

特集◎観客をどのように増やすか? ——舞台芸術の観客拡大策の事例と課題

劇場、フェスティバル等における観客の拡大策については、これまでも各所で様々な取り組みが行われてきたが、成果をあげた事例が共有され、舞台芸術全体の観客の拡大につながっているとはまだ言い難い。セゾン文化財団では、2015年度に5回にわたって観客拡大のための新しい手法を検討する研究会を開催し、全国の16団体から19名の参加を得た。今特集では、事例の共有、考察の機会とすべく、研究会参加者にそれぞれの現場での実践を、またモデレーターの高宮知数氏には現況を俯瞰し、課題についてご執筆いただいた。

01 杉田隼人◎新しい観客と出会うために	p.001
02 北川大輔◎王子小劇場での4年間の取り組み——経営安定化の結果見つけた観客拡大のための第一歩	p.004
03 成島洋子◎「ふじのくに⇒せかい演劇祭」の変遷を考える	p.007
04 高宮知数◎観客拡大の入り口を探して	p.009

01

杉田隼人
 Hayato SUGITA

新しい観客と出会うために

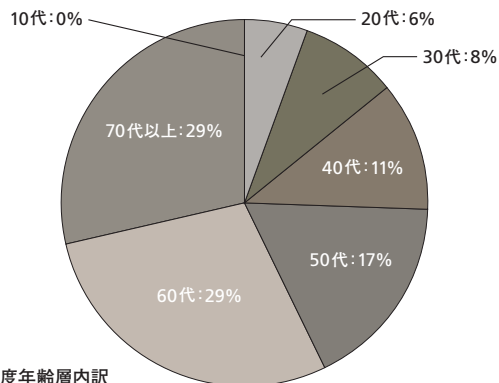
はじめに

今回、この「舞台芸術の観客拡大策」に参加した動機は、私の担当する「としま能の会」の集客減に対する危機感からである。当公演は、昭和63年に「としま薪能」としてスタートして以来、今回30回目を数える能楽公演である。会場を東京芸術劇場プレイハウスに移して以降も、10年ほど前までは発売と同時に売り切れとなる大変人気のある公演であった。

しかし、近年は勢いも衰え、集客に苦戦する状況が出始めていた。一つの大きな要因はリピーターの高齢化と新規来場者数の低下であると考えられた。過去来場者にDMを送付すると、毎年必ず数件は

「高齢により外に出られないため来場できない」との連絡を受けるようになっていた。また、若い世代の来場を期待し、平成25年度より一般価格の半額近い学生料金を設定、都内大学の能楽部やサークルに団体料金等も設定しアプローチを行ったが、学生の来場は数名にとどまり続け、頭を悩ませていた。

平成27年度に開催した公演では、チケット購入者は全販売座席数(785席)の64%となり、さらにその内の58%が60代以上で占められ、以下は年齢に応じて割合が少なくなっていた(グラフ1参照)。



グラフ1
 平成27年度年齢層内訳



図1 ©2015-2017 DMM GAMES/Nitroplus

こうした状況を改善する必要に加え、私自身が能楽の魅力を感じており、鑑賞経験が少ない方や能楽に苦手意識や縁遠さを感じている方に少しでも身近さや魅力を感じてもらいたいと考え、能楽ファンのみならず若い世代を中心とした新しい層へのアプローチを実施した。以下、平成28、29年度における取り組みを紹介したい。

きっかけの創出(平成28年度実施)

1. 人気ブラウザゲーム『刀剣乱舞』とのコラボレーション

まず、新たな観客層の興味関心を創出することを目指した。

能楽はジャンルとしての認知度が高い反面、苦手意識を持たれることも多い。そうしたイメージを乗り越えるインパクトのある施策が必要であると考えた。そのため、豊島区が重要な文化資源として取り上げるマンガ・アニメを中心とするポップカルチャーと関連させ展開することを狙った。

公演の構成を務める観世喜正氏の発案により、20代～30代の女性を中心に広がる刀剣ブームに絡め、能『小鍛冶』を中心に、和泉流狂言『磁石』、宝生流舞囃子『八島』など、刀剣にまつわる能楽をテーマに上演することとした。さらに、能『小鍛冶』に登場する刀を出自とする、人気ブラウザゲーム『刀剣乱舞-ONLINE-』(以下、刀剣乱舞)¹⁾のキャラクター「小狐丸」とのコラボレーションを実施した。

コラボレーション内容としては、キャラクターを配したイメージビジュアルの作成と、来場者へのインセンティブとして、ビジュアルをあしらった特別解説パンフレットを作成、無料配布した(図1)。

告知展開はファン層の多くが利用するツイッターを用いて行った。コラボレーションの告知後3,800件を超えるリツイートとなり、加えてゲームやキャラクター専門サイト等にも取り上げられ、これまでの来場者層とは異なる層(20代～30代女性)の関心を集めることができた。

2. 結果

コラボレーションの展開はチケット発売の一ヶ月後からとなったが、その時点で残っていた400席近くが刀剣ファン層に購入され、公演の約2週間前には完売となった。

アンケートによると、来場者の43%が20代～30代の女性で占められ、「初めて能楽を鑑賞した」方が全体の38%に上り、99.9%(1件の無回答)から「また能楽を鑑賞したい」との回答を得ることができた。

来場者からの反応は非常によく、「能楽がこんなに面白いなんて知らなかった」などのポジティブな意見で占められた。また、伝統芸能であることから既存の能楽ファンの反応を危惧していたが「このような取り組みで能楽のファンが増えることは大変喜ばしい」と好意的な反応ばかりであった。また、出演者からも「客席の空気がいつもとは異なり、演じていて楽しかった」との声をいただいた。

3. 課題

先述の通り、当初は特別解説パンフレットがインセンティブとして働くと考えていた。しかし、ファンからの実際の反応は予想に反し、「パンフレットが欲しい」という声よりも「能『小鍛冶』が観たい!」という声が圧倒的に多かったのである。

反応の理由を調査してみたところ、キャラクター(小狐丸)をより理解するために、演目のあらすじや各登場人物の設定、また「小書き」と呼ばれる特殊演出の違いに至るまでの情報がファンの間ですでに共有されていた。強い関心を持ちながらも能楽に対し「ハードルが高い」と感じ、観劇に二の足を踏んでいた層に対し、今回のコラボレーションが“鑑賞するきっかけ”として機能したことがわかった。

今回の取り組みにおいてはこうした潜在層にコミットしたことが集客につながっており、それ以外のより幅広い層の人たちが来場するための動機付けとしては不十分であったことがわかった。

とはいえ、想像以上に能楽に対する潜在層が醸成されていたことは、観客拡大の大きな可能性を実感する契機となった。リサーチ結果をもとに、当初演目解説等を予定していた特別解説パンフレットの内容を改め、イラストによる鑑賞補助や、能装束の解説、刀剣に関連する他の能狂言の紹介などを掲載し、実際に能楽を鑑賞することの楽しさや、次の鑑賞へとつながるよう工夫し、「ほかの演目も観てみたい」という反応を得ることができた。また、来場できなかった方にも能楽の魅力を知っていただくきっかけになればと、公演後に特別解説パンフレットをWEBサイト上で無料公開したところ6,000件を超えるダウンロードがなされた。また、これをプリントアウトし、別会場で行われた『小鍛冶』を鑑賞したという声へと繋げることができた。

1) 『刀剣乱舞-ONLINE-』 DMMゲームズと株式会社ニトロプラスの共同制作によるPCブラウザゲーム。刀剣ブームの火付け役。



図2 ©藤田和日郎

新しい観客へのアプローチ(平成29年度実施)

1. 新しい観客へのアプローチ

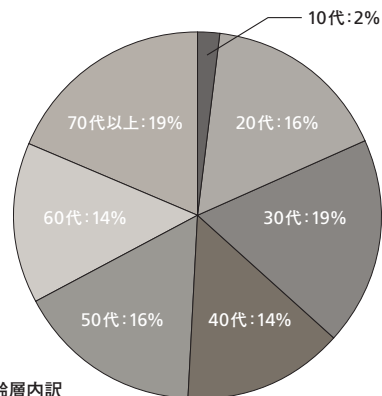
前年度の取り組みを展開させるため、興味関心の創出からさらに一歩進めて、鑑賞への足がかりとなる関連事業を充実させることとした。能楽は「難しそう」というイメージから敬遠されてしまうことが多い。そのハードルを解消し「能楽を楽しめるかもしれない」という期待感を創出することで、鑑賞への動機付けを狙った。

まず、興味関心の創出として、能楽の世界と現代の共通項として子どもから大人までファンを持つ「妖怪」をテーマに据え、観世流能『土蜘蛛』、和泉流狂言『茸』、宝生流仕舞『鶴』といった演目を揃えることとした。また、長い時を越えて受け継がれてきた能楽の歴史を妖怪の生命力になぞらえ、「数百年の時を越え、能楽の世界に生き続ける妖怪たちに出会う」というキャッチコピーでの広報展開を試みた。

加えて、「妖怪」ファンにより広く認知してもらうため、魅力的な妖怪キャラクターで多くのファンと数々のヒット漫画を生み出している人気漫画家の藤田和日郎氏²⁾に、能『土蜘蛛』を題材とした作画を依頼し、チラシとポスターを作成した(図2)。

告知にあたっては、藤田氏のファン層に合わせ、今回もツイッターを活用した。また、藤田氏のファンが子どもから50代男性まで幅広い

2) 藤田和日郎(ふじたかずひろ) 北海道出身の漫画家。代表作『うしおととら』『からくりサーカス』『月光条例』など。少年サンデーにて『双亡亭壊すべし』を連載中。豊島区にスタジオを構える。



グラフ2
平成29年度年齢層内訳

ることから、これまで特に来場につながりにくかった30代～50代の男性をメインターゲットとすることに挑戦し、ポスター掲示を居酒屋等の飲食店にも展開した。

関連事業としては、①事前にはじっくりと一つの演目を学ぶ講座「まるわかり!能『土蜘蛛』」(講師:小島英明)、②公演当日に能楽全般の座学と舞台体験を行う「狂言セミナー」(講師:野村万蔵)、③公演を鑑賞しながら見どころを追うことのできる「解説タブレットNoh-TABガイド」³⁾の導入と、それぞれの関心度に合わせた三段階で展開した。さらには、野村万蔵氏からの提案による狂言演目への区民参加も実施し、鑑賞への入り口を段階的に設けた。

2. 結果

前年度に引き続き、チケットは完売を達成することができた。関連事業も各50名定員のところ、いずれもほぼ定員に達した。狂言出演にも小学3年生から50代まで幅広い世代の定員10名が参加した。

公演後のアンケートでは、前年度と同じく99.9%が「また能楽を鑑賞したい」と回答し、「初めて能楽を鑑賞した」方は13%だった。男性の来場者は全体の37%と、平成27年度の19%より18ポイント上昇、年齢層の内訳では、20代～70代以上までがほぼ均等な割合となり(グラフ2参照)、多世代へのアプローチという目標を達成することができた。

また、学生の来場者が63名へと飛躍的に増えた。これは能楽サークルの学生が独自に新入生に声かけをし、団体が来場したものが中心となっている。予想していなかった拡がりで大変嬉しい結果となった。

結び

今回紹介した事例のように、能楽本来の上演内容を変えることなく、世代を越え、初めて鑑賞する方にも楽しんでもらうことができたということは、アプローチ次第でまだまだ多くの新しい観客との出会いの可能性を示すものである。同時に、コラボレーションによってターゲットを明確に意識し展開を拡げるなど、新たな視点を得ることができたのは大きな成果である。新しい観客に出会うため、視野を広げさらなるアプローチを行っていきたい。

3) 解説タブレットNoh-TABガイド 観世喜正と檜書店が中心となり開発したタブレット端末による解説システム。上演に合わせリアルタイムであらすじやみどころが表示される。

また今回の成功は、コラボレーションした『刀剣乱舞』の人気やファン層の関心の拡がりの力と、能楽を新たな世界観で魅力的に描いてくださった藤田氏の力によるところが大きいことはいうまでもない。この新しい観客との出会いを一時的なものではなく、能楽の観客層の拡がりへとつなげていく施策を展開していくことが今後の重要な課題である。

最後に、今回紹介した公演の実施にあたって深いご理解と多大なご協力をいただいた関係各位に、この場をお借りして感謝申し上げます。



杉田隼人(すぎた・はやと)

1984年愛知県生まれ。愛知学院大学経営学部経営学科卒業。イベント企画・運営を行う株式会社スポーツマネージメント、愛知県知立市「パティオ池鯉鮒(知立市文化会館)」アルバイト等を経て、2010年上京。2011年ヨコハマトリエンナーレ2011 PR隊「ヨコリキャラバンズ」事務局をはじめ、一般社団法人ハイウッドを中心するコンテンポラリーダンスの制作に携わる。2012年公益財団法人としま未来文化財団に入職。主な担当事業として「としま能の会」「大田楽 いけふくろ絵巻」など。

<http://www.toshima-mirai.jp/>

02

北川大輔

Daisuke KITAGAWA

王子小劇場での4年間の取り組み ——経営安定化の結果見つけた観客拡大 のための第一歩

2014年4月に王子小劇場の芸術監督に着任してからもう3年半、まもなく私は任期を終えることになっている。着任以降、当劇場も様々な変化があった。今回この場をお借りして、僭越ながらこの4年間の取り組みについてご紹介できればと思っている。先に言い訳じみたことを申し添えておけば、今回「舞台芸術の観客拡大策」がテーマで執筆を依頼されているわけだが、私がこの4年間で取り組んだものはいずれも劇場の経営に必要なが生じて考えた施策が殆どで、その副次的な結果として観客層の拡がりを産んだものばかりである。後でもまた触れることであるが、劇場にできることは何か、を考え続けた4年間だった。

着任以後、劇場改名前夜

芸術監督就任前後、王子小劇場は様々な意味で過渡期にあった。利用劇団の固定化とそれに伴う稼働率の低下、また各種主催事業は良く言えば自由闊達に企画されていたが、それは特定の思想を持たないまま散発的に行われていた。着任以降これらの問題の解決のために、様々な取り組みを始めた。利用劇団の若返りを図るため、若手支援プロジェクトと銘打ち、経済的・制作的な観点から若手アーティストを積極的に優遇する施策を始めた。各種主催事業を体系立てて整理したほか、これまで単独で開催してきた佐藤佐吉演劇祭を地域の他団体との協業事業へと修正した。これらを整理するのと時を同じくして、勤続10年程度の職員がほぼ全て入れ替わった。職員の平均年齢は40歳から26歳になり、名実ともに「若手劇団を主戦力とする劇場」へと変革していった。稼働率は2013年に80%弱で底を打ち、2015年度にはほぼ100%にまで回復した。しかし同時に、大幅な職員の入れ替わりは、引き継ぎのための人件費を増加させ、また若手支援プロジェクトによって団体あたりの単価は約15%程度低下、また新たに始めたワークショップなどが支出を増大させた。その間芸術系に限らない助成金などを獲得していたものの、結果として会社として2期連続で大幅な赤字を出すことになってしまった。施策自体には手応えがあった反面、事業の継続性を考えればこの収支の改善は急務であった。

支援会員制度の階層化と、命名権の販売

劇場は2008年から劇場への支援を謳った支援会員制度を導入していた。まずはここだ、と思った。これ以降に通じるところでもあるが、私はどれだけ制度自体が素晴らしかろうと、それを運営するための目的や思想が薄れてしまっただけでは元も子もない、と思っている節がある。これまで10年弱、安定した会員数を保ってきていたわけだが、最初



命名権販売記者会見(2016年4月)



北区イベント出演(2016年7月)



花まる学習会との協働ワークショップ(2016年8月)

に設定していた「法人会員」の募集は、数年応募がなかったために自然消滅していたり、前年度の支援会員の投票で最も票数を集めた劇団に一週間無料で劇場を貸し出す「支援会員セレクト公演」も、時期の関係で辞退する劇団が続いたり、早い話が制度疲労を起こしているように感じていた。この制度自体を設計した時点での「劇場への支援を通じて広く演劇界全体にその利益を再分配する」という基本思想にもう一度立ち戻るべきだと考えた。そこで、支援会員の特典である「全演目を一回ずつ招待で観劇できる」ことよりも、「劇場の事業への支援」を強く打ち出す「劇場は、潰れます」と題した広告を打ち、この経緯をより強く訴えるためにこれまでの3倍強の値段の「事業支援会員」を新たに設定した。結論から先に言えば、前年比会員数は通常会員合わせて50%増、支援会員費100%増になった。厳密に調査したわけではないが、これまでの支援会員が鑑賞目的のヘビーユーザー層だったのに対し、新規で増えた層は必ずしも観劇数が年に数百本あるような方に限らず、数年舞台芸術から遠ざかっていたり、これを機に舞台芸術に興味を持った方が少なからずいたことを添えておく。兎にも角にも、これでどうか次年度の見通しがたった2016年3月中旬、全く別ルートから命名権の販売の話が文字通り降って湧いたのだった。命名権の販売先は、首都圏を中心に情操教育期の児童を対象にした学習塾「花まる学習会」を経営している株式

会社こうゆう。独自の教育メソッドで様々なメディアに取り上げられており、今回の命名権の購入も、将来的に舞台芸術の職能を活かしたカリキュラムの開発なども期待してのものだった。命名権の販売に関する交渉は先方の理解の早さもあってすすると進み、3月にプレスリリースを出し、4月に記者会見を開催した。かくして2016年6月1日に花まる学習会王子小劇場という名前になって再出発することになった。

施策によって生まれた新たな拡がり

命名権の販売とともに、社員向けの招待枠を提供し、これまでに延べ100名近い社員の方に劇場に来ていただくことが出来た。もともと文化や芸術に対してリテラシーの高い社員が多かったこともあると思うが、これは嬉しい誤算だった。また、先に書いた舞台芸術の職能を活かしたカリキュラムの協働作成を見越した演劇ワークショップもこれまでに2回開催し、都度意見交換を行い、また今年度中にもう一度開催を予定している。このワークショップの開催によって、まずはアシスタントとして協力している講師の方に演劇に対して興味を持ってもらい、招待枠を使って劇場まで足を運んでもらう、というサイクルが生まれつつあると感じている。現在花まる学習会では、佐賀県武雄市などで学習塾としてのノウハウを活かした官民一体型学校事業を開始させるなど、公教育への展開も志向している。我々としてもゆくゆくはこのワークショップを経て開発されたプログラムが、そのような場面で活用されることで、結果として今後舞台芸術に親しみを持つ児童の育成につなげるのではないかと期待している。

また同時に、主催事業を関連する項目ごとに整理し体系立てたことで、その事業は「どこの層に向けて展開しうる可能性があるのか」「誰と手を組むことでより強い訴求力を手にすることができるのか」が分かるようになった。演劇祭はその最たる例だ。2年に1回、佐藤佐吉演劇祭という完全招聘型の演劇祭を企画しているのだが、2014年に地域の複数会場で上演して以降、地域との展開の可能性について考える契機となった。逆に地域の方にとっても、これまで年に何回か落語会に足を運ぶだけだったブラックボックスに、どういった人間が集まっているのかを知ってもらいたい機会になったと思う。先の演劇祭以降、地域のイベントでサンタクロースになったり、消防訓練で寸劇を披露したり、観光協会の設立イベントで司会を任されるように



劇場主催の落語会の様子(2017年7月)

なった。年に2回開催している落語会は少しずつではあるが動員数が増え、地域の方に支援会員に申し込みをいただく例も出始めている。「地域」に向けての展開は次回の2018年初旬に開催を予定している佐藤佐吉演劇祭でもまた一層大きくなる。会場数は前回の5ヶ所から8ヶ所まで増え、これまで現代劇での利用実績のない飛鳥山の能舞台を使わせてもらうことになった。地元の商店街・町内会との連携は前回以上のものを予定している。観光協会や近隣の宿泊施設とタイアップした、首都圏外からの観客の積極的な受け入れ等も計画している。全て、前回の演劇祭から始めた地域との連携の結果である。

アーティスト個人や劇団ではなく、 劇場にしか出来ないこと

以上、駆け足でこれまでの施策について説明してきたが、これまでの4年間で得た一番の気付きは、潜在的な観客層は非常に広く存在していることと、同時にその層に劇場まで来てもらうには芸術性の高さや文化芸術の素晴らしさを説くだけでは難しく、別のロジックが必要だということだった。例えば「地域」ひとつとってみてもそうだが、いくら我々が自信を持って押せる魅力的なラインナップを揃えたとしても、それだけでは彼らに強く訴求するのは難しい。先日縁あってルーマニアのシビウ国際演劇祭にボランティアスタッフとして参加する機会を得たのだが、そのタクシーの車内でのことだ。演劇祭に来た人間であることはすぐわかったらしく、運転手が色々話しかけてきた。「演劇祭の演目を見るか?」と聞いたら、「普段はフットボールのほうが好きだが、演劇祭の時は演劇を見る」と答えてくれた。どうして?と聞くと、見に行けば帰りに客を乗せて帰れるからだ、と言う。「祭の時は儲かるから」と彼は続けた。もちろんここまで明快なロジックになることはそう多くないとはいえ、彼しかり、単位をとるために多くの高校生がボランティアとして参加している様子などを見るに(国内からのボランティアは600名超居た)、祭をただ観に来るだけではなく、祭にどう「参加してもらうか」を考えることで今後舞台芸術の観客になってもらう糸口を得ることができるのではないかと考えている。

これは今後の我々の劇場の施策一般に言えることで、この「参加」が彼らにとって具体性を持った利益を生むことを我々は提案していく

ことが必要だと感じている。そして今まさに直面している課題はこの「具体的利益」の部分だ。具体性を持たず持つほど訴求力が強まる反面、到達の程度が可視化される分、達成できなかった時の失望は大きい。またそれ以上に、文化芸術自体がそのようなわかりやすい利益を得るための都合のいい手段として使われてしまう虞おそれもはらんでいる。だからこそ、この設定には細心の注意が必要で、かつそれは一定の信頼関係ができたパートナーとの協働が必要になると考える。同時に、それは創作に直接取り組むアーティスト個人や一創作団体には難しい、劇場だからできることではないかと思っている。潜在的観客層をどの面から切り取り、現場まで足を運んでもらうように仕向けるのか。次の課題はどのように劇場が芸術性を保ちながら、いかに創客のためのロジックを「肩代わり」することができるか、そのバランスを保てるのか、というところにあると思っている。まずはその1つの成果として、是非本稿をお読みの方には次回2018年の演劇祭にお越しいただいてご確認いただければと思っている。(了)



北川大輔(きたがわ・だいすけ)

プロデューサー、脚本家、演出家、俳優。花まる学習会王子小劇場芸術監督。1985年生まれ、鹿児島県出身。東京大学教養学部地域文化研究学科中退。大学入学後演劇活動を開始し、都内の小劇場を中心に主に演出部や演出助手としての活動を続ける。2008年大学在学中にカムキャッセンを旗揚げ。「現代の古典」を標榜する作品を発表し、これまですべての本公演の脚本・演出を手がける。2018年3月に同劇場芸術監督退任予定。

<http://www.en-geki.com/>

03

成島洋子

Yoko NARUSHIMA

「ふじのくにせいかい演劇祭」の変遷を考える

今回原稿執筆のご依頼をいただき改めて「ふじのくにせいかい演劇祭」の変遷について考えた。2015年に「舞台芸術の観客拡大策に関する研究会」に参加した当時、「ふじのくにせいかい演劇祭」やSPAC全体の活動に対する県内外での認知度を高くしたいという課題があった。それに対し解決策は、活動を「可視化させる」ということだった。具体的には、劇場の外、つまり野外で何かを展開する、また劇場単独で何かをやるよりも、地元のイベントに絡めたり、他団体の協力を仰ぐことで拡がり生まれるのではないかと考えた。もちろんその場合、協力団体にもメリットが必要である。そうした中「ふじのくに野外芸術フェスタ」などの事業・企画を「ふじのくにせいかい演劇祭」とあわせて実施し、活動を可視化できる状況を生み出してきた。

「ふじのくにせいかい演劇祭」はSPAC・静岡県舞台芸術センターが主催する国際演劇祭である。初代芸術総監督・鈴木忠志時代の2000年から毎年開催しており、今年18年目を迎えた。スタート当時は「Shizuoka春の芸術祭」という名称で実施し、2011年に現在の「ふじのくにせいかい演劇祭」に名称を変更した。静岡県外の方には馴染みがないかもしれないが、「ふじのくに」というのは静岡県を表わし、この時「ふじのくに(=静岡)とせいかいが演劇を通じて直接交流すること」という「自分たちの演劇祭の在り方の目標」を名称に込めたのである。ちょうど国内では、2008年にF/Tが、2010年秋にKYOTO EXPERIMENTが、そのほか、鳥の演劇祭をはじめ各地で国際演劇祭がスタートしていた頃で、それぞれの個性が見えてくる中、「では自分たちの演劇祭はどういうものか」ということを意識し、この名称に変更した。

2008年から2013年まで「ふじのくにせいかい演劇祭」は6月に約1カ月間、開催されていた。公演があるのは週末毎で、土日に3本の舞台が静岡芸術劇場と舞台芸術公園で上演されるのを4週間行なうという形である。この頃の「ふじのくにせいかい演劇祭」の特徴は、(1)芸術総監督が上演作品を選定すること、(2)招へいた複数のカンパニーが舞台芸術公園内の施設に滞在し、他の参加アーティストと交流できる滞在・交流型であり、食べたり飲んだりできる「フェスティバルbar」など観客との交流の場を持っていること、(3)招へいたカンパニーは必ずSPACの舞台が観劇できる日程を組み、その後、招へい演出家がSPAC作品の演出家として呼ばれたり、SPACの海外公演の招へいにつなげたりするなど、劇団同士の継続的な関係が続くことなどが挙げられた。実際、SPACが海外の演劇祭に参加しても劇場とホテルの往復の日々で、他の参加アーティストと交流する機会はめったにない中、アーティスト同士、アーティストと観客の交流の場の存在は劇団が運営している演劇祭ならではの特徴だと言える。

ここでもう一つ「ふじのくに野外芸術フェスタ」を紹介したい。「ふじのくに野外芸術フェスタ」は2013年にスタートし、劇場以外の場

所を舞台に仕立て、劇場を飛び出して上演する事業である。前年の2012年にSPACは「ふじのくにせいかい演劇祭」のプレイベントとしてGW期間中に『旅』という作品を静岡県内7ヶ所の路上で上演し、劇場外で上演して出会うことができる観客の多様性や、与えることができるインパクトの大きさを実感したことも翌年からこの事業をスタートさせた理由の一つである。「ふじのくに野外芸術フェスタ実行委員会」が主催し、SPACはその事務局、実行部隊の役割を担う。毎年、静岡市内と県内1ヶ所での実施を基本とし、静岡市外では、富士宮、浜松、伊豆の国市、三島、藤枝と実施してきた。「ふじのくに野外芸術フェスタ」の実施を通じて学んだことは、劇場以外の場所での上演は、行政や企業・団体などその場所側に受け入れ体制が必要だということ。道路や場所で上演するには商店街、地域住民、警察や消防との折衝が必要であり、音の問題など周辺の理解と調整が求められる。日常の風景の中に「場」を仕立て上げるには、作品の上演だけでなく、受け入れ団体側に「賑わい創出」をお願いすることもあった。自分たちだけではできないことがあり、外部と連携をしながら実現できることがあると実感した。

転機となった2014年・ターゲットの変化

「ふじのくにせいかい演劇祭」の大きな転機となったのが2014年、「ふじのくにせいかい演劇祭」開催時期をGWに移動させたときである。実はこの転換はSPACが主体的に考えて移動させたものではなく、劇場がGW明けから大規模修繕のため休館期間に入るという外部要因によって強制的にそのようにせざるを得なかった。プログラムの組み方が大幅に変わり、観客の動きも変わる。観光シーズンの開催で県外からの観客が静岡に1泊2泊するプログラムの組み方を意識した。

この年「ふじのくに観光案内所」と「みんなのnedocoプロジェクト」がスタートした。どちらも静岡でまちづくりに関わっている井上泉氏が主催する「シズオカオーケストラ」の企画運営である。「観光案内所」では劇場に特設観光案内所を設け、市内のおすすめスポットの地図を配布し、「nedocoプロジェクト」では県外からの若い観客にお寺や自治会館を滞在先として提供し地元の方と交流してもらおうという企画だ。井上氏は当時、オーダーメイドな観光案内所を静岡の街中につくりたいという野望を持ち、「SPACの演劇祭には県外からの方もたくさん来るのに、劇場だけで帰ってはもったいない、静岡のことをもっと知ってほしい」との思いから企画を持ち込んできた。このプロ



「みんなのnedocoプロジェクト」より

プロジェクトには静岡市が実施する大道芸やまちづくりなどに携わっていた静岡市内の20代、30代のボランティアスタッフが参加、自治会や地域の方を巻き込んでのプロジェクトになった。このように外部の方が手を挙げ、企画を通してスタートすることができたのは、SPAC側も、「ふじのくに野外芸術フェスタ」の経験を経て、「自分たちだけではできない、様々な主体が関与することでフェスティバルが出来上がる」ことを実感していたちょうどいいタイミングだったことも大きい。

もう一つ大きな転機となったのは、同じ2014年にSPACが「アヴィニオン演劇祭」に参加したことだ。「アヴィニオン演劇祭」は南仏の人口9万人の都市アヴィニオンで1947年から開催される世界最大の演劇祭の一つである。約3週間の期間中、正式プログラムだけで12万人の観客が訪れ、城壁に囲まれた小さな都市はまさに演劇祭一色に染まる。正式プログラムにあたる、通常、「イン」と呼ばれるプログラムが約50作品、「フリンジ」と呼ばれる自主参加の作品が約1,500作品あり、130を超える会場で上演されている。ここで実感したのが、フリンジの存在がアヴィニオン演劇祭をフェスティバルたらしめている、ということだ。アヴィニオン演劇祭の正式プログラムとはまったく別の主体で運営されているフリンジこそ、街にフェスティバルを溢れさせる役割を果たしていたのだ。

翌2015年、「ふじのくにせいかい演劇祭」でもフリンジ企画として「ストレンジシード」がスタートした。初年度は静岡の劇団が静岡市内の会場を手配しショーケース的に上演をする形だった。プログラミング、運営はアヴィニオンのフリンジを倣って演劇祭とは別に立てた。しかし初年度は集客も運営も厳しく、大きな課題は予算だった。

そうした中、2016年から「ストレンジシード」に静岡市の予算を獲得することができた。きっかけは2014年のアヴィニオン演劇祭に静岡市長が視察訪問したことによる。翌2015年、SPACは静岡市の協力を得て静岡市街中心部にある駿府城公園でのSPAC作品の上演（「野外芸術フェスタ」の枠でアヴィニオン演劇祭凱旋公演「マハーバーラタ」）を実施し、2016年にその周辺事業である「ストレンジシード」への予算化を実現することができた。静岡市は「ストレンジシード」の実施主体となり、以降、市の文化振興計画に基づいた「まちは劇場プロジェクト」（「わくわくドキドキ」が溢れる「まちづくり」の試みとして大道芸、演劇、音楽などの芸術文化等の持つ創造性を活かした事業）を本格スタートさせた。

静岡市の予算を得て「ストレンジシード」はストリート・シアター・



「ストレンジシード」お城ステージ風景 photo: 山口真由子

フェスティバルとして新たなスタートを切る。プログラム・ディレクターにウォーリー木下氏を迎え、会場を静岡市役所前や、駿府城公園内など野外と設定し、集客ができるプログラムを組み、運営を静岡の劇団が支えるという体制だ。

体制を整え、2016年、「ふじのくにせいかい演劇祭」と「ふじのくに野外芸術フェスタ」「ストレンジシード」をGW期間中に同時開催することにした。駿府城公園内に「フェスティバルgarden」という名のカフェスペースも設け、青空の下のトーク会場にもなった。「ふじのくにせいかい演劇祭」の観客が劇場での観劇の後、「ストレンジシード」に立ち寄り、最後に駿府城公園でのSPAC公演で締めるという流れだ。駿府城公園内では「肉フェス」も同時開催されており、その来場者が「ストレンジシード」に偶然出会うということも多かった。本来はその経緯も主催もそれぞれ違う3つの事業であるが、県、市、民間、プロ、アマチュア、ボランティアが関わり、街中に大きな「フェスティバル」を形成することができた。

今年2017年の「ふじのくにせいかい演劇祭」では「ストレンジシード」が静岡市民にも認知され、普段劇場に足を運ぶ機会がない親子連れや障害のある方も一緒にパフォーマンスを楽しむ姿が見えた。加えて今年は海外からの誘客を意識した。文化庁の「戦略的芸術文化推進事業」を受託し、海外のフェスティバル関係者や記者を招へいし、「ふじのくにせいかい演劇祭」や「ストレンジシード」を観劇後、「ストレンジシード」参加者とのネットワーキング会議を行った。4年目を迎えた「みんなのnedocoプロジェクト」は静岡県オリンピック・パラリンピック文化プログラムの予算を取り、海外からの観客をおもてなしするための英語の訓練やモニターツアーを実施した。

観客の動向の変化・分析

ここで「せいかい演劇祭」を1カ月間実施していた2013年、GW時期に移動させた2014年、「せいかい演劇祭」「野外芸術フェスタ」「ストレンジシード」の3つをGWに同時開催した2017年、この3つの年での観客の動向を比較してみよう。

「ふじのくにせいかい演劇祭」の来場者数(延べ人数)は4,132人(2013年)、4,103人(2014年)、4,721人(2017年)となる。また、静岡県内の来場者に対して県外からの来場者の比率、および静岡に宿泊したであろう観客の人数(1人=1泊)は、2013年が73%、92泊、2014年が88.4%、99泊、2017年が108.8%、178泊となり、2017年、県



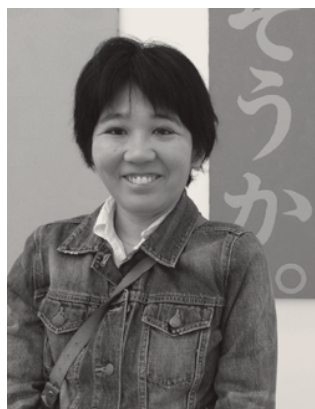
「ふじのくに野外芸術フェスタ2016」駿府城公園での特設舞台

内からの来場者に対して県外からの来場者が上回る結果となった。2017年の「ふじのくに野外芸術フェスタ」で上演されたSPACによる『アンティゴネ』でのアンケート結果としては、公演以外に立ち寄ったイベントとして、「ふじのくにせせかい演劇祭」が13.1%だったのに対し、「ストレンジシード」が16.6%と上回り、かつ前年の12.3%から大きく伸びている。2017年はSPACの上演作品『アンティゴネ』が「アヴィニオン演劇祭」のメイン会場である法王庁中庭でのオープニングを依頼された作品ということもあり、海外・県外からの注目も高い結果となった。県外からのシアター・ゴーアが「ふじのくにせせかい演劇祭」「ふじのくに野外芸術フェスタ」「ストレンジシード」をハシゴすることで静岡に1泊、2泊の滞在日程を組む一方、静岡県内の方には駿府城公園内や静岡市役所前という身近な場所で繰り広げられる非日常のパフォーマンスに気軽にしかける形が定着し、3つの異なる事業が、それぞれの特色によって集客するターゲットを補完しあいながら観客を増やしてきたことがわかる。

改めて「ふじのくにせせかい演劇祭」とは

改めて「ふじのくにせせかい演劇祭」の変遷を振り返り、自分たちの演劇祭とはどういうものか、と考える。SPACとは実行主体の違う「みんなのnedocoプロジェクト」や「ストレンジシード」などの企画・事業も「自分たちの演劇祭を構成する一つ」と考えると、フェスティバル＝運動体のようなものと考えべきかもしれない。SPACという核はありつつも、変化し、周辺を巻き込んでいく主体的なものである。

私自身は2016年8月にエジンバラ・フェスティバルを視察し、その成果をどう社会に発信するかを考える点で大変参考になったし、2017年に再びSPACがアヴィニオン演劇祭に参加させていただいた際は、演劇祭が実施している教育プログラムなどから、71年も続く演劇祭がいま何を課題と捉えどう取り組んでいるのかを考える点でも興味深かった。こうした経験も踏まえながら、おそらくこれからも「ふじのくにせせかい演劇祭」はその形態を少しずつ変化させていく。これが完成形ということはない。変化しながら、運動体として、演劇が社会に投げかけられることを追求していくのが「ふじのくにせせかい演劇祭」ではないかと考える。2015年に「舞台芸術の観客拡大策」に参加した当時同様、SPACの活動に対する認知度を高めたいという課題はいまなおあり、それに対して常に外側に手を伸ばしながら活動を広げていきたい。



成島洋子 (なるしま・ようこ)

SPAC-静岡県舞台芸術センター芸術局長。演劇制作者。静岡県静岡市出身。慶應義塾大学文学部卒。大学卒業後の1998年よりSPACの制作部スタッフとして活動を開始。「ふじのくにせせかい演劇祭」やSPAC製作の舞台作品、市街地を舞台に実施する「ふじのくに野外芸術フェスタ」などのマネジメントを担当。制作部主任を経て、2008年より現職。静岡市文化振興審議会委員。ふじのくに文化情報センター運営委員。

<http://www.spac.or.jp>

04

高宮知数

Tomokazu TAKAMIYA

観客拡大の入り口を探して

はじめに——集客と創客 拡大と増大

舞台芸術の観客拡大は、古くて新しい課題である。2015年5月に閣議決定された文化庁の文化芸術の振興に関する基本的な方針(第4次基本方針)においても、文化活動全般に広げてではあるが、鑑賞活動をする国民の割合を80%まで拡大するという数値目標が設定された。しかし従来から音楽や美術鑑賞に比べると演劇・舞踊等の舞台芸術鑑賞は参加率が低い状況にある。最近の統計データでは、総務省の「社会生活基本調査」や日本生産性本部の「レジャー白書2016」で見える限り、音楽会・コンサートへの参加率が全国平均で20%超程度であるのに対して、演劇・舞踊等の舞台芸術の鑑賞者は概ね10%程度にとどまっているのに加えて、この10年近く減少傾向が続いている。参加率の低下を補っているのがこの1割の人々の年間参加回数の増加傾向であり、統計による差異はあるものの、概ね年5回程度の参加とみられる。つまり限られた人の来場頻度が上昇して市場規模が一定に維持されている、という状況にあるわけだが、その参加回数の増加が、元々舞台芸術鑑賞に関心の高かったシニア層がリタイアし来場頻度が上昇していることによるものだとすれば、彼らが去った後、参加者の拡大どころか急激な市場縮小が懸念される。

2015年の6月から10月の間に5回にわたって開催された「舞台芸術の観客拡大に関する研究会」は、全国各地16カ所から参加者が集まり、ホール、公共ホールもあれば民間の劇場もあり、フェスティバルの主催団体もありと、地域と施設の性格の多様性に加え、参加者自身の年齢や経歴の幅もあって、実に様々な議論とアイデアが出された。同時に、あれから2年近くが経過して、はたしてどのような進展、成果が上がってきたのか、この問題の大きさと困難について改めて検討していこうと思う。

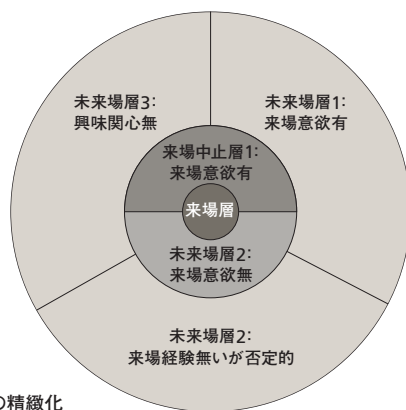
だがその前に、「観客拡大」とはどういうことかももう少し具体的に整理しておこう。研究会の前年に行われた(公社)国際演劇協会日本センター主催の連続シンポジウム「劇場文化と観客創造」においても議論になったのだが、観客の拡大や創造とは、ある劇団や劇場、フェスティバルにしる舞台芸術領域全体にしる、とにかく来場者が増えてくれれば良いというものではないだろうということ。あるいは、集客の増大なら一過性の観客の増加でも良いが、創客や拡大は新しい観客が生まれ一定数定着するということ、その意味では「観客拡大とは創客、拡大である」という整理がなされた。今回もその前提で観客拡大を考えていくことにしたい。

顧客視点から考える

まずは基本的な私の問題認識であるが、それは従来の観客拡大

策についての限界である。これまでの観客拡大のための取り組み、施策をあげていくと、いくつかのことがあきらかになる。もちろん、前述の観客拡大の定義に従い、他の公演の観客を狙うパイの奪い合いではない、パイの拡大ということが前提での議論であるが、それでもペアチケット等の割引や回数券、平日マチネや日曜午前中公演など、どこか見慣れた施策とそのバリエーションになってしまう。いくつか例を挙げよう。①議論や施策の多くは現在の観客がどうするともっと来場してくれるかという視点になりがちであり、つまりこれはリピーターとして来場回数を増やすにはどうすれば良い? という課題設定と答えである。②少し広げても、過去の観客(来なくなった観客)をどうやって呼び戻すか、である。③今まで来たことのない人たちに来てもらうことは重要だが、どうアプローチして良いのか、せいぜい、既に観客である人に一緒に来てもらうくらいしか手がかりがないために議論が広がらない。このような議論とアイデアになりがちなのは舞台芸術に限らず、多くの商品やサービスについて、グローバル企業から地域のNPOまで同様である。とはいえ従来とは違う視点での問題設定が必要だと思われ、通常のアートマネジメントのフレームを超えて消費者マーケティングのツール等を援用しながら、参加者と議論し、研究会の最終回に提示した「ターゲティング」「インサイト」「創客と集客」という3つの視点がそのまともと言える。

1. ターゲティング——対象層の精緻化: 非来場層を含めた観客層を捉え直したのが研究会でも提示したのが下図である。ここで判明したのは、実はこれまでの施策のほとんどが現在の観客層、来たことのある来場中止層、未来場だが意欲のあるという、未来場層の行く気がある層向けのものであるということである(グラフ参照)。



グラフ
観客、非観客のグルーピングの精緻化

少し丁寧に見ていくと、①未来場層と一括りにしないで、彼らの舞台芸術に対する意識や姿勢から、3つのグループに分かれるのではないか。今までの未来場層へのアプローチは、実はその中の1グループ=行きたいと思っている(より厳密には、アンケートでは行きたいと答える)層しか対象にしてこなかったのではないか。他にも行きたくない層やあきらめ層(何らかの要因で行こうと思わない)に対しては、何もしてこなかったのではないか。②同様に、来なくなった中止層の中でも、対象にしていたのは来たいという意欲を持つ層だけだったのではないかという点である。もちろん普通に考えれば意欲のある(と答える)層の方が、意欲がない、さらには行きたくない(拒否)層よりも来てくれる可能性は高いと思われるだろう。しかし、彼らがもう何年もアンケート等で聞かれればそう答えていて、結局一度も来たことがないならば、

本当に可能性が高いといえるのだろうか。むしろ何かをきっかけに、拒否層が積極的な来場層に変化する可能性はないのだろうか。この点については、今まで十分に検討や試策が行われて来なかったと思われる。

また、特定のグループの興味関心や嗜好性の特徴を検討することも重要である。2年前の研究会に参加し、昨年度セゾン文化財団からの助成による観客拡大施策にも取り組んだ、アトリエ劇研(京都)のディレクターだったあごうさとし氏を先日訪ね、話を伺った。助成プログラム¹⁾については報告書も刊行され、別稿もあるだろうが、やはり話題になったのは、観光事業者との連携を重視して、1-2月の閑散期に実施していたらどうだったのだろうか、という点である。と同時に私が気になったのは、繁忙期と閑散期の観光事業者の協力の可能性の差異とともに、顧客の質的差異もあるのではないかという点である。繁忙期ということで潜在顧客は絶対数としては多いだろう、ナイトライフとして観劇の潜在需要も一定あるはず、という推論に落とし穴はないだろうか。繁忙期の祭りや紅葉や京料理を目指してくる旅行者と、極寒の時期に特別拝観や常設展示を訪ねてくる旅行者の芸術に対する関心、さらには舞台芸術に対する来場意欲は同程度なのだろうか。是非閑散期の施策を行ってほしいものである。

2. インサイト——観客が本当に求めているもの: 来たいという意欲、意向は本当だろうか? 意欲があるというのに、なぜ実際には来ないのか? チケット販売に関わったことのある人なら、次回は行くからね、と言いながら何年間も一度も来たことのない知人を数多く知っているだろう。結局この層は、時間帯や価格といったアンケート等であがってくる阻害要因が解消されれば本当に来るのかといえば、実際にはそうではないのだろう。インサイト(本音)は違うのではないだろうか?

この点について研究会で紹介したのは、ソーシャルマーケティングの専門家、ジョージタウン大学教授A.アンドリーセンのBCOS理論であった。社会参加や非営利領域のマーケティングにおいてはB(benefit:益)やC(cost:負担)自体、一般の商品サービスとは異なりがちだが、それ以上にO(others)=他人がどう思うか、そして何よりもS(self-assurance)=自己実現性が重要であるという。例えば今まで生で舞台など観たことのない40代の男性が、ふと目にしたテレビ番組で紹介されていたお芝居に行こうかと思ったとして、会社の人や家族にどう思われるだろうか(others)、あるいは実際に行ってみて、2時間じっと席に座って本当に楽しめるのだろうか(self-assurance)、それら乗り越えて、楽しんでいる自分が想像できるかという思いが解消されない限り、未来場層が自発的に自らチケットを購入し、定時で仕事を切り上げ、夕食の用意を断り、劇場に足を運ぶには至らないのである。

3. 創客と集客: 観客拡大施策とはすなわち次の来場につなが

1) 編集部注: 助成プログラム「創造環境イノベーション」のこと。「課題解決」と「スタートアップ」の2つのカテゴリーがあり、「課題解決」では課題となるテーマを当財団で設定。2016年度は前述の研究会のテーマを助成事業に引き継ぎ、具現化すべくテーマを「舞台芸術の観客拡大策」とし、アトリエ劇研の取り組みを支援。2016年度の事業報告書にプログラムと助成事業について記載している。非営利活動法人劇研と京都国際舞台芸術祭実行委員会による報告書『観光と舞台芸術のネットワーク構築プロジェクト2016』も発行されている。

る、中長期的な観客層が増加するプログラムになっていることである。それが一過性の集客プロモーションに終わっていないか。一般商品でもそうだが、値引きやおまけをつけることで一時的な販売は増加するが、その間に顧客が離れられなくなる思いを抱かない限り、多くの場合一過性で終わる。足を運ばせる施策とともに、そのような仕掛け仕組みを劇場やホールの中に、あるいは公演自体に盛り込んでいるだろうか。来た人が心を動かす、今までに経験のない瞬間が仕掛けられているだろうか。

さらに言えば、そのことに持続的に取り組んでいくための代償を引き受ける覚悟があるだろうか、ということである。破壊的イノベーション研究で知られるハーバード大クリステンセン教授は、近著「ジョブ理論」(C.M.クリステンセン、ハーバード・ビジネス・レビュー、2017)でイノベーション論から新しい顧客創造論を展開してきた。彼の主論題からはややずれるが、ジョブ理論の中で彼が指摘している「トレードオフ」には触発されるところがあった。クリステンセンの提起は「解決策のためにトレードオフにしても良いと思うものは何か?と、顧客の方のトレードオフについてであったが、私にはサプライヤー側のトレードオフも気になった。舞台芸術の提供する側は、顧客拡大のために、何を諦めたり差し出すのか、ということである。例えば舞台美術を削り広告宣伝費に50万円追加するという収支選択もあれば、キャストにアイドルを起用すること、3時間半の完成稿を90分に縮めることのような、何かアーティストとしての代償だろう。いずれにしろ、その覚悟がなければ簡単には観客は増えないのではないだろうか。

ハードルを下げる

少し発想を変えて、どうすれば、今1割の人しか訪れない劇場やホールに少しでも人々が足を踏み入れ、いつの日か観客になってくれるだろうか。まずは、何はともあれ館内に入ってもらう、気がついたらそこは劇場の中だったけれど、思いがけず居心地の良い、自分の居場所がありそうだ、そう思わせられないだろうか。これは、前述のアンダーセンのBCOSのSを乗り越えることでもある。



カタチの森

私自身が関わった久留米シティプラザには、「カタチの森」という空間がある。デザインテイストから運営まで他の区画とは大きく異なり、まるで街の一部が買入してきたかのような、アーケードに面したコミュニティカフェだが、子供たち、そしてシニアで連日賑わい、わずか400平米のカフェが延べ床面積3万2千平米を超える複合文化施設の年間来場者約60万人の実に2割を支えている。ここからホールや公演への導きはまだまだこれからの課題であるが、街中に建つ公共ホールとして少しでも来場のハードルを下げ、ともかくも、一步でも足を踏み入れてもらうことを目指した成果はある程度達成されている。

ハードルを下げるという意味では、現代アートの最近のアプローチにも参考にすべき点があると思われる。現代美術シーンに強い影響力を持つ理論家ボリス・グロイスが指摘したように、今日現代美術においてはキュレーターの役割が大きくなっている。キュレーターのコメントなしには作品の意味どころか芸術的価値があるかどうかさえ多くの市民には簡単には理解できない中で、キュレーターの役割は極めて大きい。グロイスによれば、「今日の美術の基本単位は、もはや対象物としての芸術作品ではなく、対象物が展示されるアートスペース、つまり展示会の空間であり、インスタレーションの空間である」(『アート・パワー』ボリス・グロイス、現代企画室、2017)。つまり一人のアーティストやその作品よりも、キュレーションという行為あるいは彼のキュレーションのテーマやメッセージこそがアートであり、その価値を証左するものとして作家と作品が提示されている事態が起きているのだとグロイスは提起し懸念している。

同時に、彼らキュレーターの扱う領域はパフォーマンスにも及んできており、ヴェネチアや愛知、横浜(2008年勅使原川三郎、2017年水族館劇場)などのアートフェスティバルはもちろんのこと、地方の美術館の年間のアート支援プログラム等にも及んでいる。例えば、アーツ前橋が2017年度に採択した滞在型制作事業2件のうち1件は、ダンスカンパニー〈ときとかたち〉であった。これらのアートフェスや支援プログラムでは、パフォーマンスについても現代美術のキュレーターがその選定を行うとともに、現代美術のスタイルでアーティスト、作品、その意義を広報し観客を集める。フェスティバルや展示の成功、観客拡大のために起きているキュレーターの役割過剰についてグロイスは懸念しているが、舞台芸術の分野では、果たして、同じダンスカンパニー、パフォーマンスをキュレーターのように紹介提示し観客拡大策を進めるところまで、舞台芸術のスタッフは行いえているのだろうか。市民が関心を持ち足を運びたいくなる広報や情報発信において、ここにもヒントがあるのではと考える。

街に息づく、街とともにあることを入り口に

ここで再びあごう氏との会話に戻るのだが、京都ではいま彼を中心に舞台人たちが、京都駅南側九条東エリアに新しい劇場を生み出そうと奔走している。その劇場「THEATRE E9 KYOTO」について、ぜひとも街とともにお客さんを迎え入れる施策を打ち出してはどうか、という話をした。その時に頭にあったのは、例えば千葉県松戸市の「アーティスト・イン・レジデンス PARADISE AIR」というプロジェクトである。東京芸大教授の毛利嘉孝氏もメンバーであり、「一宿一芸のトランジットスポット」を標榜するこのプロジェクトは、松



若葉町WHARF

戸市中心部のリノベーションした商業ビルを使い、地域への「一芸」の提供の代わりに内外から短長期のアーティストを受け入れている。海外からの長期滞在では、招待・公募に関わらず「地域との対話を楽しむこと」が参加の条件であり、国内外からの短期滞在でも、その代価として、松戸駅前エリアでライブパフォーマンスや上映会などの〈一芸〉を披露することになっている。さらに、アーティストが市民に母国の料理を教えたり、手作りのケーキを振る舞いながらお茶会を開いたり、公園で子供たちやシニアに入門的なダンスレッスンを提供したりと、市民の暮らしの中に入り込んでいくプログラムを重ねている。「友達になったから観に来た」、「この間のケーキがおいしかったから来た」、そうやって初めてのモダンダンスや実験的な映像作品を覗きに来る地元の人々がそこには生まれている。あるいは「花まる学習会王子小劇場」。劇場スタッフの多くが劇作や演出を行う若手演劇人であることは地元の人にも知られてきており、子供会の脚本を書いてほしい、クリスマスイベントの企画をしてと、駆け込み寺になりつつあるという。

普段我々は、スタート期の劇団やユニットが友人知人だけの観客からどうやって脱却拡大していくのか、観客拡大についてもそれを前提に考えがちだが、ここでは逆に、近所づきあい、知り合いになって観に来るというアプローチが起きている。ある意味それらは、舞台芸術が社会に包摂される状況になれたということの意味しているのではないか。

その意味では、この6月に横浜に誕生した「若葉町WHARF」もまた、街や暮らしを意識した試みである。50年間地域とともにあるビルをリノベーションして誕生したこのプロジェクトは、1階が劇場、2階が稽古場、3階がドミトリーであり、文字通りここで生活しながら作品をつくり観客を迎える、創造現場としての劇場を実現したものである。ここで暮らしながら作品づくりを行うから、当然のようにご近所さんと挨拶を交わし、周りのお店で舞台の材料を買い、昼食の出前を取る。あるいは観客もまた、観劇し、交流し、地域を回遊し、宿泊していくことも出来る。作品に関わるアーティストたちと同じかそれ以上に、通りではアジアのいろいろな言葉が行き交っていて、公演中には道行く人が窓越しに覗き込んでいく。世田谷、高円寺と地域との関わり方にこだわりながら劇場づくりを成功させてきた佐藤信氏が一発で惚れ込んだというこの地域で、民間の力でこれからどうということが起きるのか、新しい観客と劇場の関係という点からも注目している。

劇場は決して行政の予算表の中に建っているのではなく、観客は創造発信や普及啓発という支出項目を観に来るのでもない。劇場は元来街とともにあり、街の人々の息づかいを感じるように営まれるものであり、そこにこそ文化は宿り、人々はご近所さん、遠路もいとわないおなじみさんとして、自然と足を運んでくれるのではなかったか。人や街暮らしのまっただ中に舞台と創造の現場をおくこと。観客拡大の入り口は、意外にも今までの発想とは違うところに開いているのかもしれない。



高宮知数(たかみや・ともかず)

プロジェクト・デザイナー。(株)ファイブ・ミニッツ代表。久留米市・参与(久留米シティプラザ前館長)。東日本国際大学地域振興戦略研究所客員教授。立教大学21世紀社会デザイン研究科兼任講師。立教大学社会デザイン研究所研究員。座・高円寺劇場創造アカデミー講師。総務省地方創生・地域の元気創造プラットフォーム登録アドバイザー。広告代理店、シアターアッププロデューサーを経て独立。上海万博日本館ライブショー総合演出補佐、神田淡路町再開発マーケティング、立教大学社会デザイン研究所(文化庁補助事業)「公共ホールのつくり方と動かし方を学ぶ」プログラム・ディレクター、国際演劇協会日本センターシンポジウム「劇場文化と観客創造」コーディネーター、鶴岡市食文化発信拠点FOODEVERコンサルティング、多摩市複合文化施設改修アドバイザー等を務める。近著に『街直し屋:まちとひとを再生させる仕事』(共著・晶文社)。

viewpoint セゾン文化財団ニュースレター第80号

2017年11月15日発行

編集人: 片山正夫

発行所: 公益財団法人セゾン文化財団

〒104-0031 東京都中央区京橋3-12-7 京橋山本ビル4階

Tel: 03-3535-5566 Fax: 03-3535-5565

URL: <http://www.saison.or.jp>

E-mail: foundation@saison.or.jp

●次回発行予定: 2018年1月 ●本ニュースレターをご希望の方は送料(92円)実費負担にてセゾン文化財団までお申し込みください。