている
 - ・ 定期的な文楽観劇を余暇の楽しみの一つとしている



D外国人観光客1(欧・米・豪)

- 年齢層：30代～70代
- マインド：日本ならではの体験をたくさんして旅行を楽しみたい
- ライフスタイル（趣味/嗜好）
 - ・ 日本の文化に興味がある
 - ・ 異文化を楽しみに旅行に来ている(建築/食べ物/工芸/ポップカルチャー)
 - ・ 情報収集はSNSやYOUTUBEで



ビジネスパーソン

社会人として日本文化についての教養を高めたいミドル～シニア層



万博など邦人観光客

関西の観光スポットをまわる観光客層



外国人観光客2(アジア圏)

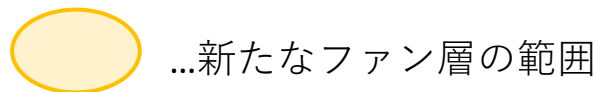
日本文化より、食文化やショッピング楽しみに来たインバウンド層



難波に遊びに来たローカル客

ショッピングやランチを楽しむ無関心層

ロビー空間は、文楽の魅力が響くポテンシャルのある客層に興味を持たれる空間としたい。



2023/10/13-14 中之島文楽を観劇した客層

来場者は普段より年齢若め-10歳くらいの印象。ペルソナの中で「潜在層ライトユーザーの客層」と「日本文化を創造的に楽しむ発信者の客層」が若干数が見られた
13日(金)は仕事終わりということもあるのかコンサバ系の人が多め。14日(土)の方が年齢も若く着物で気合を入れている人がいる印象



ブランディング、PR、コンテンツ検討など、他チームとの意識共有

事業者内にて意識共有を図るため、以下の事業者内打ち合わせを開催した

開催日		方式	主なアジェンダ	開催日		方式	主なアジェンダ
# 1	2023年7月18日(火) 17：00～18：00	対面	・ 前提条件の把握	# 8	2023年11月15日(水) 13：00～15：30	対面	・ HISとの空間についての確認
# 2	2023年8月16日(水) 13：00～14：30	WEB	・ 検討を進めるためのすり合わせ	# 9	2023年11月21日(火) 17：00～18：00	WEB	・ ロビー空間のエンタメコンテンツについて
# 3	2023年9月12日(火) 10：00～15：00	現地	・ 周辺状況の確認 ・ コンセプトブックの方向性に伴う空間とペルソナの確認	# 10	2023年12月28日(木) 10：00～11：15	対面	・ 自律運営に向けた巻き込み方 ・ 空間/什器デザインについて
# 4	2023年9月12日(火) 18：00～19：15	WEB	・ HIS/burburとの方向性すり合わせ	# 11	2024年1月25日(木) 10：30～11：00	WEB	・ コンセプトブックのすり合わせ
# 5	2023年9月29日(金) 10：00～11：00	WEB	・ ペルソナの確認	# 12	2024年2月27日(火) 16：00～16：30	WEB	・ コンセプトブックのすり合わせ
# 6	2023年10月20日(金) 15：00～16：00	WEB	・ ブランドブックのすり合わせ	# 13	2024年2月29日(木) 13：30～14：00	WEB	・ 旧食堂エリアの事業
# 7	2023年11月9日(木) 18：30～20：00	WEB	・ コンセプトブックのすり合わせ ・ 世界観と空間意匠表現について	# 14	2024年3月8日(金) 15：00～16：00	WEB	・ 旧食堂エリアの事業

2023/10/13-14 中之島文楽において、来訪者がより興味を持つよう工夫されていた点

- ① 開演前ロビーに当日出演する文楽人形の展示
- ② 文楽上演前：インタビュー形式で、演目の見どころや裏話を技芸員が解説
- ③ 文楽上演前：物語の経緯を講談師が解説
- ④ 現代美術家によるセット造作、緞帳イラスト
- ⑤ 背景やクライマックスが映えるプロジェクションマッピングの演出
- ⑥ 人形の表情がよく見えるように、後方スクリーンに投影
- ⑦ 演目終了後、出演した技芸員さん全員が舞台に戻り、フォトセッションタイム
- ⑧ #中之島文楽、#osakabunrakuでの拡散を呼びかけ
- ⑨ あらすじや関連図をわかりやすく解説したリーフレット。割引券付き
- ⑩ 物販も普段と異なるお菓子を販売。試食も積極的に行っている（文楽せんべい本舗さん？）



舞台芸術(関西舞台)

物語性

文楽は書き割りの世界である

少ない要素で引き立てる/立体表現（書割）仕掛け

伝統

東京は華やかな色合い、大阪はくすんだ色合いが特徴

道具帳/絵画表現

可変性

各公演会場に合わせて舞台を作っている

多用途/多機能/簡易な構成/付け足す

可動性

舞台制作側で早く転換できるように作り方を工夫

軽量/迅速/安全/バラシ/簡易な構成

演出

正月飾りなどのロビー空間の演出道具も制作

展示室の模型/ロビー演出装



ロビーの正月飾り



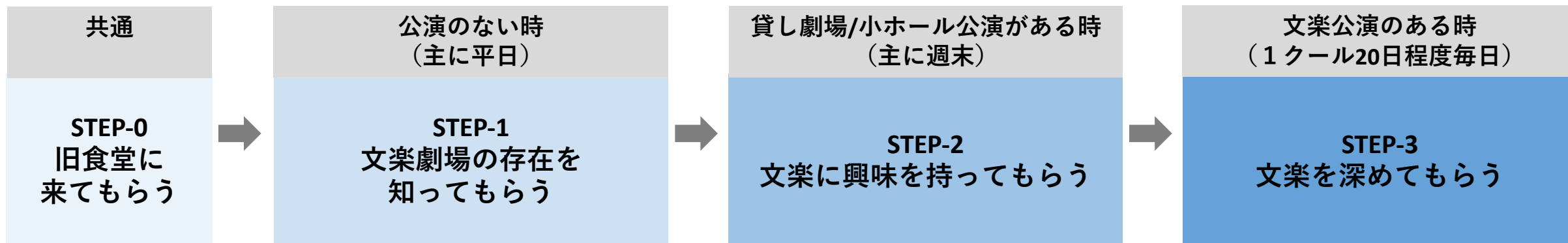
劇場の利用状況ごとに応じたターゲットが、文楽に触れる機会の整理

公演の状況、有無に関わらず、様々な人に劇場へ来てもらいたい

「公演がない時」（主に平日）...来場する目的をつくる→観劇以外の目的で集客し、劇場の存在を知ってもらう機会をつくる

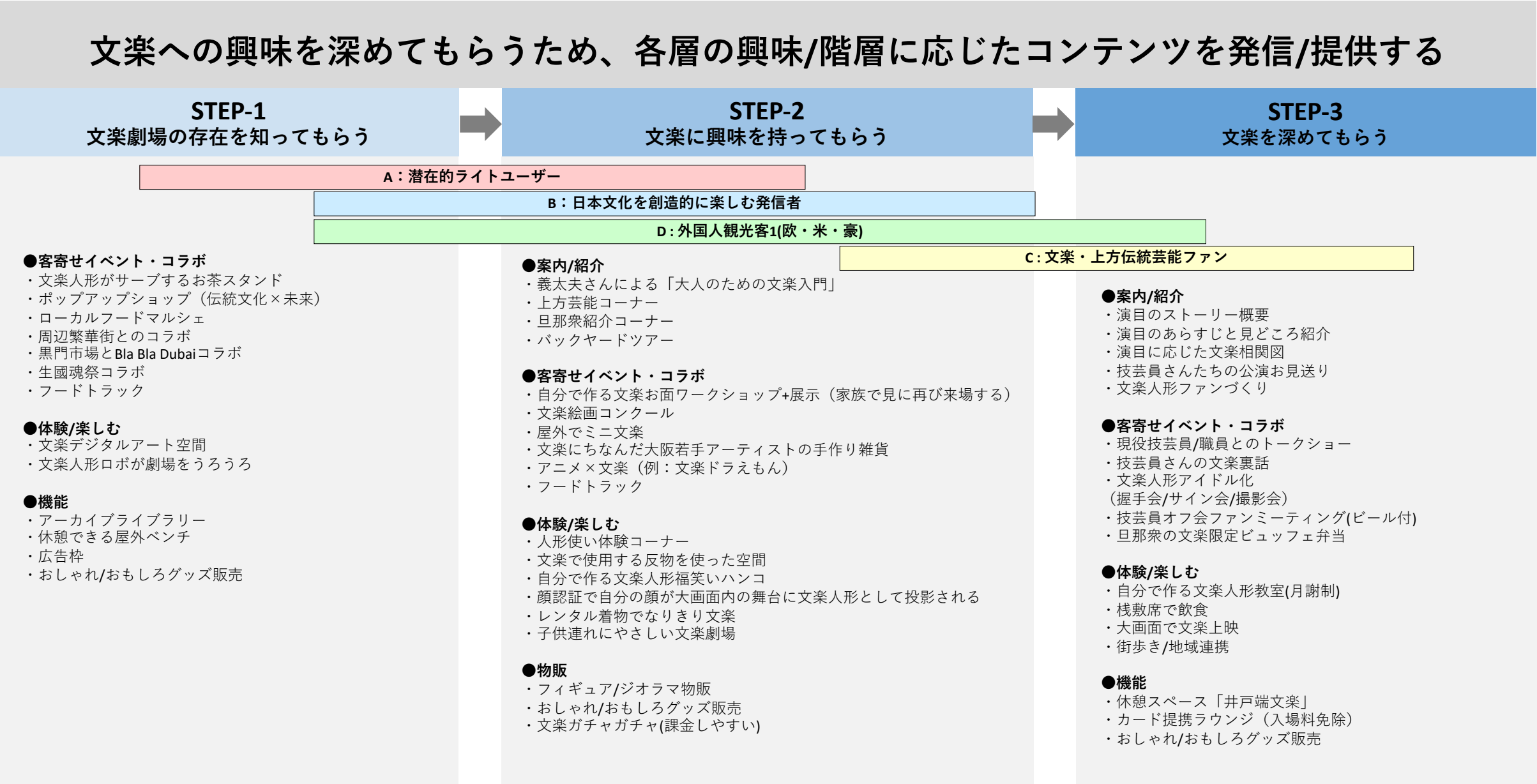
「貸し劇場/小ホール公演がある時」（主に週末）...文楽に自然と出会う→文楽に触れてもらえる機会をつくる

「文楽公演がある時」（1クール20日程度毎日）...文楽ファンをコアファンにする→より文楽の深みを知ってもらう



新しい文楽の特徴を出し新規顧客の注目を浴びながら、しっかり既存顧客の満足度を得るために
劇場の利用状況（STEP1～3）やペルソナに応じてロビーの占有空間を可変させ、
各層の興味/階層に応じたコンテンツを発信/提供する

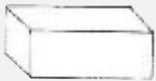
ペルソナ層に刺さる各STEPごとのコンテンツ例



展示ユニットの構成と展開案

※このスケッチは構成を示すものであり、意匠検討は別途

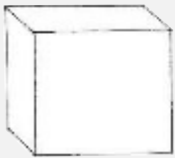
仮設展示ユニットの種類(案)



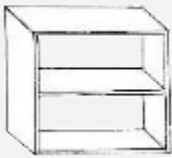
●ベンチユニット



●テーブルユニット



●カウンターユニット



●棚ユニット



●建具ユニット

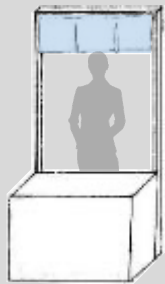
建具オプション
・パネル(展示/装飾)
・暖簾(目隠し/装飾)
・陳列パネル Etc.



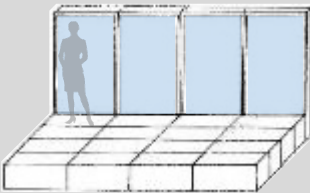
●ディスプレイユニット

仮設展示ユニットを組み合わせることで、イベント用途に合わせた様々な使い方の展開ができる

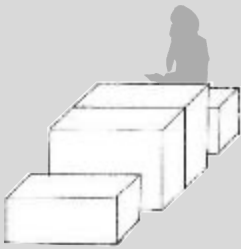
屋台セット



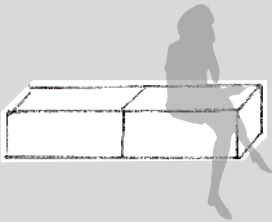
ステージセット



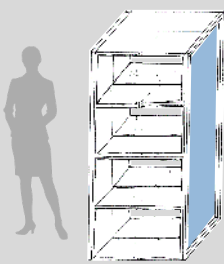
テーブルセット



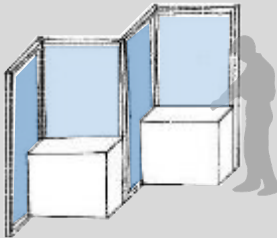
ベンチセット



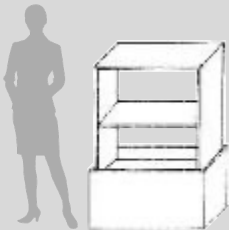
ギャラリーセット



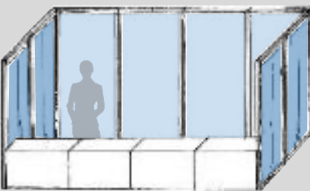
展示セット



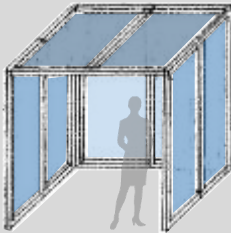
陳列セット



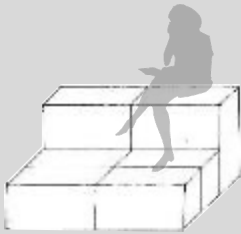
舞台セット



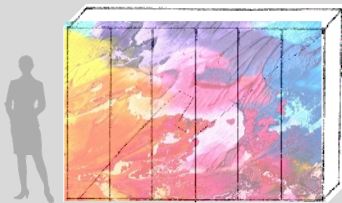
ブースセット



栈敷セット



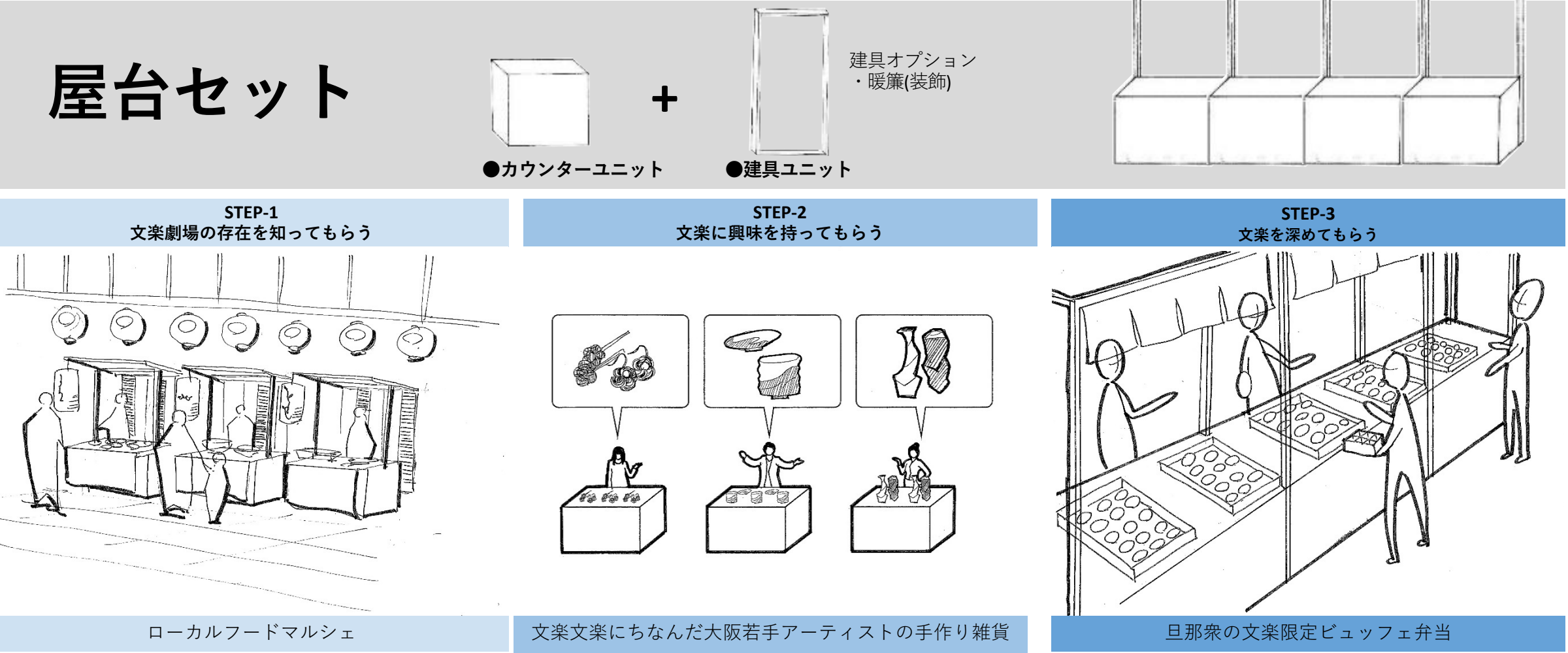
デジタルセット



展示ユニットの構成と展開案

提供するコンテンツの発案のきっかけとして

※このスケッチは構成を示すものであり、意匠検討は別途

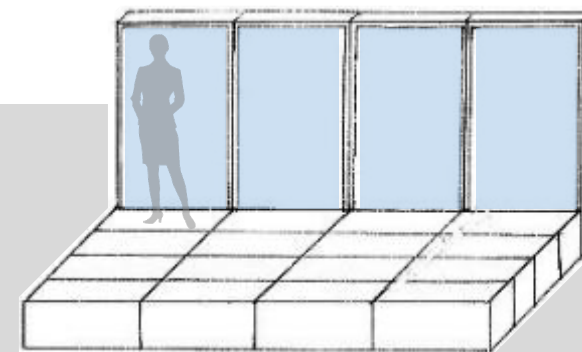
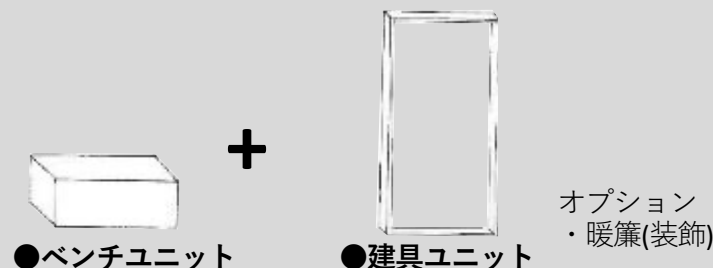


展示ユニットの構成と展開案

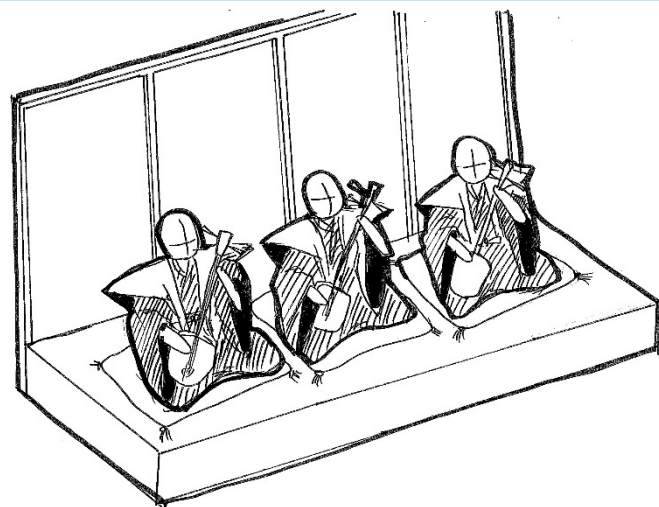
提供するコンテンツの発案のきっかけとして

※このスケッチは構成を示すものであり、意匠検討は別途

ステージセット

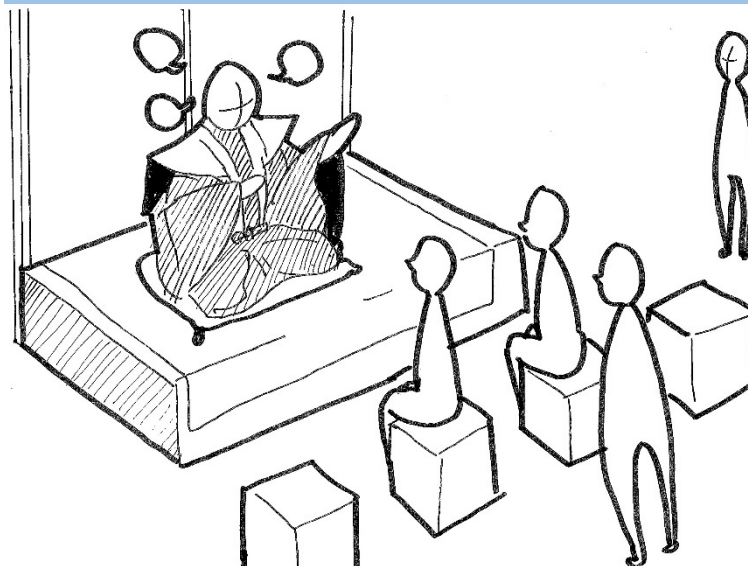


STEP-1 文楽劇場の存在を知ってもらう



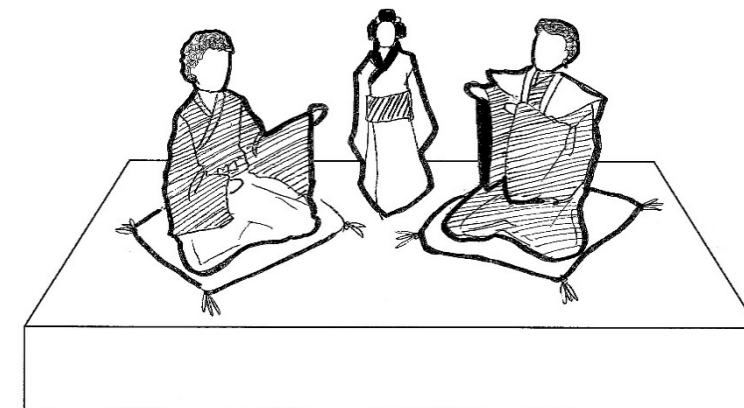
三味線演奏イベント

STEP-2 文楽に興味を持ってもらう



太夫による「大人のための文楽入門」

STEP-3 文楽を深めてもらう

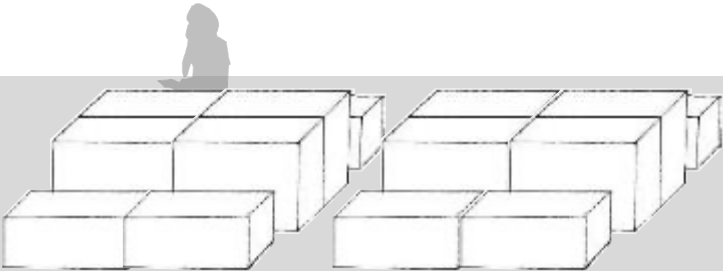
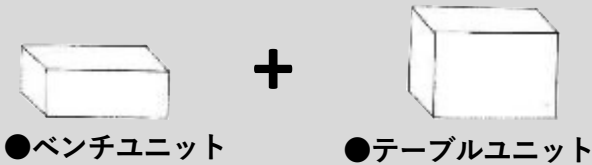


現役技芸員/職員とのトークショー

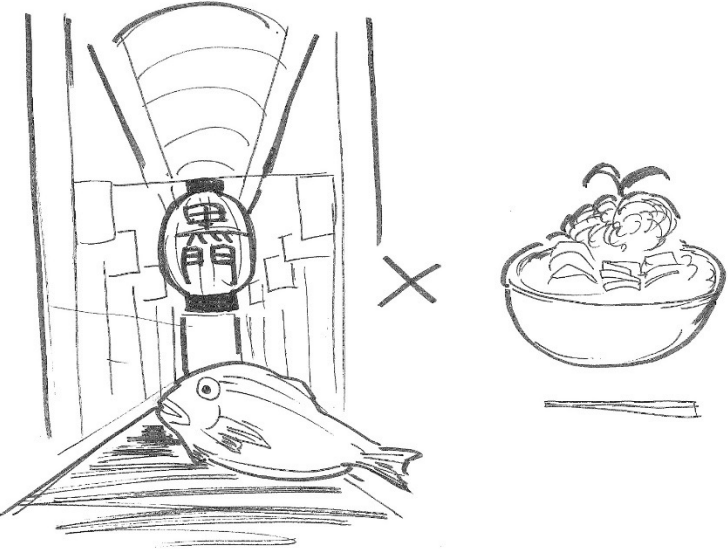
展示ユニットの構成と展開案
提供するコンテンツの発案のきっかけとして

※このスケッチは構成を示すものであり、意匠検討は別途

テーブルセット

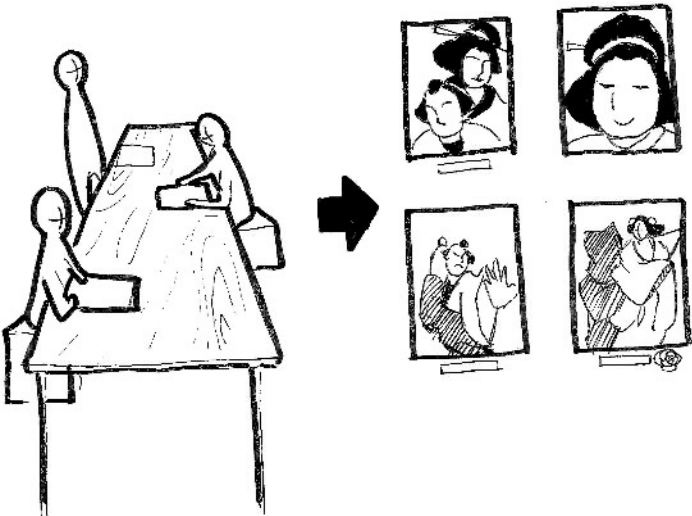


STEP-1
文楽劇場の存在を知ってもらう



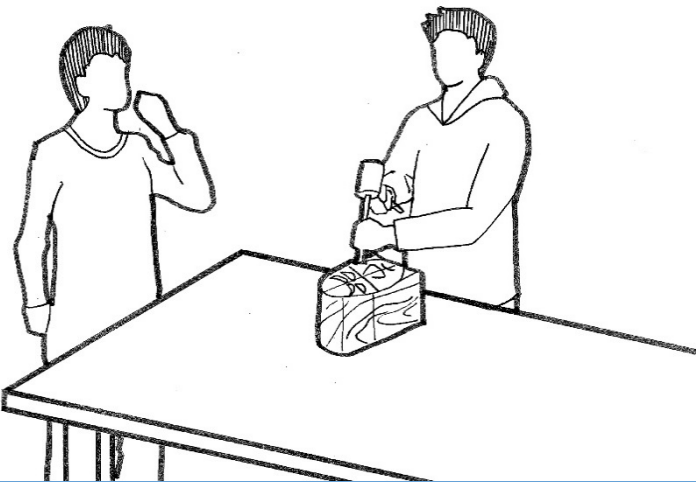
黒門市場とのコラボ

STEP-2
文楽に興味を持ってもらう



文楽絵画コンクール

STEP-3
文楽を深めてもらう



自分で作る文楽人形教室(月謝制)

展示ユニットの構成と展開案

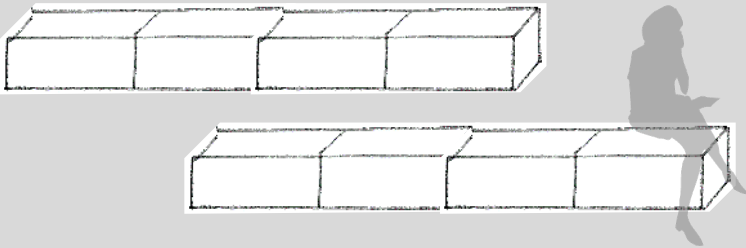
提供するコンテンツの発案のきっかけとして

※このスケッチは構成を示すものであり、意匠検討は別途

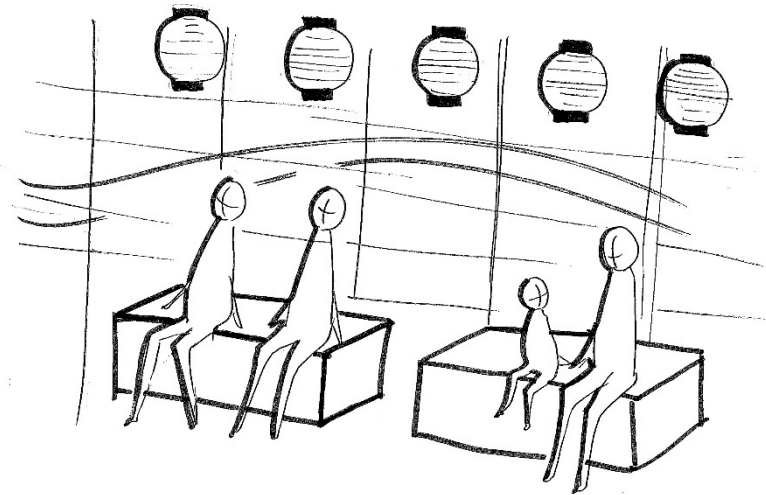
ベンチセット



●ベンチユニット

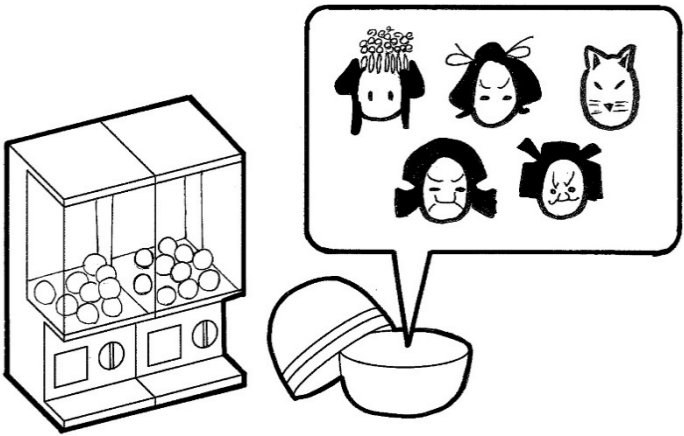


STEP-1
文楽劇場の存在を知ってもらう



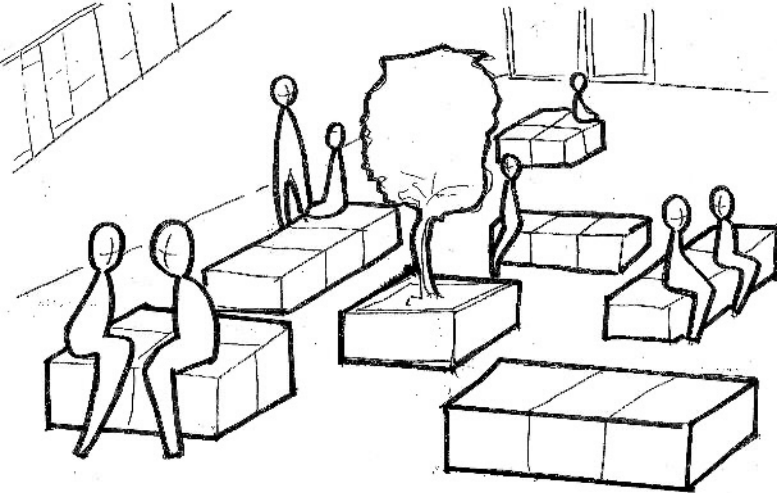
休憩できる屋外ベンチ

STEP-2
文楽に興味を持ってもらう



文楽ガチャガチャ(課金しやすい)

STEP-3
文楽を深めてもらう



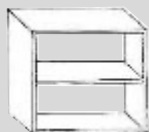
休憩スペース「井戸端文楽」

展示ユニットの構成と展開案

提供するコンテンツの発案のきっかけとして

※このスケッチは構成を示すものであり、意匠検討は別途

ギャラリーセット



●棚ユニット

+

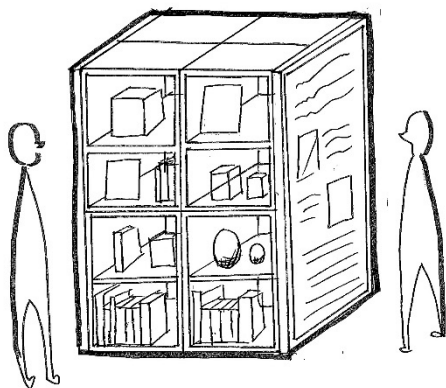


●建具ユニット

オプション
・パネル(装飾)



STEP-1
文楽劇場の存在を知ってもらう



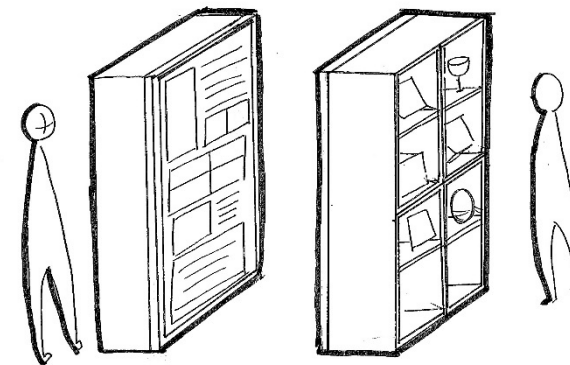
アーカイブライブラリー

STEP-2
文楽に興味を持ってもらう



海洋堂のフィギュア/ジオラマ物販

STEP-3
文楽を深めてもらう



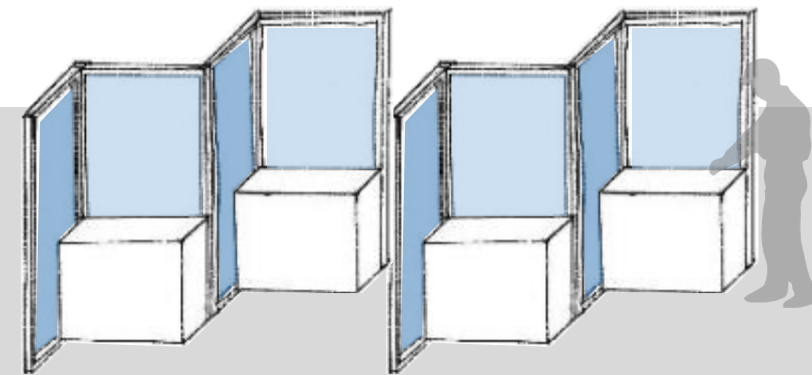
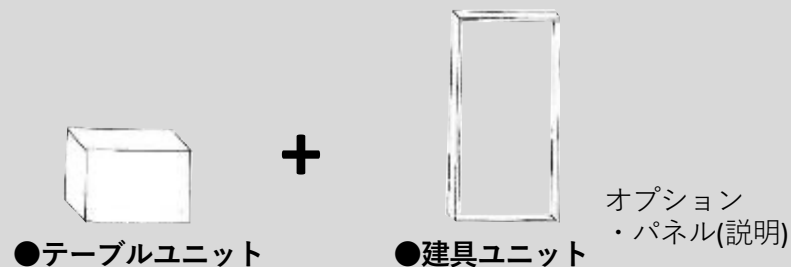
旦那衆紹介コーナー

展示ユニットの構成と展開案

提供するコンテンツの発案のきっかけとして

※このスケッチは構成を示すものであり、意匠検討は別途

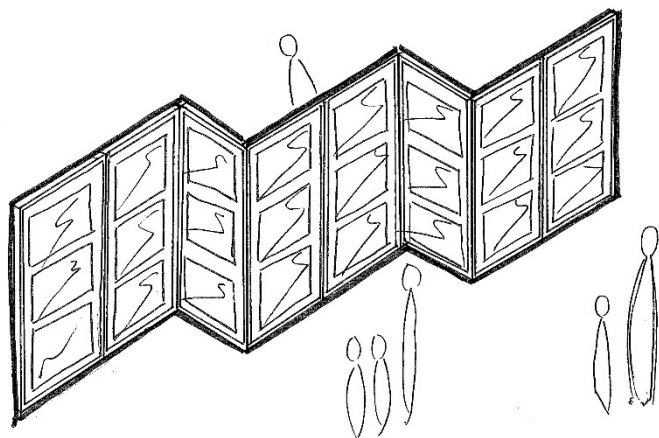
展示セット



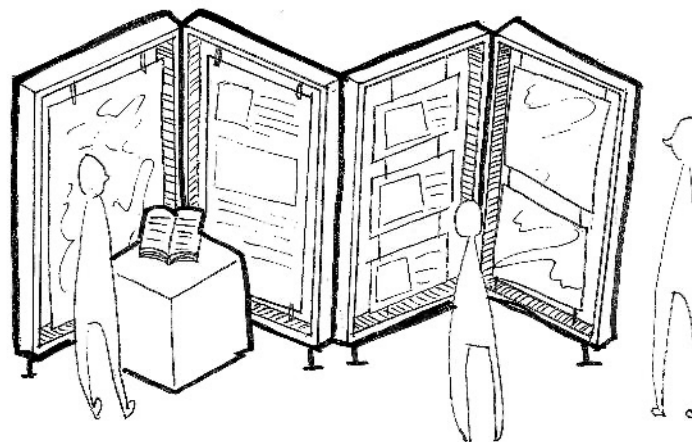
STEP-1
文楽劇場の存在を知ってもらう

STEP-2
文楽に興味を持ってもらう

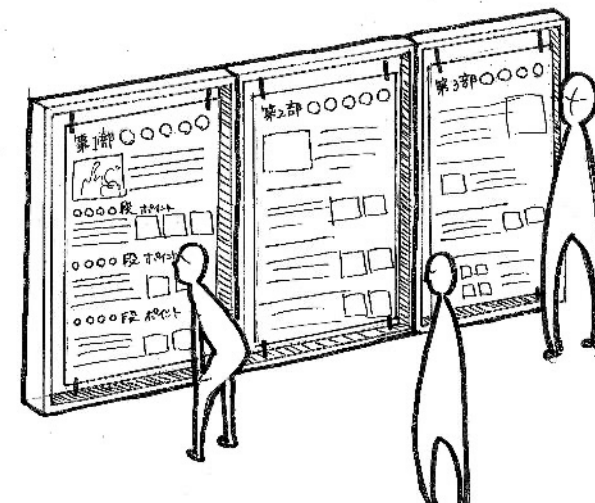
STEP-3
文楽を深めてもらう



地域学校の展示会



上方伝統芸能コーナー



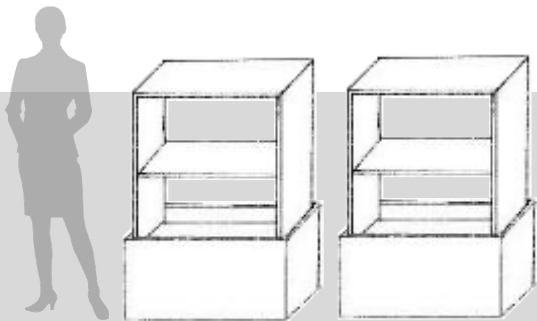
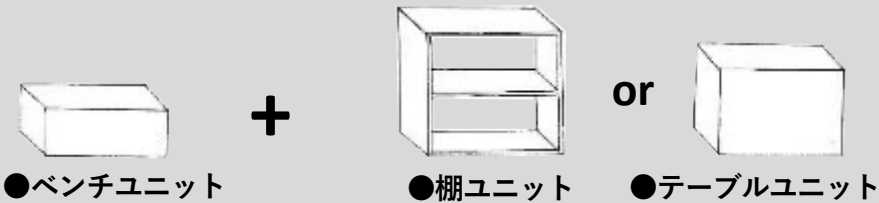
演目のあらすじと見どころ紹介

展示ユニットの構成と展開案

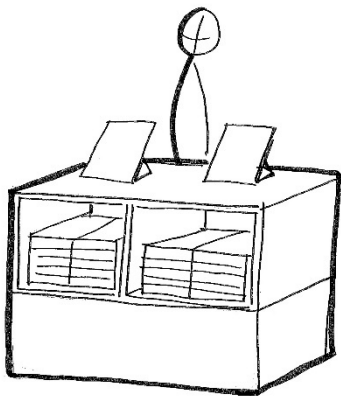
提供するコンテンツの発案のきっかけとして

※このスケッチは構成を示すものであり、意匠検討は別途

陳列セット

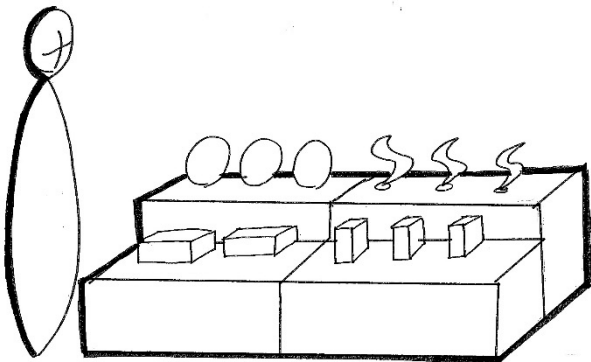


STEP-1
文楽劇場の存在を知ってもらう



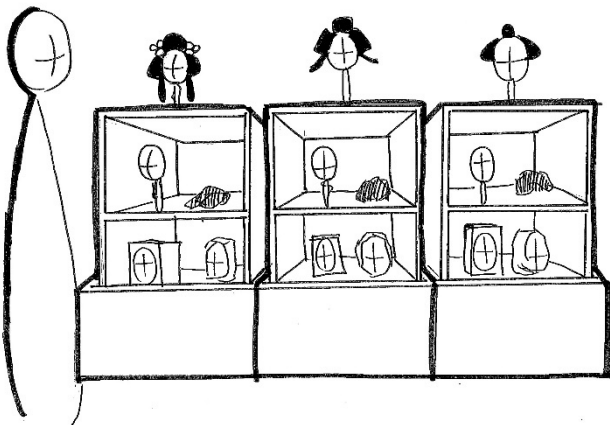
ミニポップアップショップ

STEP-2
文楽に興味を持ってもらう



おしゃれ/おもしろグッズ販売

STEP-3
文楽を深めてもらう



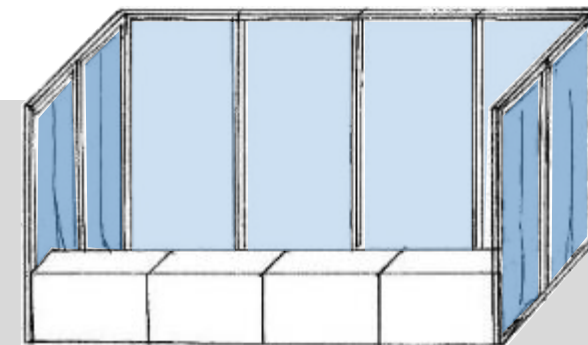
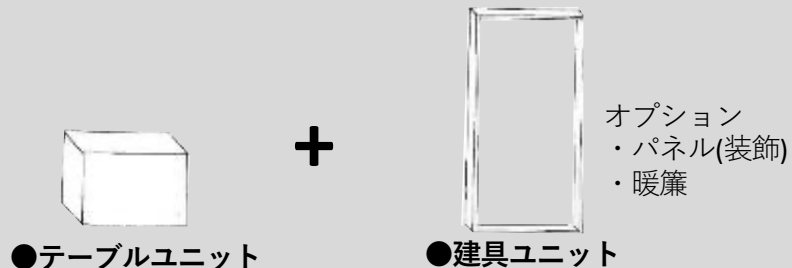
人形の頭制作過程の展示

展示ユニットの構成と展開案

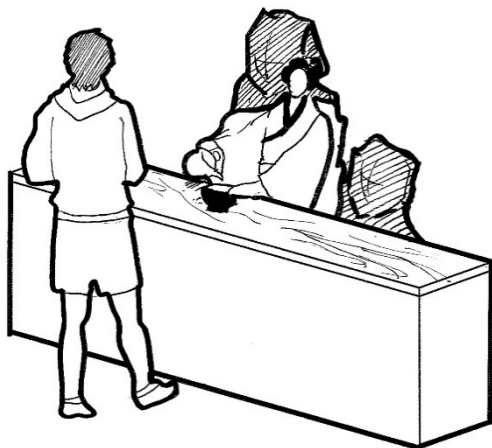
提供するコンテンツの発案のきっかけとして

※このスケッチは構成を示すものであり、意匠検討は別途

舞台セット

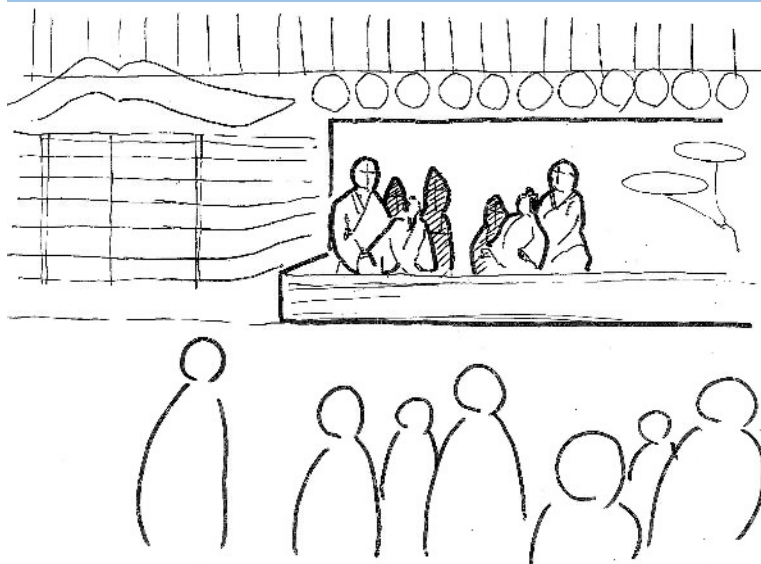


STEP-1
文楽劇場の存在を知ってもらう



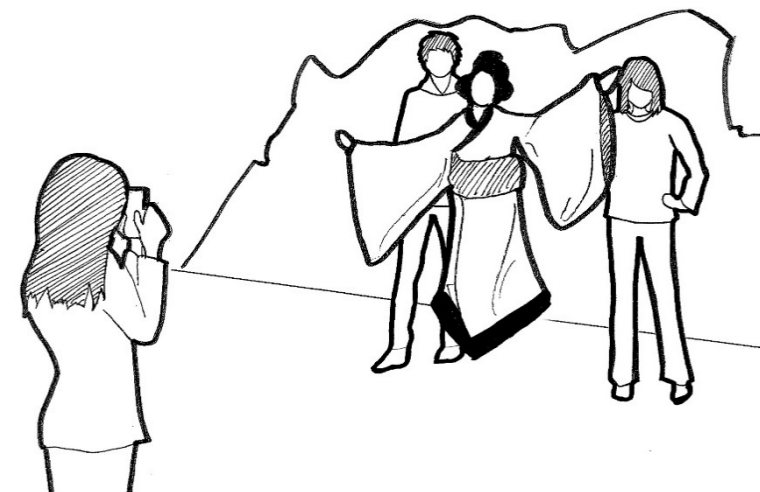
文楽人形がサーブするお茶スタンド

STEP-2
文楽に興味を持ってもらう



屋外でミニ文楽

STEP-3
文楽を深めてもらう



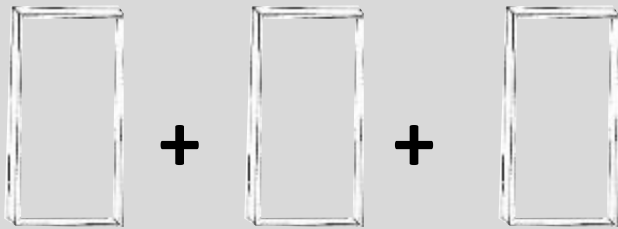
文楽人形アイドル化（握手会/サイン会/撮影会）

展示ユニットの構成と展開案

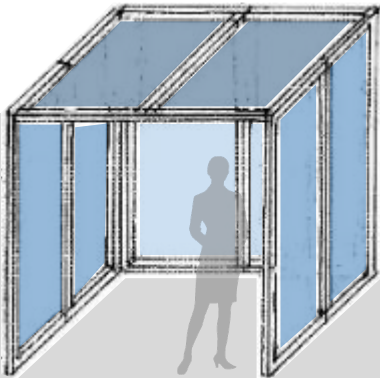
提供するコンテンツの発案のきっかけとして

※このスケッチは構成を示すものであり、意匠検討は別途

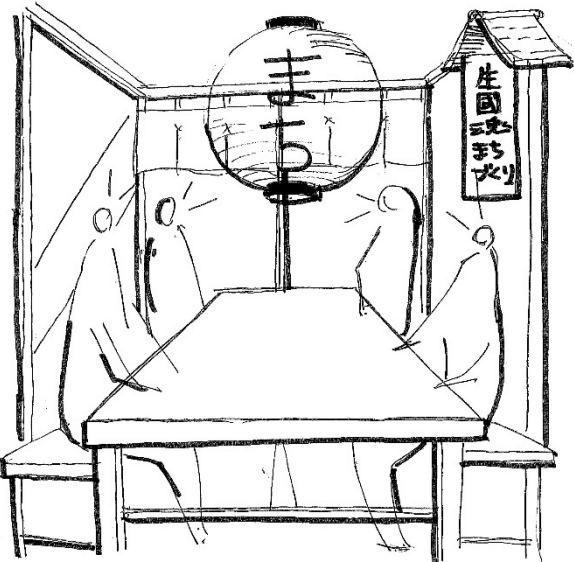
ブースセット



●建具ユニット オプション・暖簾(目隠し/装飾)

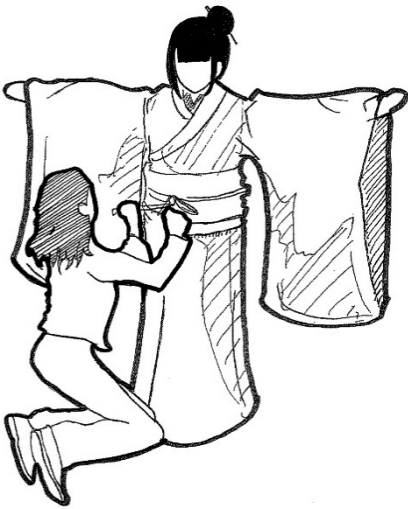


STEP-1
文楽劇場の存在を知ってもらう



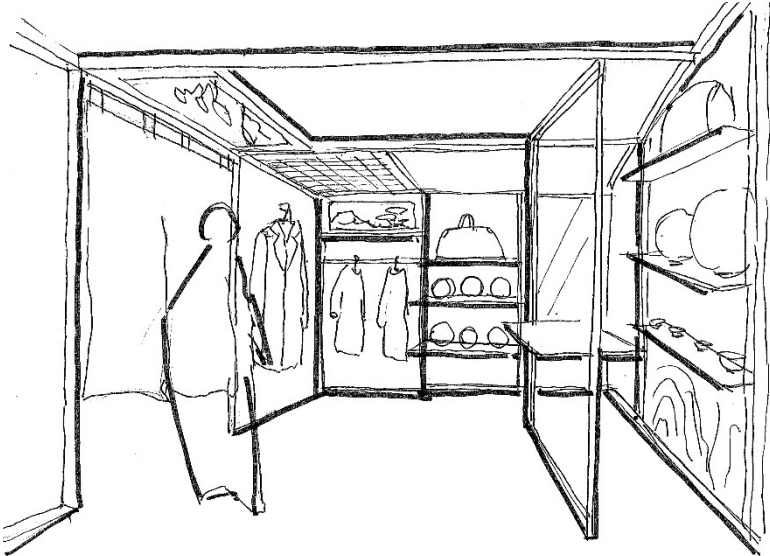
地域サークルへのブース貸し出し

STEP-2
文楽に興味を持ってもらう



レンタル着物でなりきり文楽

STEP-3
文楽を深めてもらう



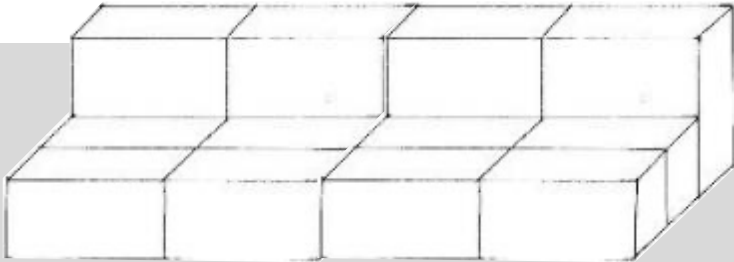
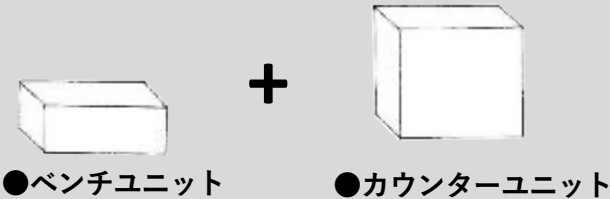
協賛企業のトライアル店

展示ユニットの構成と展開案

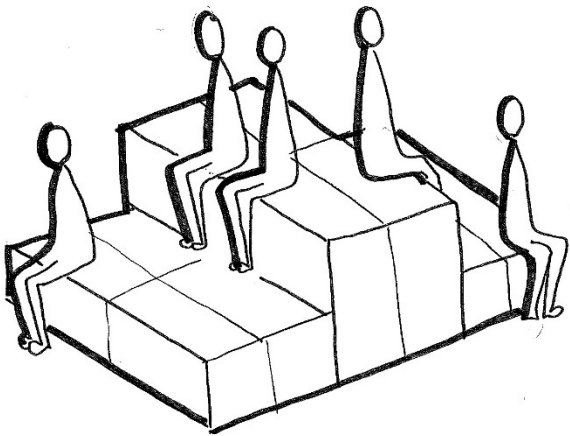
提供するコンテンツの発案のきっかけとして

※このスケッチは構成を示すものであり、意匠検討は別途

stacking set

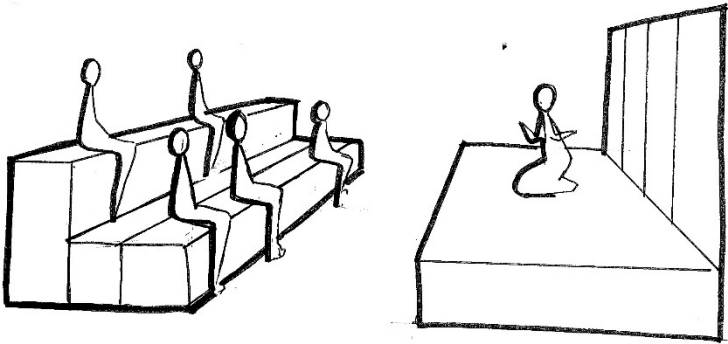


STEP-1
文楽劇場の存在を知ってもらう



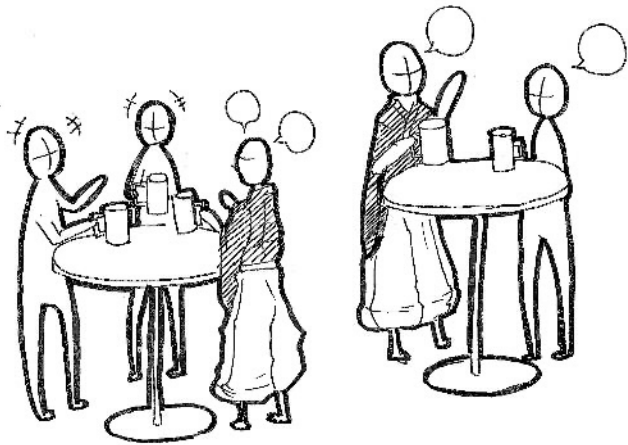
屋外休憩スペース

STEP-2
文楽に興味を持ってもらう



ステージイベントのstacking席

STEP-3
文楽を深めてもらう



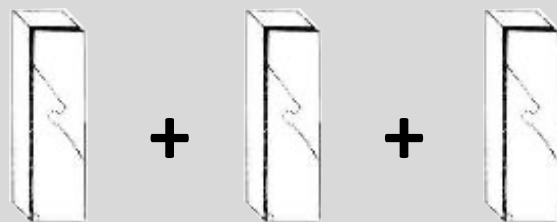
技芸員オフ会ファンミーティング(ビール付)

展示ユニットの構成と展開案

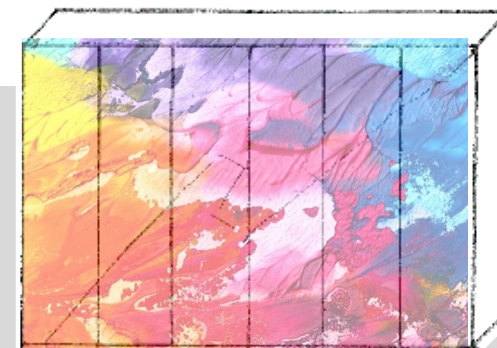
提供するコンテンツの発案のきっかけとして

※このスケッチは構成を示すものであり、意匠検討は別途

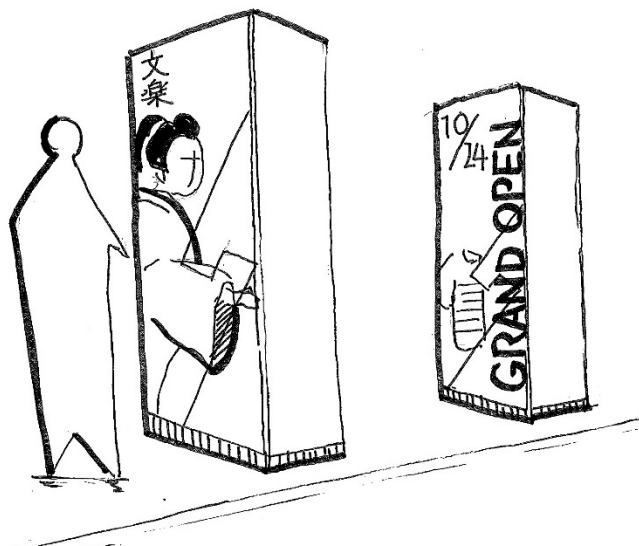
デジタルセット



●ディスプレイユニット

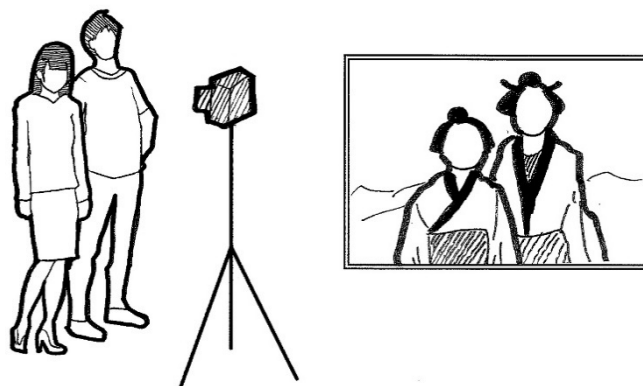


STEP-1
文楽劇場の存在を知ってもらう



協賛企業広告

STEP-2
文楽に興味を持ってもらう



自分の顔が大画面内に文楽人形として投影される

STEP-3
文楽を深めてもらう



大画面シアター

展示ユニットの構成と展開案

提供するコンテンツの発案のきっかけとして

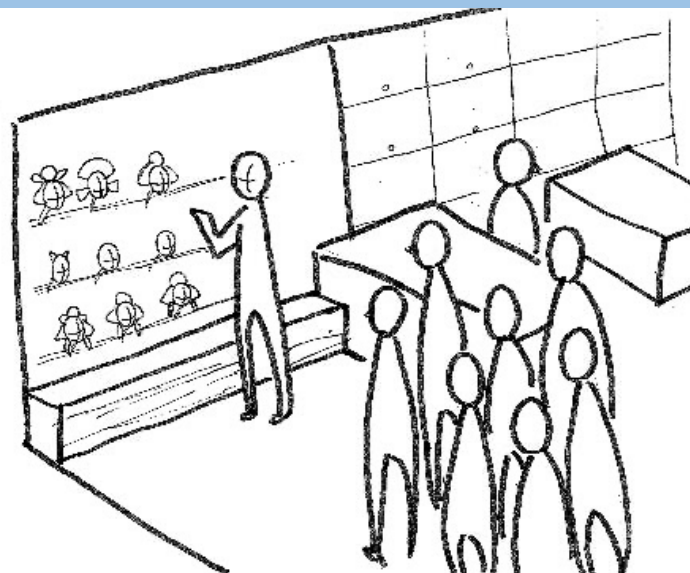
※このスケッチは構成を示すものであり、意匠検討は別途

その他

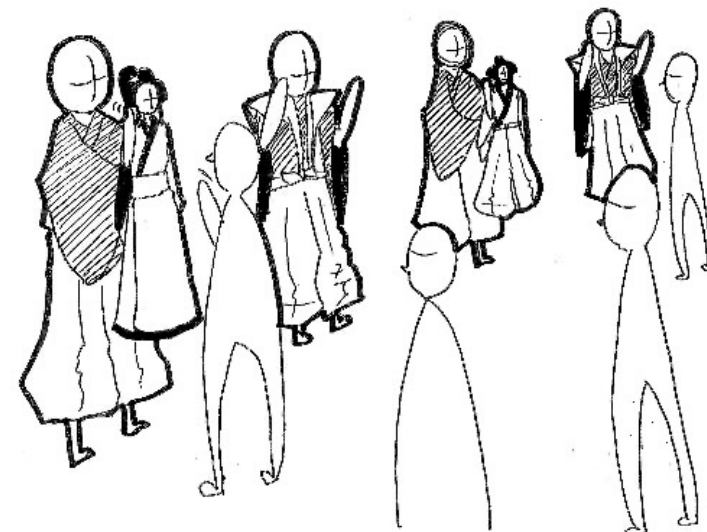
STEP-1
文楽劇場の存在を知ってもらう

STEP-2
文楽に興味を持ってもらう

STEP-3
文楽を深めてもらう



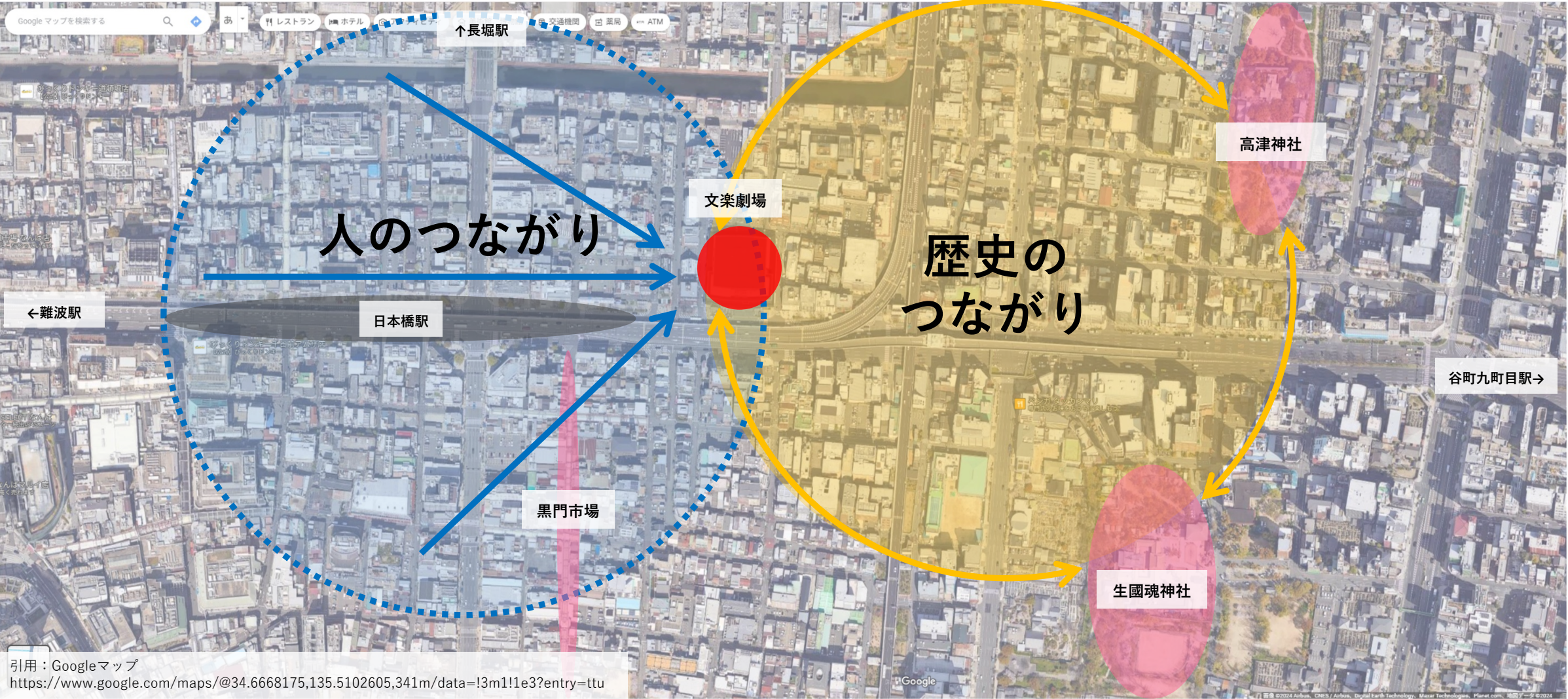
バックヤードツアー



技芸員さんたちの公演お見送り

周辺地域回遊動線の検討

難波駅側や日本橋駅周辺/黒門市場の人のにぎわいを文楽劇場へ誘引し、さらに文楽/上方芸能の魅力を体感できる高津神社や生國魂神社などの歴史へ回遊させる
文楽劇場が当該地域の魅力の醸成に寄与する、文化拠点となることが理想。大阪・日本橋エリアを「劇場のあるまち」に



STEP1～3ごとの、1Fロビーの利用状況

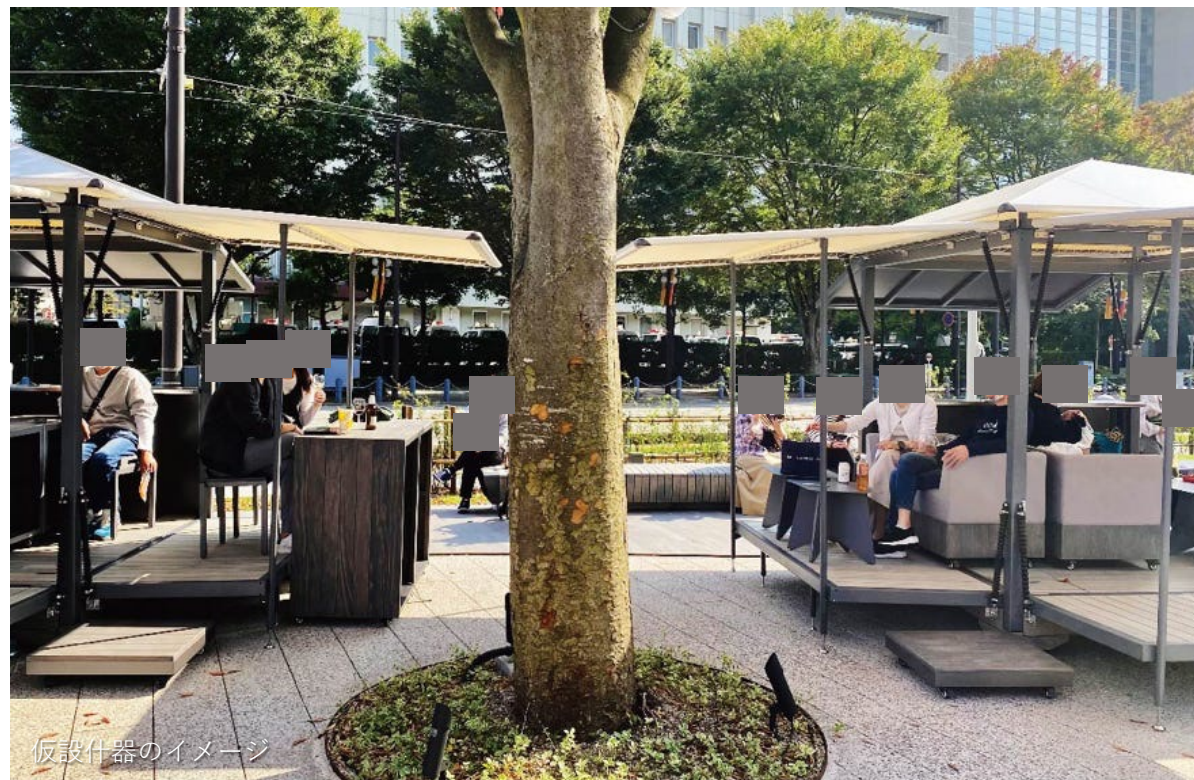
STEP-1 文楽劇場の存在を知ってもらう	STEP-2 文楽に興味を持ってもらう	STEP-3 文楽を深めてもらう
公演のない時 (主に平日)	貸し劇場/小ホール公演がある時 (主に週末)	文楽公演がある時 (1クール20日程度毎日)
<ul style="list-style-type: none">ロビー空間は広く使用できる。2Fの劇場へお客さまを上げる必要はない<ul style="list-style-type: none">広い通路の主動線を確保、ESCやEV前をあける必要はなく、ロビーを一体的に活用できる（避難動線は確保）公演のない日は平日が多い。日本人は仕事終わりに立ち寄ってもらう<ul style="list-style-type: none">提供するコンテンツは来場時間を意識したい	<ul style="list-style-type: none">劇場の場合は2Fへ(階段/エスカレーター)、小ホールの場合は3F(EV/螺旋階段)を使用。<ul style="list-style-type: none">公演に応じた柔軟な動線計画が必要来場者にとって目的外であるのロビーの展示コンテンツ等に興味を引くような動線計画が望ましい文楽公演より来客のピークタイムが短い<ul style="list-style-type: none">ピークオフ以降は場面転換をしてロビー空間を一体的に使うことも可能貸し劇場/小ホールの利用は週末の利用が多い<ul style="list-style-type: none">週末二日間の短時間になり、STEP1からの配置転換の頻度が高い。早く作業効率のよいゾーニングが望ましい	<ul style="list-style-type: none">文楽公演は1日2～3部公演があり、公演の後はロビー空間に人があふれる<ul style="list-style-type: none">広い通路の主動線の確保が必要広い展示空間はとりづらい文楽公演の1クールは20日程度あり、毎日公演を行っている<ul style="list-style-type: none">期間内は場面転換する必要がないのでしっかり計画された展示、配置転換で運用できる

展示コンセプト

それぞれのペルソナ層で求めるニーズや文楽への興味の階層に合わせるため、劇場の利用状況に応じて仮設で可変できる空間

- なにわ五座コート -

早 替 り



仮設什器のイメージ



- 機能を固定するのではなく、文楽劇場で行なわれる様々な活動（観劇、飲食、物品購入、イベント参加、お教室参加など）に応じて空間を構成
- 祭りの屋台のように場の転換を簡易で行う仮設什器

レストラン、チケットの収入を柱としつつ、劇場内やロビー空間各所でのイベント開催を通じたマネタイズポイントを重ね合わせていく

- 国立文楽劇場、文楽そのものに賑わいを取り戻すには、劇場空間の魅力を高め、集客を増やし、売上を伸ばし、またその収益を空間に投資する、好循環のサイクルが必要不可欠である
- いつでも立ち寄れる飲食、伝統芸能に触れられる体験、すべての人が上方芸能を存分に楽しめる仕掛け、の3つの方針によって、敷居を下げつつ、空間の魅力を引き出し、来訪者の満足度向上と新たな収益の獲得に繋げる
- 劇場の経済的価値、社会的価値を上げて、新規顧客開拓に繋がる新しい人流を呼び込む

ゾーニング&マネタイズのポイント例「STEP1」

- 客寄せイベント・コラボ
 - ・文楽人形がサーブするお茶スタンド
 - ・ポップアップショップ（伝統文化×未来）
 - ・ローカルフードマルシェ
 - ・周辺繁華街とのコラボ
 - ・黒門市場とのコラボ
 - ・生國魂祭コラボ
- 体験/楽しむ
 - ・文楽デジタルアート空間
 - ・文楽人形ロボが劇場をうろうろ
- 機能
 - ・アーカイブライブラリー
 - ・休憩できる屋外ベンチ

- 【凡例】
- ¥ ...マネタイズのポイント
 - 集 ...集客のポイント



ゾーニング&マネタイズのポイント例「STEP2」

●案内/紹介

- ・義太夫さんによる「大人のための文楽入門」
- ・上方芸能コーナー
- ・旦那衆紹介コーナー
- ・バックオフィスツアー

●客寄せイベント・コラボ

- ・自分で作る文楽お面ワークショップ+展示
(家族で見に再び来場する)
- ・文楽絵画コンクール
- ・屋外でミニ文楽
- ・文楽にちなんだ大阪若手アーティストの手作り雑貨
- ・アニメ×文楽

●体験/楽しむ

- ・人形使い体験コーナー
- ・文楽で使用する反物を使った空間
- ・自分で作る文楽人形福笑いハンコ
- ・顔認証で自分の顔が大画面内の舞台に
文楽人形として投影される
- ・レンタル着物でなりきり文楽
- ・子供連れにやさしい文楽劇場

●物販

- ・海洋堂のフィギュア/ジオラマ物販
- ・おしゃれ/おもしろグッズ販売
- ・文楽ガチャガチャ(課金しやすい)

●機能

- ・カード提携ラウンジ(入場料免除)

【凡例】

¥ ...マネタイズのポイント

集 ...集客のポイント



ゾーニング&マネタイズのポイント例「STEP3」

●案内/紹介

- ・演目のストーリー概要
- ・演目のあらすじと見どころ紹介
- ・演目に応じた文楽相關図
- ・技芸員さんたちの公演お見送り
- ・文楽人形ファンづくり

●客寄せイベント・コラボ

- ・現役技芸員/職員とのトークショー
- ・技芸員さんの文楽裏話
- ・文楽人形アイドル化（握手会/サイン会/撮影会）
- ・技芸員オフ会ファンミーティング(ビール付)
- ・旦那衆の文楽限定ビュッフェ弁当

●体験/楽しむ

- ・自分で作る文楽人形教室(月謝制)
- ・栈敷席で飲食
- ・大画面で文楽上映

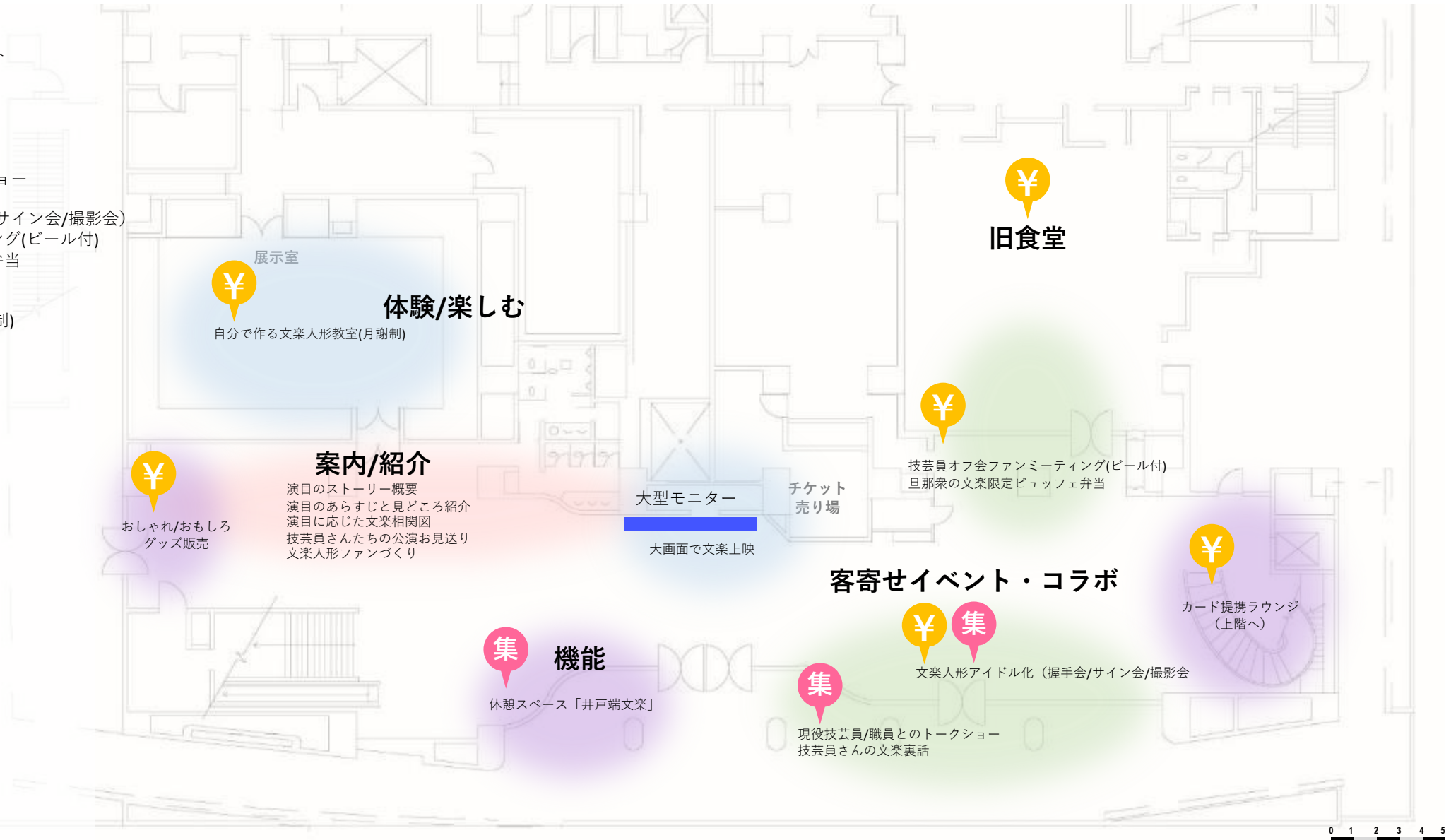
●機能

- ・休憩スペース「井戸端文楽」

【凡例】

¥ ...マネタイズのポイント

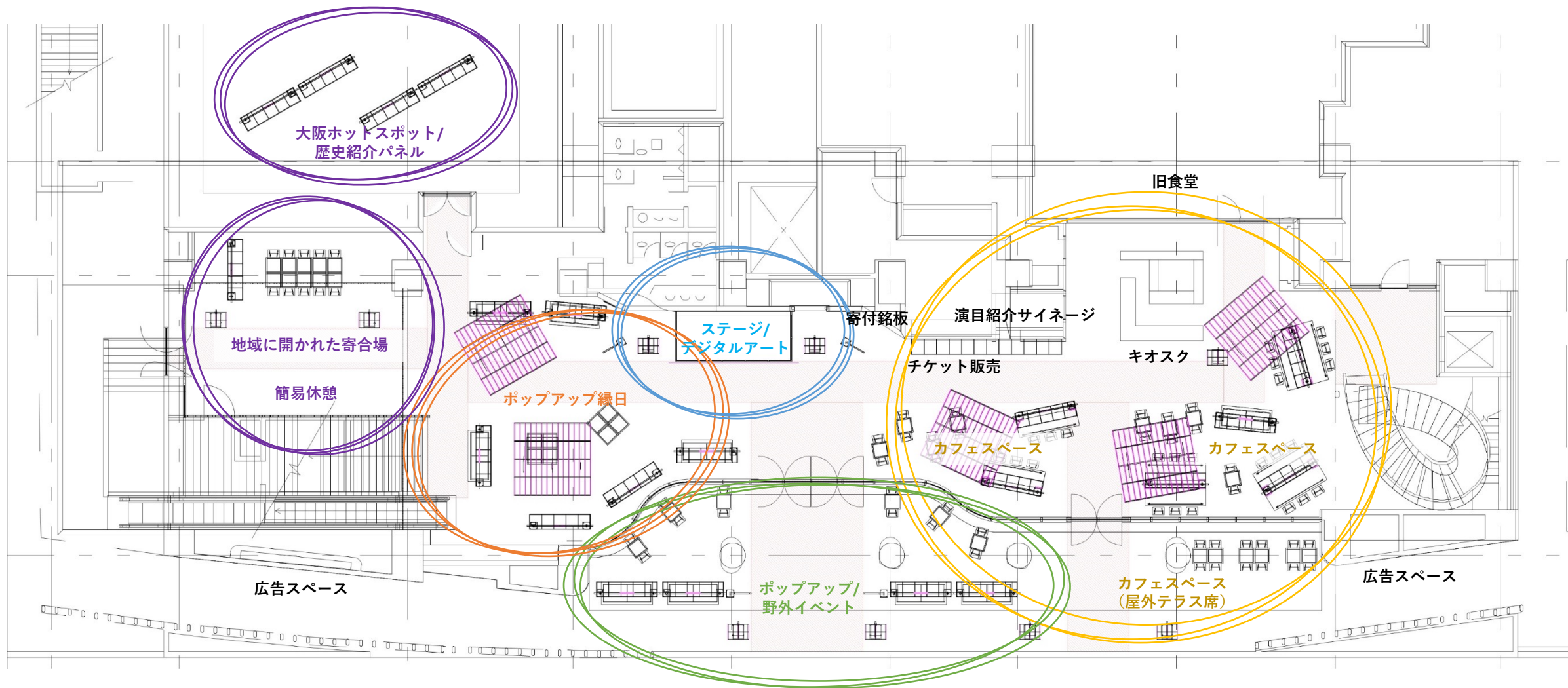
集 ...集客のポイント



用途別面積配分レイアウト例「Step1」

文楽劇場の存在を知ってもらうため、広く多くの人に来場頂くためのレイアウト例（非公演日）

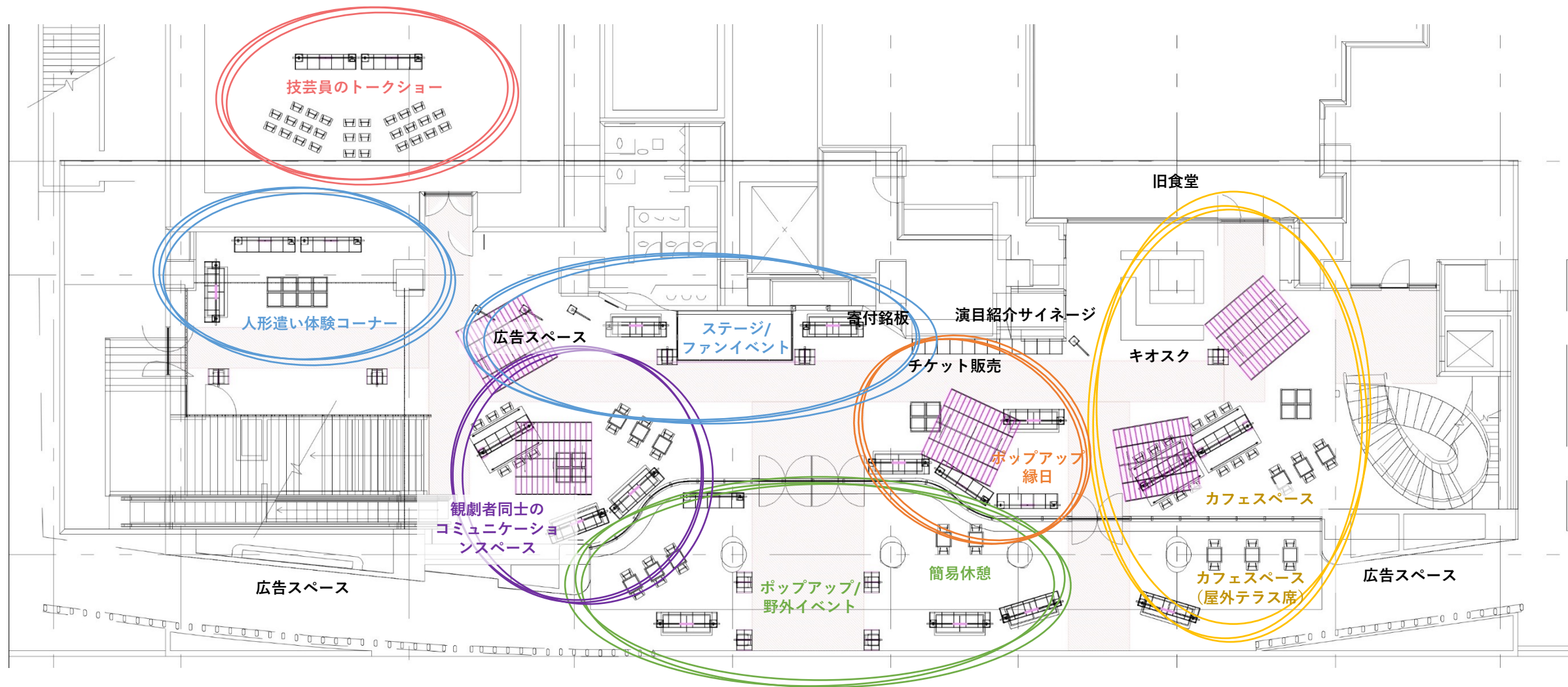
カフェコーナーの比率を高め、ステージ活用やポップアップショップの縁日でにぎわいを創出する。展示吊室の中で周辺の観光情報や歴史を紹介し、地域に開かれた寄合場や休憩所など、周辺観光と相乗効果を図る



用途別面積配分レイアウト例「Step2」

文楽に興味を持ってもらうためのレイアウト例（上方芸能公演期間中）

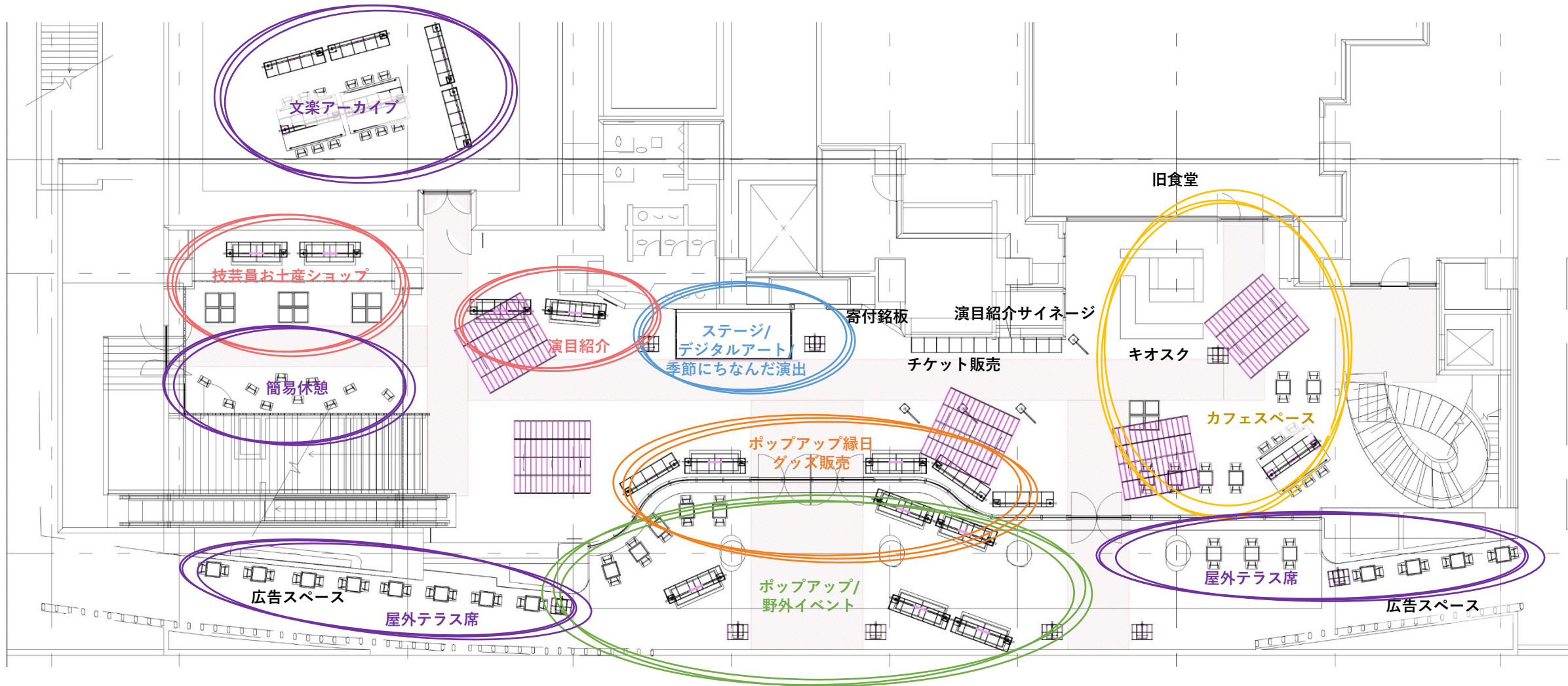
ステージを活用したファンイベントで文楽への興味を引く演出。文楽に関する体験スペースやトークショーなどのイベントや広告スペースの比率を高め、上方芸能観劇のお客様やレストラン利用のお客様を文楽の世界へ誘う



用途別面積配分レイアウト例「Step3」

文楽を深めてもらうためのレイアウト例（文楽公演期間中）

ロビーは動線を広く取り、観客入替時にも支障のないように家具を配置。文楽について深く知れるアーカイブや技芸員とのコミュニケーション、演目紹介で文楽の魅力に深く酔いしれる。野外はポップアップやテラス席を多く配置し、様々な人が訪れる縁日のような賑わいで観劇客のワクワクと文楽の魅力を発信する

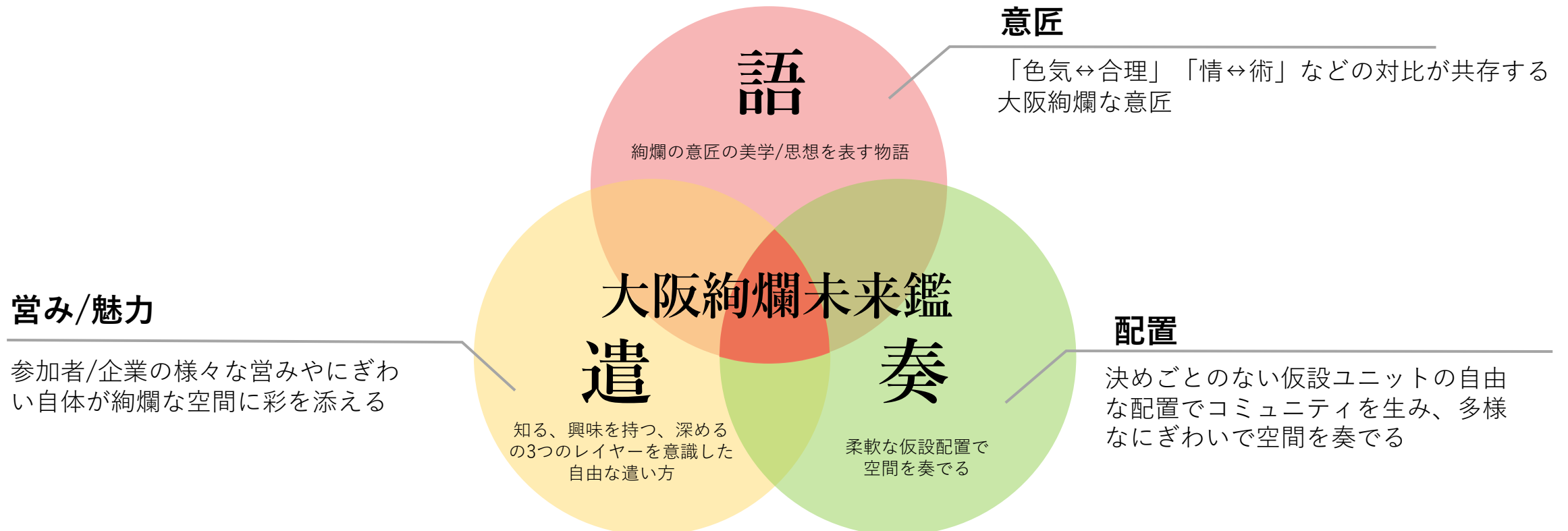


ロビー空間における[大阪絢爛未来鑑]の世界観の表現

[大阪絢爛未来鑑]の世界観を創る三位一体の考え方

三業

それぞれの感性を尊重して、自由に共鳴しあうことで広がる、唯一無二の世界観。
新も旧も、陰も陽も、相反するすべてを受け入れて、独自の価値で未来を満たす。



ロビー空間における[大阪絢爛未来鑑]の世界観の表現

※このスケッチは方向性検討のためであり
モジュールシステムの構成は別途検討は別途

A：規律と余白。ビジュアルによる絢爛

シンプルなデザインの仮設ユニットに、キービジュアルやキーカラーの要素を付加することで空間に一定の規律を持たせる案



ロビー空間における[大阪絢爛未来鑑]の世界観の表現

※このスケッチは方向性検討のためであり
モジュールシステムの構成は別途検討は別途

B：陰と光。色気による絢爛

仮設ユニットや天井を暗転させ、提灯や格子の光、ユニットのアクセントカラーで絢爛の色気さを表現した案



ロビー空間における[大阪絢爛未来鑑]の世界観の表現

※このスケッチは方向性検討のためであり
モジュールシステムの構成は別途検討は別途

c: 古と新。加飾による絢爛

仮設ユニット単体のデザインに古い素材と新しい素材の異素材同士を混ぜ合わせることで、絢爛さを加飾により表現した案



ロビー空間における[大阪絢爛未来鑑]の世界観の表現

改修パターン松案

なにわ五座コート 「格子や格天井の改修と仮設什器を用いた絢爛意匠」

様々な屋台が軒を連ね、出店者の魅力が自由に共鳴し合う
大阪絢爛な五座コート。

天井を暗転させシックな印象に、
提灯やデジタルサイネージの光が
映え、妖艶な雰囲気を作る
エントランス正面のサイネージは
外部からも目を引き、簡易公演
や展示、演者のフォトセッション
など多様な使い方ができる五座
コートの中心となる。
※天井や照明など建築的な改修
が必要



目指すなにわ五座コートイメージ

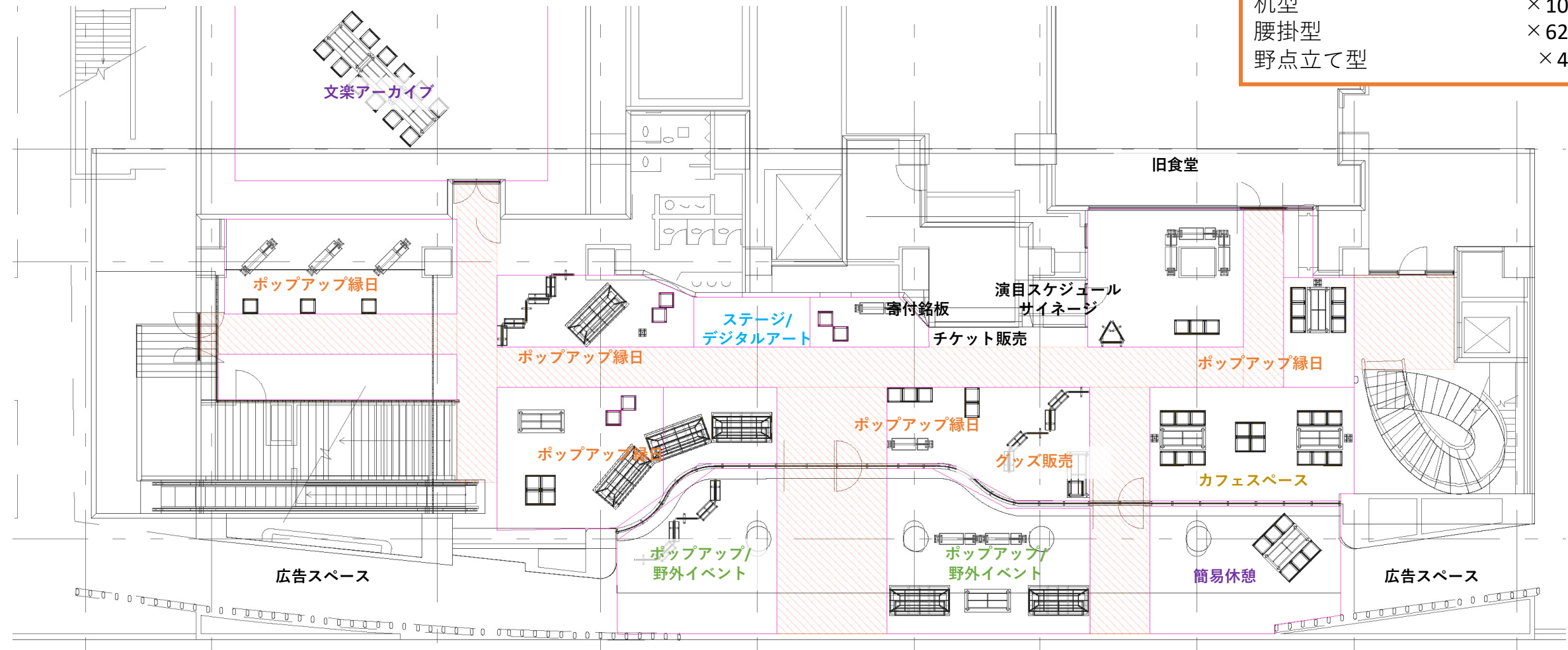
引用：葛飾応為：吉原格子先之図太田美術館所蔵

引用：グーグルストリートビュー

ロビー空間レイアウト案「Step1」別紙1-1参照

文楽劇場の存在を知ってもらうため、広く多くの人に来場頂くためのレイアウト例（非公演日）
各STEPで用いる什器を同じ数とすることで、什器の解体・収納の運用手間を避けながら、ロビーの占有空間を可変させ、劇場の利用状況（STEP1～3）やペルソナに応じた各層の興味/階層に応じたコンテンツを発信/提供する

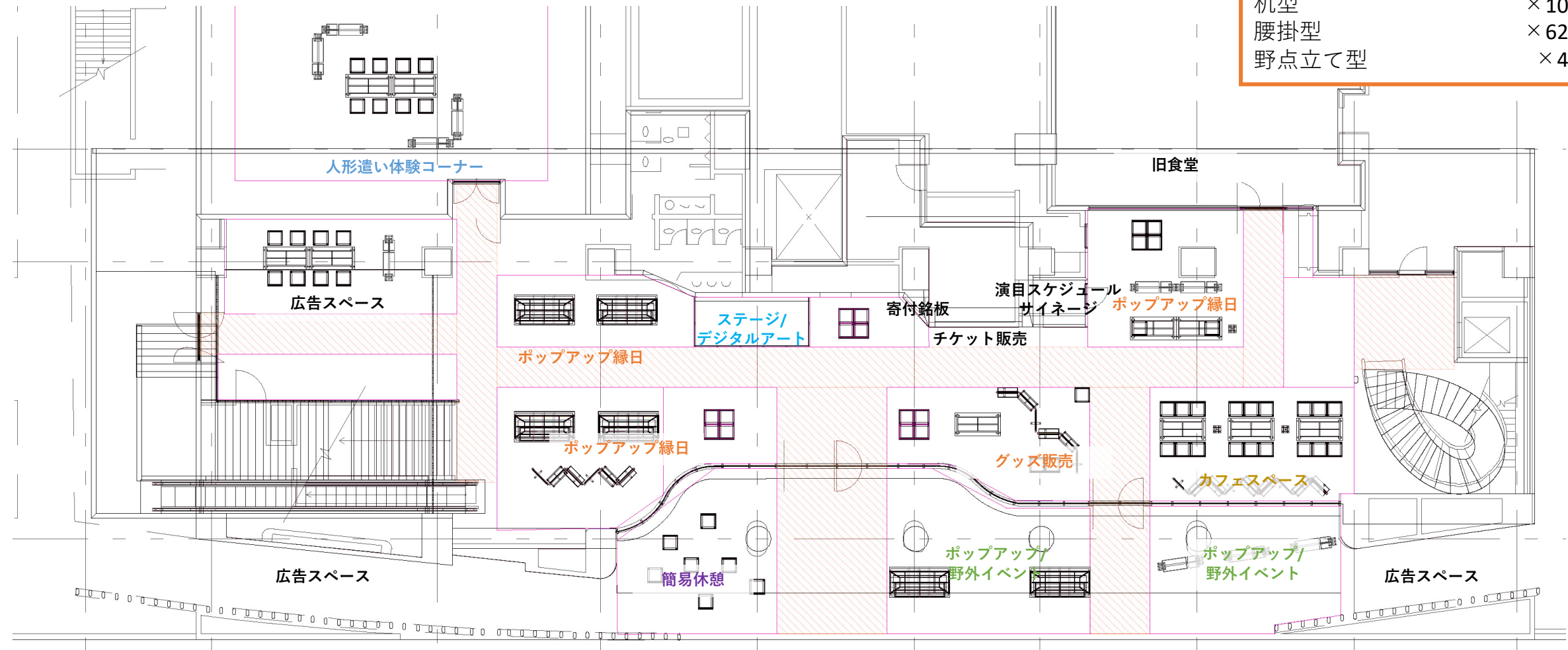
改修パターン松案	
什器数（STEP1～3同数）	
屏風型	× 7
柱型	× 10
唐破風型	× 6
机型	× 10
腰掛型	× 62
野点立て型	× 4



ロビー空間レイアウト案「Step2」別紙1-1参照

文楽に興味を持ってもらうためのレイアウト例（上方芸能公演期間中）
各STEPで用いる什器を同じ数とすることで、什器の解体・収納の運用手間を避けながら、ロビーの占有空間を可変させ、劇場の利用状況（STEP1～3）やペルソナに応じた各層の興味/階層に応じたコンテンツを発信/提供する

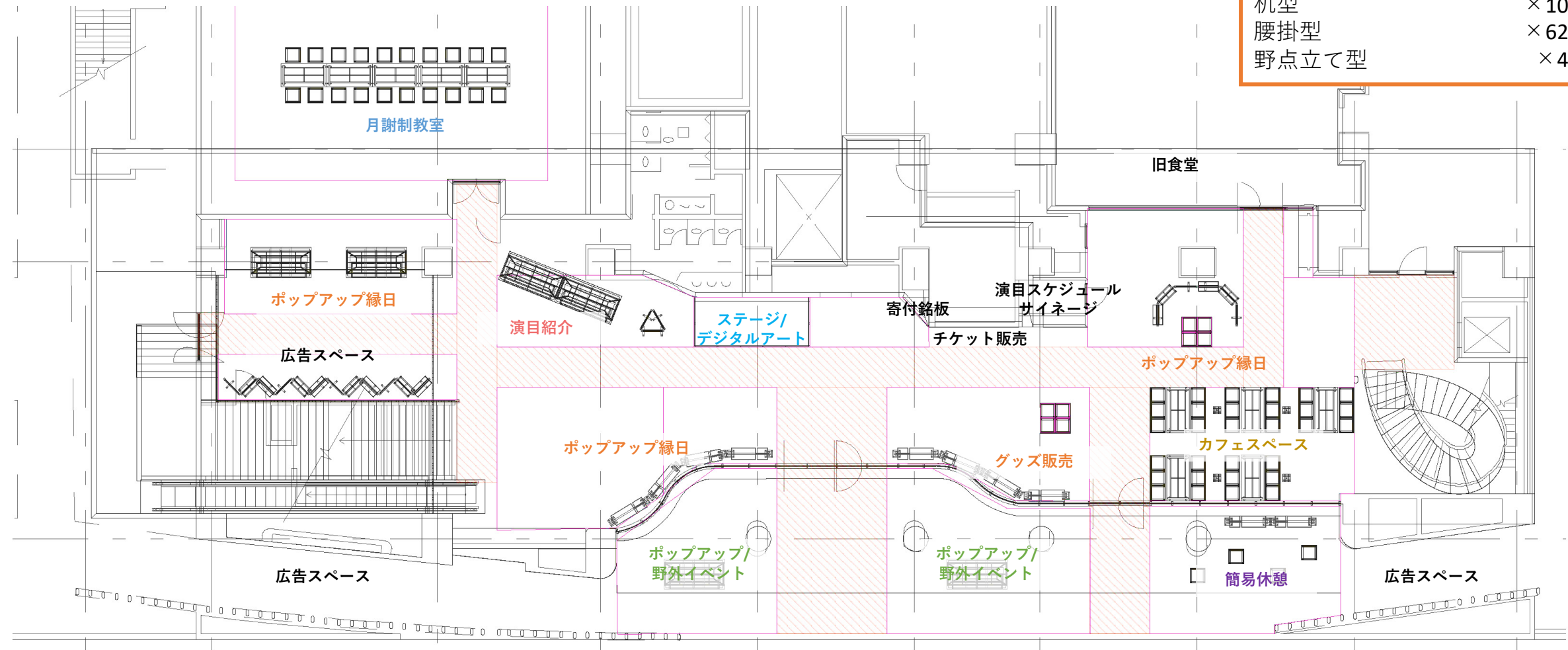
改修パターン松案	
什器数（STEP1～3同数）	
屏風型	× 7
柱型	× 10
唐破風型	× 6
机型	× 10
腰掛型	× 62
野点立て型	× 4



ロビー空間レイアウト案「Step3」別紙1-1参照

文楽を深めてもらうためのレイアウト例。動線を広く取り、観客入替時にも支障のないように家具を配置（文楽公演期間中）
各STEPで用いる什器を同じ数とすることで、什器の解体・収納の運用手間を避けながら、ロビーの占有空間を可変させ、劇場の利用状況（STEP1～3）やペルソナに応じた各層の興味/階層に応じたコンテンツを発信/提供する

改修パターン松案	
什器数（STEP1～3同数）	
屏風型	× 7
柱型	× 10
唐破風型	× 6
机型	× 10
腰掛型	× 62
野点立て型	× 4



ロビー空間における[大阪絢爛未来鑑]の世界観の表現

改修パターン松案

仮設展示ユニット：日本様式をモチーフに、様々な素材や形、仕舞を組み合わせ絢爛な空間を演出

伝統的な様式をモチーフにしたユニットを組み合わせ、多様な価値観が共鳴し合う絢爛な空間をつくる
モジュールや調和しあう木や金属、ガラス、生地など素材でユニットに一定の規律を持たせながら、キービジュアルやアクセントカラーで「色気」や「情」を表現

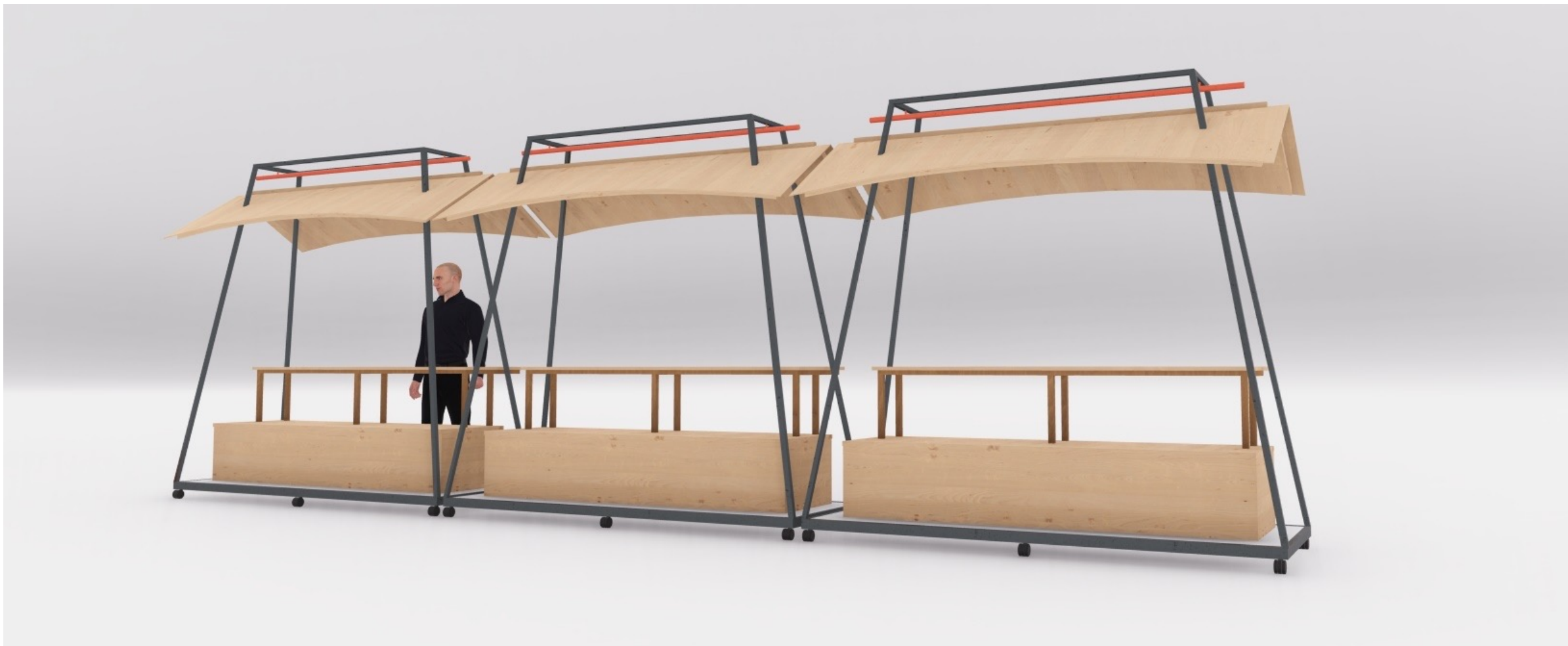


ロビー空間における[大阪絢爛未来鑑]の世界観の表現

改修パターン松案

唐破風型屋台

劇場のファサードにも用いられている唐破風をモチーフにした屋根をかけ、シンプルな意匠の中に存在感をはなつ屋台。スチールを用いて線の細さを出し、日本古来の意匠にはない違和感のあるおもしろさを出す。段違いの展示棚、キャスター付きで移動も可



ロビー空間における[大阪絢爛未来鑑]の世界観の表現

改修パターン松案

屏風型屋台

屏風をモチーフに屏風の持つ絢爛なイメージを引用した屋台。バナーや棚を取り付けられ、角度を変えて形状を調整する。間仕切りにも利用



柱屋台

石場建てや仕口の刻みなど日本様式をモチーフにした屋台。仕口に縄でアクセントをつけることで絢爛の色気を表現



ロビー空間における[大阪絢爛未来鑑]の世界観の表現

改修パターン松案

展示セット例1

屋台や間仕切り、腰掛で一体感と持て成しを感じる店構えを演出
唐破風型 x 1、屏風型 x 2、腰掛型 x 3、野点立型 x 1



展示セット例2

屏風と柱で空間をつくり、こもり感のある店構えを演出
屏風型 x 1、柱型 x 1、机型 x 1



ロビー空間における[大阪絢爛未来鑑]の世界観の表現

改修パターン松案

展示セット例3

柱屋台で境界をつくり、ミニマムでもしっかりとした読えをつくる
柱型 x 2、腰掛型 x 2



展示セット例「平台展示什器」

腰掛以外にも、座面を取り外してスタッキングしてすることで展示棚としても使用できる 腰掛型 @ x 2 / @ x 1



ロビー空間における[大阪絢爛未来鑑]の世界観の表現

改修パターン松案

展示セット例「インフォメーションパネル」

屏風屋台を変形させて、広告枠やインフォメーションパネルとして活用
屏風型 @ x 1

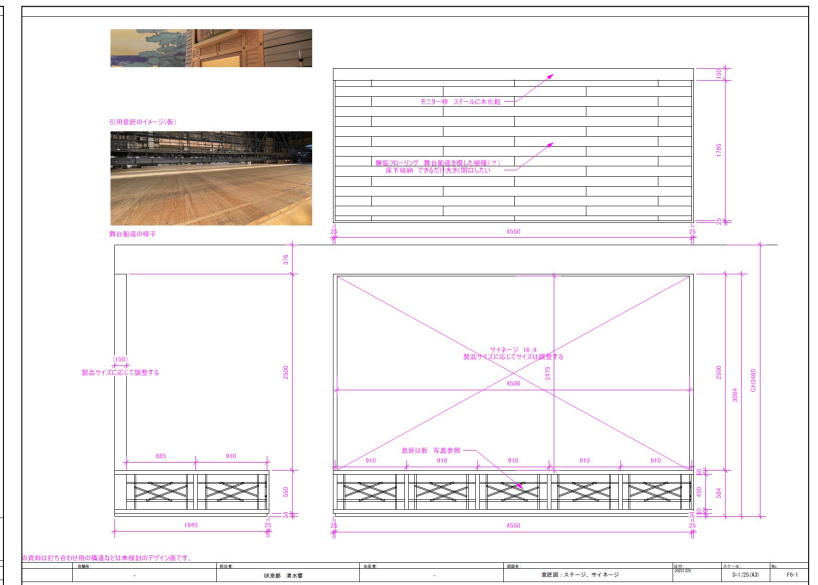
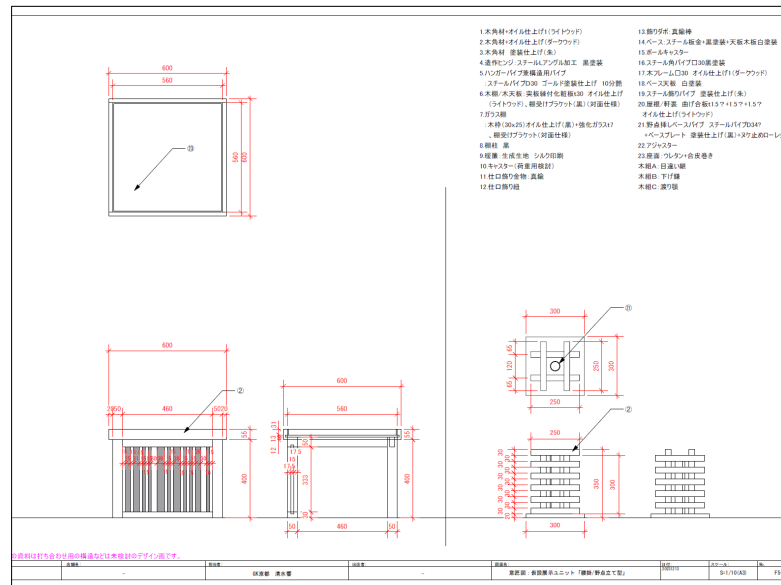
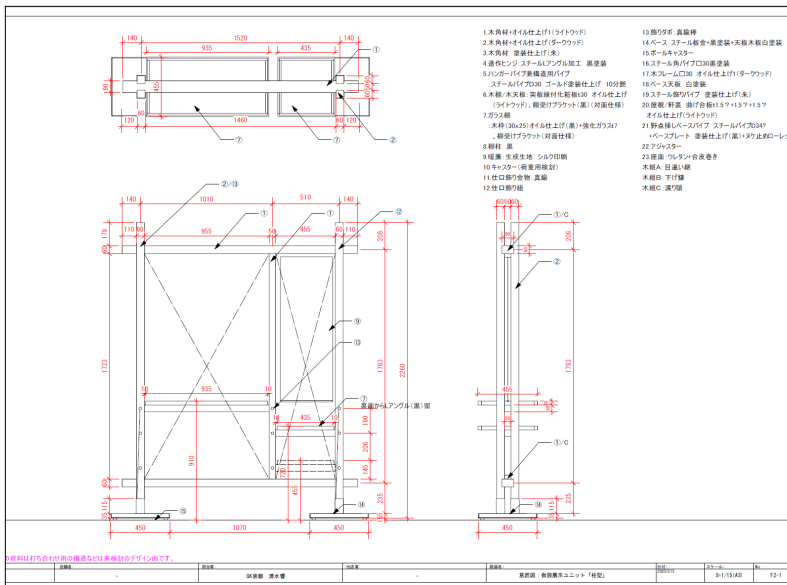
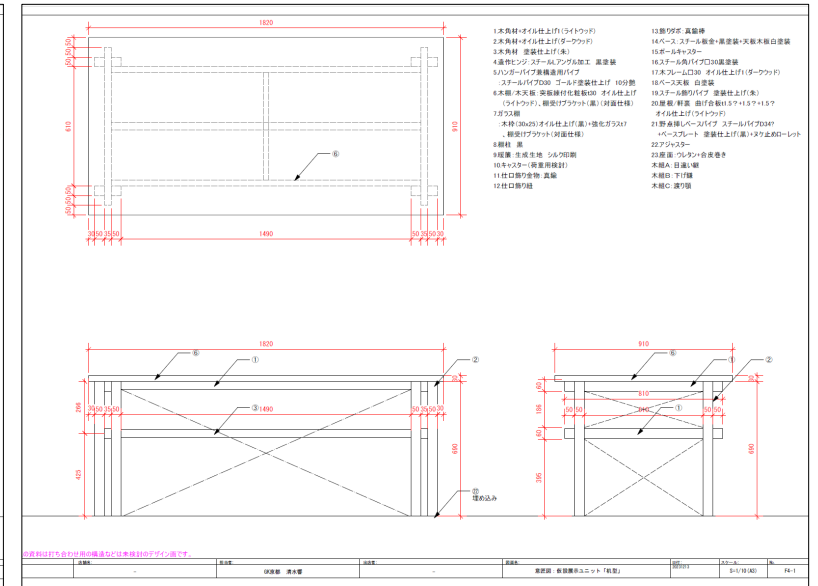
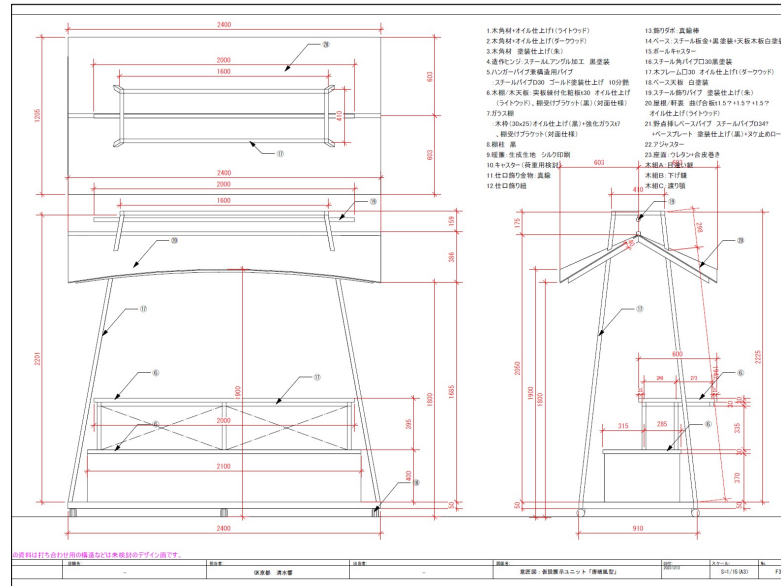


展示セット例「テーブルセット」

新しいコミュニティを生む場として、ゆとりのある間をもった机と腰掛
机型 x 1 腰掛 x 6



別紙2-1参照

[illegible]

改修家具基本設計(サイネージ仕様案) **別紙2-2参照**

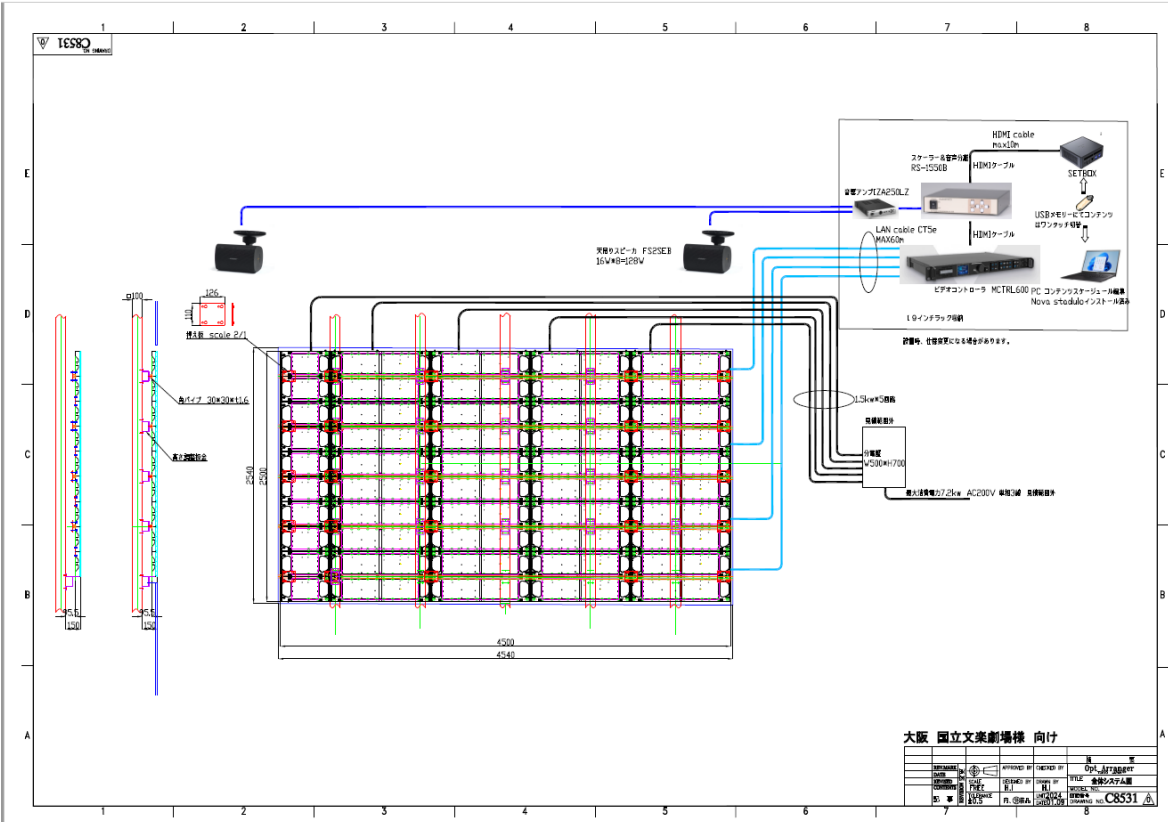
改修パターン両案

参考：BREEZE VISION Model:Breaze-2.6 ピッチ：2.6mm



参考LEDディスプレイ (SHISAI)
引用： <https://www.shisai-tech.com/>

- LEDの集積ディスプレイ 最先端の映像出力デバイス。縁がなく形状も自由に設定可能。パネルごとに交換できメンテナンスが用意
- 2.6mmピッチ 近い距離で見ると映像がわかりにくいため、現物で要確認
- 輝度1000cd 最大出力ではまぶしいため、データ側で明るさを要調整



ロビー空間における[大阪絢爛未来鑑]の世界観の表現

改修パターン梅案

なにわ五座コート 「格子や格天井の改修、吊天井/幕/提灯などの大道具小道具を用いた絢爛意匠」

様々な屋台が軒を連ね、祭の縁日のような賑わいと出店者の魅力が自由に共鳴し合いワクワク感を演出。

舞台芸術の特徴を取り入れた格子屋根や提灯が吊られ、格天井の特徴を活かした大阪絢爛な空間を演出。行燈やデジタルサイネージの光が妖艶な雰囲気を作る。サイネージは、外からも目を引き、簡易公演や展示、フォトセッション、広告など多様な使い方ができる五座コートの中心となる。

※天井や照明、消火設備など建築的な改修は別途設計が必要



目指すなにわ五座コートイメージ

引用：葛飾応為：吉原格子先之図 太田美術館所蔵

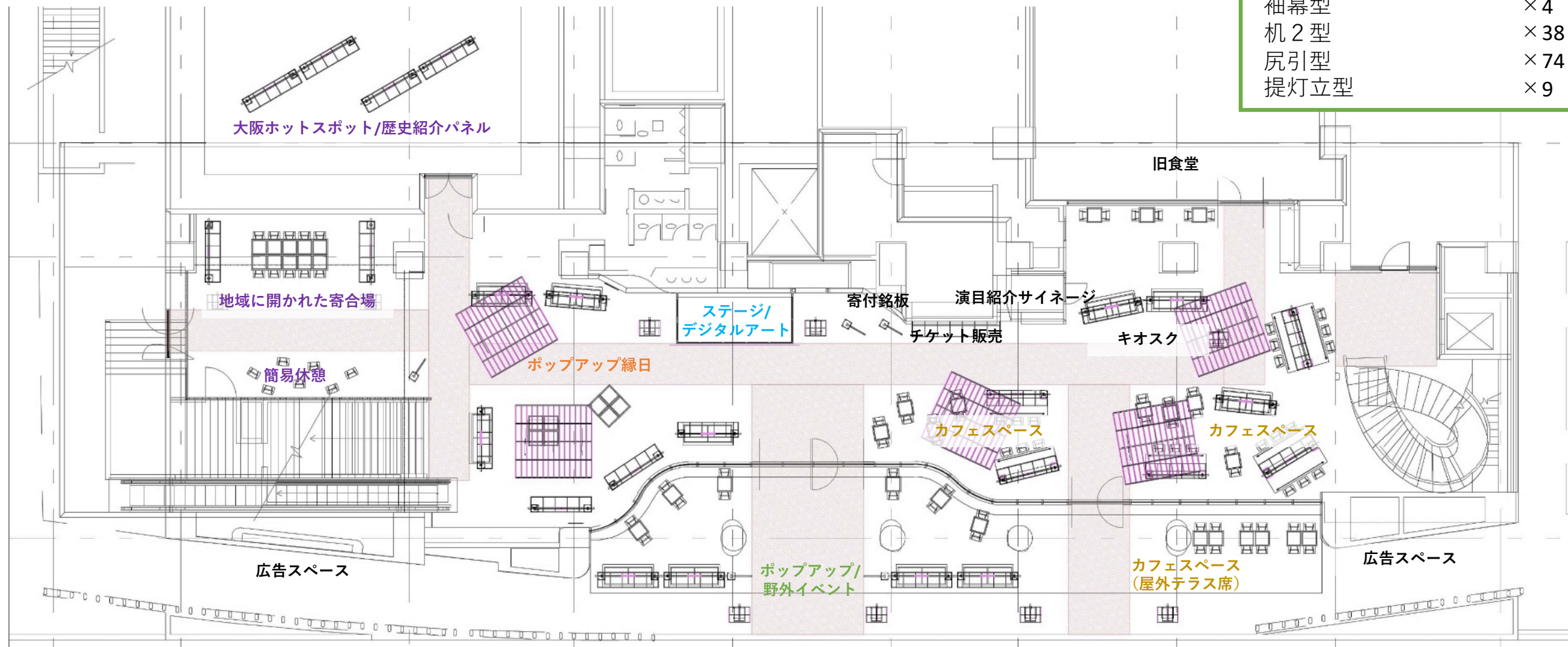
ロビー空間レイアウト案「Step1」別紙1-2参照

文楽劇場の存在を知ってもらうため、広く多くの人に来場頂くためのレイアウト例（非公演日）
各STEPで用いる什器を同じ数とすることで、什器の解体・収納の運用手間を避けながら、ロビーの占有空間を可変させ、劇場の利用状況（STEP1～3）やペルソナに応じた各層の興味/階層に応じたコンテンツを発信/提供する

改修パターン梅案

数量（STEP1～3同数）

担ぎ屋台型	× 21
カウンターオプション	× 11
テーブルオプション	× 3
袖幕型	× 4
机 2 型	× 38
尻引型	× 74
提灯立型	× 9



ロビー空間レイアウト案「Step2」別紙1-2参照

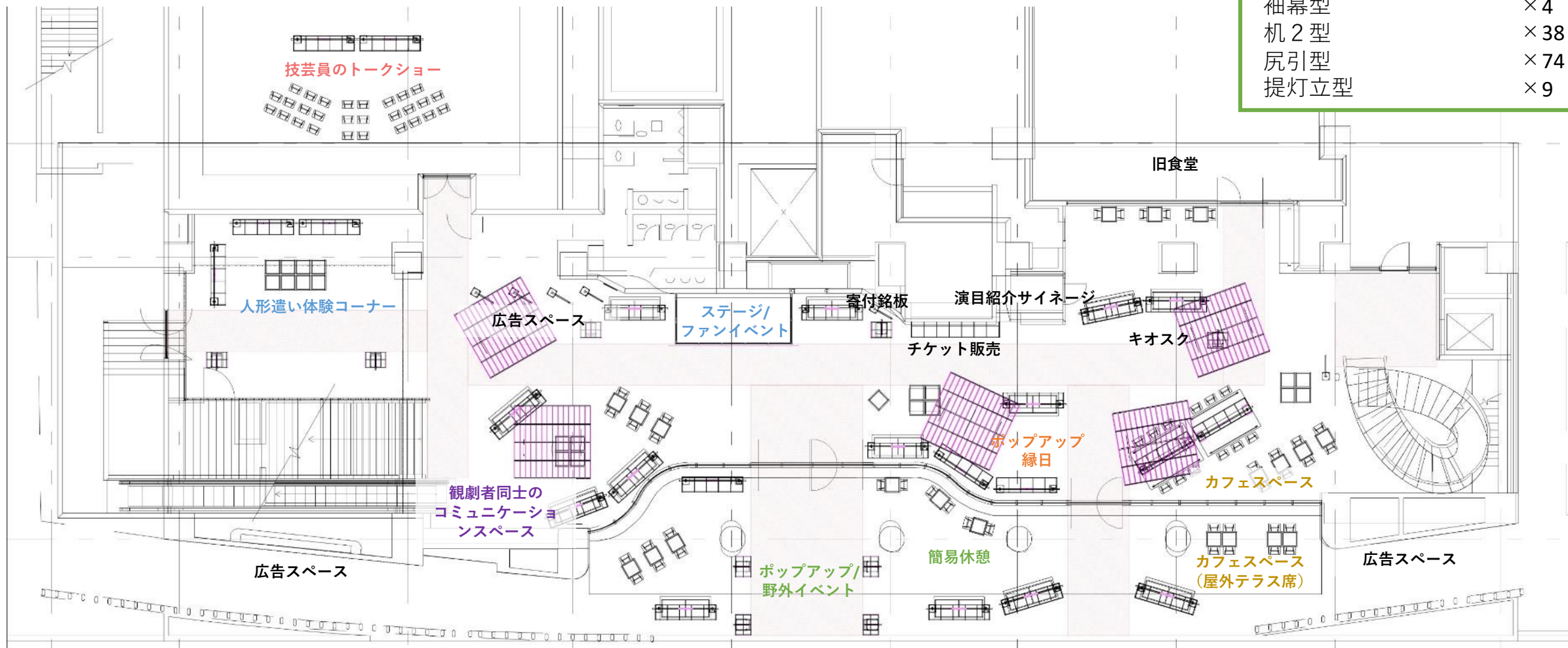
文楽に興味を持ってもらうためのレイアウト例（上方芸能公演期間中）

各STEPで用いる什器を同じ数とすることで、什器の解体・収納の運用手間を避けながら、ロビーの占有空間を可変させ、劇場の利用状況（STEP1～3）やペルソナに応じた各層の興味/階層に応じたコンテンツを発信/提供する

改修パターン梅案

数量（STEP1～3同数）

担ぎ屋台型	× 21
カウンターオプション	× 11
テーブルオプション	× 3
袖幕型	× 4
机 2 型	× 38
尻引型	× 74
提灯立型	× 9



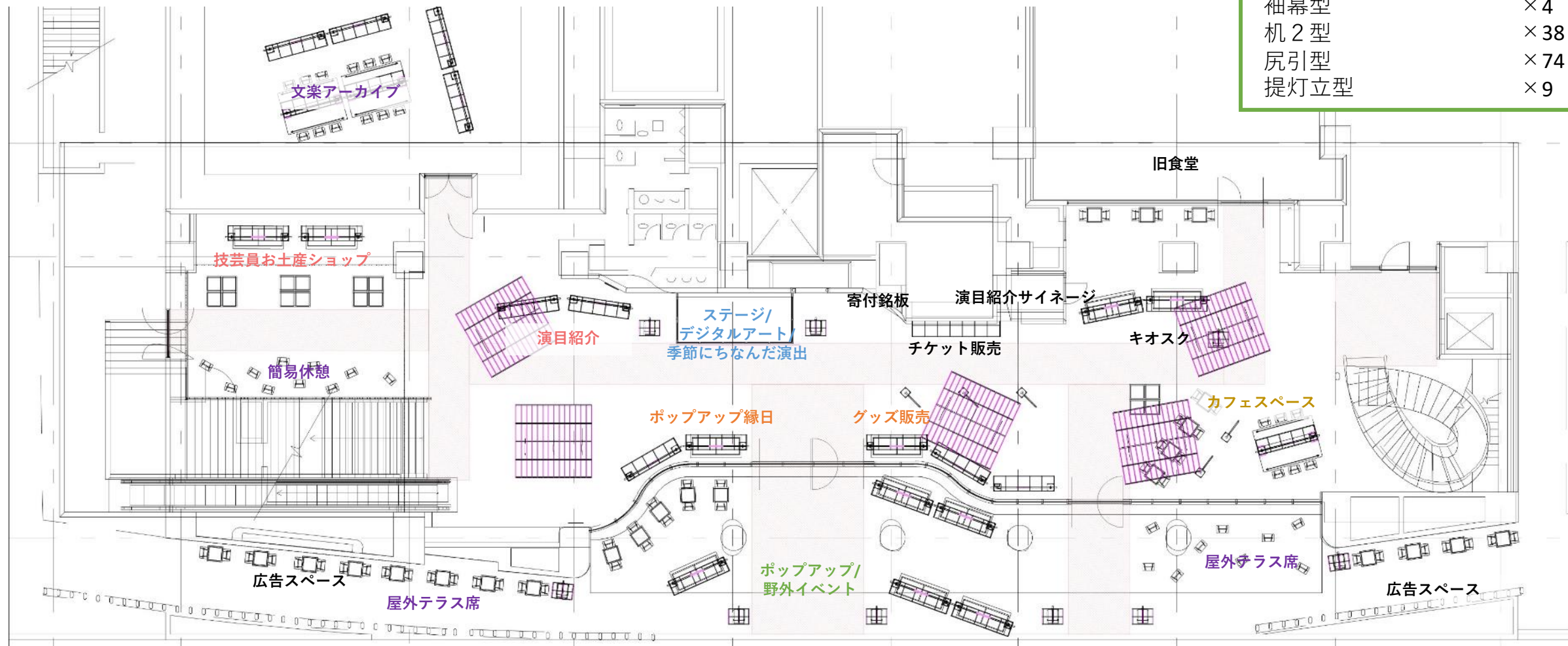
ロビー空間レイアウト案「Step3」別紙1-2参照

文楽を深めてもらうためのレイアウト例。動線を広く取り、観客入替時にも支障のないように家具を配置（文楽公演期間中）
各STEPで用いる什器を同じ数とすることで、什器の解体・収納の運用手間を避けながら、ロビーの占有空間を可変させ、劇場の利用状況（STEP1～3）やペルソナに応じた各層の興味/階層に応じたコンテンツを発信/提供する

改修パターン梅案

数量（STEP1～3同数）

担ぎ屋台型	×21
カウンターオプション	×11
テーブルオプション	×3
袖幕型	×4
机2型	×38
尻引型	×74
提灯立型	×9



ロビー空間における[大阪絢爛未来鑑]の世界観の表現

改修パターン梅案

仮設展示ユニット：江戸時代がルーツの屋台と舞台大道具の要素を取り入れた家具で大阪絢爛を演出

江戸時代の担ぎ屋台をモチーフにし、舞台大道具の可搬性や仕掛け、簡素な作りで主役を引き立たせるデザイン

中央の主軸を使って担いで移動したり、カウンターをつけたり、モノをかけたり。多様な使い方ができる什器を用いて価値観が共鳴し合う絢爛な空間をつくる



江戸時代の担ぎ屋台
引用：太田美術館所蔵



椅子は太夫の尻引をモチーフにした

ロビー空間における[大阪絢爛未来鑑]の世界観の表現

改修パターン梅案

仮設展示ユニット：江戸時代がルーツの屋台と舞台大道具の要素を取り入れた家具で大阪絢爛を演出

江戸時代の担ぎ屋台をモチーフにし、舞台大道具の可搬性や仕掛け、簡素な作りで主役を引き立たせるデザイン

中央の主軸を使って担いで移動したり、カウンターをつけたり、モノをかけたり。多様な使い方ができる什器を用いて価値観が共鳴し合う絢爛な空間をつくる



提灯立型

机2/尻引スツール

担ぎ屋台型
(テーブル利用)担ぎ屋台型
(吊展示・間仕切り利用)担ぎ屋台型
(カウンター利用)

袖幕型

ロビー空間における[大阪絢爛未来鑑]の世界観の表現

改修パターン梅案

展示セット例「レストラン・カフェ」

屋台を囲んでコミュニケーションをとる。スツールは太夫の尻引をモチーフに担ぎ屋台型（テーブル利用）×1、机2型×3、尻引型×12、提灯立て型×1



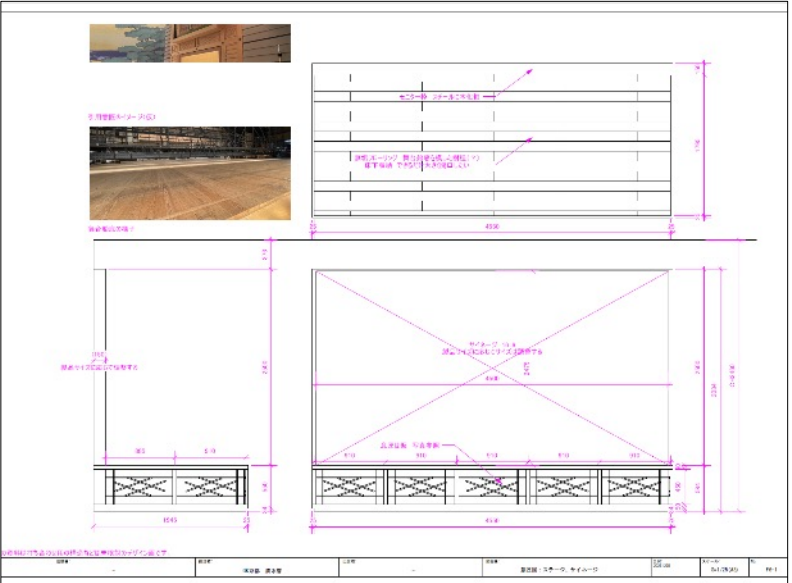
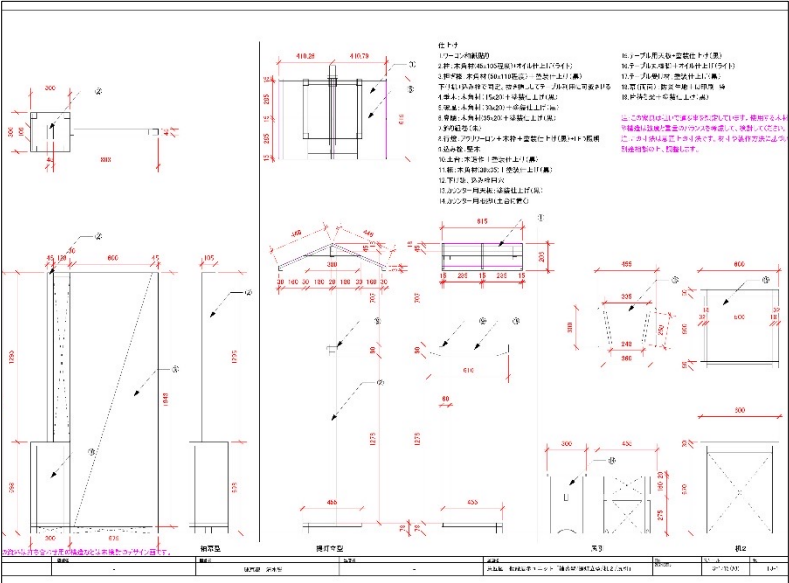
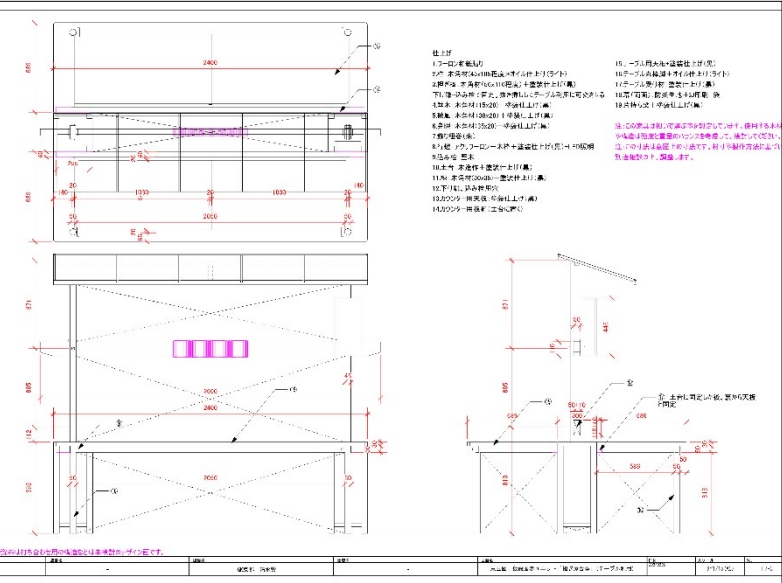
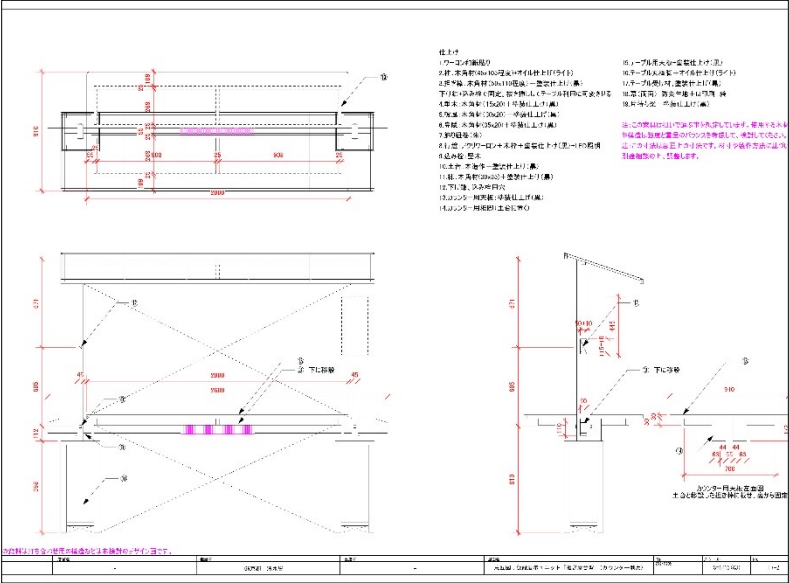
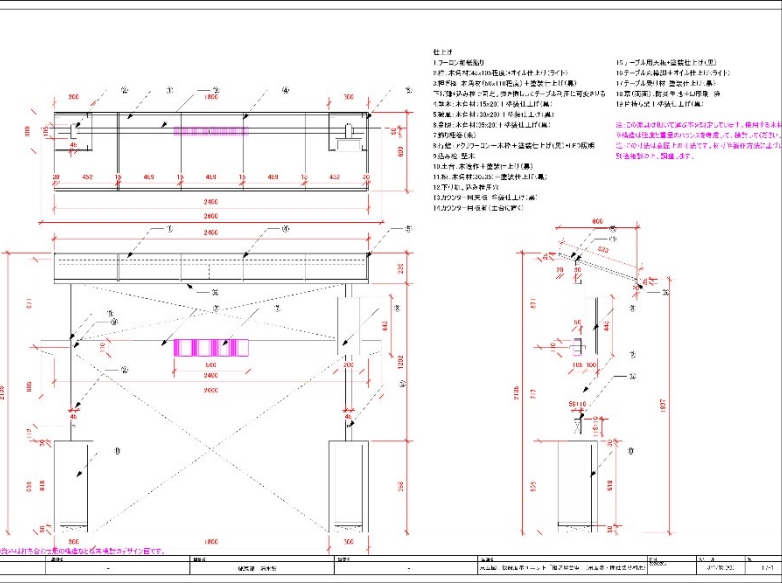
展示セット例「縁日/屋台」

屋台で囲み、縁日のような賑わいを彷彿させる店構えを演出
担ぎ屋台（カウンター、吊展示利用）×2、袖幕型×1、机2型×4



改修家具基本設計(各家具見積用仕様) 別紙2-3参照

改修パターン梅案



ロビー空間における[大阪絢爛未来鑑]の世界観の表現

改修パターン梅案

文楽の楽しみを「食」で伝えるカフェスペース ロビー空間へ拡張して賑わいを創出する



ロビー空間における[大阪絢爛未来鑑]の世界観の表現

改修パターン梅案

文楽の魅力を深めるステージ イベントで技芸員とファンのタッチポイントを創る



ロビー空間における[大阪絢爛未来鑑]の世界観の表現

改修パターン梅案

文楽の魅力を外へ広げる 縁日のような賑わいで、観劇客のワクワクと文楽の魅力を発信する



ロビー空間における[大阪絢爛未来鑑]の世界観の表現

改修パターン梅案



概算工事費 別紙 3 参照

初期投資額や工期を勘案して、理想的な改修の場合と最低限の改修の場合の 2 パターンで概算工事費を算出

改修パターン松案						改修パターン梅案					
番号	名称	数量	単位	金額	備考	番号	名称	数量	単位	金額	備考
1	仮設工事	1	式	942,000	※記載のある内容のみの金額。全体数量確定の上、再計上	1	仮設工事	1	式	942,000	※以下、記載のある内容のみの金額。全体数量確定の上、再計上
2	仮設展示ユニット工事	1	式	56,293,000	※左金額は単価見積を数量で単純計算。全体数量確定の上、単価を再計算	2	仮設展示ユニット工事	1	式	17,490,000	※左金額は単価見積を数量で単純計算。全体数量確定の上、単価を再計算
3	天井工事	1	式	2,323,000		3	天井工事	1	式	2,323,000	
4	天吊屋根工事	1	式	8,905,000	※天井下地や設備改修は別途。現地確認後、再見積 ※パースには描いていないが、比較として同仕様を参入	4	天吊屋根工事	1	式	8,905,000	※天井下地や設備改修は別途。現地確認後、再見積
5	サイネージ工事	1	式	9,943,000	※電源工事は別途。現地確認後、再見積	5	サイネージ工事	1	式	9,943,000	※電源工事は別途。現地確認後、再見積
6	諸経費				全体数量確定の上、再計上	6	諸経費				全体数量確定の上、再計上
					※内訳明細書以外の工事は別途						※内訳明細書以外の工事は別途
			合計	78,406,000	(消費税含まず)				合計	39,603,000	(消費税含まず)

令和5年度文化芸術の自律的運営促進事業

3（2）国立文楽劇場等に対する伴走型支援業務・実証事業の実施

令和4年度事業報告書に基づく実証事業の実施

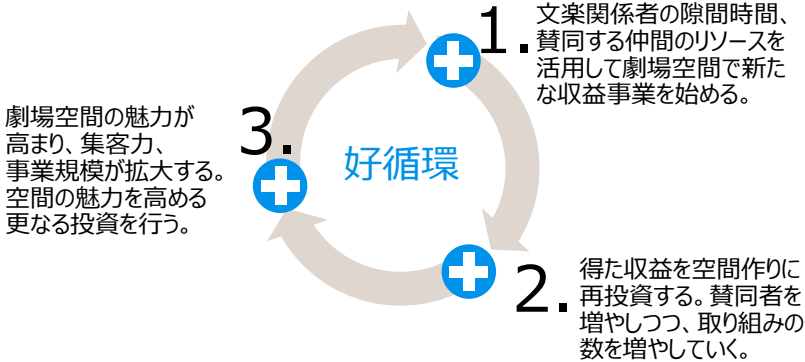
2－1 国立文楽劇場改修案設計／旧食堂スペース

過去の検討内容から見出した要件

今回の飲食スペース改修においては、幅広いターゲットを取り込むことと
社団法人においての新たな収益事業となりえることの2つの要件を満たすことが必要

新たな収益事業となりえる

各施策は売上の10%程度を劇場空間への再投資資金としてプールできるように収益構造を設計する。人件費、劇場空間利用費等は実費を想定



事業収益は、人件費・劇場空間利用費を除いて、原則、空間への再投資へ活用していく。再投資額の目安としては売上の10%

取り込むターゲットの幅の広さ

文楽の自律化に向けて、国立文楽劇場を、文楽をはじめとする上方芸能の聖地・ゲートウェイとして位置付けると共に、稼ぐ空間として再構成する



- ① 文楽、上方芸能の聖地・ゲートウェイに
- 常に街に開かれた劇場。公演休演日でも人々が訪れる
 - 魅力的な空間に文楽や上方芸能に触れることができる集客力のあるコンテンツ
 - 多言語の上方芸能の発信拠点でもあり、インバウンドの目的地
 - 文楽や上方芸能の無関心層の取り込みからコアファンとの語らいまで幅広く受け入れる
 - 近隣地域の周辺店舗との連携を通じて場を盛り上げ、地域と劇場で1日を豊かに過ごしてもらう
- ② 稼ぐ空間として再構成
- 上記のような世界観をもった場所を目指しながら、同時に収益、自律的な運営ができるように稼ぐ

スキーム・業態の取りえるオプション

当初目的の「新たな収益事業」となるには、自力運営（条件次第では運営委託も可）スキームが必要で、そうした場合、カフェ業態が最も運営難易度も低く、客数も稼げる

運営スキーム

当初の目的を踏まえると自力運営が望ましいが、一定の収益が見込めるスキームが作れば運営委託（又はテナント）もあり

	自力運営	運営委託	テナント
社団法人投資負担	全額	7割程度 <small>(什器・FFEは委託先)</small>	負担なし
運営工数	高	低	なし
社団法人収益	高～低	低	なし
連携性	◎	△～○	△
運営可能水準	中～低	高	高

新たな収益事業となりえる

運営業態

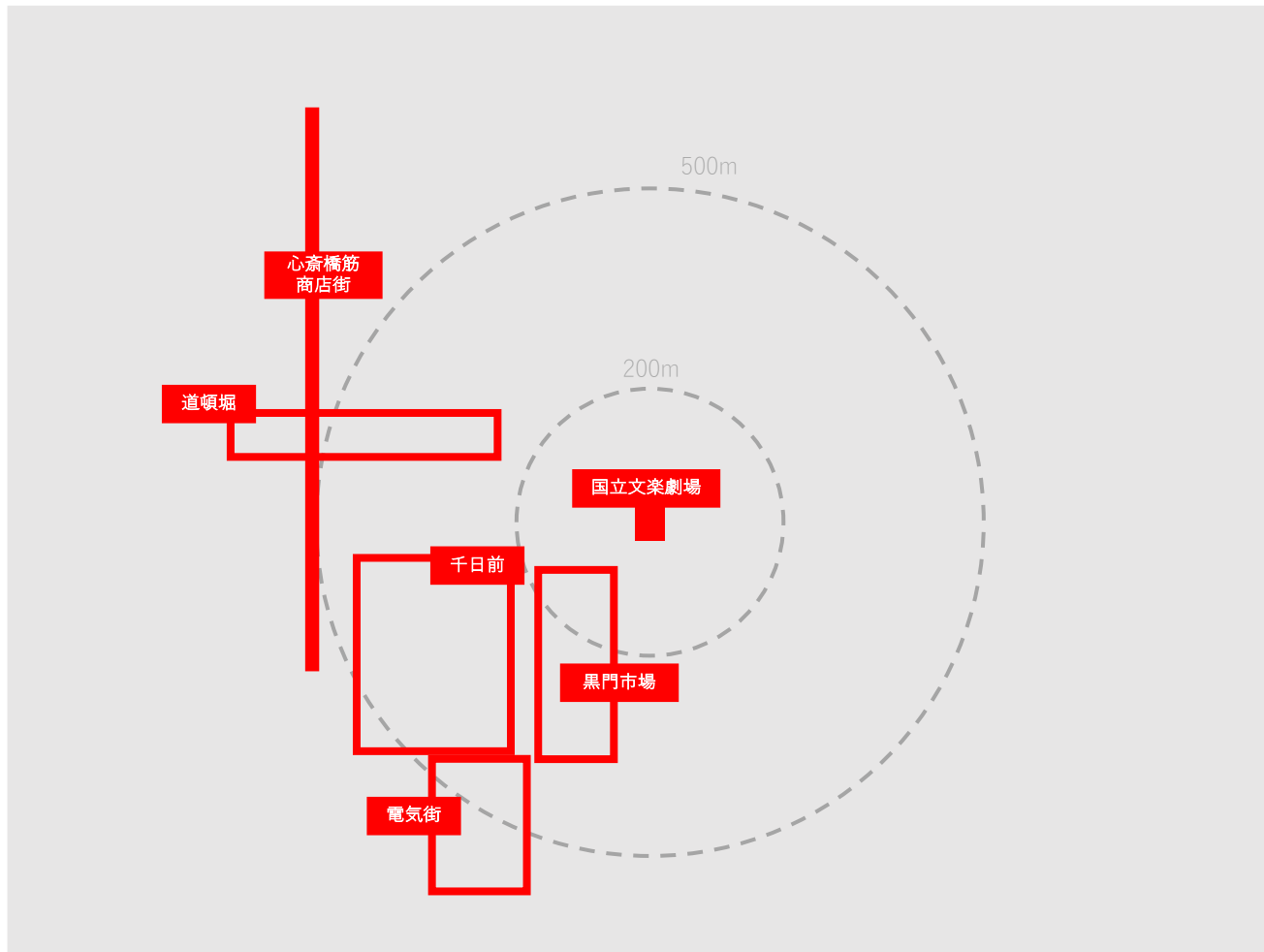
客単価を高くすればするほど、投資負担や運営難易度も高くなる
現状を踏まえると、カフェで「人気（ひとけ）」を増やすことが肝要

	専門店	クイックR	カフェ
客数	少	中	多
客単価	10千円以上	2,000円程度	1,000円程度
ターゲット幅	狭い	やや広い	広い
総投資額	100百万円超	60百万円超	40百万円超
運営難易度	高	中～高	低

取り込めるターゲットの幅の広さ

大阪ミナミエリアのカフェチェーン分布状況

周囲にカフェはなく、通りすがりの立ち寄り需要の刈り取りは充分に見込める。一方で、観光スポットが近くになく、来店動機となる「目的」を作ることにも併せて必要



機 会

通行量は多くはないものの一定数は存在
周囲にカフェがないことから、刈り取り可能

- 半径200メートルにチェーン喫茶店はなし
- 近隣にはホテルは存在しており、通行量は一定量は見込める



懸 念

観光導線としては終着地のため、来場する目的を作らないと一定量以上は増えない

- 劇場は繁華街の東のはずれ。現状「文楽」という目的以外に、来る動機はない
- 堺筋と千日前通りを渡る動機が必要

文楽カフェ（仮）に必要な要素 ～内外装・設備

以上を踏まえ、文楽カフェ（仮称）に必要な要素を抽出。内外装・設備面では、特に「入りやすさ」と「話題として拡散できる」の両面に寄与することが重要

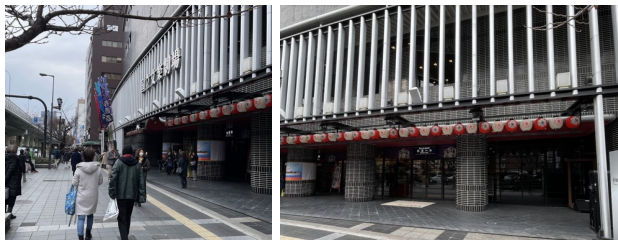
世界観が感じられるファサード

前を通りがかった方々が入りたくなる、
なおかつ入りやすいファサード



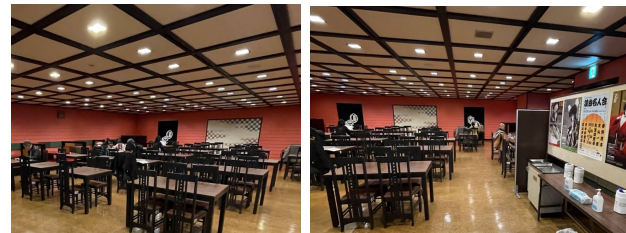
前面道路から認識可能な表示

入口の奥まりや施設特性上、看板掲示が
し難いため、どう認識してもらうかが課題



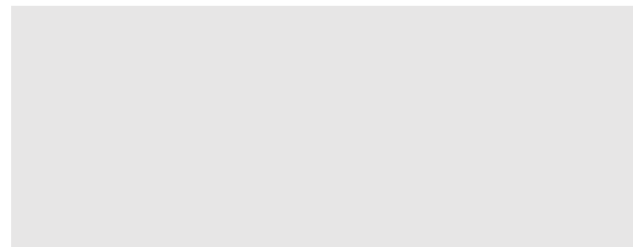
文楽を知れる常設展示

現状使われていない壁面に、展示室に
行かずとも認知・理解ができるボードを掲示



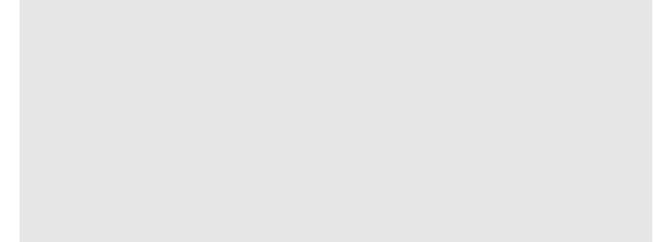
目的来店をうながせるフォトスポット

今の観光マーケに必須の「あの写真撮りたい」ニーズを喚起する壁面やブースの設置



リアルを感じられるミニ舞台

出前講演だけでなく、技芸員とのファン
ミーティングやイベントにも使える舞台を設



物販（弁当・お土産）スペース

趣向を凝らした弁当を品揃えと共に、
2Fに上がらずともお土産が買えるように

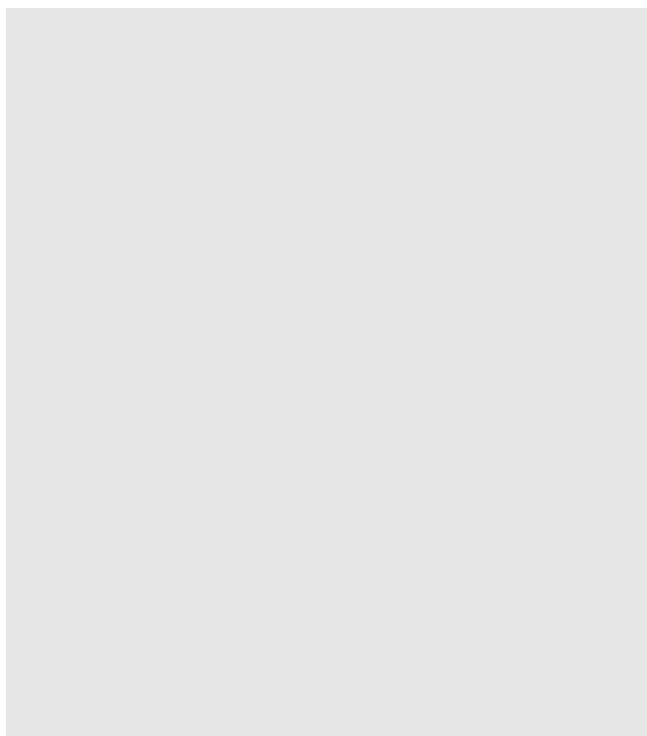


文楽カフェ（仮）に必要な要素 ～内外装・設備

カフェメニューとしてはベーシックな品揃えはしつつ、所々に「らしさ」や「縁（ゆかり）」が
感じられる商品を造成し、来店動機や理解促進・愛着醸成に繋げていく

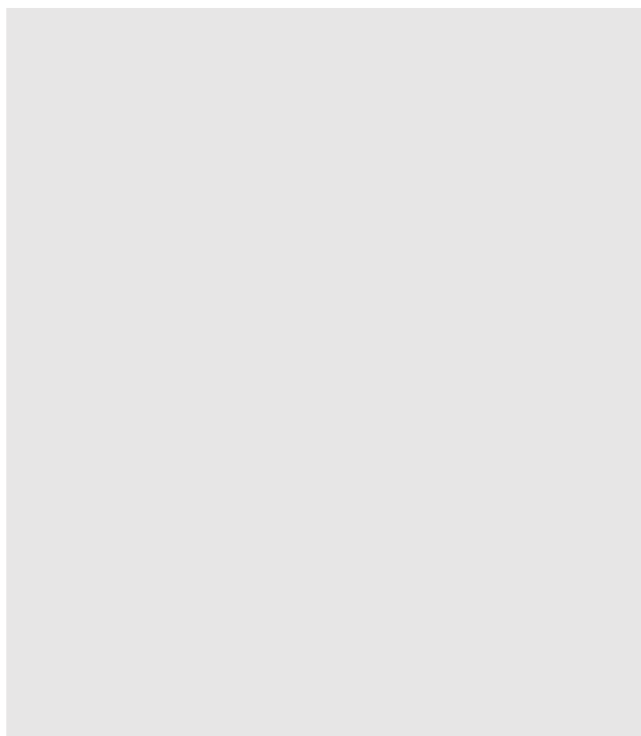
文楽最盛期の食文化にちなんだ商品

日本食の基礎を作ったと言われる
元禄時代の上方食文化を感じてもらう



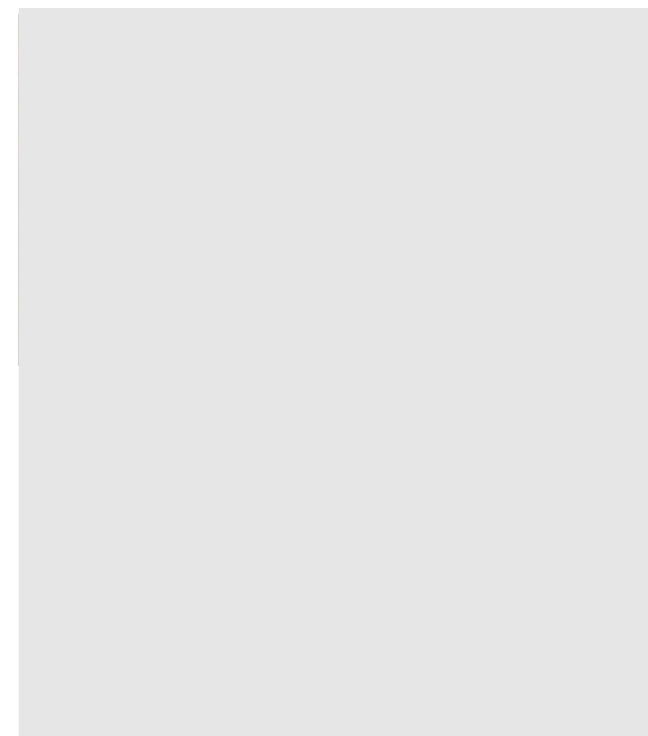
演目にちなんだ商品

例えば曾根崎心中の醤油商にちなんだものや、
伽羅先代萩の「頼朝の菓子」など



近隣店舗とのコラボ商品

法善寺横丁や黒門市場の有名店・人気店が
監修したコラボ商品を提供



飲食スペースリニューアルの具体案
店舗レイアウトプラン その1：平面図

中央にビッグテーブルを計画し、
入店時にビッグテーブルからミニ
舞台へと自然と視線が移動する
プラン。
ビッグテーブル中央には文楽の
人間にあふれる一瞬を切り取っ
たスペースを計画し、文楽との
距離が縮まる特別な席に。

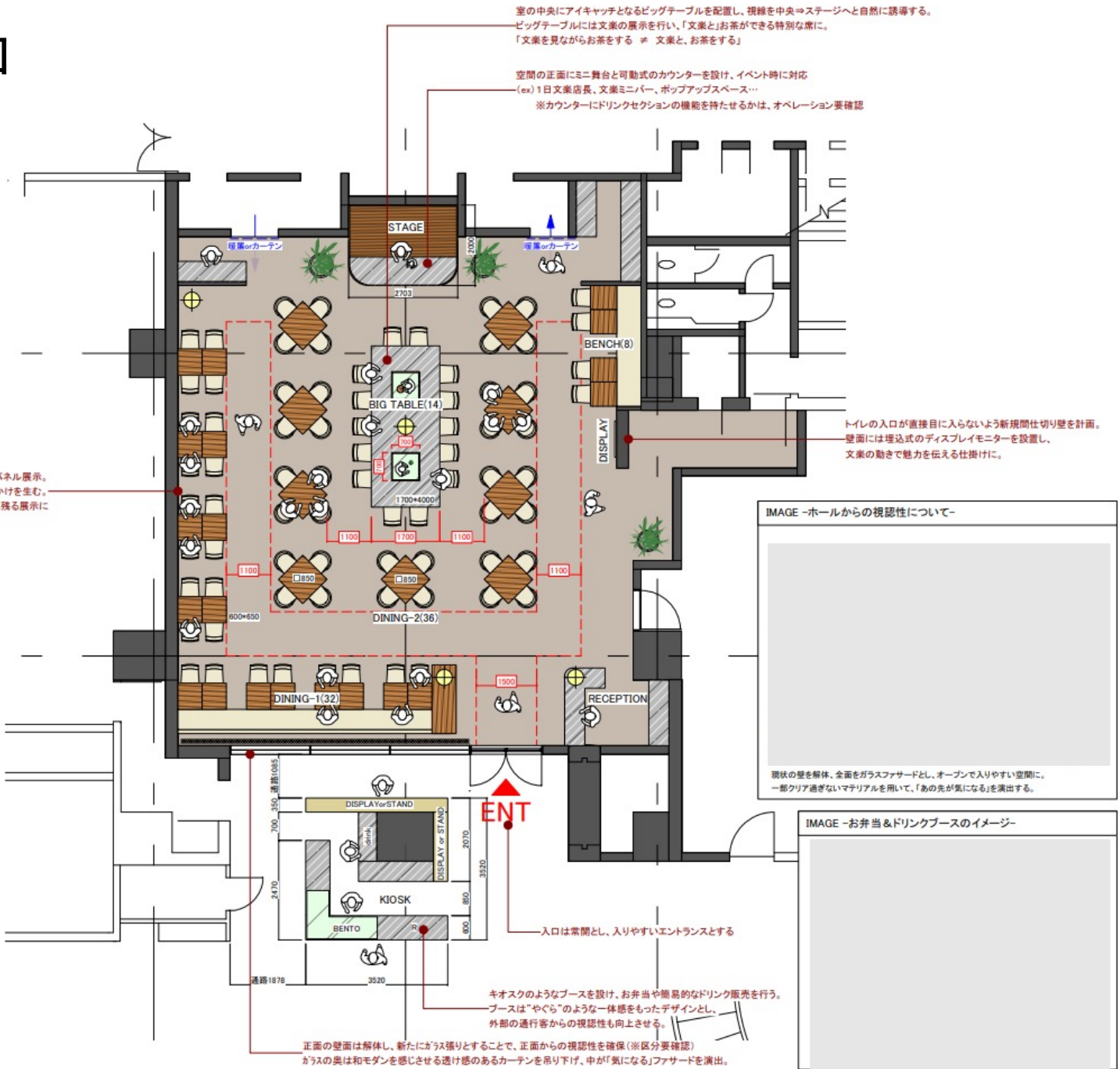
客席	
DINING-1	32seats
DINING-2	36seats
BENCH	8seats
BIG TABLE	14seats
TOTAL	
90seats	

面積
約160㎡(48.4坪)

OE -屋外からの視認性対策について-

メインエントランスから11m壁セットバックしているため、屋外の通行人への認知を上げられるような外部スタンドサイン(可動)を設置し、特に休館日においての来店獲得につなげる。

壁面には文楽についての解説や写真をパネル展示。
細かな解説よりも、遠くからも見やすいディスプレイとし、興味のきっかけを生む。
(ex) キャッチーな豆知識等を壁面に描くなど、誰かに共有したい印象に残る展示に

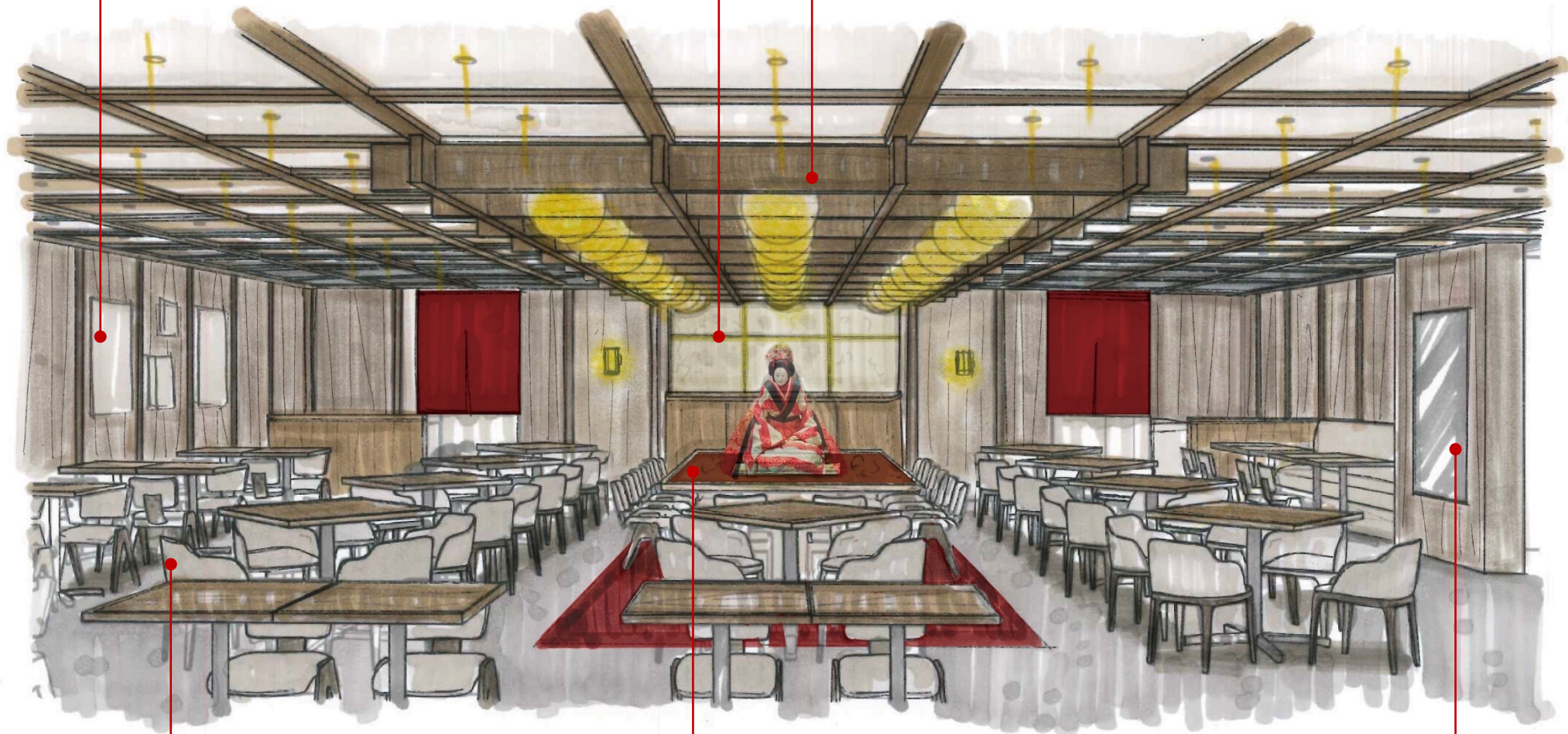


店舗レイアウトプラン その2：ラフスケッチ

壁面には文楽についての解説や写真をパネル展示。
(ex) キャッチーな豆知識等を壁面に描くなど、
誰かに共有したい印象に残る展示に

室の中央部分は、既存の天井グリッドを生かして造作の格子を吊り下げ、
下がり天井のように見せてアイキャッチに。
※天井高さ、防災機器の位置など要確認

舞台の背景となる壁は、テクスチャの感じられる仕上げ（左官等）としつつ、
色味はアイボリー系とし、「地」としての役割を果たす。
アクセントとしてグリッドを強調したライン照明を計画し、モダンで華やかな印象を加える



家具はモダンかつ、重厚過ぎない
座り心地のいいテイストの家具を選定

ビッグテーブルは
中央に文楽の展示スペースを計画し、
文楽「と」お茶ができる特別な席に

トイレの入口が直接目に入らないよう新規間仕切り壁を計画。
ディスプレイモニターを設置し、文楽の動きで魅力を伝える仕掛けに。

演目に縁のあるメニューを取り揃え。店内だけでなく座席やホワイエでも楽しめるテイクアウトも

イートイン

テイクアウト

【食事メニュー】		【ドリンクメニュー】		■フード	
■文楽弁当	2,800円	■お茶		・揚げ餅	500円
■本日の茶釜飯と肉吸いの定食	2,400円	・奥八女 有機栽培抹茶	650円	・みたらし団子	400円
■柿の葉すし	1,300円	・奥八女 伝統本玉露	650円	・今川焼（こしあん/クリーム）	300円
■本日の俵むすび2種	800円	・奥八女 熟成煎茶	650円		
■本日の和スイーツ3種（1種400円）	1,100円	・宮崎県五ヶ瀬和紅茶	650円	■ドリンク	
■文楽最中	700円	・雲南省ジャスミン緑茶	650円	・ブレンドコーヒー hot/ice	600円
■揚げ餅	500円	・広東省鳳凰烏龍茶	650円	・カフェラテ hot/ice	600円
■みたらし団子	400円			・カフェオレ hot/ice	600円
■今川焼（こしあん/クリーム）	300円	■カフェ		・カプチーノ hot/ice	600円
		・ブレンドコーヒー hot/ice	600円	・抹茶ラテ hot/ice	650円
【アルコールメニュー】		・カフェラテ hot/ice	600円	・チャイティーラテ hot/ice	650円
■麦酒		・カフェオレ hot/ice	600円	・ティー hot/ice	650円
・ドラフトビール	700円	・カプチーノ hot/ice	600円	・ドリンクディスペンサー 各種	500円～
・上方ビール 文楽オリジナル	1,000円	・抹茶ラテ hot/ice	650円	・ドラフトビール	700円
・大阪IPA	900円	・チャイティーラテ hot/ice	650円	・角 rock/water/soda	600円
				・焼酎 rock/water/soda	600円
■ウイスキー		■ソフトドリンク			
・サントリー角	600円	・果実入りオレンジジュース	600円	■弁当	
・山崎	1,200円	・果実入りグレープフルーツジュース	600円	・松花堂弁当	2,000円
		・レモネード	650円	・柿の葉寿司	1,300円
■日本酒・焼酎・ワイン・その他		・レモンスカッシュ	650円	・俵むすび	800円
・飛露喜/國乃長/秋鹿 その他各種	700円	・クラフトジンジャエール	650円		
・大阪焼酎 國乃長 その他各種	600円	・大阪サイダー	600円		
・島之内フジマル醸造所	800円				
・河内ワイン/カモシタワイン	800円				

飲食スペースリニューアルの具体案 メニューのポイント

令和5年度文化芸術の自律的運営促進事業
2-1 国立文楽劇場改修案設計

文楽弁当

観劇の合間に食事として
楽しんでいただく看板メニュー

- 【お品書き（例）】
- ・ ご飯：大根めし、猿めし(そぼろ飯)、白米
※お米は大阪府能勢産の「キヌヒカリ」
 - ・ 主菜：大阪湾の魚介の西京焼き
なにわポークと伝統野菜の炊き合わせ
真イワシ時雨煮・大阪ウメビーフのステーキ
 - ・ 副菜：大根の南蛮漬け・真アナゴと先週野菜の酢の物
 - ・ しろなのお浸し・難波葱ぬた・ごま豆腐
 - ・ 玉子出汁焼き・蓮根餅、船場汁
- ※大根は演目の「菅原伝授手習鑑 茶筌酒」を参照

和スイーツ3種

「お茶」利用の場合でも、世界観を
感じることができるスイーツを用意

- ・ コーヒー・日本茶どちらにも相性のいいあんこのスイーツを採用。生洋菓子よりは日持ちを稼げる干菓子や焼き菓子を多めに。基本的に商品は近くの和菓子屋から仕出しを検討。オリジナルの依頼も可
- ・ 若干原価率は高くなるが、低原価率のドリンクと共に販売することでバランスが取れると思量
(販売は単品とドリンクとのセット販売。)
- ・ ミニ舞台でたてた茶を味わいながら
芸員を囲むイベントなども想定

茶釜飯と肉吸い

大阪なんば発の「肉吸い」と季節の味を楽しめ、豪華さも出せる茶釜飯をセットで提供

- ・ 豪華さが演出しやすく、調理自体も難しくない。大阪の出汁文化とのシナジーもありつつ、大阪なんば発祥のソウルフードである肉吸いもワンプレートで提供
- 【茶釜飯メニュースケジュール】
- ・ 2月～4月 : 和牛と蟹・雲丹
 - ・ 5月～7月 : 帆立と真穴子
 - ・ 8月～9月 : 雲丹といくら
 - ・ 10月～11月 : 鰯とタケノコ
 - ・ 12月～1月 : 大阪湾魚介尽くし
- ※茶釜の使用は「生写朝顔話 嶋田宿笑い葉の段」参照

ドリンクメニュー

ドリンクにも、世界観や縁（ゆかり）を
感じられる工夫を盛り込む

- ・ カフェメニューのリストはオートのマシン1台で対応できる内容。和を感じる器で提供
- ・ 和茶は甘味に合う各地のお茶をポットで提供。食後のお茶やアフタヌーン的な使い方でも満足できるように
- ・ ラテアートはシートで誰でも出来るような仕組みで人形や三味線、などを表現
- ・ 大阪サイダーも各種あるので月替わりや夏場は複数種類を用意

俵むすび／柿の葉寿司／文楽最中

ワンハンドで食べられる軽食目的で用意
店内はもちろんのことキオスクでも販売

- 俵むすび： 幕間や演目間の軽食として気軽にワンハンドで食べられる食事用途
大阪は三角結びよりも元々は俵型が主流だったことから採用している
- 柿の葉寿司： こちらも同様の位置づけ
演目の「義経千本桜 鮎屋の段」に出てくる「なれずし」をモチーフ
- 文楽最中： 文楽の人形の型をオリジナル製造し、2種のあんこ皮を自分で包むスタイルとして提供

キオスクメニュー

1・2階のホワイエや客席でも食べられるようなメニューをフード・ドリンクともに品揃え

- ・ キオスクメニューのフードには間食系のメニューを用意。席が空いていればカフェスペースで飲食も可能だが基本的にはホワイエにて食するイメージ
- ・ カフェ提供の文楽弁当を分解した形の松花堂弁当を販売。商品の使いまわしで提供可能。その他カフェスペースでの柿の葉寿司や俵むすびも提供
- ・ ドリンクはディスペンサーも設置。業務用の正面・側面はそれぞれダイノックなどで覆い、インテリアと色調を合わせる

メニューだけでなく、提供時に使うトレイや「推し活」に寄与する付帯グッズも用意

トレイ

- ・ 持運びや席・ソファで利用できる木製トレイ
- ・ 足つき膳に穴が空いてるタイプとし、足は折り畳みでスタッキング可能



ドリンクホルダー

- ・ 人形のお着物などの端材を用いて制作
- ・ 「粋」なものを好む文楽ファンのために、季語や落款を記した季節限定版も用意



文楽人形焼き・専用風呂敷

- ・ 文楽人形の顔を模した人形焼を販売
- ・ 紙袋での提供を基本としつつも、特製風呂敷に入れての販売も実施。風呂敷は季節限定版も用意



スタンプカードをデジタル化し、スタンプを文楽の人形や人気技芸員の似顔絵などでデザイン
10個集めると特典グッズがもらえるようにしてはどうか



- 01**
アプリ不要の
かんたんスタンプ！

インストール不要なブラウザ版スタンプは4のc、お店でもお客様
さまにもシンプルで簡単。お客様はQRコードを読みとって2回タッ
プするだけで、スタンプとLINEの友だち登録が完了。レジ横で時間
がかかるストレスもありません。
- 02**
LINE公式アカウントの
友だちも増やせる！

スタンプご利用の際、同時にLINEの友だち登録もできるのは、自動
的に店舗LINEの友だちがどんどん増えていきます。友だちにはスタ
ンプのデータが利用しやすいため、店舗の運営も楽々です。
- 03**
お店に合わせた
柔軟なポイント設計も

ポイントの設計は店舗やブランドごとにカスタマイズ可能です。
「来店3回でダブルサービス」や「全店舗集めたお客様は50%
割引」などのポイント設計はもちろん、期間限定のイベントカード
でも活用できます。
- 04**
お客様の来店データが
貯まる！活用できる！

ポイント数や来店履歴、ご利用店舗などのデータが蓄積しますの
で、それらを活用してLINEメッセージを送信し、接客を行うことも
可能です。「昨年のフェアに来店された方」「直近3ヶ月来店してい
ないお客様」など、活用方法は無限大！

10 来店ごとにとレーティングカードやグッズが当たるようにすれば閑散期でも来店が見込める

カフェイベントの開催（52週間カレンダー）

閑散期を使ってカフェイベントを実施。芸芸員への報酬も支払いつつ、150万円超の財源を確保

ファンミーティング

- ・ 文楽を愛するファンと技芸員とが交流できる集いを開催
- ・ 4～5月（連休中）、7月中旬、12月中旬、2月中旬
- ・ 日曜日のランチ・ディナーで2部開催、1回2時間
- ・ 参加費：1名8,000円（文楽弁当＋1ドリンク付）
- ・ 定 員：30名

文楽ニ二教室

- ・ 文楽の歴史や演目の楽しみ方、技芸体験を実施
- ・ 毎月公演のない週の土日祝日に実施
- ・ 1カ月2回程度、1回1時間
- ・ 参加費：1名4,000円（ワンドリンク付き）
- ・ 定 員：25名

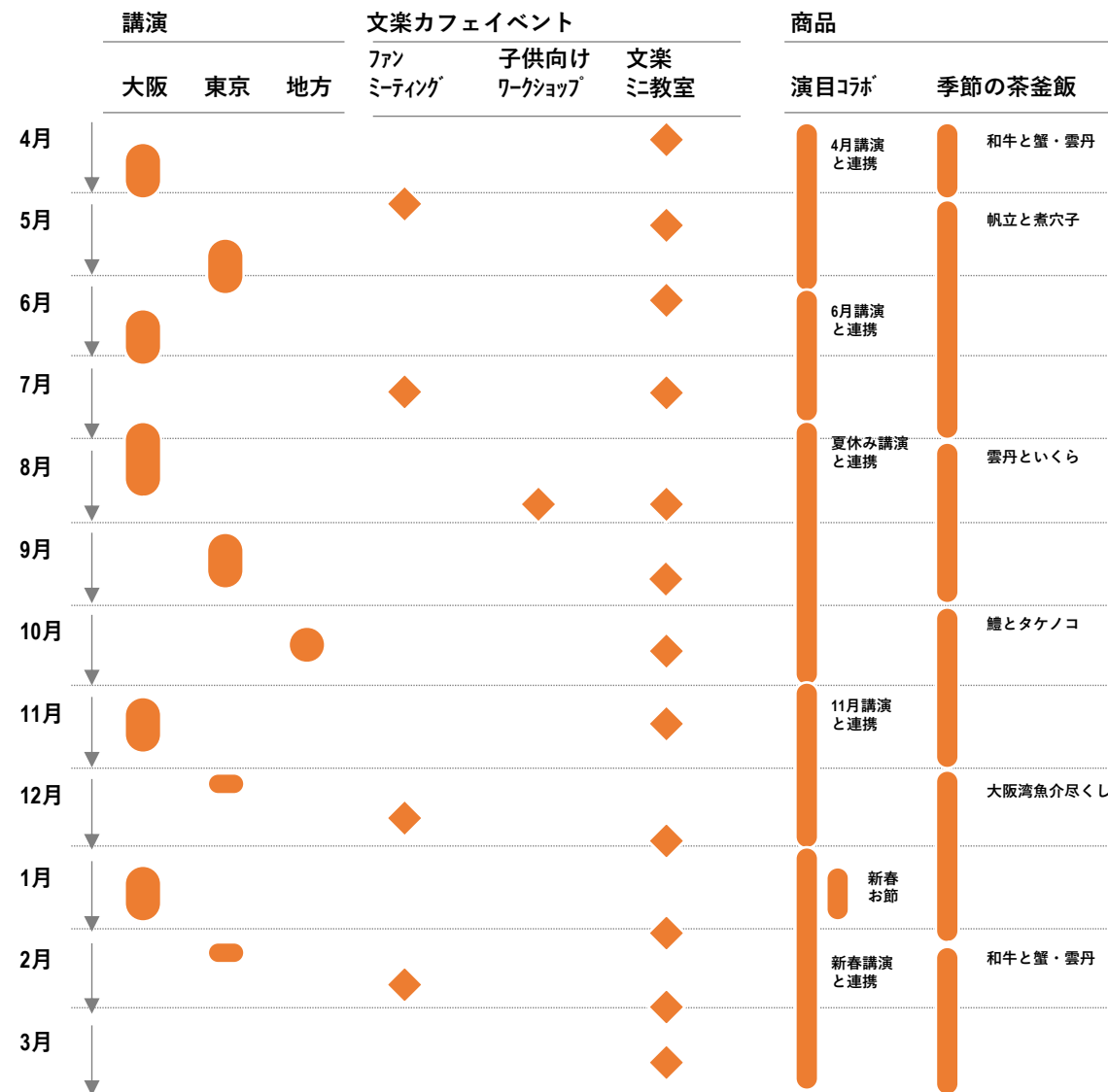
子供向けワークショップ

- ・ 夏休みの小学生向けイベント
- ・ 文楽の歴史や演目の楽しみ方、技芸体験
- ・ 7月中旬に実施（7～8月の夏休み特別公演に繋げる）
- ・ 1日2部、3日間開催、2時間半
- ・ 参加費：親子1名ずつ1組、6,000円（ワンドリンク付）
（後日のチケット付きプラン15,000円も検討）
- ・ 定 員：25組

收支概算

(千円)

ファンミーティング	ミニ教室	子供向けWS			
参加費	8	4	6		
料飲代	4	1	2		
参加人数	30	25	25		
技芸員報酬	96	12	36		
平均時給	8	6	6		
所要時間	2	1	1		
人数	6	2	6		
1回あたり収支	24	63	64		
回数	2	2	6		
期間	4	12	1	店舗収支	企画外注費 年間収支
合計収支	192	1,512	384	2,088	500 1,588



年間売上高316百万円、営業利益34百万円、利益率10.7%、投資回収期間1.25～1.58年の見込

想定収支のポイント

< 前提 >

- 公演日は年間101日で計算。小ホール公演日・イベント日は公演日とはカウントしていない
- カフェは公演前後に1回転（90名）で公演中は一般利用が時間帯に応じて一定存在する想定
- キオスクは公演前に来場者の3分の1程度が利用する想定。幕間の利用もこの客数に含めて計算
- 公演日以外はカフェの一般利用（客単価1,700円強と、軽いカフェ目的のキオスク利用（同500円）

< 結果 >

- 年間売上高は316百万円、営業利益34百万円（率10.7%）
- 運営を外部委託し、利益が半減しても年間17百万円は家賃収入以外で手残る
- 公演が少ない5・9・10・12・2・3月は赤字。他の月で稼ぐ形だが特に公演日が多い4・11・1月が月10百万円程度の黒字想定と鍵となる
- カフェイベントや小ホール公演日の増分を織り込んでいないので、数字自体は保守的

A. 公演日／公演日以外 での想定売上高

		公演日						公演日以外					
		カフェ(一般)			カフェ(公演)			キオスク			カフェ(一般)		
		客数	客単価	売上高	客数	客単価	売上高	客数	客単価	売上高	客数	客単価	売上高
10時台		0	1,000	0	90	2,500	225,000	180	1,500	270,000	10	1,000	10,000
11時台	11:00開演	15	2,000	30,000	0	2,500	0				15	2,000	30,000
12時台		30	2,000	60,000	0	2,500	0				30	2,000	60,000
13時台	14:00開演	0	2,000	0	90	2,500	225,000	180	1,500	270,000	15	2,000	30,000
14時台	14:30開演	0	1,000	0	90	2,500	225,000				10	1,000	10,000
15時台		10	1,000	10,000	0	2,500	0				10	1,000	10,000
16時台		10	1,000	10,000	0	2,500	0				10	1,000	10,000
17時台	17:30開演	15	1,500	22,500	90	2,500	225,000	180	1,500	270,000	15	1,500	22,500
18時台	18:15開演	0	2,000	0	90	2,500	225,000				20	2,000	40,000
19時台		20	2,000	40,000	0	2,500	0				20	2,000	40,000
20時台	20:25開演	0	2,000	0	90	2,500	225,000				15	2,000	30,000
合計		100	1,725	172,500	540	2,500	1,350,000	540	1,500	810,000	170	1,721	292,500
										合計	2,332,500		
										合計	305,000		

B. 来場客に絡めるカバレッジ

公演座席数	公演数	公演座席利用率	来館客数	Cafe利用者数	Con利用者数	合計利用者数
753	3	70%	1,581	540	34.15%	1,080

C. 月次公演日数(23年度を元に作成)

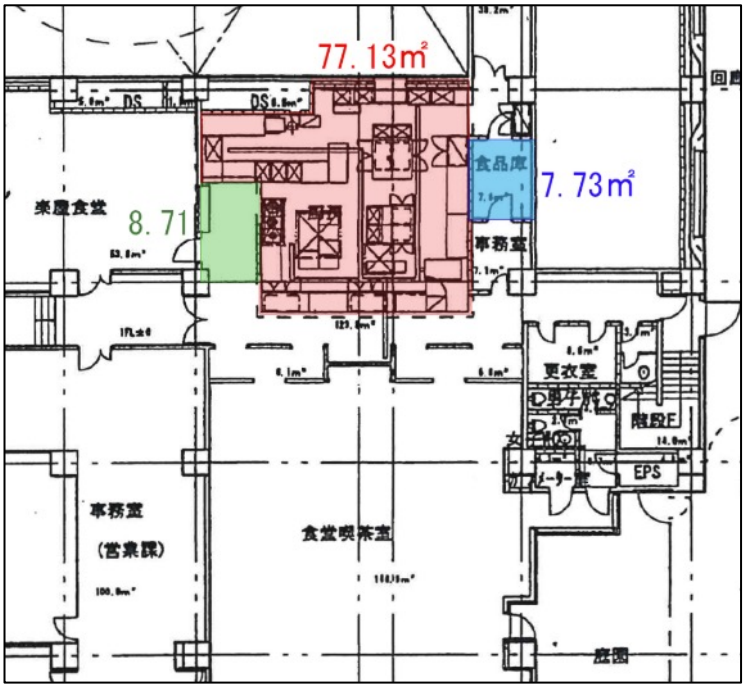
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	計
公演日	22	0	15	10	13	0	0	22	0	19	0	0	101
公演日以外	8	31	15	21	18	30	31	8	31	12	28	31	264
イベント日	0	0	2	1	1	0	2	0	1	1	2	1	11
なにもなし	8	31	13	20	17	30	29	8	30	11	26	30	253

D. 月次想定PL

	係数	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	計	構成比
公演日売上高	-	51,315	0	34,988	23,325	30,323	0	0	51,315	0	44,318	0	0	235,583	74.5%
公演なし売上高	-	2,440	9,455	4,575	6,405	5,490	9,150	9,455	2,440	9,455	3,660	8,540	9,455	80,520	25.5%
売上高合計	-	53,755	9,455	39,563	29,730	35,813	9,150	9,455	53,755	9,455	47,978	8,540	9,455	316,103	100.0%
原価率	35%	18,814	3,309	13,847	10,406	12,534	3,203	3,309	18,814	3,309	16,792	2,989	3,309	110,636	35.0%
人件費	-	8,451	3,135	6,748	5,568	6,298	3,098	3,135	8,451	3,135	7,757	3,025	3,135	61,932	19.6%
固定人件費	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000	7.6%
変動人件費	12%	6,451	1,135	4,748	3,568	4,298	1,098	1,135	6,451	1,135	5,757	1,025	1,135	37,932	12.0%
他販管費	10%	5,376	946	3,956	2,973	3,581	915	946	5,376	946	4,798	854	946	31,610	10.0%
減価償却費	940	940	940	940	940	940	940	940	940	940	940	940	940	11,280	3.6%
家賃地代	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800	1.5%
店舗利益	-	11,324	-2,409	6,924	3,876	5,762	-2,504	-2,409	11,324	-2,409	9,533	-2,693	-2,409	33,912	10.7%
EBITDA	-	12,264	-1,469	7,864	4,816	6,702	-1,564	-1,469	12,264	-1,469	10,473	-1,753	-1,469	45,192	14.3%
														投資額	56,400
														回収年数	1.25
															1.58

厨房周りのコンディション次第ではあるが、56.4～71.4百万円程度と想定

#	内訳	金額
1	設計費	3,850,000円
2	家具	11,000,000円
3	仮設・解体費	150,000円
4	内装施工費 (設備・電気・キオスク含)	33,400,000円
5	厨房機器・施工	8,000,000～ 23,000,000円
TTL	合計	56,400,000～ 71,400,000円



- 前提として、厨房区画は77.13㎡（23.3坪）
- 現在の厨房施工の坪当たり費用はスケルトン、かつダクト無の場合でも1百万円以上は必須
- 既存区画であるが「7,8年～10年程度は手が入っていない」（スタッフ談）ので設備老朽化が危惧される
- ①防火シャッター、②防水区画の張り直し、③ダクトの排気周り、④排水配管周り などが全てメンテナンス又は修繕が必要となる場合は同程度の単価が掛かる想定で23百万円
- 上記が全て使用可能の場合は設備の入れ替えのみなので工賃含めてかなり抑制可能
- 77.13㎡の内、今回の使用区域を50％程度として以下設置の場合、8～9百万円に収まる
 - ✓ 冷凍冷蔵庫 3台
 - ✓ コールドテーブル 3台
 - ✓ ガス台 3口1台
 - ✓ 製氷機 1台
 - ✓ 作業台 2台
 - ✓ コーヒーマシン 1台
 - ✓ その他備品等
- 但し①～④にそれぞれ不具合あればプラスで数百万単位で掛かると思われる。

D.レストラン別案 (五座コートと独立運営・公開版)

国立文楽劇場 1 階の改修計画策定(特に料飲部門)

報告書公開版

国立文楽劇場1階の改修計画策定にあたっては、新たな料飲部門の誘致が不可欠である。同社のネットワークを活用しながら、具体的な候補会社の推薦なども含めた活動を中心に劇場活性化に向けた料飲部門に関する各施策へのコンサルティング業務

株式会社エイチ・アイ・エス

はじめに

劇場活性化に向けた料飲部門に関する各施策について、本来であれば飲食店展開を希望する企業が決定した段階でブランドコンセプトを設定し、そのコンセプトに従って各商圈調査や分析を行うのが適切である。本報告書では劇場を取り巻く現状の環境や商圈分析をもとに一義的なターゲット層と想定する訪日客動向から仮説を立てつつ、どのような飲食形態が劇場や地域（顧客）にとって求められているのか、さらには飲食店を展開する企業にとっても有益なものであるかを提案するものとする。なお業務実施にあたっては国内外で活躍する既存飲食（レストラン/カフェ/バー/居酒屋形態など）事業者から個別具体のヒアリングと誘致提案も行う中で各事業者から得られたのメソッドを集約したものも含まれる。

No	Campany name	Position	Region	商圈分析調査項目
1	A社	総料理長	全国	1. 2. 3次商圈/人口統計
2	B社	料理長	全国/海外	大阪府内訪日外国人商圈/滞在人口分析
3	C社	Owner/CEO	海外	劇場周辺滞在人口率/1h以上0.5km
4	D社	取締役副社長	関東圏/海外	劇場周辺通行人口/日
5	E社	料理長	全国/海外	大阪市内主要導線分析/10km
6	F社	常務取締役	東京/札幌/海外	訪日外国人動向調査/全体
7	G社	Owner	海外	劇場周辺宿泊施設調査/0.5km
8	H社	CEO付未来デザイン室長	東京	訪日客アンケート調査/FIT
9	I社	代表取締役社長	全国	劇場来場者&レストラン売上相関分析/過去5年間
10	J社	部長	大阪	訪日客動向分析/FIT
11	K社	Owner	大阪	大阪府内食関連消費額/訪日ほか
12	L社	代表	東京	Sauce 株式会社エイチ・アイ・エスの独自調査
				国別対象 英語・中国・韓国・台湾・香港・タイ シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム・インド・豪州・カナダ・英国・フランス・ドイツ・イタリア・スペイン・ロシアなど

大阪市内や劇場レストランを取り巻く環境から以下の現状と仮説（疑問）を客観的に抽出。
レストラン運営に強く関連する①訪日観光客動向②文化観光③ナイトタイムエコノミーの日本における機運を記載。
商圈分析調査から得られた結果と同時に次々項より具体の仮想レストラン像を提案する。

現状と仮説

- 大阪への訪日客数と個人消費額がリンクしていないのは大阪特有の食文化にある
- 訪日客のSNSにおける「大阪の食」の投稿発信が他都市に比べてかなり低い
- 訪日客の大阪での食費支出にかかる潜在的な消費意欲は相当数あるのではないか
- むしろ外国人観光客は現状の大阪の料飲シーンに満足していないのではないか
- 平均10日（大阪は3.1日）ほど滞在する訪日客は毎食日本特有の食事（寿司や和食など）を食べたい訳ではない
- 劇場レストランは自主公演ではない貸劇場公演時の方がレストランでの喫食率が高い
- 大阪市内の食の禁忌に対応している飲食店は訪日客（特に欧米&ムスリム）で大行列ができています=対応していない店舗がほとんど
- 22時以降から26時までの時間帯で健全なナイトライフを楽しめる空間が大阪（日本）にはほぼない
- 劇場レストランの繁栄には訪日客&ナイトタイムエコノミーが不可欠
- 黒門市場と道頓堀地域を文楽劇場を介して繋ぐ周遊ルートをアイデアと低予算で築けないものか
- 文化と観光を食で繋げる施設を作ることができれば、すべてのボトルネックが前衛的な連関として生まれる

機運

- **インバウンド消費**/大阪は訪日観光客数国内第2位であるが、観光消費額は5位～10位と低迷。さらには夜間帯である22時～26時に歩く（消費する）観光客が他都市よりも低い水準である。観光庁は夜間帯における訪日外国人の消費拡大が今後の課題として特定。
- **文化観光**/文化庁の文化観光推進法において、文化の振興を観光の振興と地域の活性化につなげ、これによる経済効果が文化の振興に再投資される好循環を創出することを目的とする機運が醸成されているところ。
- **ナイトタイムエコノミー**/NYやLA、ドバイやロンドンなど海外大都市圏（観光地）におけるナイトタイムエコノミー振興の先進事例が数多く存在。大阪文楽劇場はナイトタイムエコノミーの消費を新規で創出するにふさわしいロケーションであり、文楽という伝統芸能との相乗効果も生まれるのではないか。ナイトメイヤーの選出や地域の保全など含む。

考察

文化/観光/食/ナイトタイムエコノミー消費を繋げる施設が大阪には存在してない
→ナイトタイムエコノミーと文化観光を連関させる施設（文楽劇場レストラン）

商圈分析調査から劇場レストランへの集客法の考察

- 半径500m圏内ホテル（43軒）との連携と大阪市内5星ホテル（24軒）との連携
- 劇場東側1km圏内のAirbnbへのリーチ
- 一日あたり10万人の通行人口がある日本橋駅交差点から誘導コンテンツが効果的ではないか
- 昼時間帯は黒門市場から、夕方深夜帯は道頓堀からの流入増となる導線の確保
- 深夜帯での活動意欲が高い韓国・欧米系旅行客への発信
- 訪日客が求めているナイトライフは日本式のクラブではない
- 訪日客の属性（個人旅行or団体旅行）と周辺ホテルの稼働率&導線
- 新宿や世界の他都市と比べて一人当たりの食費差が10,000円以上をリカバーする施設を目指す

レストラン単独での収益化を図るのであれば、これまでと同様な茶屋的飲食店として稼働すればさほど難しい立地や条件ではない。しかし文楽劇場全体の自律的發展を集客的にも収益的にもレストラン事業から側面支援するためには600席程度（年商7億円程度）の席数が必要であると想定。
一見無謀に思える数値ではあるが足元商圈を精査し、訪日外国人客のさらなる増加と今後の同行に着目した運営手法と国内では類を見ない事業形態に転換することでレストラン運営の素案としては達成可能な数値であると考察する。

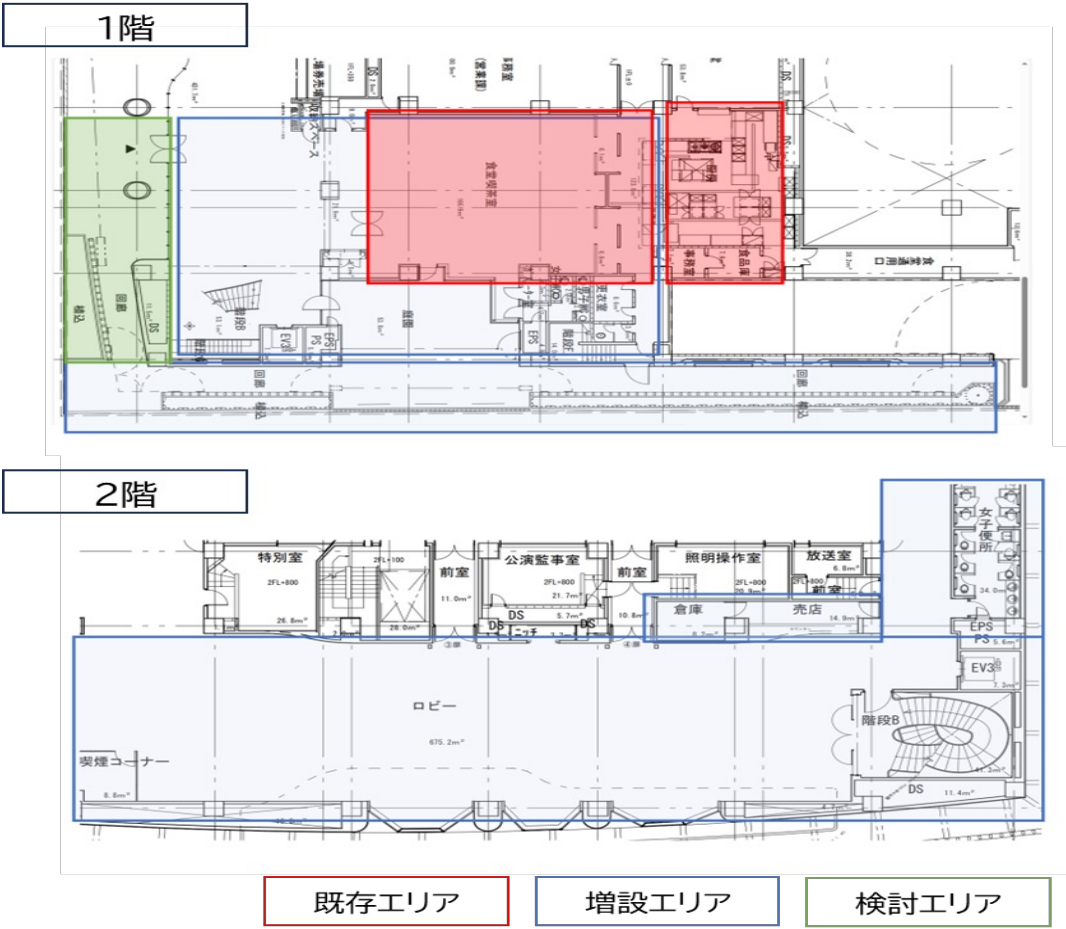
劇場足元商圈市場規模

訪日客@消費額23,548円宿泊費25%除く→17,661円で算出し日単価で記載

レストラン/居酒屋 喫茶店の市場規模 16兆8.5億円	1次商圈 居住者	滞在人口 500m圏内 (1 h 以上)	劇場前通行人口		日本橋駅通行人口		合計
			日本人	訪日客	日本人	訪日客	
総人口1億2570万人	13,653人	40,362人	64,884人	2,910人	104,014人	10,575人	236,398人/日
127,354円/年間（一人）	17億3,876万円	51億4,002万円	82億6,323万円	5,139万円	132億4,659万円	1億 8,676万円	286億2,675万円
						*日本橋駅乗降者数78,371人/日平均	

レストラン運営の仮想案（一例）

項目	数値	備考
営業日数	30日（無休）	360日
営業時間	7:00～26:00	19時間営業
全体の客席数	580席	スタンディング/アウトサイド含む
平均客単価	3,000～3,500円	毎時平均
平均客数/日	576～644人	朝50/昼150/カフェ100/夜100/深夜250と仮設定
平均回転率	1～1.12回転	
劇場前通行量/日	67,794人（平均）	日本人64,884人/訪日客2,910人
平均キャッチ率	0.85～0.95%	
平均来店頻度	1.2回/月	
平均来店客数	17,400人up	平成28年度劇場年間来場者数/182,340人
庭園側	約117㎡	
正面エントランス	約137.5㎡	
サイドウォール側	約173.88㎡	
エントランス外側	（推定）	使用可能か検討中
1階合計	約733.6㎡	*既存エリア（305.22㎡）含む
2階ホワイエ	約332.7㎡	
総合計	約1066.3㎡	332坪
仮内訳↓		
レストラン	250席	インドア・アウトドア
ラウンジ	225席	スタンディング含む
バー/パブ	105席	15席×7
合計席数	580席	



訪日外国人の客層に着目しつつも既存の文楽劇場を訪れる顧客層にも配慮し、全体の客単価平均は3000円台に設定する。（この客単価はあくまでも一例）

キャッチ率や来店頻度の数値などは飲食店としては最も低い数値以下で試算。レストラン事業の仮想収支計画として日商200万円を目指し、開業より6か月後に黒字化としている。また劇場を訪れる既存顧客一人あたり263円の飲食費（または1日平均111人/1200円の利用）を確実に計上できる過去実績も強いデータ数字となる。

*2階ホワイエの弁当など販売売り上げは含まず

劇場レストラン基本コンセプト

劇場レストラン活性化に向けた誘致活動やヒアリングをおこなった12社の実務者意見とその活動の過程で得られたアイデアも踏まえてレストラン仮想コンセプトを以下に取りまとめる。

世界基準の文楽レストラン /Restaurant Inspired by Bunraku

寿司・蕎麦・ローカルフード（ストリートフード）など既存顧客にも訪日観光客にも馴染みのある様式で和牛や国産牛を使用したメニュー構成。バーガーやサンドイッチ・ホットドッグなど洋食系も含む全ての飲食シーンにも対応。抹茶やみかん、イチゴなど日本特産の原材料を積極的に使用しパンのみの販売も朝食コーヒーなど公演時の軽食も兼ねる営業形態。国内対応の遅れが顕著な食の禁忌や忌避へ恒常的な対応（ハラール・ヴィーガニズム・菜食主義・五葷など）。レストランスタッフは多言語対応にてグローバルスタンダードなサービスを提供する。ポイント→滞在型の訪日客は日本食に飽きている（毎食日本食を食べたい訳ではない）

賑わいと社交の場 /Lounge and Five Bars

昼はティーラウンジとして、公演時は昼食スペースとして、夜は合計5つのバーラウンジを形成し稼働することで滞在人口率（賑わい）を増加させる。日本独自の酒（日本酒や焼酎、ジンなど）のラインナップを揃え地域振興を目的とした地域発信的なバーブースも設置。人形浄瑠璃全盛期と同様に女性が和装洋装問わずにドレスアップして寛げる雰囲気づくり。

例）Ladies night/KIMONO day/Yukata fes/Flavor of Osaka/Maiko Barといった企業や自治体とのポップアップイベントの開催。
文楽オリジナルワイン/日本酒/ビール/カクテルなど。

文化発信と本物の体験 /Nightlife Japanese Entertainment

ディナータイムから深夜まで定時開催される文楽の世界観と融合したエンターテイメント。文楽劇場の技芸員や地域の若手音楽家、DJ（≡太夫）とのコラボなど毎夜開催。見るだけの文化交流だけではなく、来場者も体験できるInteractiveなコンテンツの実施。朝・昼・夜・深夜と表情の変わる演出型レストラン。
例）Bunraku Sangyo[trinity] night/DJ Tayu/Kurogo turning/Shamisen sound waves/kashira magicなど

文楽劇場の活用 /Events

劇場レストランが機能することでMICEやオークション、国際映画祭、ミスコンテスト、コンサート、美術館など異分野とのオープンイノベーションが可能となり、劇場のみでは成し遂げられない「Theater」としての新たな価値を創造発信することができる。

劇場と文化観光の案内機能 /Traveler's Information

国内の観光案内所のようなパンフレットベースで案内するのとは異なり、劇場を訪れる観光客ならば、どこへ行ってどのように観光をすれば最大の満足が得られるのかといったコーディネートから、ガイドブックに掲載されていない隠れ家的なレストランの紹介や予約、発券作業などレストランで滞在している間のすべての面倒事を劇場レストランを楽しみながら解決。劇場公演に訪れる訪日客へも文楽の楽しみ方などを伝える。

文楽税の導入 /Other ideas Tradition / Innovation / Interactive / Cultural

通常、レストランやクラブバーなどにおいては（宿泊施設は宿泊税）サービス料や奉仕料、深夜料金、テーブルチャージなどが発生するものであるが、文楽レストランにおいては「文楽税」を徴収し、劇場を活用した文化と観光の振興に再投資される好循環を創出する資金とする。税という名目よりは「木戸銭」のような名称で寄付的に徴収し、例えば「昨年度の木戸銭（文楽税）ではこんなことを展開しこういう取り組みを行いました。」とレストランCSRのように発信する。また徴収された顧客側にも何かしら還元できる仕組みづくりを行う。

集客/賑わい/収益ポイント（案） Brunch to Nightlife

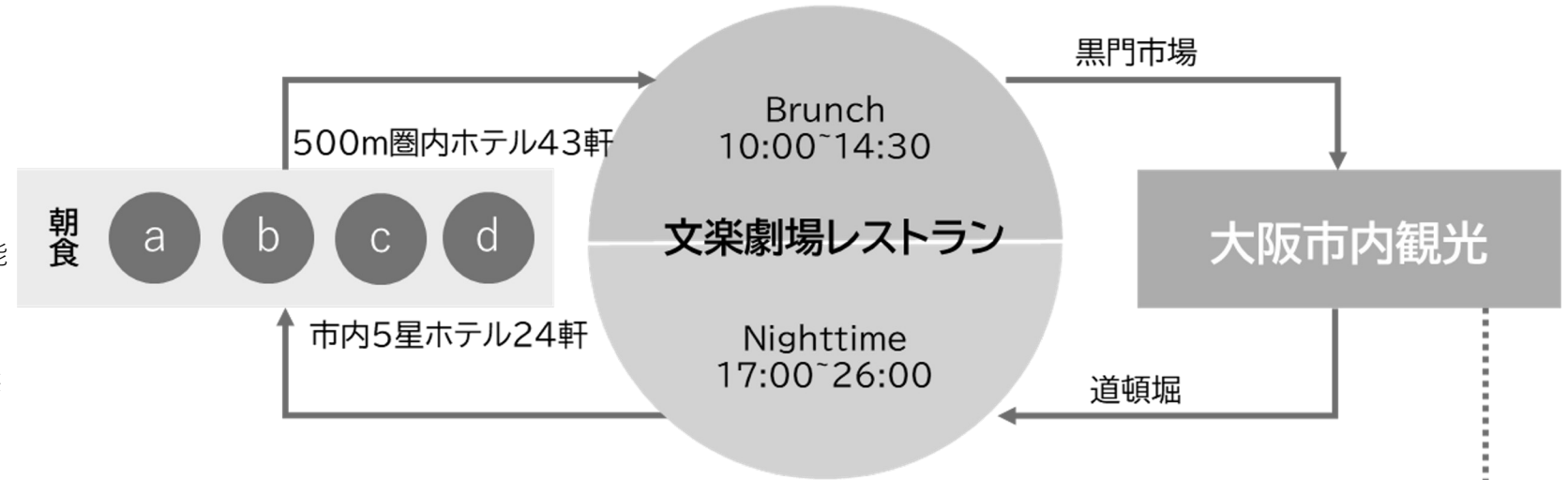
半径500m圏内ホテルの朝食は9:30ラストオーダー（入店あるいは閉店）であるが、滞在型訪日客には朝食のラストオーダーが早すぎるのではないか。

例えば9:30以降の朝食客は同じ朝食券で劇場のレストランランチ（9:30～14:30まで）が対応可能な協業の仕組み作りが有効ではないか。*チェックアウト後でも対応可能

ホテル側も訪日客に「朝食&ランチは14:30まで対応可能」とすることで更なる予約率（サービス向上）に繋がり、周辺地域の滞在率も増加し賑わいができる

一方500m圏内のホテルが訪日客へ朝食を介して劇場レストランをプロモーションすることで、劇場へ来場する自然な動機づくり（タッチポイント）になるのではないか。

5or4スターホテルへのリーチ。



自主 & 貸公演前後の喫食率

大劇場・公演期間中の喫食単価（来場者ひとりあたり）

自主公演単価@288円
貸劇公演単価@434円
公演全体単価@263円

Pre/Post-Theater Menuや栈敷席の設定

ヨーロッパやアメリカなどでミュージカルが始まる前・終了後の時間帯に提供されるメニューとして風習化。18:30まで20:30以降など提供される時間帯と料理の種類を限定しつつ、価格が低く設定される。

大阪府のインバウンド
人気観光スポットランキングTOP10

- *国立文楽劇場から
- 1位ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(15.6km)
- 2位大阪城(3.2km)
- 3位道頓堀(0.6km)徒歩7分
- 4位海遊館(13.2km)
- 5位黒門市場(0.5km)徒歩6分
- 6位梅田スカイビル(7.4km)
- 7位ハルカス300(あべのハルカス内)(2.9km)
- 8位通天閣(1.7km)
- 9位空中庭園展望台(梅田スカイビル内)(2.9km)
- 10位あべのハルカス(2.9km)

おわりに

以上が今年度の国立文楽劇場1階の改修計画策定（料飲部門）業務となる。

これまでのコンセプト案の抽出に至るまでに12社の事業者との面談ヒアリングと劇場施設の訪問を繰り返していくうちに国内外の複数社がレストランの運営展開に強い興味と関心を示している。早ければ次年度早々にもより具体的な誘致活動を行い2025年の大阪万博開催年までにはいずれかの事業者の開業となるよう側面支援をしていく。文楽劇場レストランの展開を主目的にしつつも、広義で捉えた場合周辺地域の街づくり（導線づくり）を合わせて行っていく事が大事ではないか。本報告書にも記載したが、例えば現在道頓堀エリアから黒門市場への明確な周遊ルートが確立されておらず、その導線内に大阪文楽劇場がある。いくつか地理的優位性に繋がるであろう例を挙げてみる。

- ①例えば文楽劇場半径500m圏内には訪日観光客の宿泊施設が密集しており、Airbnb利用者も含めて毎朝夕にはスーツケースを転がした大勢のインバウンド客が劇場の前を通る。
- ②例えば文楽劇場正面の道路には非公式ながら大型バスの乗降場所となっており、それらの団体客を劇場への集客源として活用できていない現状がある。
- ③例えば日本橋駅構内には文楽人形のサイネージは多々あるものの、新規コンセプトのレストランサイネージを若者に突き刺さるデザインで日本橋交差点の四方にも同時に掲示したらどうなるであろうか。
- ④例えば夜22時を回っても道頓堀東側から日本橋へ歩く幾多のインバウンド観光客をあと200m劇場側へ歩かせることができたかどうか。

上記例の解決策を劇場レストランの展開運営と重ねて取り組んでいけば、必然的に訪日観光客で賑わうレストラン施設となるのではないか。そして外国人客に人気を博した施設となれば、日本人の若年層の取り込みも容易となり、結果的に文楽劇場の賑わいを創出することになる。

本事業のレストラン新設にかかるヒアリングを大阪を拠点としている事業者や関係者にヒアリングすると、皆が口を揃えて立地や治安が悪いと答えものの、海外事業者や海外の飲食事情をよく知る事業者からは、立地に申し分はなくむしろインバウンド観光客を大きく取り込むチャンスであり、劇場や芸芸員、芸術文化振興会からの協力が大々的に取り付けることが可能であれば、大阪や日本を訪れる目的の一大施設となる可能性があるとしている。立地や治安が悪いとするならば、レストランを中心として優良な顧客とインバウンドを取込み劇場から地域の治安や街を作っていく発想の方が、真に地域に根差した取り組みと言えるのではないか。

今年度中内にレストランへ事業者を誘致する実現には至っていないが、引き続きレストラン公募に向けた展開支援を推進しつつ大阪に拠点を置く企業との連携ができるよう取り組んでいく。

E.広報・プロモーション計画 (公開版)

国立文楽劇場と広報プロモーションについて検討した。

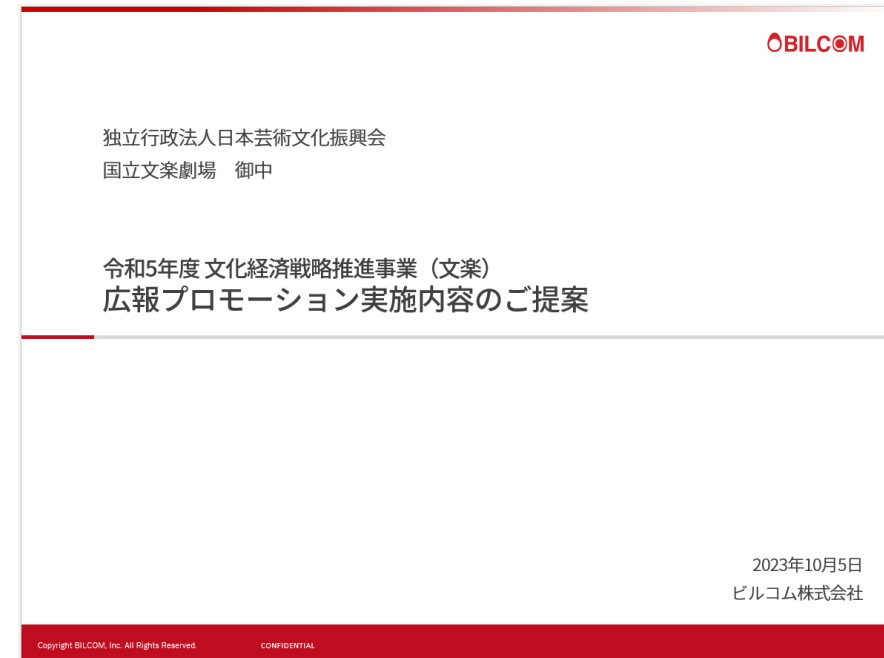
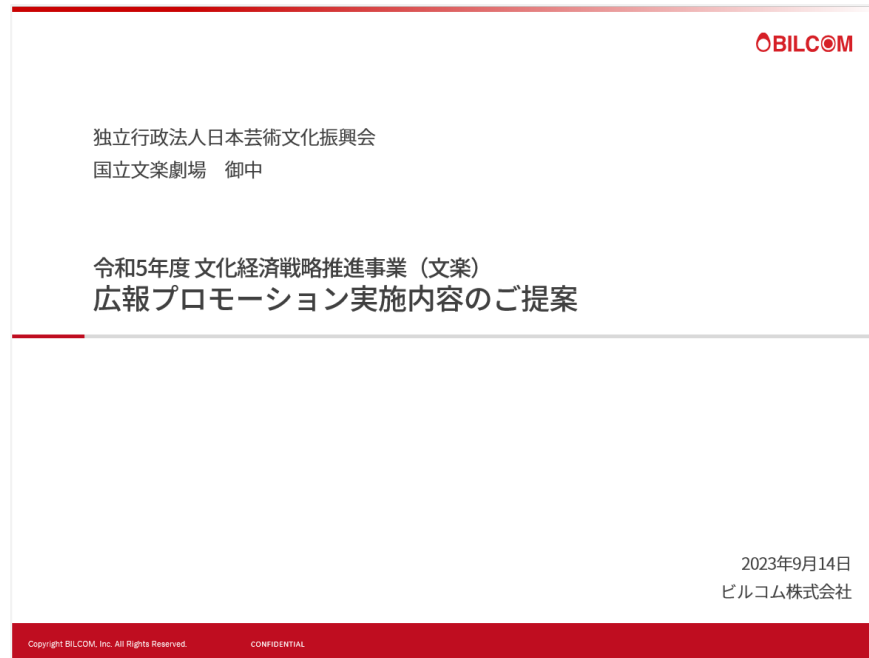
開催日時	方式	主なアジェンダ
#1 2023年8月24日（木） 13:00-14:00	現地	<ul style="list-style-type: none"> 国立文楽劇場 広報プロモーションについて現状・課題の共有 広報プロモーションのスケジュール共有
#2 2023年9月4日（月） 11:00-12:00	WEB	<ul style="list-style-type: none"> 広報効果測定ツールの説明
#3 2023年9月14日（木） 16:00-18:00	現地 WEB 併用	<ul style="list-style-type: none"> 広報戦略および実施施策の提案 リリース／ニュースレター発信についての相談
#4 2023年10月5日（木） 14:30-16:00	WEB	<ul style="list-style-type: none"> 広報戦略および実施施策の提案
#5 2023年10月18日（水） 11:00-12:00	現地	<ul style="list-style-type: none"> SNS運用状況ヒアリング 劇場施設見学

広報プロモーション検討会の実施状況

開催日時	方式	主なアジェンダ
#6 2023年12月5日（火） 10:30-11:30	WEB	<ul style="list-style-type: none"> SNS運用支援案の提案
#7 2023年12月12日（火） 13:00-14:00	WEB	<ul style="list-style-type: none"> Xアカウント 投稿企画内容の提案
#8 2024年1月30日（火） 16:00-17:20	WEB	<ul style="list-style-type: none"> 劇場40周年/豊竹若太夫襲名に関する広報プロモーションの提案 ご支援施策に関するディスカッション 今後の予定ヒアリング
#9 2024年2月16日（金） 10:30-12:00	現地	<ul style="list-style-type: none"> 劇場40周年記念動画 構成案／進行についての確認 情報提供先メディア・取材対応についての確認
#10 2024年3月22日（金）	メール	<ul style="list-style-type: none"> 劇場40周年記念動画 納品 情報提供したメディアの反応 及び 連絡先の報告

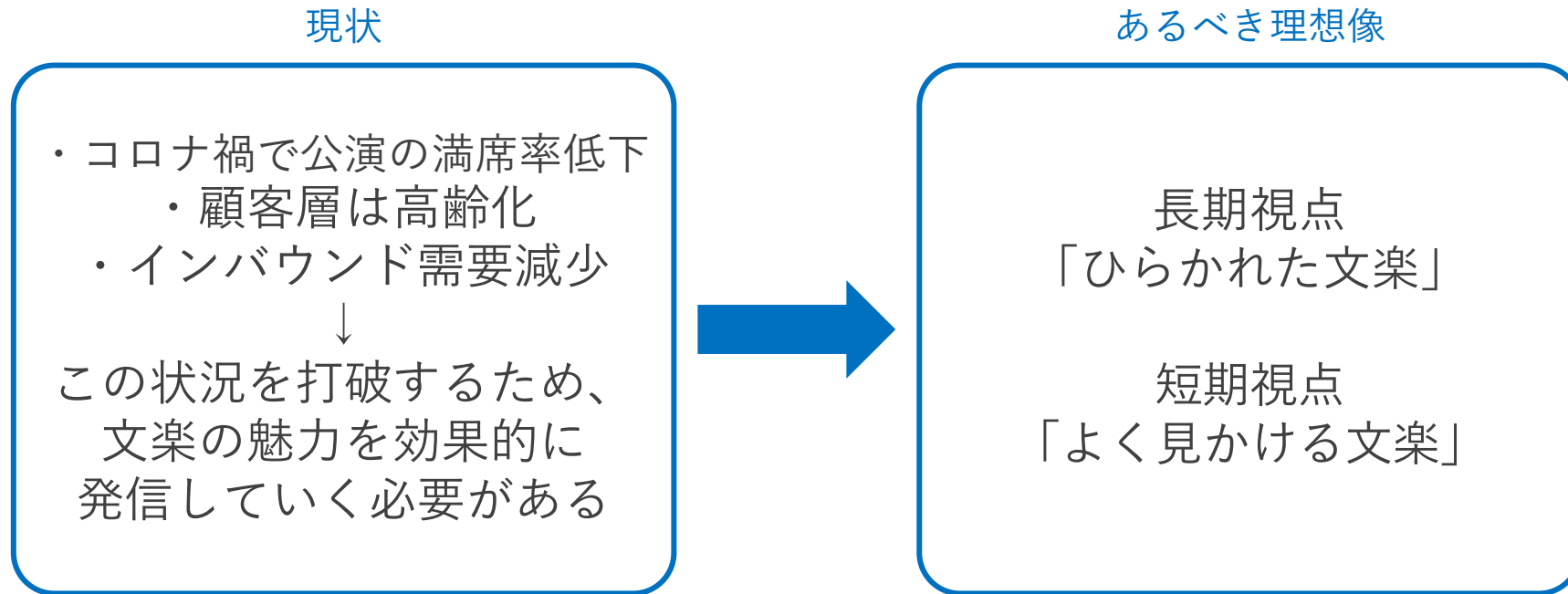
広報戦略の提案

文楽の認知度を高めるため、
非ファン層にもフックとなる切り口を織り交ぜた広報戦略及び実施施策を提案。
即効性を優先し、SNSアカウントの運用支援及び、
劇場開場40周年を記念したプロモーション支援を中心に行うこととなった。



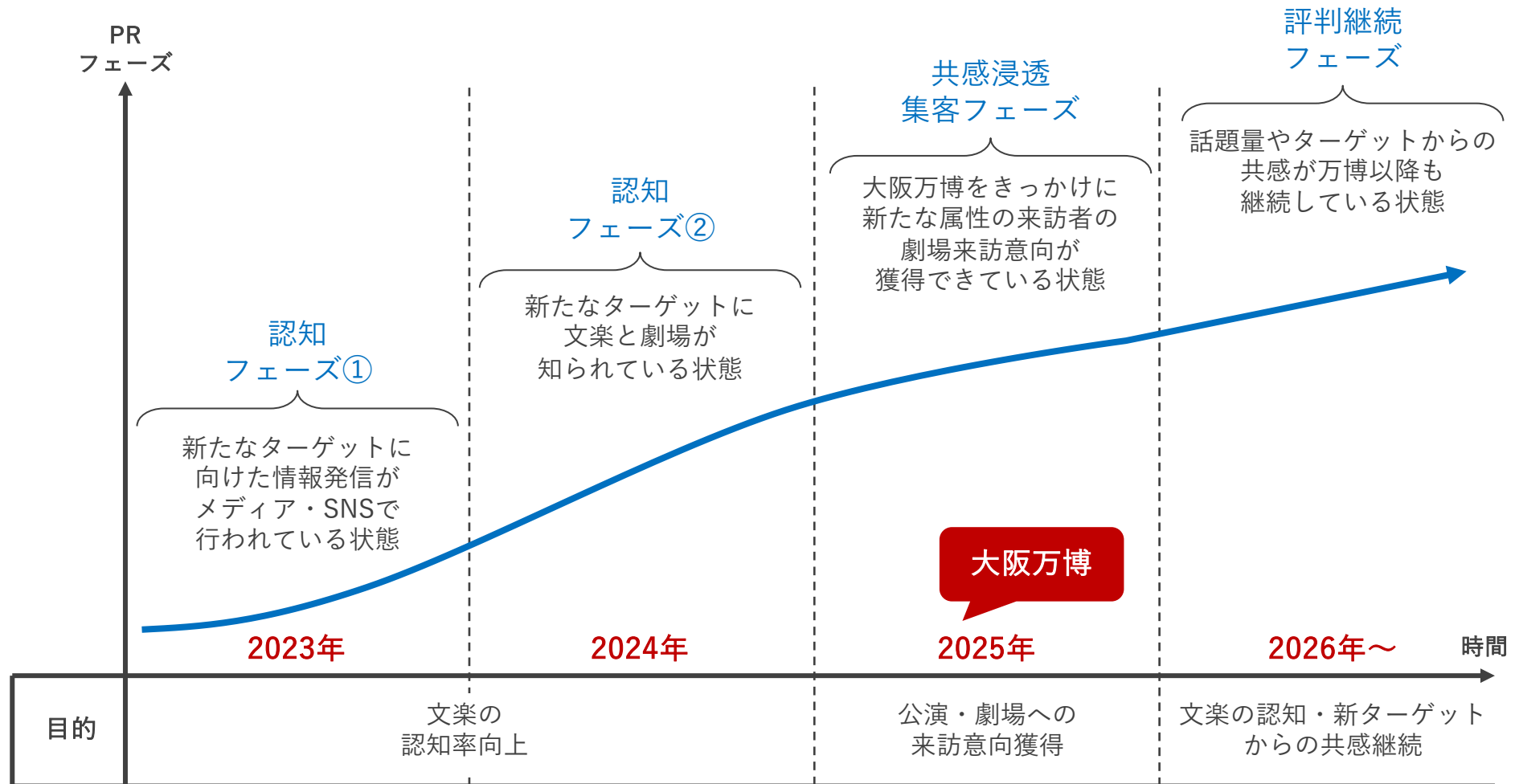
広報戦略の提案（抜粋）

現状を踏まえ、
広報プロモーションにおける短期視点・中長期視点での理想状態を定義した。



広報戦略の提案（抜粋）

2025年の大阪・関西万博を見据え、
2026年までの中長期で広報のマイルストーン案を設計・提案した。



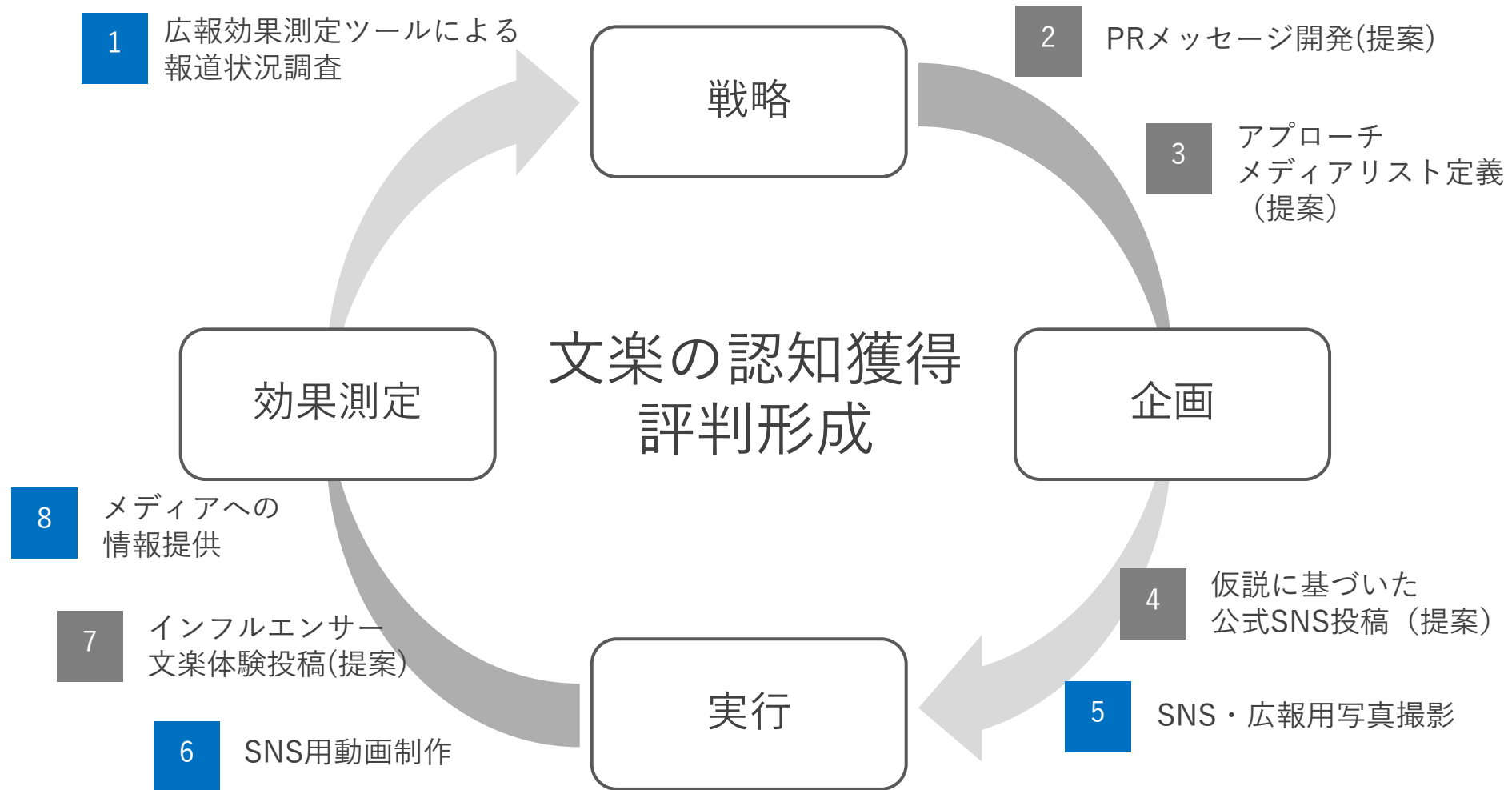
広報戦略の提案（抜粋）

実施すべき施策を提案するため、
国立文楽劇場ご担当者様より現在の広報体制をヒアリングし、課題を整理した。

課題分類	課題内容	解決の方向性
戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報プロモーション活動が各公演ごとになっている 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中長期での広報戦略を立案する ・ 文楽全体のPRポイント/素材を整理する
▼		
企画	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新規ターゲットへの情報発信が計画的には実施できていない 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 注力ターゲットを策定し企画を開発
▼		
実行	<ul style="list-style-type: none"> ・ 既存リレーション以外のメディアへ情報発信ができていない ・ 情報発信に活用できる素材が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ・ メディアリスト構築 →メディアリレーションの拡張 ・ メディアニーズに合わせた素材づくり
▼		
効果測定	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報プロモーション自体の効果測定を実施できていない ・ 結果を次のPR施策に活かせていない 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報プロモーションKPIの策定 ・ 効果測定／振り返りの定期実施

提案した広報プロモーション施策 全体像

マイルストーンと現状の広報課題を踏まえ、取り組むべき広報施策を広く提案。
関係者との議論の結果、即効性を重視して下記1・5・6・8を実施した。



1 広報効果測定ツールによる報道状況の初期調査

報道における現状と理想状態とのギャップを把握する目的で、PR効果測定ツール「PR Analyzer®」を用い露出分析を実施した。

報道状況調査の概要

項目		内容
分析目的		露出の仕方について定量・定性的に比較する
データセット 定義	データ収集期間	2022年10月1日～2023年10月1日
	データソース	Webニュース約3000媒体、TV 関東6局（NHK＋民放）
	キーワード設定	①文楽（文楽、国立文楽劇場） ※関連しないノイズは削除 桂文楽、清和文楽邑、“文楽 純米吟醸”、安乗文楽 淡路人形、文楽焼本舗、清和文楽、山本益博
データ分析プロセス		①調査期間の掲載数、リーチ数、広告換算値の比較、定量分析 ②調査期間の掲載内容を定性分析 ③上記の分析より課題を抽出して示唆を出す

1 広報効果測定ツールによる報道状況の初期調査

リーチ数(想定読者/視聴者数)が増えているタイミングでのメディア露出は「文楽・上方伝統芸能ファン」向けのニュースや国立文楽劇場とは直接関係のない文楽関連のニュースが多くを占めていた。

■報道量推移



【示唆】

「文楽・上方伝統芸能ファン」以外のターゲットである「日本文化を創造的に楽しむ発信者」・「潜在的ライトユーザー」・「外国人観光客1(欧・米・豪)」向けの記事や、「国立文楽劇場＋文楽」に纏わるニュースを増やしていくことが求められます。

1 広報効果測定ツールによる報道状況の初期調査

SNS波及ランキングの上位は、劇場への言及がない

「文楽・上方伝統芸能ファン向け」の記事が多い。

技芸員のインタビューや国立劇場建替えは話題になっていたため、新規ファン向けの切り口でも、インタビューや改修についての報道を増やすことが有効と考えられる。

■SNS波及記事ランキング

ブランド/収集ワード

文案

ブランド変更

順位	掲載日	ブランド	媒体	重点	媒体名	主役	コーナー名/記事タイトル/タグ	論調	リーチ数	換算費	波及数 ▼
1	2023.01.01	文案	ウェブ	★	非公開	主役	非公開	B	1,000	¥500,000	1,205 FB:1,205 TW:未契約
2	2023.08.20	文案	ウェブ	★		主役		B	1,000	¥500,000	1,185 FB:1,185 TW:未契約
3	2023.07.21	文案	ウェブ	★		主役		A	1,771	¥600,000	751 FB:751 TW:未契約
4	2023.09.24	文案	ウェブ	★		脇役		B	1,000	¥1,410,000	746 FB:746 TW:未契約
5	2023.04.10	文案	ウェブ	★		脇役		B	6,144	¥2,200,000	626 FB:626 TW:未契約
6	2023.02.22	文案	ウェブ	★		脇役		B	23,333	¥200,000	493 FB:493 TW:未契約
7	2023.02.04	文案	ウェブ	★		脇役		B	17,045	¥2,200,000	427 FB:427 TW:未契約
8	2023.08.13	文案	ウェブ	★		脇役		B	1,000	¥500,000	419 FB:419 TW:未契約
9	2023.02.04	文案	ウェブ	★		脇役		B	17,045	¥2,200,000	375 FB:375 TW:未契約
10	2023.05.02	文案	ウェブ	★		主役		B	15,929	¥500,000	373 FB:373 TW:未契約

文楽関連記事

文楽・上方伝統芸能
ファン向け

文楽・上方伝統芸能
ファン向け

文楽関連記事

文楽関連記事

文楽・上方伝統芸能
ファン向け

文楽関連記事

文楽関連記事

文楽関連記事

文楽・上方伝統芸能
ファン向け

2 PRメッセージ開発(提案)

文楽の魅力を整理し、新規ファンに向けて発信すべきPRメッセージを提案した。

	文楽の魅力		ターゲットと関心事		ターゲット拡張のため 発信するメッセージ
新規ターゲット向け					
1	演目の魅力 人の魅力	×	創造 アダプト層	日本文化を深く知りたい・ 自分らしく取り入れて 自己表現したい	江戸時代の粋な町人文化を体験するなら 日本が誇る世界最高峰の人形劇 「文楽」がぴったり！
2	劇場の魅力	×	潜在的 ライト ユーザー	趣味として 日本の伝統文化を楽しみたい	着物を着て出掛けてみたいスポット5選！ 日本独自の伝統芸能「文楽」を観劇
3	演目の魅力	×	外国人観光客 1 (欧・米・豪)	日本の伝統文化を知りたい・ 体験したい	ユネスコ無形文化遺産にも認定された ノンバーバルでも楽しめる文楽の魅力
追加で訴求するターゲット向け					
4	演目の魅力 人の魅力	×	潜在的来訪者 関西観光客	日本文化を深く知りたい・ 自分らしく取り入れて 自己表現したい	レストラン改修に プロジェクションマッピング… 国立文楽劇場が新機軸を打ち出すわけ
5	劇場の魅力	×	潜在的来訪者 関西観光客	関西旅行で絶対に行くべき 観光スポットを知りたい	文楽を知ると関西観光が100倍楽しくなる！ 国立文楽劇場を中心とした周辺観光スポット
6	劇場の魅力	×	潜在的来訪者 建築好き	名建築を訪れたい 背景知識を知りたい	黒川紀章が設計した国立文楽劇場 設計当時の意図と新たな取り組み

獲得すべき新規ファンが閲覧しているオンラインメディアを中心にターゲットごとに情報提供すべきメディアを提案。
さらに広い層に情報発信をするため、劇場の持つ魅力を訴求しやすい媒体もリストアップ

ターゲット層の切り口

①創造アダプト層向け

②潜在的ライトユーザー向け

魅力での切り口

文化・おでかけ

建築・まちづくり

リブランディング

媒体のリストアップ

各媒体名は割愛
(非公開)

仮説に基づいた公式SNS投稿（提案） - 施策全体像

既存ファンだけでなく、新規ファンにも文楽の魅力を伝えるため公式Xの投稿を提案。
「テーマ(お題目)」と「型」の組み合わせで定型化し、
支援事業終了後も劇場が自律的に投稿企画を考えやすくすることを企図した。

ターゲットセグメントごとの「テーマ（お題目）」および「型」の設計



ターゲット	認知なし	上方芸能ファン
	X	X
テーマ案	<ul style="list-style-type: none"> ・ 芸芸員の技術を異分野で表現 ・ 人形や衣装づくりの伝統技術訴求 ・ ネットミームの横展開 ・ 日本文化の伝統美を写真で訴求 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 他の上方芸能との意外な重なりや違い ・ 上方芸能の関係性マップ ・ Xの投票機能を活用した文楽クイズ

※
テーマに応じて制作する「型」をベースに、月5-10件程度を投稿する

※ご相談して決定。内容を作り込むものと画像+コメントなどライトに発信できるものを織り交ぜて頻度高く発信することを目指す

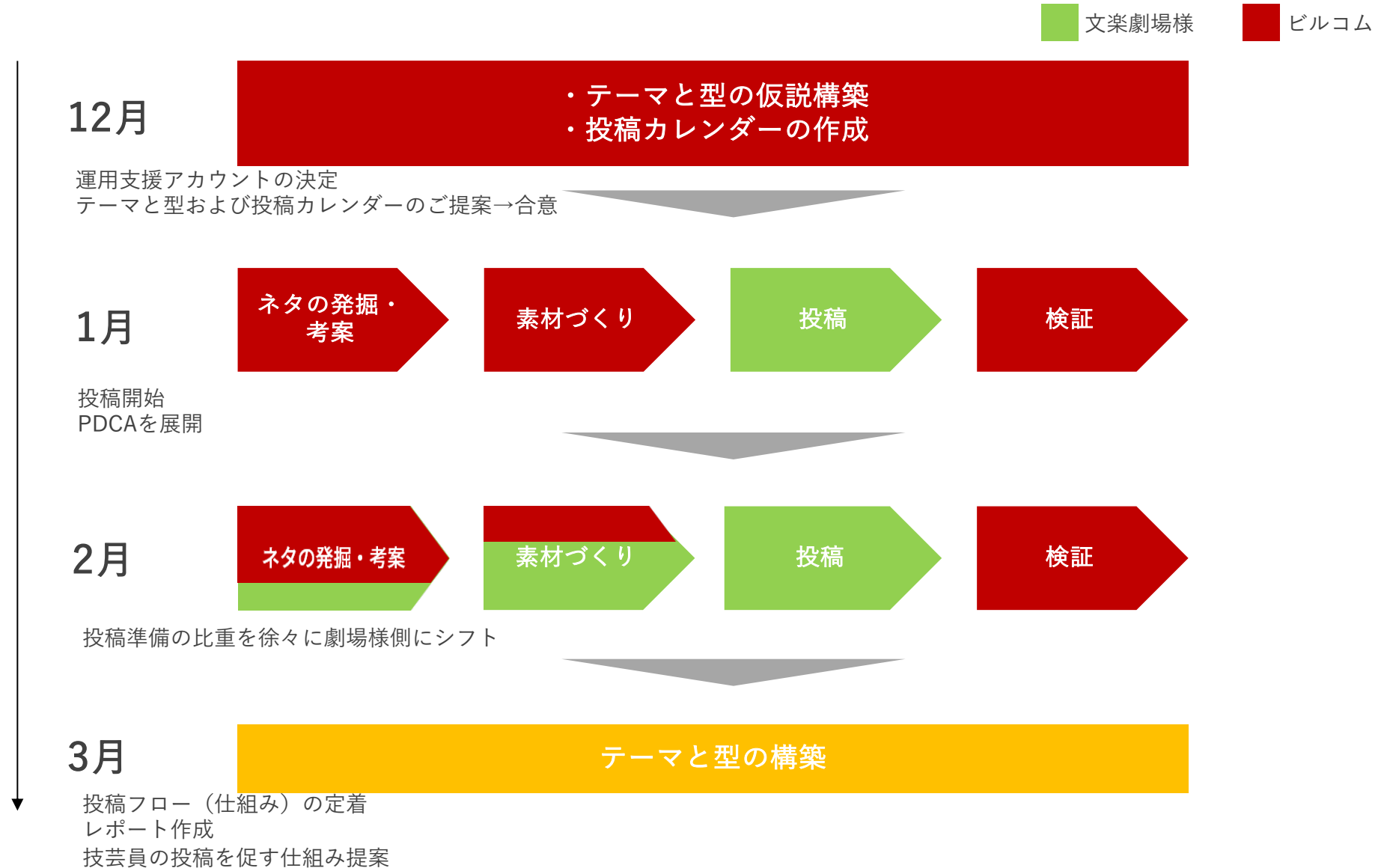
■ビルコムの役割

- お題目（テーマ）案とテーマを踏まえた投稿企画案作成
- 劇場様との企画会議（月2回／うち1回は劇場様へ訪問）
- 投稿カレンダー作成
- 投稿文・写真素材の提供／整理（一部は劇場様に撮影いただく）
- 効果測定（アナリティクスデータは劇場様よりご提供いただく）

■国立文楽劇場 広報様にてご対応いただきたいこと

- 投稿画像の一部撮影
- 投稿文の作成 ※2月頃から徐々に劇場様側に移管
- 投稿作業
- 投稿カレンダー設計に向けた情報提供（公演情報等のトピック）
- アナリティクスデータのご提供

自律的な運用に向けて、企画・投稿作成を段階的に劇場に移行する計画を策定した。



仮説に基づいた公式SNS投稿（提案） - 公式X投稿企画提案

季節・時流と文楽の魅力や知識を組み合わせ、
新規ファンに興味を持ってもらうための投稿企画を15件提案した。

投稿候補日	トピック	投稿企画案	ハッシュタグ	画像動画	画像イメージ
12/25	にらみ鯛×クリスマス	クリスマスの飾りつけ×にらみ鯛の吊り上げ ・クリスマスツリーといえば、てっぺんに星を飾る ・文楽の初春公演では舞台上部には鯛が飾られる ・そもそもにらみ鯛とはどういう風習か ・にらみ鯛を文楽で掲げるようになった背景について ・初春公演のご案内	#にらみ鯛 ※「#クリスマス」は投稿数が多く埋もれてしまうため設置無し	動画	画像非公開
年内	干支てぬぐいの紹介	辰年の新作手ぬぐいとあわせて、過去の干支てぬぐいもアーカイブとして紹介。 ・今年も素敵に仕上がりました！ ・過去の手ぬぐいと並べてみました ・間いかけ(どの手ぬぐいがお好みですか？など) ・手ぬぐいのお渡し条件説明 ※アーカイブが保管されているか要確認	#干支てぬぐい	画像	
年内	初春茶会の紹介	文楽と茶会の関係について紹介 ・劇場での新春茶会はいつから始まったのか ・なぜ文楽劇場でやるようになったのか ・新春茶会の概要説明	#初春茶会	画像	
12/31	大晦日	年末の挨拶×意外な写真 写真イメージ案 ・笑顔の売店スタッフさん ・年内の役目を終えた掃除道具 ・年内営業を終えて静まり返った劇場	#よいお年を #また来年	画像	
1/1	元旦	年始の挨拶×新年らしさが伝わる写真 写真イメージ案 ・にらみ鯛 ・正月の装いをした劇場外観		画像	
1/3	初日鏡開き	鏡開きの様子をレポート ・鏡開きの目的 ・登場する文楽人形と初春公演の紹介	#鏡開き	画像or動画	
1/1~3	書き初め	書き初め×床本 ・お正月の風物詩の一つ「書き初め」 ・太夫に連筆な人が多い？ ・なぜなら床本はすべて自筆！	#書き初め	画像 (動画)	

投稿候補日	トピック	投稿企画案	ハッシュタグ	関係機関	画像イメージ
1/8	成人の日	成人の日×技芸員の募集案内 ----- ・新成人へのお祝いの言葉 ・たくさんの選択肢が広がっている、けど ・文楽の技芸員は23歳以下 ・文楽を含め、いろんな世界を覗いてみては？	#成人の日	画像	画像非公開
1/9	とんちの日、クイズの日	とんちの日×文楽作品 ----- ・今日は#とんちの日 ・文楽作品に登場するとんち語を紹介	#とんちの日	画像	
1/13,14	共通テスト	受験生応援×文楽作品紹介 ----- ・共通テストを迎えた学生への応援メッセージ ・試験前のおさらいとして文楽作品に登場する歴史人物にまつわるクイズを出題	#がんばれ受験生	画像	
1/22	ジャズの日	三味線×ジャズの日×千種楽 ----- ・初春公演の千種楽告知 ・腹に響く三味線の音色とジャズを結びつけ	#ジャズの日 #千種楽	画像	
1月末	1/31愛妻の日 2/2夫婦の日	記念日に合わせて夫婦が登場する文楽作品(できれば公演中の作品)と見どころを紹介	#愛妻の日 or #夫婦の日	画像	
2/3	節分	【文楽豆知識】 発明家、医者、戯作者、言語学者、地質学者と、いくつもの顔を持つ江戸中期のマルチタレント・平賀源内。彼は役割に応じていくつもの名前を使い分けていたそう。彼にちなみに浄瑠璃作者としての筆名は指内鬼外(ふくうち・きが い)、これは節分から取られたんだとか。鬼外が人形遣いの吉田文三郎らに依頼されて書いた『神霊矢口渡(しんれい やぐちのわたし)』は大好評を得たそうです。	#節分豆知識	画像	
2/8	針供養	技術室にご協力いただき、使えなくなった針を供養する様子と、仕立てられた人形衣裳をあわせて投稿。コメントには伝統文化を支える道具への感謝の言葉。	#針供養 #お針さま	画像	
2/13	日本遺産の日	左記の記念日をきっかけに、2008年にユネスコ無形文化遺産に登録された文楽のルーツを紹介。 「文楽」の名のもとになった植村文楽軒など。	#文楽 #植村文楽軒 #ユネスコ #無形文化遺産	画像	

仮説に基づいた公式SNS投稿（提案） - 技術室Instagramアカウント支援

新規開設された「文楽技術室」のInstagramアカウントに対しても、支援を提案。撮影した写真の提供を実施した。



■ビルコム の役割

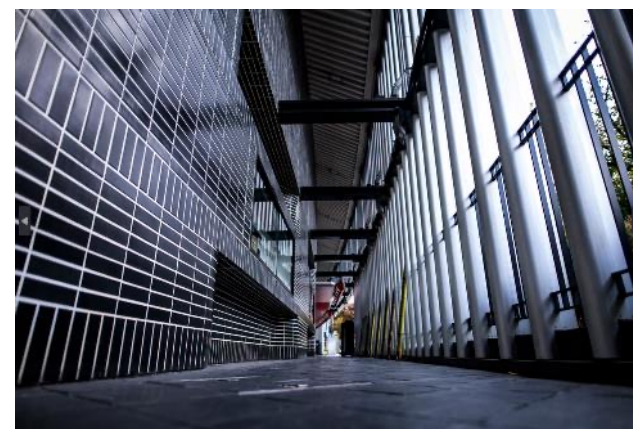
- 投稿企画のご提案
- 写真素材のご提供
- 劇場広報様との企画打ち合わせ
(月1回程度劇場様へ訪問、もしくはメールにて)
- 反響を踏まえた投稿案作成

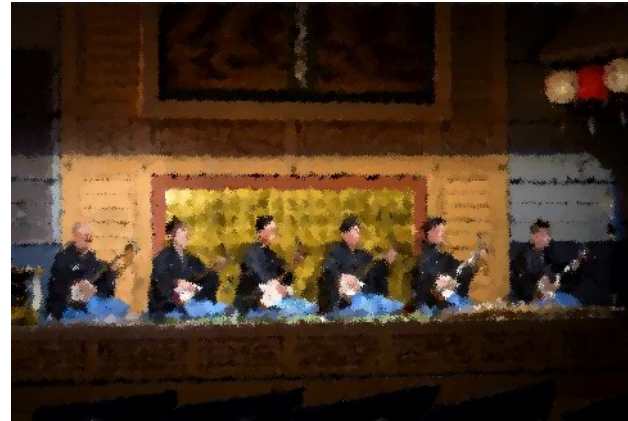
■技術室様にてご対応いただきたいこと

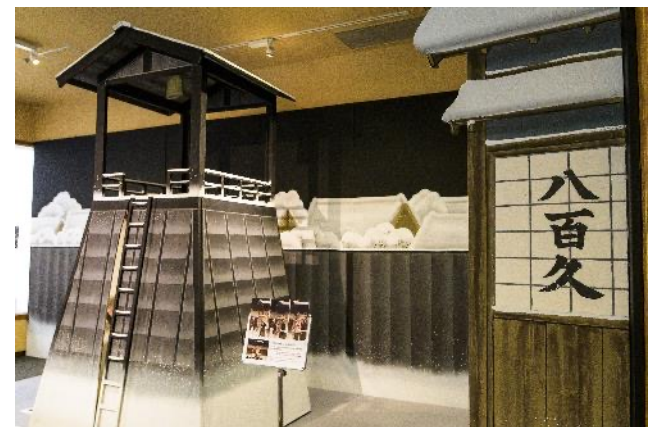
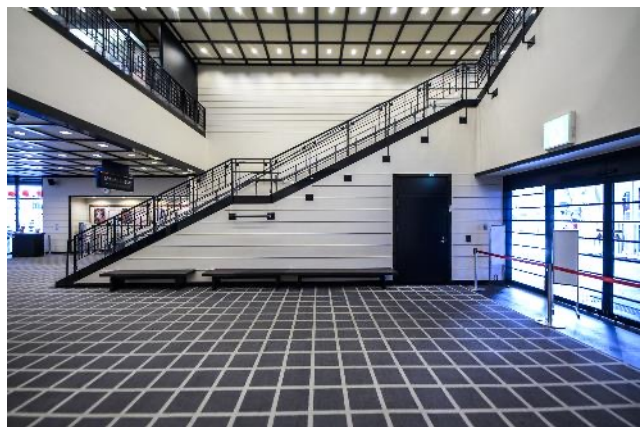
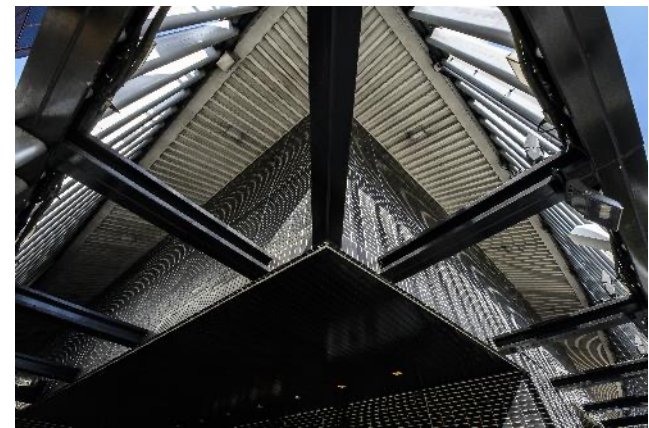
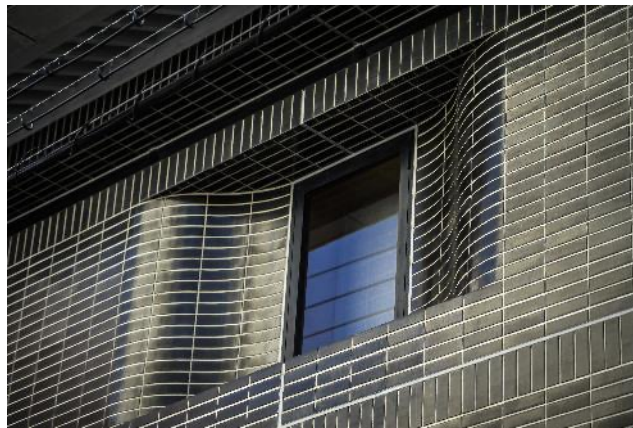
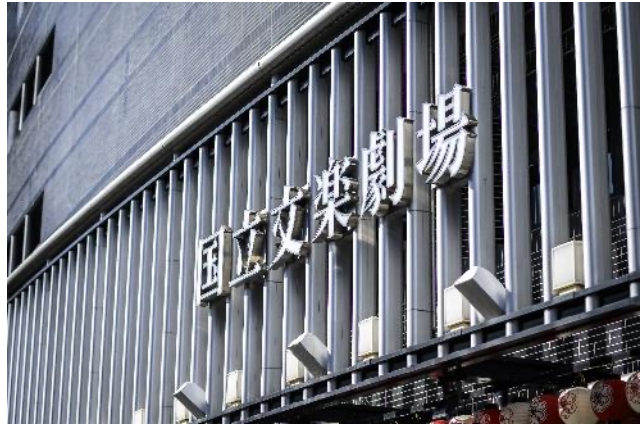
- 投稿画像の一部撮影
- 投稿文の作成
- 投稿作業

「大阪絢爛未来鑑」のコンセプトに合わせ、
外部の視点で文楽及び国立文楽劇場の魅力を再発見する写真を撮影。
3回に分けて実施し、劇場外観・内観や稽古風景等、1,000点以上の素材を納品した。

2023年11月17日撮影分（抜粋）

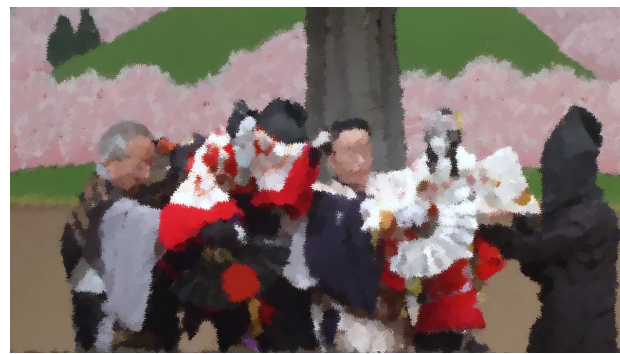
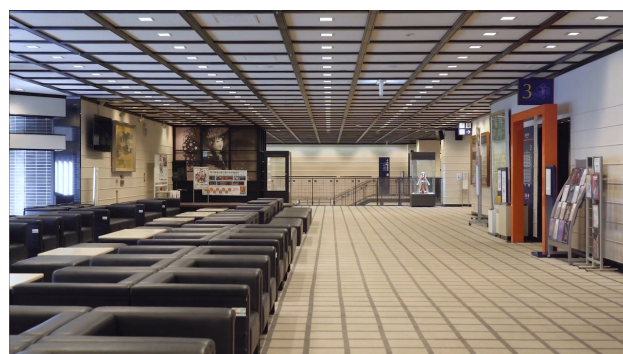
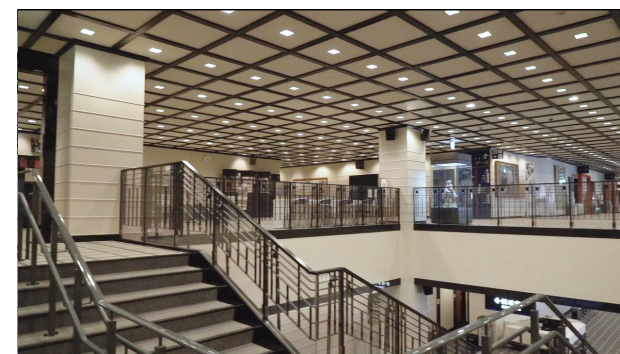
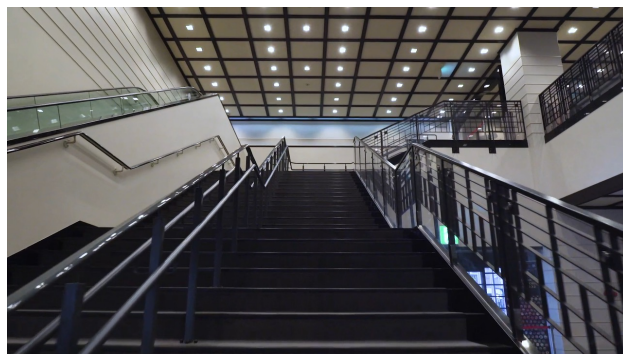






国立文楽劇場開場40周年をきっかけに文楽と国立文楽劇場の魅力を伝えるため、SNS等で活用する動画の撮影・制作を行った。

動画キャプチャ抜粋



インフルエンサー文楽体験投稿(提案)

インフルエンサーに文楽を体験してもらい、新規ファンに向けて文楽の魅力を発信する企画を提案した。

文楽をはじめ
日本の伝統文化に親和性の高い
インフルエンサーをアサイン

イメージ画像非公開

インフルエンサー向けの
鑑賞会&体験ツアーを開催
(11月・1月の2回)



インフルエンサーによる
SNS投稿



はじめての文楽鑑賞。
人形師、太夫、三味
線が作り上げる世界
観に終始圧倒されま
した！！

文楽の裏側を覗いて
きました！繊細な感
情を表現する人形た
ちって、こんな風に
作られていたのか。

SNS投稿結果について効果検証を行い、来年度以降の施策に活用することが有効と考える

インフルエンサー文楽体験投稿(提案)

起用することで新規ファンへの文楽の魅力伝達につながるインフルエンサーを12名リストアップした。

ターゲット カテゴリ	関心	アイコン	アカウント名	ユーザー名	フォロワー 数	平均いいね 数	平均コメン ト数	平均EG率	Instagram
創造アダプト層	芸術・着物								
創造アダプト層	着物アダプト								
潜在的ライト ユーザー層	建築・写真								
潜在的ライト ユーザー層	能・身体芸術								
潜在的ライト ユーザー層	神社建築・自然								
潜在的ライト ユーザー層	祭り・伝統文化								
潜在的ライト ユーザー層	神社仏閣								
潜在的ライト ユーザー層	茶道・陶芸								
外国人観光客	茶道・着物								
外国人観光客	武道・日本文化								
外国人観光客	国内外旅行								
外国人観光客	写真・工芸								

ユーザー名等、非公開

8 メディアへの情報提供

劇場開場40周年および、豊竹若太夫師襲名のトピックについて
これまで劇場側でつながりがなかったメディア12媒体に情報提供を実施。
7媒体から今後の情報提供許諾を得て、劇場広報担当に引き継いだ。

情報提供したメディア

#	会社名	媒体名	概要	今後の情報提供可否
1	社名、メディア名等、非公開			
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				