

特集◎ギフトチケット

——「舞台芸術に触れる機会」を贈ることで見えてくるもの

コロナ禍の影響で、観客の足が劇場から遠のいたと心配する演劇関係者は多い。

しかし、観客獲得、「創客」のための新たな工夫は、コロナの影響に関わらず、常に問い直されるべき舞台芸術の根幹的な問題だ。従来の、チラシ、SNS、動画、新聞、雑誌などを使った「情報発信」型の方法にプラスして、もっと確実に「作品の良さ」を知ってもらい新たな観客の獲得および「創客」に繋げる方法は何か。

本号では、当財団の「創造環境イノベーション」プログラムの採択事業「舞台芸術ギフト化計画」が提案する「創客＝ギフトを贈る」の考えを軸に、舞台芸術へのアクセシビリティを高め、観劇ファンを増やすための工夫の事例を紹介し、さらに「ギフトを贈る」という行為とその社会的意義について考察すべく、3名の執筆者にご寄稿いただいた。

- | | |
|-------------------------------|-------|
| 01 荻野達也◎ギフトチケットは観客自身によるアウトリーチ | p.001 |
| 02 永滝陽子◎「集客」を越えた「創客」へ | p.005 |
| 03 比嘉夏子◎贈与の社会に生きるとき | p.009 |

01

荻野達也

Tatsuya OGINO

ギフトチケットは観客自身による アウトリーチ

観客が観客を増やすしかない

舞台芸術関係者にとって、新しい観客を増やすことは誰もが目指している永遠の課題だと思えますが、それは個々の芸術団体が公演などで成果を上げた結果としてもたらされるもので、いま特定の団体をプロデュースしていない私にとっては、間接的なアドバイスしか出来ない、どこか〈自分ごと〉として取り組めていない時期が続いていたように思えます。これは一観客としても同じで、昔はこれかと思う作品

があれば、周囲の知人を劇場に誘っていましたが、プライベートに介入すること自体が敬遠される時代となり、観客が観客を増やすことを、いつの間にかあきらめてしまっていたように思います。

きっかけは、2016年に中間支援団体の方から伺ったこんな話でした。ご本人に迷惑がかかるといけませんので、少しぼかした書き方にさせていただきます。その方が学生時代の同窓会に出席したとき、かつては芸術文化について語り合った旧友たちが、出世したいまでは誰も舞台芸術に接していない、野田秀樹氏の名前さえ知らないことにショックを受けたそうです。これまで自分がやってきたことはなんだったのか、とさえ感じたそうです。この思いは私の胸にも刺さりました。どの世界も同じだと思いますが、そこに没入するほど内部の交流で満ち足りてしまい、外部からどう見られているのか、俯瞰する視点を失いがちです。本人は充実した成果を上げているつもりでも、それは業界だけの評価にとどまり、外部に波及していく影響力を持っていないかも知れません。人々の趣味・嗜好が多様化し、ジャンル間の伝播がなくなってタコツボ化している時代に、もはや個々の作品の成果だけでは、新しい観客は増えないのではないかと感じました。新しい観

客が増えない表現はどうなるのか——やがて衰退していきだけでしょう。

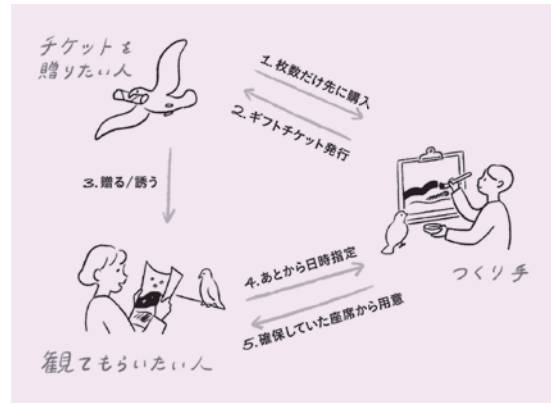
新しい観客を増やすアプローチ、いわゆる「創客」については、これまででも多くの施策が試みられてきました。私自身も、舞台芸術に関心を持ってもらうための様々な提言を繰り返してきました。ただ改めて振り返ると、すでに舞台芸術に関心を持っている観客予備軍の背中を押す施策がほとんどで、その人が自分から情報をキャッチアップしない限り、実際の鑑賞にはつながりません。本当に必要なのは、観客予備軍になりそうな人を見つけて、施策の存在を伝えるもっと積極的な働きかけではないかと思に至りました。不特定多数の人に伝える広告費がない芸術団体に出来ることは、既存の観客を通じて、舞台芸術に関心を持ってもらえそうな周囲の人を誘ってもらえないのではないのでしょうか。

このシンプルな結論は、自分自身でも意外でした。観客が観客を増やすという、あきらめた行為をもう一度やってみることになるのですから。しかし、考えれば考えるほど、これは理にかなっている気がします。私自身の人生にあてはめてみても、趣味の多くが最初は友人から存在自体を教えられたもので、マイナーなジャンルになればなるほど、友人からのオススメが重要でした。そうした友人がいなければ、そもその情報源に触れる機会がありませんでした。もちろん好みがあるので、ジャンル全体の押し付けではなく、「これなら絶対気に入る」と教えてもらったアーティストを、いまも追いつけています。舞台芸術も、幸い私の場合は自発的に観た公演の原体験が強烈で、それで続けられたわけですが、最初に成功体験が得られていなかったら、たぶん舞台芸術に関わる人生は歩んでいなかったと思います。学生時代から舞台芸術にどっぷり浸かっている関係者は、途中から観客になる人の心理をもっと理解してほしいと思います。

招待状のスキームを転用するアイデア

観客が観客を増やすという行為を、いかに観客自身の〈自分ごと〉として考えてもらうか。これは2019年3月～4月のシーエイティブロデュース『BLUE/ORANGE』(DDD青山クロスシアター)で、出演者の成河氏が実施した「カルチベートチケット」に大きなヒントをいただきました。元々は、寄付による誰でも使える当日券として考案されたカルチベートチケットですが、成河氏は自身のメルマガ会員に寄付を募り、それを原資に「普段演劇を見慣れていない人」を誘ってもらう形で、243枚を発券しました¹⁾。日時指定が出来る形を取り、趣味・嗜好を知っている相手を選ぶことで、これだけ多くの新しい観客を呼べたのだと思います。ここから持続可能性を重視し、観客自身が家族・友人に贈るという行為につなげていくことを考えたのが、ギフト用券種を設ける発想でした。一方、寄付による原資で若者を劇場に招待することにつながったのが、一般社団法人未来の会議が始めた「ミラチケット」²⁾だと思います。

チケットを贈れば人は動くのかという点は、自分でも試してみたくて、



ギフトチケットのスキーム図
デザイン:kyo.designworks イラストレーション:oyasmur



ギフトチケットのロゴ展開
デザイン:kyo.designworks

2019年8月のDULL-COLORED POP「福島三部作」(東京芸術劇場シアターイースト)で、カンパニー側の子承を得て、第二部と第三部の初日に自費でカルチベートチケットを計20枚実施してみました。後日、岸田國士戯曲賞と鶴屋南北戯曲賞をダブル受賞し、この年を代表する作品になりましたが、この時点では動員に苦戦していました。演劇から遠ざかってしまった元小劇場ファンにも、歩んできた人生と重ねながらぜひ観てほしいと思える内容で、「そんな方が周囲にいたら、このカルチベートチケットで誘ってください」と訴えました。すべて使われたとの報告をカンパニーからいただき、機会があれば人は動くという手応えを掴むことが出来ました。

舞台芸術に触れる機会を贈る場合、最大のハードルとなるのはチケットの日時指定です。贈った相手の都合が合わなければ、元も子もありません。ファンになれば自分の予定より公演を優先させ、数か月前から待つこと自体が楽しみになりますが、観客予備軍には難しいことです。既存の観客に就労世代の割合が少ないのは、この日時指定、そして子育てとの兼ね合いが大きいと思います。映画業界におけるギフト用ムビチケのように、いつでも使えるとよいのですが、舞台芸術は公演ごとに前売完売を目指すものが圧倒的で、ギフト用券種

1) 論座「成河、『カルチベートチケット』の成果と限界」上・下
<https://webronza.asahi.com/culture/articles/2019061300002.html>
<https://webronza.asahi.com/culture/articles/2019061300003.html>
2) <https://www.mirainokaigi.org/mira-ticket/>

を贈られても、予定を立てている間に希望する回が売れてしまいます。小劇場ブームで人気カンパニーの即日完売が続いた時代、就労世代のために取って前売券を残し、公演直前に販売したところがありました。ギフト用券種を成立させるためには、そうした「席を売り切らない」対応が必要だと考えました。

これを実現するために思いついたのが、招待状のスキームです。招待客に先に招待状を送り、公演が近づいてから来場日時を返信いただくのが一般的で、回答期限は希望日の3日前に設定されることが多いようです。前売完売でも、招待客にはギリギリまで席が確保されているわけで、全席指定なら中央の観やすいエリアが多いと思います。ギフト用券種も同じ扱いにすれば、運営が可能だと思いました。どれだけ来場するか見通せない招待状より、事前決済するギフト用券種のほうが着券数を読みやすく、招待状と一緒に管理すれば、すぐにでも導入出来るのではないかと思います。利用枚数は限られていても、券種を増やすことは手間がかかるので、芸術団体が持続可能な仕組みでなければなりません。招待状を出さない芸術団体はないと思いますので、すでに慣れている仕組みの転用で、まさにコロブスの卵だと思いました。これがギフトチケットです。

コロナ禍で「創客」を呼び掛ける矛盾と葛藤

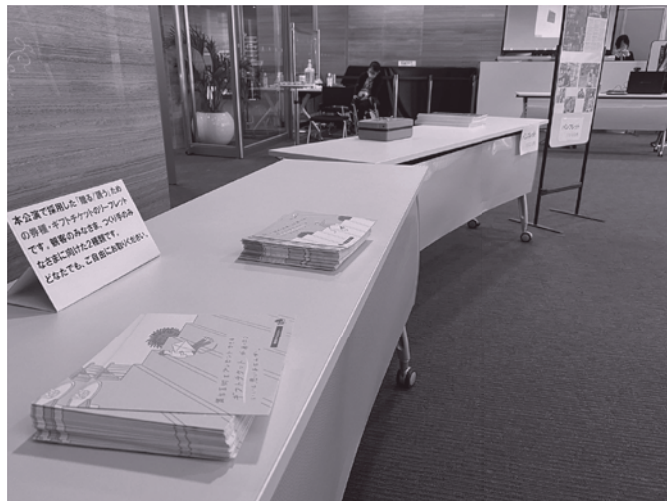
ギフトチケットでの「創客」を柱とした「舞台芸術ギフト化計画」は、2020年度の公益財団法人セゾン文化財団「現代演劇・舞踊助成」のプログラムのうち、「創造環境イノベーション」に採択されました。このプログラムの課題解決テーマとして「舞台芸術の観客拡大策」が提示されており、まさにギフトチケットと合致するものでした。このテーマが続いていること自体、「創客」が一筋縄ではいかないことを示していると思います。観客が観客を増やすという原点に立ち戻ったギフトチケットの発想は、最後の切り札になるのではないかと考え、初年度は多くの関係者を巻き込みながら、具体的な制度設計と提言をまとめたいと考えました。

その矢先に起こったのが、新型コロナウイルス感染拡大による非常事態宣言、公演自粛の要請でした。「創客」どころか公演の中止、舞台芸術は「不要不急」と言われ、芸術団体の存続自体が危ぶまれました。そんな状況でギフトチケットなどと言えるのでしょうか。2020年7月にZoomを併用した説明会をなんとか開催しましたが、ソーシャルディスタンスの徹底で、既存の観客にさえ来場を呼び掛けることがためられる状況が続きました。実際に公演中止や延期を経験された関係者の苦境とは比べ物にならないと思いますが、こんな企画にどんな意味があるのかと、心が折れそうになったのも事実です。

考えが変わったのは、2020年秋の公演シーズンに、予定されていた多くの公演が、客席を半減しながらも幕を開けたことです。公演の準備には長い期間を要しますが、秋に上演された作品は、最も深刻だった時期に粛々と準備を続けていたわけですから。舞台芸術の未来を信じて、自分に出来ることを続ける大切さを痛感しました。ギフトチケットも、まずは仕組みを存在させることに意義があるのではないかと考えました。ここから心機一転、全国の方と意見交換出来るチャンスだと捉え、リモート会議による進め方にシフトしました。ネット上で実施したアンケート³⁾やヒアリングでは、現状の券種や公演情報に対



ギフトチケットのリーフレット表紙(2種類を並べたところ)
デザイン:kyo.designworks イラストレーション:oyasmur



公演会場でのリーフレット置きチラシ(2021年12月)

する様々な意見が寄せられ、観客も関係者も、決して現状のままでよいと思っていないわけではないことを確かめました。

アンケートでは、「購入する枚数だけ先に確保し、日時指定は本番数日前まで可能なチケット」があった場合に、「趣味・嗜好を理解している家族・友人へのプレゼントに使ってみたい」と回答した方は94.3%に上りました。一方で、成功体験のためには見やすい席であること、贈るだけではハードルが高いため、最初は一緒に誘うことが重要との意見もいただきました。これらを参考に、提言は「舞台芸術を贈る」から「舞台芸術を贈る/誘う」に表現を改め、予め見やすい席が確保されていることを強調しました。招待状と同じスキームであるギフトチケットが良席なのは言うまでもないことですが、あとから日時指定する＝売れ残りの席と感ずる方もいたからです。制作者の常識を持ち込まないことが大切だと感じました。

2021年3月には有志の制作者の協力を得て、提言をまとめたリーフレット2種類を発行しました。観客向けの「舞台芸術をプレゼントできるギフトチケットがあったらいいと思いませんか」⁴⁾、つくり手向けの「新しい観客が劇場へ足を運ぶためにギフトチケットをつくってみませんか」⁵⁾です。2種類が対になるデザインとし、開いて並べると一つのイラストとしてつながります。「創客」を観客・つくり手それぞれが〈自分ごと〉として考え、行動することが必要だという思いを込めました。観客には行動する仕組みがないため、「作品の内容だけでなく、券種についてもぜひ主催者にご意見をお寄せください」と入れました。

3-5)「舞台芸術ギフト化計画」サイトからダウンロード可能
<http://fringe.jp/gift/>



ギフトチケット導入団体に課題を尋ねた「振り返りの会」(2022年2月)

2021年度は41団体55公演への導入

2021年度はリーフレットに基づき、公演への導入を呼び掛けました。ギフトチケットを実際の券種として存在させ、たとえ使われなくても、チラシやサイトで目にすることで観客が意識するようになり、いつか「これなら」と思える作品に出会ったとき、利用してほしいと考えました。人の趣味・嗜好は千差万別です。どんな作品が相手にマッチするかは、親しい家族・友人にしかわかりません。だからこそ、ギフトチケットはジャンル、規模、地域を問わず、すべての舞台芸術に存在してほしいのです。学生料金が当たり前存在するように、ギフトチケットも当たり前存在することが願いです。

想定外だったのは、ギフトチケットを導入する芸術団体の負荷でした。招待状と同じスキームなので、制作者なら説明不要で導入出来ると考えていたのですが、当初は「舞台芸術ギフト化計画」として、なにかシステムを提供すると思われた問い合わせが多かったようです。ギフトチケットという仕組みを概念として提言したわけですが、それをシステムと思われたのでしょう。制作者の業務が細分化されて分業になり、外注も進んでいることから、芸術団体の内部でも票券管理がブラックボックス化している実態を知りました。さらにコロナ対策やSNSの普及によって制作者の業務が増大し、新しい施策に手が回らないという意見もいただきました。コロナ禍の定員削減で、当日券が販売出来ないことも誤算でした。招待状やギフトチケット用に確保した席は、余れば当日券に回すのがセオリーですが、それが出来なくなりました。公演ギリギリまで席を確保することがリスクになったのです。ギフトチケットの理念に賛同いただいても、実際の導入はこうした相談に向き合い、それぞれの芸術団体に合わせたアドバイスを行うことが欠かせませんでした。

コロナ禍が長引いたことは、逆の現象ももたらしました。積極的に「観に来てください」という呼び掛けが難しくなったこと、これまで俳優個人の集客力に頼っていた部分が期待出来なくなったことにより、「ギフトチケット始めました」という周知が好意的に受け入れられました。この冷やし中華のような言葉が、コロナ禍における「創客」という断崖絶壁を、わずかでも緩やかにしてくれたのであれば望外の喜びです。ギフトチケットを導入したからといって、それが販売に直結するわけではありませんが、こうした藁にもすがる思いで券種を増やしてくれた芸術団体の気持ちに報いたいと思い、出来る限りの公演

周知にも協力させていただきました。公演関係者ではない第三者が、見どころを当事者以上に探して発信したギフトチケットの公式ツイートは、芸術団体からたいへん勇気づけられたと感想をいただきました。

2021年度は、確認しているだけで全国の41団体55公演でギフトチケットが導入されました。東京の小劇場系が多くを占めていますが、地域のカンパニーもツアーでの効果を感じているようです。就労世代に向けて、伝統芸能、商業演劇、新劇系、コンテンポラリーダンスでも導入を広げていただきたいと感じています。年間を通じてあらゆる舞台芸術への働きかけを継続し、芸術団体の相談に寄り添いながら、引き続き2022年度はギフトチケットの定着へつなげていきたいと考えています。

券種はそれ自体が社会へのメッセージ

多岐にわたる制作者の業務で、票券管理は特に地味な作業の印象があるようですが、本来は公演を興行面からデザインしていく魅力的な領域だと思います。「舞台芸術ギフト化計画」として票券管理を前面に押し出したのは、そのポテンシャルを伝えたかったからです。学生料金を「U-25」という券種にすることで、収入の少ない若い世代にも割引があることがわかり、「託児サービス」を設けることで、子育て世代にも劇場が開かれていることが伝わるように、券種はそれ自体が社会へのメッセージです。券種を増やすとすぐに成果を求めがちですが、まずは存在させることから始めませんか。先に仕組みがなければ、それを利用したいと思う人はいません。仕組みがあるからこそ、いつかは利用してみたいと思うのです。日本で演芸・演劇・舞踊を年1回以上鑑賞した15歳以上の人は14.6%ですが⁶⁾、もし既存の観客の3人に1人が、年に1人でいいから初めての人を劇場に誘えば、この数字は5ポイント近く上がります。

これまでの「創客」は、最初から熱心なファンを想定したものが多く、ライトな中間層を増やすことを意識していないと感じます。「押し」の出演者を見つけて応援するという、観客とのパトネージの関係性があるからだと思いますが、それとは別に、気に入った作品を年に数本観る程度の観客がもっといいはず。そうした中間層を形成する施策が、まだまだ不足していると感じます。新しい観客が絶えずいることで、作品のクオリティも上がります。前述の成河氏は、「演

6) 平成28年社会生活基本調査結果(総務省統計局)

7) 前掲記事(註1)

劇は一生懸命見られると実はうまくいかないことが多い」と語り、新しい観客が客席にいることの重要性を力説しています⁷⁾。チケットが取りにくくなること、客席のマナーを心配される方もいると思いますが、観客が固定化した表現は必ず衰退します。この事実を既存の観客に受け止めていただき、いかに〈自分ごと〉として感じてもらえるかが、ギフト用券種が定着したあとの課題でしょう。2022年度はそのための周知方法も模索していきます。

コロナ禍で実現出来ていませんが、これまでにない特典と組み合わせたギフトチケットの提案も素敵だと思います。初めて劇場に足を運ぶ方のためのコンシェルジュサービスや、鑑賞後の飲食との組み合わせなどです。チケット料金も人気公演なら前売より高くても当然ですし、その収益で逆に若者向けの格安席をつくれればいいと思います。グッズ販売はエンタテインメント系の芸術団体にとって欠かせない収入源となりましたが、アーティスト系系の芸術団体にとっては、なにを販売したらよいか手探りの状態が続いていると思います。舞台芸術の「鑑賞」を「体験」に広げ、作品本編以外の付加価値を付けていくことは、チケット収入だけでは費用回収が難しい舞台芸術が考えるべき道の一つではないかと考えています。

私は制作者に、「正しく弱音を吐くこと」を呼び掛けています。興行面すべてを担当する制作者には大きな負荷がかかりますが、領域がアーティストと全く異なるため、その心労が理解されないことが多々あります。そんなとき、自分だけで抱え込んでメンタルをやられる前に、周囲にきちんと「手伝って」「代わって」「もう無理」を言うべきだと思います。「創客」も全く同じで、芸術団体だけで悩むのではなく、観客に手伝ってもらいたい時代だと思います。舞台芸術は、観客がいてこそ成立するものです。その存続のためなら、これまで主催者の役割だと思われていた「創客」を、ギフトという形で少しでも観客自身に担ってもらってもいいのではないかと思います。ギフトチケットはそのための仕組みであり、観客自身によるアウトリーチと言えるのではないのでしょうか。



荻野達也 (おぎの・たつや)

1963年東京生まれ。国際演劇評論家協会(AICT)日本センター会員。1991年、遊気舎入団。1993年よりプロデューサーとして後藤ひろひと作品を紹介、関西小劇場ブームを牽引する。その過程で演劇制作の課題を実感、1996年に関西初の本格的制作講座を開催。2000年の退団後は小劇場演劇の創造環境整備をライフワークとする。2001年、小劇場演劇の制作者を支援するサイト「fringe」開設。日本における演劇制作のリーディングサイトとなる。全国でワークショップも開催。2006年～2008年、地域間の制作者交流プログラムを主催し、小劇場系メンター企画の先駆けとなる。コロナ禍では公演再開・継続に向けた支援策の発信に努めている。

<http://fringe.jp/>

02

永滝陽子
Yoko NAGATAKI

「集客」を越えた「創客」へ

はじめに

「集客」と「創客」。舞台芸術界に未だ続くコロナ禍の今日ほど、その違いについて強く実感することはありません。人が集い、語らうことが当たり前ではなくなった今、劇場へお客様を呼ぶことは従来通りの方法では立ち行かなくなっています。ここでは私が運営する株式会社ネビュラエンタープライズにおける活動や、舞台芸術界で行われている施策についてご紹介しながら、新たな観客を増やすために今求められることについて考えてみたいと思います。

ネビュラエンタープライズは、2002年に「Next(ネビュラエクストラサポート)」として事業をスタートしました。以降、舞台業界への貢献を目的に、公演制作を支える施策やチラシ宣伝を主幹とした事業を展開しています。長きにわたり取り組んできた「チラシ折り込み代行サービス」は、劇場に来場されるお客様にお渡しする先々の公演チラシを束としてとりまとめ、数多くの公演団体の皆さまとともに、約20年にわたり関東近郊における舞台業界の宣伝インフラとして推進し、現在に至っています。

私は2007年に弊社へ入社し、前職の劇団制作での経験も活かしながら、当初は舞台関係者向けコンテンツ「制作ニュース」の担当や、公演情報冊子の編集等の仕事を担当してきました。のちに二人の子供の出産や子育ても経験しながら、2017年の役員交代の際に現職に就き、現代表の緑川憲仁とともに会社運営を行っています。これまで培ってきた舞台公演団体・制作者との繋がりや学びの機会を活かし、チラシ折り込み代行サービスを主幹として興行形態や団体ごとの課題にフィットしたサービス提供を心掛けています。興行成功のパー



株式会社ネビュラエンタープライズ(2020年にNextより社名変更)



作品と観客との出会いをつくる「チラシ束」

トナーとして、主催団体と同じゴールに向かい、貢献できる会社運営を目指して、2020年には社名を「株式会社ネピュラエンタープライズ」と改めました。

いまなお続く、動員数の減少

新型コロナウイルスの影響は、例外なく弊社にも襲いかかりました。相次ぐ公演中止をうけてチラシ束の製造中止を余儀なくされ、日本の舞台公演が完全にストップした2020年4月以降、弊社も約2カ月の完全休業を強いられました。コロナ前は月間10万部～15万部・約45公演で配布されるチラシ束を作成し、首都圏の劇場へお届けしていましたが、2020年6月以降は月間平均3～4万部と約2割程度にまで落ち込みました。ぴあ総研による『2021 ライブ・エンタテインメント白書』でも、ライブ・エンタテインメント市場規模が2019年は6,295億円のところ、2020年には1,106億円と約8割もの減少を報告しています。

そして、弊社によるチラシ束の月間作成数は2022年に入ってもなお、平均5万部程度を推移しています。これは、感染対策により来場者一人ひとりにチラシ束を「手配り」することを控える主催団体が依然として多く、劇場ロビー等にチラシ束を置いてお客様自身に取っていただく形を取り入れるケースが多いことも影響しています。この方式でチラシ束を手にする人々は、積極的に情報を得たい来場者層が中心となることもあり、プッシュ型メディアとして手配りする場合と比べ、配布率は平均して3割ほど低下することがデータからわかっています。ですが、表1を見ていただければわかるとおり、この1年間でチラシ束

表1 チラシ束の配布先公演数の推移 (チラシ折り込み代行サービスより)

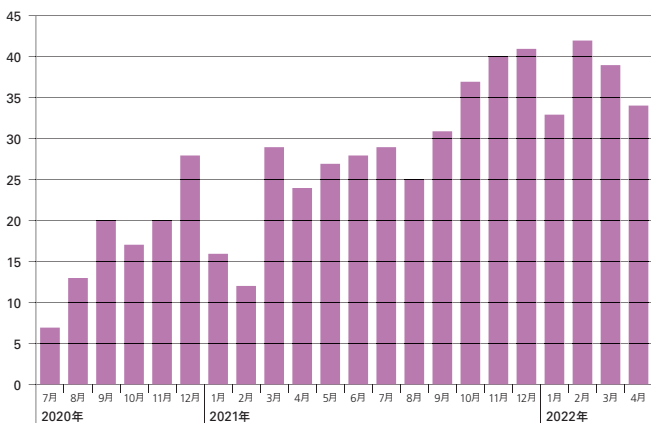
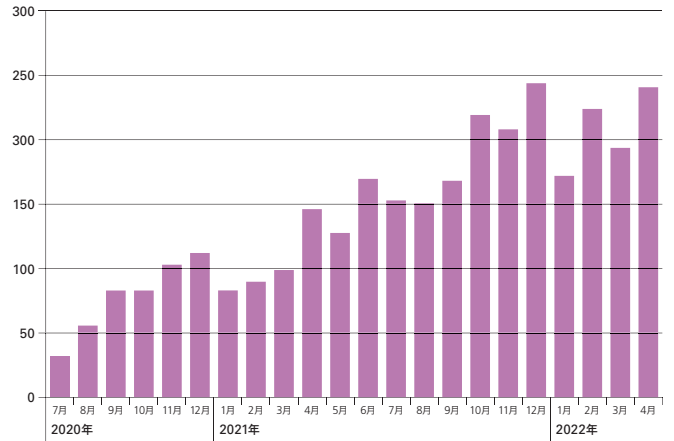


表2 折り込みを利用する公演団体数の推移 (チラシ折り込み代行サービスより)



の配布先となる公演数は回復傾向にあり、チラシ束を配る機会自体は元に戻りつつあります。また、表2に示したとおり、折り込みを利用される公演団体数も、徐々に復調してきていることがわかっています。

舞台公演の実施については回復傾向にある中で、依然としてチラシ束の「部数」だけが7割ほど落ち込み続けている背景には、チラシ束の作成数が「来場者予測」に対して設定されるものであり、劇場へ足を運ぶ人の数そのものが、コロナ禍において長く減少傾向にあることが大きいのではないかと考えます。現在の日本においてコロナ禍による痛手をうけた業種・業界は沢山ありますが、復調が遅れているものの一つにエンターテインメント業界が挙げられることを日々痛感しています。

「集客」だけではお客様を取り戻せない

新型コロナウイルスが猛威を振るいはじめ、イベント開催制限も厳しかった2020年頃は、公演を実施できるか否かが焦点であり、公演団体にゆだねられている感染対策を、どう安全に行うかが目下の課題として、業界全体が疲弊していました。その後、コロナ禍が長引く中で、公演実施のノウハウはある程度獲得されてゆき、観劇自体が感染に直結するようなイメージも減ったかに見えます。しかし舞台公演に適用されるイベント開催制限はほとんどなくなった今も動員数の冷え込みは厳しく、コロナ前には劇場へ行く習慣のあった人々が、観劇から遠のいている現実も見取れます。弊社でも2022年に入ってからとはくに、公演団体から集客についての悩みをお聞きする機会がととも増えています。配布先団体からお聞きしていた動員見込みが予想を大幅に下回り、初日直前にチラシ束の作成数を減らすといった措置を取ることも日常的に行われています。

これまでの日本の舞台芸術シーンにおいて馴染み深いチラシ宣伝は、劇場へ来場し、ある程度観劇にモチベーションを持った観客層に対して行われる手法でした。また、チラシ宣伝と並行して発信される公演情報や特集記事、新聞広告なども、団体を支えるファンや公演情報を探している人に向けて製作されるものが主流です。ウェブ上での情報拡散は、自分の嗜好を登録し、あるいはAIによって自動的に振り分け選別された情報が最新ニュースとして届けられます。コロナ禍以降、行動様式の変化や感染対策により、劇場へ足を運ぶ習慣のあった既存の客層は減ってしまいました。従来の舞台公演の宣伝手法だけでは観客を取り戻せない現実があります。

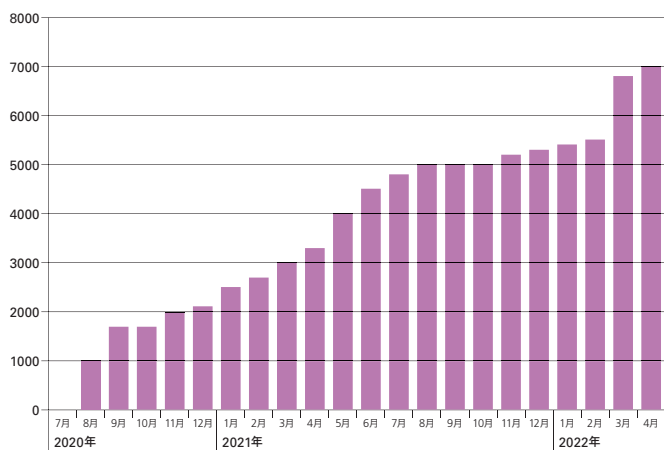
弊社にとっても、これまで通りの劇場折り込みに頼った宣伝サービスだけでは、舞台芸術の裾野を広げていくことは難しいのではないかと、という危機感を抱いています。一定の観劇経験があり、劇場へ行くことに馴染みのある人々に対して行われる「集客」の視点だけでなく、社会に埋もれてしまった潜在的な層に対して、劇場へ足を運んでもらうための「創客」という視点を持ち、社会と舞台芸術とを繋ぐことのできる新たな宣伝サービスを構築していくことが、舞台芸術界への貢献に繋がるのではないかと。私たちは、劇場折り込みの改善にも努めつつ、舞台芸術との新しい出会いをつくるための宣伝サービス開拓に乗り出しました。

チラシ宅配サービス「おちらしさん」

2020年7月、劇場を介さずチラシを直接届けるサービスとして、チラシ宅配サービス「おちらしさん」を開始しました。毎月一回、先々の舞台公演のチラシをまとめて会員へお届けします。会員登録や配送料は無料で、チラシを届けたい公演団体に申し込み料金をご負担いただきます。現在、「おちらしさん舞台」の会員数が7,000名、追って2020年11月より開始した美術展のチラシをお届けする「おちらしさん美術」(隔月発送)は6,000名が登録してくださり(年代別では20代~40代の方が全体の約70%)会員数は引き続き伸び続けています(表3)。



表3「おちらしさん(舞台版)」登録会員数の推移



サービス開始当時は、公演中止が相次ぐ中でチラシの配り先をどのように創出するかの一歩として開始し、劇場でチラシ束を受け取る習慣のあった観劇ファンの方々からも支持されていましたが、同サービスが広まるにつれ、チラシに馴染みのなかった方々から、「SNSでは得られない様々な公演情報に出会える」といった理由で多くご登録をいただくようになりました。「おちらしさん」では会員の方との交流も大切にしており、アンケートやSNSなどを通じて多くのお声を聞かせていただいています。「劇場にすぐには行けないが、自宅でチラシを眺めることで舞台公演の魅力に触れることができる」といった声や、「舞台に行ってみたくけれど、何を観たらいいかわからない人

にすすめたいサービス」という声もいただきました。会員の方は全体の30%近くが関東以外の地域からの登録で、「首都圏での公演数の多さに驚き、地方から遠征してみようというきっかけになった」というお声もありました。また、「おちらしさん美術」では、チラシをまとめてもらう文化のなかった美術ファンやデザイン性に注目するデザイナー・学生・教職員の方にも登録の輪が広がっています。美術版をきっかけに舞台公演のチラシにも興味を持った方が、舞台版も一緒に取り寄せるといった流れも生まれています。

「おちらしさん」というサービスを始めてみて、顕在的なファン層だけでなく劇場を介してではなかなか出会うことのできない、いわば潜在的な層にも舞台や美術の魅力を届けることができるようになってきました。劇場や美術展に足が遠のいた方たち、うっすらと興味はあっても自分から情報を探していくには至らない方たちへ、チラシの特徴を最大限に生かした宣伝サービスを構築し、広くアプローチしていきたいと考えています。

舞台芸術へのアクセスを促す取り組み

劇場公演が困難となった2020年春以降、演劇関係者によってオンラインを活用したクラウドファンディング、基金創設により支援を募る動きが相次ぎ、既存の舞台ファンや演劇関係者のみならず、舞台芸術にあまり接点のない人々にも、業界の危機がSNSでの拡散やニュースとして伝わる機会になりました。とくに、配信プラットフォームの創設や公演映像の検索、戯曲アーカイブサイトなどの開設、若い世代や観劇経験のない人を劇場へ呼ぶための仕組みの提案や支援制度の創設といった、観る側にとっても、また作り手にとっても、もっと気軽に舞台芸術とともにある機会を作る具体的な動きが出てきたことは注目すべき点です。

ネビュラエンタープライズでも、2010年より続けているウェブサイト『舞台制作PLUS+』内のコンテンツ「制作ニュース」において、コロナ禍で叫ばれる文化支援の情報や様々な施策も多く取り上げ、宣伝事業と並行して舞台関係者に向けた有意義なニュースや情報の配信に取り組んでいます。

また、配信プラットフォームでは、株式会社precog(代表:中村茜)が、文化庁「文化芸術収益力強化事業」の委託事業として21年2月にアクセシビリティに特化したオンライン劇場「THEATRE for ALL」をオープン。演劇、ダンス、映画、メディア芸術を中心とした作品映像の配信、障害当事者やそのサポートをされる団体・個人へのリサーチやインタビューを重ね、これまで劇場にアクセスしづらかった方に対してアクセシビリティを高めていくための仕組みづくりを行っています。

そのほかにも、「緊急舞台芸術アーカイブ+デジタルシアター化支援事業(EPAD)」の一環として、早稲田大学演劇博物館が運営する現代演劇・舞踊・伝統芸能の三分野にわたる舞台公演映像の情報検索サイト「Japan Digital Theatre Archives (JDTA)」や、日本劇作家協会が企画・制作・運営するデジタルファイル化された戯曲500作品以上が検索できる「戯曲デジタルアーカイブ」が開設されました。

観客を増やすための観劇費用の補助活動としては、一般社団法人未来の会議がカルチベート・チケットで22歳以下の若い世代を劇場へ呼ぶ「ミラチケ」をスタートしました。法人・団体・個人問わず国

内で上演される演劇、ミュージカル、ダンス、伝統芸能などのジャンルから対象公演を公募し、寄付金を原資として採択団体に支援金を支給、22歳以下の方に向けて無料チケットを提供する仕組みです。ミラチケ制度は、「より多くの方があらゆる舞台芸術に触れやすくなる環境や機会を作る」という未来の会議の運営方針に基づいており、初年度の2021年は全7公演をミラチケ対象事業パイロット版と位置付け、202名の方が実際に劇場公演を観劇されています。

新しいお客様を獲得する 「ギフトチケット」の挑戦

コロナ禍を一つの契機として、舞台芸術にアクセスしやすい環境をつくらうとする機運は高まったと言えます。しかし、現実的には公演団体はまだまだコントロールの利かない感染問題に時間も労力も費やされており、「集客」もままならない中、既存の観客のさらに外側にいる人々を劇場へ呼ぼうとする「創客」の実効性は、決して高いとは言えません。

弊社では「おちらしさん」などの宣伝事業と並行して、より社会に対して積極的に公演情報が目に触れる機会を増やすべく、舞台公演に特化したウェブ広告・SNS広告代行サービスも本格的にスタートしました。これらは検索ワードやターゲティングの設定次第で、公演情報を探している人たちだけではなく、埋もれた新たな層を掘り起こすために有効な手段だと考えています。しかし費用の問題や出稿技術において導入を躊躇する公演団体も多く、成果を出すことはもちろんのこと、利用しやすい運用づくりや、わかりやすい活用方法のご説明に取り組む必要性を感じています。

新たなお客様の獲得に向けた宣伝サービスの構築には一層の努力が求められる中、「創客」に果敢に取り組み、チャレンジされている素晴らしい施策には大いに学び、共感し、ともに取り組んでいきたいとも思っています。fringe (プロデューサー: 荻野達也) が提唱する『舞台ギフト化計画』とそれを実現するスキーム「ギフトチケット」もその一つです。これは「舞台芸術を贈る」という概念を票券管理に組み込んで広めるためのスキームを整備し、観客拡大につなげるという活動です。

「ギフトチケット」の概要は、「つくり手・観客の双方に働きかけ、公演にギフト用の券種を設けてもらい、相手の趣味・嗜好をよく知る家族・友人に贈ることで、舞台芸術に関心のなかった人に足を運んでもらうこと」とあります。私がこの「ギフトチケット」に共感する理由の一つは、充実した最初の観劇経験を通じて、未来の観劇ファンを作るという、とても直接的な活動であるという点です。弊社が取り組む「公演情報を届ける」分野での創客活動は、目や耳や手触りなどから心と記憶に作用して、どこかに行こう、何かを楽しもうと思ったときの選択肢の一つに舞台公演が入ってくるような土壌づくりにありますが、「創客」を実効性のある、より確実なものとして進めていくためには、具体的な仕掛け・導線の存在も欠かせません。「ギフトチケット」はその点において、舞台芸術の魅力をよく知る人が、自分の大切な人に、チケットを通じて自分自身が体験したのと同じ観劇の魅力そのものを贈ることができる、とても直接的で効果的な方法だと感じます。

もう一つ、「ギフトチケット」の運用方法は、票券管理に具体的に組み込むことを想定して検討されている点にも可能性を感じていま

す。「創客」は、理想という点では誰もが否定するものではありませんが、現実的にその先を切り開いていくことは、公演団体だけではなく難しいのが現実です。「ギフトチケット」の考え方に加えて、それを具体的に実行するための票券管理方法とノウハウがあれば、制作者にとっても検討しやすく、取り組むハードルが下がるでしょう。実際にコロナ禍によって『舞台ギフト化計画』の推進には大きく支障が出たと聞きますが、それでも2021年度のギフトチケット導入数は、41団体55公演にも及んでおり、それは票券管理への落とし込みが可能なプランだからということも理由ではないかと思えます。

「集客」を越えた「創客」活動へ

ただ、2022年2月に開催され、私も司会として参加した「ギフトチケット導入団体振り返りの会」でも課題として挙がったことですが、「ギフトチケット」の理念に共感し、実際に公演に導入した団体の制作者から、通常制作業務に新たなスキームが加わることで負担で、チケット担当者から導入に対して反対する意見が出てしまうケースや、ギフトチケットの存在が観客側に浸透しておらず利用が伸びないケースなど、導入が一筋縄ではいかないことも明らかになっています。成果を出していくためには、公演団体ごとにトライアンドエラーを継続できる環境づくりは欠かせません。そのためにも社会に向かって「ギフトチケット」の存在を周知していく活動は、弊社も引き続きできることを一緒に取り組んでいきたいです。

新たな観客を劇場へ呼ぶため、「集客」を越えた「創客」に本気で取り組む時期が来ているのではないのでしょうか。舞台業界にはもっと多くの「創客」への施策が必要です。それらが常時、多発的に起こることで、舞台芸術界全体の機運が高まり、ひいては社会へもその意義が浸透し、新たなお客様を呼ぶことに繋がるのではないかと考えます。

弊社は「どこまでも、人が集う幸せを求めて。」という理念を掲げ、舞台芸術の裾野を広げる活動に取り組んでいます。人が集う奇跡を発信し続けてきた舞台芸術には、この世の中を優しく、明るく照らす力があると信じています。一人でも多くの方が劇場へ足を運び、素晴らしい観劇体験をしていただけることを目指して。公演団体と二人三脚で、舞台芸術と社会とを繋ぐ活動にこれからも尽力していきたいと思えます。



永滝陽子 (ながたき ようこ)

1976年生まれ、東京都出身。2000年学習院大学文学部史学科卒業。演劇集団キャラメルボックス製作部を経て2007年にNext (現・株式会社ネビュラエンタープライズ) に入社。2017年専務取締役就任。2020年に社名をネビュラエンタープライズに変更、企業理念「どこまでも、人が集う幸せを求めて。」のもと舞台芸術の振興にむけた事業推進に取り組む。主なサービスに「チラシ折り込み代行サービス」「おちらしさん」「WEB広告代行サービス」「時々海風が吹くスタジオ」の運営等。現在、小学生・中学生の姉妹の子育て中。
<https://nevula-prise.co.jp/>

03

比嘉夏子
Natsuko HIGA

贈与の社会に生きるとき

1. 贈与とは何か

「贈与」と聞いて、あなたは何を思い浮かべるのだろうか。「贈与する」という言葉には、少し堅苦しい響きがあるかもしれない。けれどもそれを「ギフトを贈る」「プレゼントする」と言い換えてみれば、より身近なことに感じられるはずだ。ただし身近であるといっても、贈り物とは何らかの特別な機会、例えば何かのお祝いなどといった場面に伴うものであって、ある日、特になんの理由もなく渡された贈り物は、唐突に感じられ、もらった側も戸惑ってしまう。あるいは贈り物は、通常はある特定の相手に渡されるものであって、もしまったく見知らぬ人や、関係性の薄い相手から突然に高価なものを渡されたりすると、それにもまた困惑するだろう。もらった相手はその状況をいぶかしく思い、それを拒むこともありうる。つまり贈り物は、何らかの特別な機会に、特定の関係性のなかで生じるはずのものだと、私たちは考えている。そしてそこで贈られる物にも、何らかの意味や感情が込められている。

贈与という行為が興味深いのは、それが人間社会のなかで普遍的な現象としてあらわれるという点にある。贈り物がどのような機会に、どのような関係性のなかで交わされるのかは地域や民族によって異なるし、どのような種類の贈り物がやりとりされるのかも、じつに多様である。それでもなお、贈与のない社会というものが存在し得ないという事実は、人間にとって贈与とは何なのか、という問いを自ずと投げかける。

フランスの社会学者マルセル・モース(1872~1950)は、彼の主著のひとつである『贈与論』のなかで、人間社会において贈与がもつ意味やそのメカニズムを解き明かそうとした。その理論はじつに単純明快である。贈与とは3つの義務から成っており、それらは「贈る義務」「受け取る義務」「返礼する義務」であると彼は述べる。つまりこうのことだ。まず誰かが(ここでは仮にAさんとしよう)が他の誰か(Bさんとする)に何かを「贈る」ところから贈与は始まる。しかしそれだけでは、贈与という行為は完遂しない。Bさんが、Aさんからの贈り物を「受け取る」必要があるのだ。もしBさんがAさんからの贈り物を拒否してしまうと、その時点で贈与は未完に終わってしまうため、Bさんはそれを必ず受け取らねばならないというわけである。一見するとここで贈与は成立したように見えるが、もしこのやりとり、つまりAさんが贈り、Bさんが受け取るという行為だけで終わってしまうと、それは継続的な行為にはならず、一過性のものとして終わってしまう。そこで、BさんがAさんに「返礼する」ことが重要になる。この返礼という行為があってはじめて、贈与が無限の連鎖となり、それが社会的な営為となっていくのだ。

言われてみればごく当然にも聞こえるこの話だが、贈与のメカニズムを、3つの構成要素からなるものとして分析したモースの功績は大きく、この理論は今もなお人類学の教科書には必ずといっていいほど登場する。しかしそれでもなお、人間社会にとって贈与とは何か? という問いには、まだ漠然とした疑問が残る。はたして私たちにとって贈与とはなんなのだろうか。そこにはどのような意味があり、何がその営みを持続させているのだろうか。これは社会学や人類学のみならず心理学や生物学などでも、現在でも続いている問いである。それは生物学的な本能に基づく利他的な行為なのか、あるいは神への信仰の証としての宗教的な贈与が根源にあるのか、等々。

冒頭では、贈与はある特別な機会に、特定の相手に対して行われるものだと述べた。言い換えればそれは非日常の営み、である。しかし実をいうと私は、人類学のフィールドワークを行い、贈与することがごく日常的な営みともいえる人々に囲まれて長い期間を過ごしていた。贈与が日常的であるとは一体どのようなことか。その社会は、私たちの社会とどのように異なるのか、あるいは私たちはそのなかにもどのような共通性を見いだせるのか。ここでは私が経験した、贈与に満ちた日々を描いていきたい。

2. トンガの豚と贈与の連鎖

何メートルにも連なったテーブルの上に、山盛り積みあがった食べ物。それぞれのテーブルの真ん中には、茶色の光沢を帯びた子豚の丸焼きがどんと置かれ、不思議な存在感を放っている。主賓の挨拶や牧師の祈りが終わるやいなや、招待客たちは一斉にテーブルの上の食べ物に手を伸ばす。普段の家の食卓には並ぶことのないメニューがそこには並んでいるからだ。目の前の皿はどんどん空になり、それなりに大きかったはずの子豚の丸焼きも、気づけば美味しい皮の部分はすべてなくなり、あとは骨とわずかな肉だけになっている。とはいえ宴が終わった時点でもなお、テーブルには手つかずの料理が残っていて、招待客はそれらを好きにだけ抱えて、家路につく。ある人はその手に子豚の丸焼きの頭の部分を持っていたり、またある人は、ちゃっかりと持参した手提げ袋のなかにたくさんの料理の小皿を詰め込んで持ち帰っていたりする。そうした食べ物は家族で食べるのはもちろんだが、すでに皆が満腹になっていれば、ご近所さんなどにお裾分けをする。「贈与」と聞いて私の脳裏にまず浮かぶ光景は、



饗宴の様子(以下いずれの写真も筆者撮影)

そんな華やかな宴の様子である。圧倒されるほどの量の食べ物が、多くの人々に寛大にふるまわれ、一瞬にしてなくなっていく、その光景。饗宴とはつまり、食物の贈与である。

私の専門は人類学で、それぞれの人類学者には必ず調査地＝フィールドがある。そこで私が対象として選んだのは太平洋に浮かぶ小さな島国のトンガ王国だった。大学院生の頃から現在に至るまで、通算2年以上をそこで過ごしたことになる。首都ヌクアロファがある島、とはいえ約260Km²しかない主島の、人口400人程度の小さな村で、私は現地の家族とともに暮らしながらフィールドワークをしていた。そもそも私がその村をフィールドとすることができたのも、村に住む人から、先に述べたような饗宴に招かれたことがきっかけだった。ちなみにトンガの饗宴はカイ・ポーラ (*kai pola*) と呼ばれ、*kai* は「食べる」、*pola* は「ヤシの葉で作られた皿」を意味する。

饗宴はさまざまな機会に行われる。もっとも頻度が高いのはキリスト教会の行事に伴う饗宴である。年末年始やクリスマス、寄付行事などに伴った饗宴が、宗派ごとに催される。他にも村ではかなりの頻度で、冠婚葬祭とそれに伴う饗宴がおこなわれていた。あるいはそれが他村であったとしても、そこに親戚や友人知人がいれば人々は出かけていき、食べ物を持って帰ってきては、またそれを周囲にお裾分けしていた。つまりこうした食べ物の贈与とその連鎖は、何も特別なことではなく、ごく日常的に行われていた。

このように言うと、トンガはまるで食べるのに事欠かない豊かな地域のように思われるかもしれないが、実際はむしろその逆である。小さな島では輸出できる資源も限られており、頼みの綱である観光産業もけっして盛んであるとは言えない。高等教育機関も存在しないため、人々は就学や就労の機会を求めて次々と海外移住する。国内に残った者たちは、公務員などの限られた仕事に就くか、男性は農業によって主食の根菜類を栽培し、女性は伝統的なタバ(樹皮布)などの生産をおこなう。しかし光熱費や子どもの学費、車の購入など、島の家族の現金収入だけでは立ちゆかず、大半の世帯が海外移住した親族からの送金に頼って生計を立てている。そうして送金されたお金が、冠婚葬祭や教会への寄付金、そして饗宴へと使われていくのである。言いかえるなら、ここにも大きな贈与の連鎖がみられるのだ。

このように人々は、日々の生活に困窮することもけっして稀ではないなかで、海外の家族たちから送られてきた貴重なお金を、まるで惜しげもないかのように、饗宴や教会への寄付金として使ってしまう。フィールドワークを始めた頃の私は、こうした彼らのありかたが不思議でしかたなかった。なぜ自分の家族のためにお金を使ったり、あるいは手元に貯蓄したりすることもなく、他の誰かのためにすぐさま使ってしまうのだろうか。商店での掛け売りで食料を買って、つまりある種の借金までして饗宴のための食材を調達し、饗宴が終われば翌日からはその借金の返済に追われる日々が待っている。そのような大変な状況にまで陥りながらも、なぜ彼らは贈ることをやめないのだろうか。家中の小銭をかきあつめて子どもの通学のバス代に充てているような家族とともに生活をしながら、私の疑問は深まっていくなかだった。

饗宴のテーブルには必ず子豚の丸焼きが並ぶと述べたように、豚はトンガだけでなくオセアニア地域全体においてとても重要な役割を



村内をさまよう豚たち

もつ家畜だ。それは家庭の食卓に上ることはなく、まさに「贈与のために」存在している。饗宴に用いられるのは生後数ヶ月の子豚だが、成豚は、婚資(結婚の際に花婿の親族から花嫁の親族に贈られる財)として用いられ、貴族や王族に貢納されたりする。こうして贈与のためにいつか必要となるはずの豚を確保しておくために、村のほとんどの家では豚を飼っている。村のなかを歩いてみれば必ず、野原や路上を悠々と歩く豚の姿が目に入る。とはいえ辺りをさまよっている豚が一体誰の豚なのか、眺めていてもよくわからない。放し飼いにされた豚は、ときに誰かの畑を荒らしたり、野犬に襲われたり、姿を消すことさえもあった。贈与に用いられる貴重な豚が、小屋や柵のなかで大切に飼われるのではなく、さまざまなリスクを冒してまでなぜ放し飼いにされているのか、そのことも私には不思議でしかなかった。

饗宴などでまとまった数の子豚が必要になったとき、自分の家の子豚だけでは足りずに、親族や隣人とのあいだで融通しあうことがある。子豚は「貸し借り」のようにして、可能であるかぎり、それを頼んできた相手に渡す。そして日々の生活のなかでは、豚に限らず、多様なものがやりとりされており、その頻度の高さやモノのバリエーションの豊富さに私は驚いた。彼らの毎日の主食はイモ類で各家ではそれを煮て食べているのだが、調理済みのイモが余っていれば欲しいとやってくる隣人がいた。友人から借りたDVDを観るために、DVDプレーヤーを貸してほしいという親族もいた。伝統医療に使う薬草や、教会に飾る花が必要だからと、庭のそれを摘んでよいかと尋ねる者もいた。

とにかく村の人々は日々、その対象が高価か重要かといったことを問わず、何か必要なモノがあり自分の手元にないと、他の人のところに行き、それを求めた。トンガ語ではこの「頼むこと、乞うこと」を指してコレ(*kole*)という。豚も、イモも、DVDプレーヤーも、コレをされるとほとんどの人はそれを与え、断ることはない。断ることがあるとすれば、今はそのモノが自分の手元にはないときなどである。あるいはよほどそれを手放したくない時には、自分の身を隠したり、そのモノを隠したりもする。そうでない限り、つまり自分の手元にある限り、あるいはそのモノ自体がコレをしにきた彼/彼女らの目にふれている限りは、頼まれたモノを与えるのだ。



近所へのパンのお裾分け

3. ゆるやかに持つこと・ 惜しみなく手放すこと

トンガの村の生活は、人々のまなざしの網の目のなかで繰り広げられている。そこではゴシップも絶えないが、そのなかでよくある話は、誰が何を持っているだとか、誰がケチなことをしただとか、いわばモノの所有をめぐる噂話であることが多かった。たとえば誰かがビジネスで成功することなども、妬みや非難の対象となりやすい。私にとって驚きだったのは、村のなかにある小さな商店をいくつかの家族が経営していたところ、毎回私がフィールドワークに行くたびにその大半が潰れており、最後まで残っているのは華僑の人々が経営する商店のみとなっていたことだ。潰れた商店の店主たちに理由を聞いてみると、次のような答えが返ってきた。村の親族や友人たちに掛け売りをした結果、彼らは給料日になってもなかなかその代金を返済してくれない。けれども商品は入荷しなければならず、また次の掛け売りを請われては断れずに渡してしまう、と。「どうして返済を要求しないの?」と私が尋ねると、経営者であるその彼女は「そんなことをするのは恥ずかしいから」と答えたのだった。

つまり興味深いことに、本来は商品経済の枠組みのなかにあるはずの店主と客の関係さえも、頼まれれば与えるといった、贈与的な関係になっているということだ。頼むことは良いが、その要求を断ることこそ社会的にネガティブな意味をもつ。別の言い方をすれば、何かを気前よく渡すことがよいとされ、自分の手元にとどめておくことはよくないとされる。

トンガ語には、ニマ・ホモ (*nima homo*) = 「手に何もたない・物惜しみしない」という概念と、その反対語であるニマ・マウ (*nima ma'u*) = 「手を握りしめた・けちな」という概念がある。ちなみにニマ (*nima*) とは手を意味し、ホモ (*homo*) はゆるやかな、という意味を、マウ (*ma'u*) はしっかりと、という意味をもつ。つまりトンガの人々にとって、何かを所有することに関しては、ニマ・ホモのようなありかたが望ましいとされる。ゆるやかに手にしておくこと、あるいは物惜しみしないこと、という考え方は、さきほど述べたような、饗宴の事例や豚の飼養の事例を思い起こさせる。饗宴において人々は、海外の親族から送られてきたまとまった額の現金を手にしても、それを手元に残し自分たち

家族の生活費に充てることなく使い、人々にご馳走をふるまった。豚の飼養は本来であれば貴重な豚を囲って飼った方がリスクも少なく効率もよいはずだが、あえてそれを放し飼いにし、周囲にもその所有をオープンに見せるような状態にしていた。そして日々の生活のなかでも、何かを請われることがあれば、それを気前よく貸したり、与えたりしていた。ちなみにここでの「貸す」は、掛け売りで店を潰すことになった店主の例のように、結果的にそれが「与える」ことになりうる。

4. 他者への信頼、社会への信頼

さて、ここまで紹介してきたトンガの人々の生活、贈与に満ちた社会を、あなたはどう感じただろうか。冒頭で述べたように、一般的に贈与という行為は、個々人が特定の機会に、特定の誰かに向けて、それを自発的に行うもの、というようにイメージされがちだ。しかしトンガの人々にとっての贈与は、個々の行為というよりも、より共同的で社会的な営みだといえる。周囲からのまなざしのなかで、トンガの人々は自分が得たものを抱え込むのではなく、それをゆるやかに保持した状態を維持し、必要に応じて惜しみなく手放していく。まるで彼らにとっての所有とは、かりそめの行為のようであり、それを周囲の人々に向けて積極的に手放していく日々の実践こそが、贈与なのだろう。こうして、モノは人々のあいだを絶えず流れつづける。

モースはさまざまな社会で行われている贈与の事例を示しながら、結局のところ贈与とは「全体的社会的事実」であると述べた。つまり贈与とはたんに経済の話ではなく、「これらの現象はすべて法的、経済的、宗教的であり、同時に美的、形態学的」なのだともモースは論じた(前掲書 p.283)。

贈与が「全体的社会的事実」であり、私たちの生活や他者との関わり全体を包摂する営みだとするモースの考えは、トンガの日々そのものが贈与に満ちていること、つまり贈与が特別で一過性のできごとや生活の一部ではなく、人々がつねに贈与的な態度で生きつづけているという事実と重なりあう。トンガの人々が乞われたモノを惜しみなく手放し続けられるのは、他の人々もまた同様にモノを惜しみなく手放してくれると信じられるからでもある。トンガの人々はよくこう語る。「トンガにいればたとえお金がなくても食べることに困らないし、互いに助け合う。しかし外国ではそうはいかない。」

人類学では、贈与交換と商品交換は対比して論じられてきた。贈与交換とは異なり、商品交換の特徴は、モノと金銭とはその場で即時に交換され、その交換比率は一定に定められており、やりとりする間柄は匿名的であるとされる。たとえば私たちがコンビニで飲み物を買うとき、また明日に代金を払いますという訳にはいかないし、10円おまけしてほしいなどと自分だけ交渉するわけにもいかない。しかし、店主との直接の価格交渉が一般的な雰囲気のある個人商店などであれば、値切りやおまけといったことは日常的に起きたりもする。それとは逆に、たとえ「贈与」であったとしても状況によっては、何かのお返しを「できる限り厳密に等価に」しようとする力学が働くこともある。つまり贈与交換と商品交換が明確に分かれるのかといえば、実はそうではない。私たちはとても曖昧な、まるで汽水域のように両者が交わりあい変化しつづける世界のなかで生きている。もちろんそこには地域

や社会による濃淡もあるし、個人差もある。ただし私たちが贈与的な態度で他者に臨む限りにおいて、そして互いがそのような態度で臨みあうことによって、それはより贈与的な社会となっていくのではないか。私はしばしばトンガでの日々を想起しながら、そんなことを思う。

私たちが贈与の社会に生きるとき、それは私たちが他者や社会をもっと信頼できるとき、なのかもしれない。

参照文献

マルセル・モース『贈与論』吉田禎吾・江川純一訳、筑摩書房、2009年



比嘉夏子 (ひが・なつこ)

人類学者。博士(人間・環境学、京都大学)。合同会社メッシュワーク共同創業者。岡山大学文明動態学研究所客員研究員。ポリネシア島嶼社会の経済実践や日常的相互行為についての継続的なフィールドワークを行うほか、企業等の各種プロジェクトを数多く実施。人類学的な研究・教育・実践をとおして、よりきめ細やかな他者理解が社会に広がることを目指す。著書に『贈与とふるまいの人類学——トンガ王国の〈経済〉実践』(単著、京都大学学術出版会)『地道に取り組むイノベーション——人類学者と制度経済学者がみた現場』(共編著、ナカニシヤ出版)などがある。

セゾン文化財団 ご支援のお願い

セゾン文化財団では、当財団の趣旨に賛同し、活動を支援していただける法人賛助会員および個人の皆様からのご寄付を募っております。

新しい文化を創造するアーティストや研究者の活動に、ぜひお力をお貸しください。

詳細につきましては下記URLにてご覧になれます。

<https://www.saison.or.jp/support>

当財団の活動に対しましてご理解・ご支援をいただいています以下の法人賛助会員および個人の皆様に深く感謝いたします。(五十音順)

法人賛助会員のご紹介

セゾン投信株式会社* <https://www.saison-am.co.jp/>

東京テアトル株式会社 <https://www.theatres.co.jp/>

株式会社パルコ <https://www.parco.co.jp/>

株式会社良品計画 <https://ryohin-keikaku.jp/>

(*4口ご加入)

寄付者ご芳名(2021年度)

市村作知雄様

小野晋司様

中野晴啓様

中村恩恵様

吉本光宏様

viewpoint セゾン文化財団ニュースレター第98号

2022年6月28日発行

編集人: 久野敦子

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: <https://www.saison.or.jp>

E-mail: foundation@saison.or.jp

●次回発行予定: 2022年9月

●本ニュースレターをご希望の方は送料(94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。

また最新号およびバックナンバーは当財団の以下のウェブページでもお読みいただけます: <https://www.saison.or.jp/library>