様式(細則 5-2)

令和 8 年 10 月 21 日

浜田市議会議長　澁谷　幹雄　様

議員名　　西田　一平

調査研究活動報告書

下記のとおり調査研究のため視察を行ったので報告します。

記

1．視察先

シアター1010（石見神楽東京公演・2026 会場）

〒120-0034 東京都足立区千住 3-92 千住ミルディス I 番館 10F・11F（北千住駅西口マルイ 11 階）

主催：石見神楽東京公演首都圏実行委員会

後援：島根県、浜田市、（一社）浜田市観光協会

2．視察事項

・首都圏における石見神楽公演の集客・運営手法について

・石見神楽を核とした観光誘客（首都圏プロモーション）の状況について

・公演会場における物販（グッズ・物産販売）の商品構成・価格帯・売れ行き等の動向について

3．視察の目的（市政との関連など）

浜田市では石見神楽を核とした観光コンテンツ創出事業や外国人観光客の誘致事業を展開しており、石見神楽を活用した観光振興は本市の重要な課題である。

また、「神楽」がユネスコ無形文化遺産の国内提案候補に選定（令和 7 年 11 月、文化庁）されたことを踏まえ、首都圏における石見神楽公演の集客・運営・物販等の実態を調査研究し、本市の観光誘客施策の推進と施策提案の参考とする。

4．期間（移動日を含む）

令和 8 年 10 月 16 日（金）　～　令和 8 年 10 月 18 日（日）

5．経費　　87,289 円

（経費内訳）

飛行機代	35,488 円
電車代	1,584 円



宿泊代	38,123 円
高速代	6,000 円
ガソリン代	2,694 円
駐車場代	3,400 円
合計	87,289 円

※公演料は主催者（石見神楽東京公演首都圏実行委員会）より提供のため、経費に計上なし。

６．視察のポイント・議員活動や市政への反映など

① 首都圏における石見神楽の「継続的な需要」と「リピーター層」の確認

「神楽」のユネスコ無形文化遺産登録を見据え、首都圏で石見神楽公演が継続的に成立し、リピーター層が存在することを実地で確認できた。1回の公演は5演目・約3時間の構成で、1部・2部を通じて共通する演目は「大蛇」のみとし、両部を見ても飽きさせない工夫がなされていた。これは首都圏で公演を継続していくための演出上の知恵であり、本市の観光誘客施策（特に首都圏プロモーションの設計）に直結する知見である。

② 来場者層の把握

会場アンケート等は実施していないが、市長の挨拶や語りべからの問いかけに対する挙手を目視で確認したところ、石見神楽を初めて鑑賞する来場者が全体の約3割、島根県出身者が約3割程度と推計された。また、全体を通じて女性の来場者が多い印象で、社中や語りべのファン層が来場動機の一部を形成している可能性がうかがえた。首都圏では「地元出身者」「初見の一般客」「ファン層」の三層が重なって客席が形成されており、それぞれに応じた訴求を分けて設計する必要があると感じた。

③ 演出・情報発信面の改善余地

神楽を初めて見る来場者にも十分伝わる迫力ある演出であった一方、演目のお題の意味や物語の背景が分かるとより腹落ちすると感じた。パンフレットには記載があるものの必ずしも読まれるわけではなく、難解な用語も含まれるため、開演前の簡潔なアナウンスや噛み砕いた解説があると、初見客の満足度と再訪意欲が高まると考える。本市が関わる今後の公演運営や情報発信にも応用できる視点である。

④ 物販の実態と食の可能性

来場者の約6割が何らかの商品を購入しており、販売の柱は食品・酒類・神楽グッズであった。浜田市観光協会によれば売上トップは毎回「赤てん」で不動の人気である一方、チルド商品のため仕入れ量の見極めが難しく、大量に余らせないための在庫管理に苦慮しているとのことであった。常温の真空パック商品もあるが、売れ行きはチルドに軍配が上がるという。品揃えは赤てん、日本酒、キャラメル、饅頭、のどぐろ関連商品などが中心で、浜田市全体として洋菓子・スイーツ系の商品が少ないと感じた。保存性が高く土産需要に応えられるプリンやクッキーなどの洋菓子の開発が急

務であると考える。会場が劇場であるため試食提供は難しい可能性があるが、試食が可能となれば購買単価の向上も期待できる。

⑤ 議員活動・市政への反映

今回の視察で得た知見を、①首都圏プロモーションの設計（初見客向けの事前解説、ファン層向けの継続発信）、②物産・土産品の商品開発（保存性の高いスイーツの開発支援）、③公演と観光・食を結ぶ滞在型コンテンツの造成、といった本市施策に反映させていく。今後、関係部局や（一社）浜田市観光協会と連携し、首都圏での石見神楽公演を「食と観光の入口」として最大限活用する方策を提案していく。

視察内容（別紙）

1．石見神楽東京公演・2026

日時：令和８年 10 月 17 日（土）　１部 11:00～／2 部 15:30～

会場：シアター1010（〒120-0034 東京都足立区千住 3-92 千住ミルディスⅠ番館 10F・11F／北千住駅西口マルイ 11 階）

主催：石見神楽東京公演首都圏実行委員会

後援：島根県、浜田市、（一社）浜田市観光協会

出演：石見神楽亀山社中

(1) 公演の概要

石見神楽東京公演は、首都圏で石見神楽の魅力を発信する公演として継続的に開催されている。会場のシアター1010 は北千住駅西口に直結した劇場で、アクセスの良さから幅広い層の来場が見込める立地である。当日は１部・２部の２回公演が行われ、いずれも５演目・約３時間の構成であった。

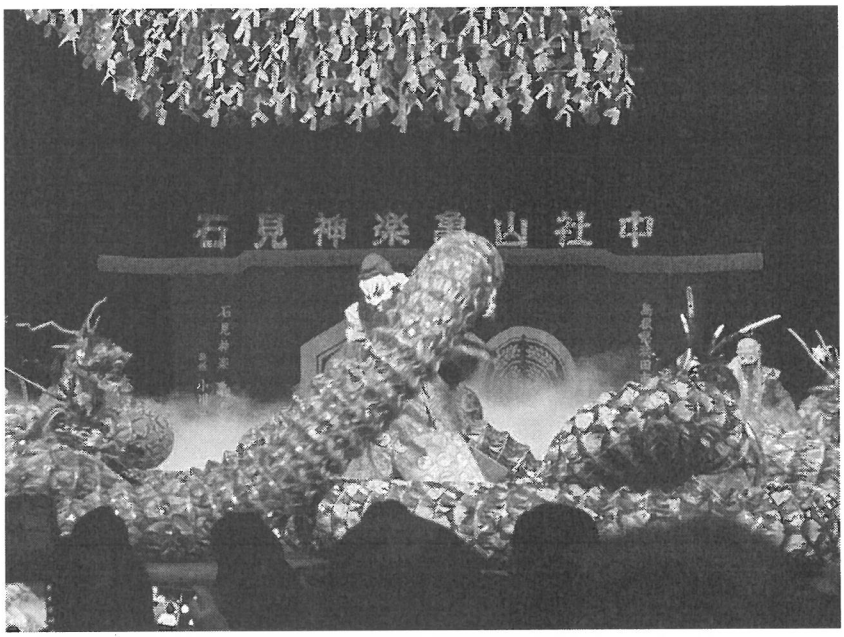
上演演目は以下のとおり。

１部：儀式舞・神楽／黒塚／大蛇／五條橋／頼政

２部：儀式舞・神迎／塵輪／安倍晴明入唐伝／恵比須／大蛇

(2) 構成・演出について

１部・２部を通じて共通する演目は「大蛇」のみで、両部を見ても飽きない構成となっていた。花形の「大蛇」や人気の高い「頼政」を軸に据えつつ、普段あまり上演されないオリジナル色の強い演目も組み込まれていた。また、演目によっては見せることを意識した演出・アレンジが加えられており、首都圏の観客に向けた工夫が随所に見られた。



写真：演目「大蛇」より（令和８年10月17日、シアター1010にて）
※公演は原則として撮影禁止であるが、当該演目の一部についてのみ撮影許可が得られたため、その際に撮影したものである。

(3) 来場者層について

石見神楽を初めて鑑賞する来場者は全体の約３割、島根県出身者も約３割程度と推計された（市長の挨拶や語りべからの問いかけに対する挙手を目視で確認）。全体を通じて女性の来場者が多い印象で、社中のファンや語りべのファンといった要素が来場動機に含まれている可能性がうかがえた。

(4) 気づき・改善余地

神楽を初めて見る来場者にもしっかり伝わる一方で、演目のお題の意味や物語の背景を開演前にアナウンスしてもらえると、より腹落ちすると感じた。パンフレットに記載はあるものの必ずしも読まれるわけではなく、難解な言葉も含まれるため、噛み砕いた事前説明があると初見客の満足度向上につながると考える。

２．物販（物産販売）の状況

(1) 購買行動

来場者の約６割程度が何らかの商品を購入していた。主な販売商品は食品・酒類・神楽グッズであった。

(2) 売れ筋と課題

浜田市観光協会によれば、売上トップは毎回「赤てん」で不動の人気である。ただしチルド商品であるため仕入れ量の見極めが難しく、大量に余らせないための在庫管理に毎回頭を悩ませているとのことであった。常温の真空パック商品も存在するが、売れ行きはチルドの方が良いという。会場の都合上、飲食が禁止の為、試食提供は難しい可能性がある。

(3) 品揃えと課題

ラインナップは赤てん、日本酒、キャラメル、饅頭、のどぐろ関連商品などが中心であった。浜田市全体としてスイーツ・洋菓子系の商品が少ないと感じ、プリンやクッキーなど保存性が高く土産需要に応えられる洋菓子の開発が急務であると考えた。

【所感】

今回の公演は、首都圏で石見神楽が「継続的に成立するコンテンツ」であることを実感する機会となった。１回３時間・５演目という構成で、両部を通じて共通する演目を「大蛇」のみに絞り、そのうえで初見客にも伝わる演出を重ねている点に、首都圏で支持を広げるための工夫を感じた。一方で、初見客が約３割を占めるにもかかわらず、演目の背景説明がパンフレット頼みになっている点は改善余地であり、開演前の簡潔な解説は来場満足度と再訪意欲を高める有効な一手になると考える。

物販では、赤てんが不動の人気である一方、チルドゆえの在庫管理という構造的な課題が見えた。これは浜田の食の強みを首都圏で売る際の典型的な論点であり、保存性の高い商品開発（洋菓子・スイーツ）と、劇場という制約下での試食・訴求方法の工夫が、売上を伸ばす鍵になると感じた。

【全体所感】

浜田市は食と観光の素材に恵まれているが、素材を持っているだけでは首都圏で売れ続けることはない。今回の視察では、石見神楽という「誇りある文化」を入口に、食・土産・ファンコミュニティが連動して初めて、公演が地域経済に波及することが見えた。今後は、首都圏公演を単発の興行で終わらせず、初見客を「浜田ファン」に変え、物産の購入や来訪へつなげる仕組みを、観光協会や関係部局とともに設計していきたい。議会においても、石見神楽を軸とした観光誘客と食の商品開発の両面から、具体的な施策提案を行っていく。