

JAPANESE

THEATER

MIRAI

PROJECT

2024



「日本の演劇」
未来プロジェクト

JAPANESE THEATER MIRAI PROJECT 2024

目次

概要	01
特集「韓国ミュージカル支援政策の現状」	02
韓国ミュージカルの発展を支える公的支援の全貌を探る	04
財団法人芸術経営支援センター（KAMS）の機能と意図	07
『マリー・キュリー』への支援例と今後の展望	10
韓国のミュージカル政策から学ぶ、日本の舞台ネットワークのこれから	14
「日本の演劇」未来プロジェクト 公演事業 参加団体一覧	18
公演事業 参加団体プロデューサーへのインタビュー	
エイベックス・ライブ・クリエイティヴ株式会社	20
株式会社パルコ	22
株式会社キューブ	24
有限会社石井光三オフィス	26
合同会社マームとジブシー	28
有限会社ゴーチ・ブラザーズ	30
公演事業 参加団体による鼎談企画	
地域の劇場としての課題と未来への展望	32
「劇団」として、活動を続けていくこと	36
子どもたちの豊かな日々と未来のために	40
緊急事態舞台芸術ネットワーク年次シンポジウム 2024	44
舞台芸術おしごとナビ 2024	45

主催：一般社団法人 緊急事態舞台芸術ネットワーク

(英文表記：Japan Performing Arts Solidarity Network | 略称：JPASN)

本社所在地：東京都港区北青山 3-6-7 青山パラシオタワー 11 階

設立日：2021 年 9 月 16 日

趣意：2020 年 2 月 26 日の政府による突然の自粛要請を受け、相次いで中止・延期となった舞台公演による損失の実態を把握すべく行った調査を契機に発足。ジャンルや団体規模を問わず、多種多様な舞台芸術関係者が参加する形で活動を開始し、2021 年 9 月に法人化。現在では 260 を超える会員とともに、舞台芸術団体が持続的かつ力強く発展していけるための情報プラットフォームとして活動している。舞台芸術を取り巻くさまざまな課題に業界横断的に取り組み、その持続可能性と創造的発展を目指している。



<https://www.jpasn.net/>

「日本の演劇」未来プロジェクト2024

「日本の演劇」未来プロジェクト2024は、我が国を代表する舞台芸術団体と連携し、文化芸術産業の強靱化を目指し、より多くの人々に文化的体験へのアクセスを提供することを目的としたプロジェクトとして、緊急事態舞台芸術ネットワーク(JPASN)に所属する団体の文化芸術活動に対して、積極的な支援を行っています。

また、文化芸術の重要性と魅力を積極的に発信し、業界の認知度と社会的価値を高めることで、文化芸術の持つ力をより広く社会に浸透させることを目指します。

事業概要

事業期間	2024年4月1日～2024年12月31日
公演数	17作品／79ステージ上演
上演地域	<全国3地域> 北海道・東北、近畿、九州・沖縄 <10都道府県> 北海道、青森県、岩手県、山形県、三重県、大阪府、兵庫県、福岡県、鹿児島県、熊本県
動員数	42,336名
公演団体 (五十音順)	石井光三オフィス、エイベックス・ライブ・クリエイティヴ、エーシーオー沖縄、江原河畔劇場、かかし座、キューブ、キョードーファクトリー、ゴーチ・ブラザーズ、新歌舞伎座、博多座、パルコ、マームとジブシー、MICHINOX、ヨーロッパ企画、燐光群

事業内容

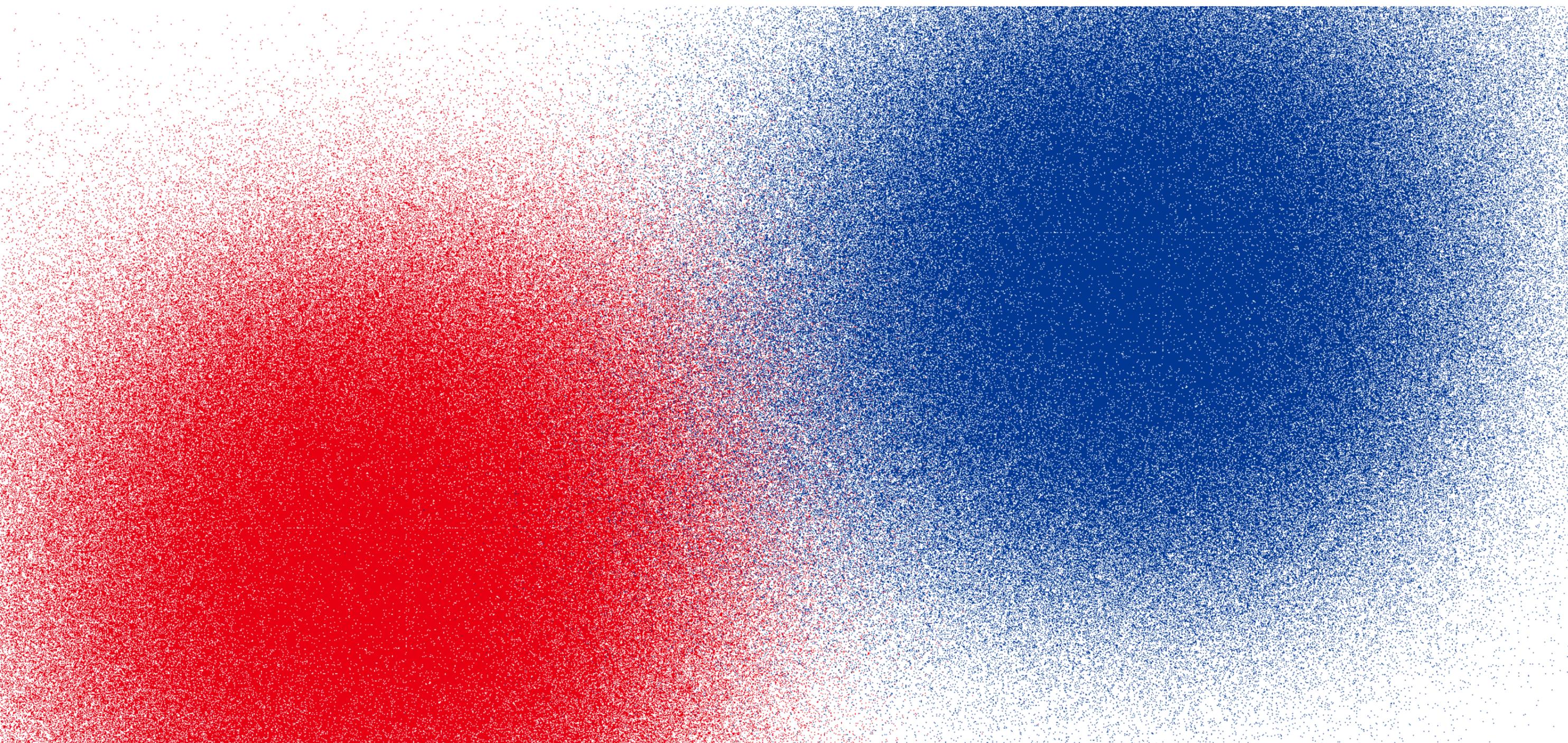
- ・質の高い公演を全国3地域で実施し、舞台芸術の重要性や魅力を届ける
- ・事業の周知や、舞台芸術界の現状発信をおこなう「年次シンポジウム」を実施
- ・次世代や新たな才能との出会いの場の提供を目的とする「舞台芸術おしごとナビ」を開催
- ・事業報告と合わせ舞台芸術の「いま」を発信するコンテンツとして「みらいジャーナル」を発行
- ・事業全体の一体感とアーカイブを目的とした「ポータルサイト」の運営

<https://www.mirai-pjt.jp/>



韓国ミュージカル 支援政策の現状

韓国ミュージカルの発展を支える公的支援の全貌を探る	04
財団法人芸術経営支援センター（KAMS）の機能と意図	07
『マリー・キュリー』への支援例と今後の展望	10
韓国のミュージカル政策から学ぶ、日本の舞台ネットワークのこれから	14



韓国ミュージカルの発展を支える 公的支援の全貌を探る

韓国のミュージカル業界は、この10年で目覚ましい発展を遂げている。2014年以降、約3,000億ウォンで維持してきたミュージカル市場は、パンデミック期間にいったん落ちたものの、2023年は約4,600億ウォンまで急成長。オリジナルミュージカルは公演市場の4割近くを占めるまでになった。

日本でも2024年は10作以上の韓国発のオリジナルミュージカルが翻訳上演され、今年も同レベルの上演数が予定されている。映画やK-popに続いて、ミュージカルが韓国のコンテンツとして力を持っているのだ。

その発展を支えているのが、主に公的な文化支援だ。日本との大きな違いは、作品単体への支援ではなく、その先の流通までを見据えた支援であること。どんな支援があるのか、どのように活用されるのか、ミュージカル専門誌「The Musical」の元編集長で演劇評論家のパク・ビョンソン氏に、話を聞いた。

パク・ビョンソン 公演評論家

韓国総合芸術大学演劇学科公演専門評論修士。発刊当時韓国で唯一のミュージカル専門雑誌だった「The Musical」の編集長を約20年務める。その後演劇評論家として活動を広げ、現在は韓国日報などの日刊紙の客員記者や、母校である韓国総合芸術学校や東国大学にて演劇評論を学生たちに教えている。また、韓国政府や民間が主導する数々の韓国オリジナルミュージカル支援事業の審査委員としても活動しており、2000年代初頭から現在まで韓国オリジナルミュージカルの支援と発展を支えてきた。

——まず、韓国におけるオリジナルミュージカルへの支援について教えてください。

大きくは3つに分けられます。作品への支援、クリエイターへの人的支援、そして3つ目が作品を流通させるための支援です。流通は、ソウルで作った作品を地方に持っていきような国内流通のための支援と、海外進出を目指したグローバル化への支援の2つに分かれます。

このメインとなる支援が、韓国文化芸術委員会（Arts Council Korea）が行っている公演芸術創作産室「今年の新作」です。今年で17回目。段階を追って支援し、新たなレパートリー作品の開発を目指します。

——どういった段階を踏んでいくのですか？

4段階あります。まず作品の発掘、ショーケースの実施、そして本公演の上演。さらに、再演のための支援と続きます。最終的には作品の流通を促すのが目的。創作を支えることで制作会社が自活できる土台をつくっていくのです。最近の再演支援は、海外進出の支援と重なる部分が増えています。

——人材への支援はどういうものがありますか？

人的支援には2つの側面があります。クリエイター、つまり人材そのものを育成するのと、魅力的な素材を見つけ一緒に作品を開発し育てていくものです。この人材支援は、本公演に行く前のショーケースやリーディングまでです。主な支援に、韓国コンテンツ振興院（Korea Creative Content Agency）と制作会社 LIVE(株)が主催する新進ストーリー作家育成支援事業「GLOCAL MUSICAL LIVE」、忠武アートホールが主催するストーリー作家支援プログラム「ブラック&ブルー」、韓国総合芸術学校が主催する「ミュージカル創作アカデミー」などがありますが、いずれもリーディング発表までの支援です。

——年間どれぐらいの作品が、リーディング支援までたどりつきますか？

1年に30作ぐらいですね。これは、CJクリエイティブや漢陽（はにゃん）大学など民間の支援も合わせたものです。申請総数はさまざまな支援への重複申請が多く、データがないので把握できないのですが、

「GLOCAL MUSICAL LIVE」では70～100作品ぐらいいから6作品が選ばれます。

——リーディング発表を行ったその先は？

次のフェーズは、例えば前述の公演芸術創作産室の本公演支援に選ばれるか、大邱（てぐ）の国際ミュージカル・フェスティバルに出品するか、民間の舞台制作会社と出会う、といった道に分かれていきます。

——支援のフェーズも変わるということですね。クリエイターが「試しに見てみてください」と提案できる場を用意し、制作会社は新しい才能に出会える、という流れは日本にないシステムですね。具体的な作品での例も教えてください。

『女神さまが見ている』は2011年、「CJクリエイティブマインズ」の第1回選定作となり、2012年の創作ミュージカルの祭典「ソウル・ミュージカル・フェスティバル イェグリン・アワード」で最優秀賞を受賞。このリーディング公演が話題となり、翌年に忠武アートセンターの小劇場で初演し、「韓国ミュージカル大賞」で脚本賞などを受賞。翌2014年には日本公演も行われました。その後繰り返し再演する過程でアップグレードしていき、商業ベースで成功した後も支援を得て韓国全国を巡演しています。安定した制作環境を国の支援で築いた代表作です。



2024年6月にソウルで開催されたK-Musical Marketの参加者。世界各国からプロデューサーが集まった。前列左から3人目がパク・ビョンソン氏。（芸術経営支援センター提供）

——日本で翻訳上演された『マリー・キュリー』『ファンテラー』など、オリジナルミュージカルの海外進出も盛んになりました。

グローバル支援は、（財）芸術経営支援センター（Korea Arts Management Service）が主催しているK-Musical RoadshowとK-Musical Marketが中心ですね。かつては中国と日本などアジア市場がターゲットでしたが、近年は欧米圏の俳優を起用した現地でのショーケースも増えています。また、人的支援と流通支援の付録的なものとして、プロデューサーをブロードウェイやウエストエンドに2週間ほど送り出す支援もできました。現地でショーケースを開催したり、公演を見るほか、現地のプロデューサーとネットワークを築くための支援です。

——ブロードウェイで上演中の『メイビー・ハッピー・エンディング』も韓国のオリジナルミュージカルですね。

この作品は、少し違って、2014年にウラン文化財団のプロジェクトとして開発されました。2015年に同財団の内部リーディングとトライアウト公演を実施、2016年にニューヨークでのリーディング公演を行っていて、海外も視野に入れた民間のプロジェクトとして開発された作品です。

——K-Musical RoadshowやMarketのショーケースやピッチングに参加する作品、人材はどうやって選んでいますか？

書類審査を通過したあと、プレゼンテーションがあり、それを経て決定します。ミュージカルの専門の審査委員会があります。ソウルで開催するMarketは国際的な競争力のある作品がまだ生まれていないので、その強化が課題です。ただ、2016年にスタートした始まって間もない事業なので、これからですね。Roadshowでは既存の作品から、海外に出向いて現地でショーケースを行い“輸出”できる作品を選定します。

——Marketで、クリエイターが創作準備中の作品を制作会社やプロデューサーにプレゼンするピッチングも日本にないもので興味深かったです。若いクリエイターのまっすぐな野心に大きな可能性を感じました。

ピッチングは、しっかり準備をさせています。それぞれのチームに発表まで専門のメンターがついて、相談にのっています。

——ミュージカルというジャンルは、現代の韓国文化の中で、どういった位置づけでしょうか？

まだ、一ジャンルとして確立はされてはいないですね。国として独立させ分離したほうがいいのでは、という声が出たのが2022年でした。現在は、演劇部門の中にミュージカルが付随している形です。ストレートプレイと区別する必要があるのは、規模が違うからです。ストレートプレイでは例えば1,000万円の支援金はとても大きい額ですが、ミュージカルでは少ないですね。現実的な問題で、独立させる必要があります。

——韓国では、ミュージカル賞も盛り上がりますね。日本には、ミュージカル協会そのものもありません。

ミュージカル関連の賞は、2007年からザ・ミュージカル・アワードがありましたが予算不足で15年に終了、イエグリン・アワードなどもなくなりました。紆余曲折があって、今は「大韓民国ミュージカルフェスティバル〜韓国ミュージカルアワード」だけになりました。社団法人韓国ミュージカル協会が主催し、文化体育観光部と韓国文化芸術委員会が後援しています。フェスティバルということで、国から予算が出て運営していますが、今後は実は予算次第でもあります。

——昨年のK-Musical Marketでは、ミュージカルを芸術文化として認められるよう法律をつくらうとしているという話も出ていました。

ミュージカルがジャンルとして成立してきたので、保護するための振興法を作ってくださいと政治家に呼びかけているんです。韓国映画も映画振興会があって映画振興法ができ、成長してきた。ミュージカル業界は韓国映画をロールモデルとしているので、同様の提案ですが、まだ難しそうです。

——急成長はしているけれど、まだ国全体の文化の中ではこれからということですか？

はい、まだまだです。ですので、法律の整備の前に、ミュージカル・コンプレックスをつくらうという動きも大邱市で進んでいます。複合施設をつくり、リサーチ、

創作、公演ができる場所です。

※大邱市では2006年から毎年、「大邱国際ミュージカル・フェスティバル」を開催。創作支援も行っており、この創作支援からヒット作も生まれている。

——日本では、ストレートプレイや実験的演劇は支援すべきだが、ミュージカルは商業化できるだろうから支援はいらぬのではという風潮もあります。韓国はどうですか？

そういう考えは韓国にもありますが、ミュージカル支援は小中カンパニーへのもので、オリジナルミュージカルをつくる力をつけるのがポイントです。韓国映画の戦略と同じですね。ウエストエンドやブロードウェイから輸入するのではなく、競争力をつけて、海外に出していけるオリジナルミュージカルを生み出すために支援が必要という考えです。

——韓国の創作ミュージカルは、長く上演し、再演でアップグレードしていくスタイルが定着していることも、成長を支えていると感じます。一方で最近の、特に大学路の小劇場のオリジナルミュージカルは、対象を絞ったマニア向けの作品が増えた印象があります。今後の韓国オリジナルミュージカルの展望はどうでしょうか？

我々もマニア向けの作品の傾向についてよく話しますが、若い女性客が多いので、どうしてもその嗜好に合わせた作品が多くなってしまふ。それがクオリティの停滞にもなり、大衆を広く満足させられるだけのウェルメイドの作品が出にくくなっていました。しかし、マニア市場はすでに飽和状態にあり、2024年あたりから、新たな動きが出てきました。ミュージカルでは『キキの境界性人格障害ダイアリー』（韓国文化芸術委員会と韓国コンテンツ振興院の支援作に選定）や児童文学を原作にした『長い長い夜』などバラエティーにとんだ作品が出てきています。今後は最初に30本と話したリーディング公演まであがる作品数が増えていくと思います。

財団法人芸術経営支援センター (KAMS) の機能と意図

韓国発のオリジナルミュージカルが、続々と欧米や中国、台湾でショーケースを実施している。目的は韓国産ミュージカルの“輸出”。その背景には、(財)芸術経営支援センター (Korea Arts Management Service = KAMS) の積極的な支援策がある。ソウルに世界中からバイヤー（舞台プロデューサー）を招き、自国のミュージカルを売り込み交流をはかる「K-Musical Market」。海外へ出向き作品を紹介、現地のバイヤーへプレゼンする「K-Musical Roadshow」。いずれもこの数年で大きな成果を上げている。どのような支援を、どういう目的で実施しているのか、同センターでミュージカルを担当する公演芸術本部公演流通チーム主任のオ・ジェベク氏に解説してもらった。

オ・ジェベク 韓国芸術経営支援センター 公演芸術本部公演流通チーム主任

中東にてガス処理施設建設事業のマネージャーとして、海外事業のノウハウを学んだのち、韓国の公演企画制作会社に転職。そこで、ミュージカル制作及び企画運営から流通までを行う。2019年より韓国芸術経営支援センターにて、韓国ミュージカルの海外流通基盤強化のためのミュージカル支援事業運営など芸術行政の現場を担当している。

——まず、芸術経営支援センターの事業概要、ミュージカルへの支援について教えてください。

KAMSは2006年に発足しましたが、ミュージカルを積極的に支援しはじめたのは実は2021年からです。最初はストレートプレイなどの公演事業とビジュアルアートがあり、それらが実際には密に関わっているため部署が広がっていきました。その延長で、芸術を生業とする団体の支援へとつながった。さらに、より大衆的で産業化した芸術も支援しようという流れになっていきました。

KAMSの機能は、部署についてお話していくのが分かりやすいと思います。「舞台芸術支援」「ビジュアルアート支援」「芸術団体支援」「芸術家を育成支援するアートコリアラボ」の4つの部署が主な活動となります。

※ KAMSは文化体育観光部と韓国文化観光研究院傘下の専門芸術法人団体評価センターと、2005年に第1回が開催されたソウル芸術見本市 (Performing Arts Market in Seoul = PAMS) 事務局が統合され2006年1月に発足した。第2回からPAMSも主催している。

——芸術を支援する財団の名前に「経営」としているのが、日本からみると画期的です。

経営という面では非常に韓国的かもしれませんが、我々の一番のビジョンは、いわゆる芸術団体が自ら芸術で食べていける、つまり自生を促すことです。例えば純粋芸術を支援だけで続けていっても誰も幸せにならないですね。自立を促していく。健全な経営環境を整え、支援金だけを頼りにするのではなく、自らの芸術性は貫きながらも、組織としてちゃんと立ち立ちができるよう支援していくということです。

——“自立”への支援は日本の芸術文化支援策にはないタイプの支援です。具体的な内容は？

多種多様な支援をしているのですが、大きく分けて設立支援、成長支援、そして飛躍するための支援となります。その飛躍部分は中期開発支援でグローバル化まで計画します。例えば若いチームの代表たちが会社を設立したいとなったとき、その設立の過程を支援する。そして、どうその事業を大きくしていくかコンサルタントもしていく。アートコリアラボは、若いカンパニーが家賃なしに事務所を構えられます。そこで、その人たちの作品を海外に持っていく支援をする。あるいは、地方公演ができるようにする。段階を追って支援していきます。

——会社設立の支援とは？

まず、その会社の事業アイテムに対する支援金が出ます。その条件もいろいろあります。例えばミュージカルの場合、海外公演に行きたいとなると、招聘してくれる海外のパートナーを見つけてきたら、輸送費や宿舍の費用を出しましょうとなる。これは中期開発支援ですが、自立に向けての底上げをしていくという考えです。作品を支援する部署と、企業の自立をうながす部署は違うので、その審査基準や審査期間も異なります。

——どのようなアドバイスをするのでしょうか？

ミュージカルでは海外との契約に向けて、まずは契約書のテンプレートを作りました。ロイヤリティは何%ぐらいがいいですよなど、具体的なアドバイスが主ですね。そして、企画、プロモーション、マーケティングなどの創作に直接かかわる部分だけではなく、投資や会計、労務管理など経営者として知っておくべき知識も我々が授けていく。アートコリアラボには、法律や企業経営の専門家が常駐しているんです。何か困ったら相談やチェックをしてもらえます。このアドバイスも登録団体は無料です。

——2021年にミュージカルに力を入れはじめた経緯について教えてください。韓国のミュージカル業界は驚異的な成長をとげていますね。

2020年～2021年ごろ、韓国のエンターテインメント・コンテンツ、いわゆるK-コンテンツ、K-カルチャーが世界的にヒットしたんです。2019年に映画『パラサイト 半地下の家族』がカンヌ映画祭でパルム・ドールを獲り、翌年のアカデミー賞では4部門を受賞。2021年にドラマ『イカゲーム』などが世界的にヒットした。韓国内では、映画、K-POP、そしてK-ドラマがラインに乗ったという雰囲気でした。そして、次のアイテムとしてミュージカルがピックアップされたんですね。まさに、「時が来た」という感じです。韓国内のミュージカル市場もできあがってきて、右肩上がり、さらに外的な成長が見込める産業だとなったんです。

——見込めるというだけで、あっという間に部署ができ、予算を投入していくのもすごいですね。

2020年ごろから中国、そして日本の市場に韓国オリジナルミュージカルの進出が急増していたんです。そこで、未来があると判断した。そして、2021年の上海でのK-Musical Marketは、単体予算で開催したのですが、そこでの成果があり一気に進みました。海外向けの流通イベント、海外へ向けて人材育成など、確かにものすごい速さで動いていったという実感はあります。

——具体的な成果について教えてください。

これほど短い期間で成果があるということを我々も実は予想してなかったんですが、『マリー・キュリー』のウエストエンドに進出ですね。韓国内の支援にはじまり、製作会社は2021年のMarketに出品し、そこで海外パートナーと出会い、2022年にはプロデューサーをロンドンに派遣。続いて、ウエストエンドで上演するための支援と、全工程を踏んでいます。それが実って2024年6月、チャリングクロス劇場で現地のスタッフ、俳優で上演されました。これは、ローカライズ（オリジナル演出で現地化する）がすぐれた作品だった。ローカライズがうまくいく作品の土台をつくったともいえます。

——人材の育成も力をいれていますね。

デビュー3年以内の若手を対象に、プロデューサーの育成をしています。基本知識の講座をKAMSが実施します。制作会社の先輩プロデューサーたちとマッチングして、指導してもらおう。メンター制を導入しています。ウエストエンドに派遣するプロデューサーは3年以上、ブロードウェイはもう少しベテランを派遣しています。

——ミュージカルに特化した審査はどのような人たちが担当していますか？

審査委員会をつくっています。制作会社の代表だけでは偏ってしまいますし、例えば公演の制作会社代表1人、批評家1人、学会から1人とバランスをとって公平に審査できるようにしています。また、事業ごとに

審査委員会をつくるので、毎回メンバーは変化します。ミュージカルの専門家の審査員リストがあり、審査日時が決まると連絡していき日程のOKな方を探る。KAMSの課題のひとつに審査委員会のレベルを上げることもあるので、そのリストの点検も大切な作業です。

——中期開発支援はどういう流れでしょうか？

これは、完成した作品をどのように支援して流通させていくかという段階を追っての支援になります。ターゲットは欧米で、1年目に1回は英語でのショーケースを必ず行う。その後アフターケアが入るので2ヶ年計画ですね。韓国で完成したものを英語圏で紹介するショーケースのために現地の俳優が現地で稽古するための支援が主ですが、韓国では上演されていなくてもアメリカで開発中の作品もあります。

——今後、展開していきたい事業はありますか？

ひとつめが韓国オリジナルのファミリーミュージカルですね。例えば台湾で好評だった『天女銭湯』は、原作やキャラクターに頼らない、韓国のオリジナリティーあふれる作品なのです。韓国は子供を対象にしたファミリーミュージカルのクオリティが非常に高いんです。さらに海外向けに競争力をつけて展開していきたいと考えています。もうひとつが、上演前の開発段階からの支援です。

2024年に『メイビー・ハッピーエンディング』がブロードウェイで開幕しましたが、これには開発段階から支援が入っています。グローバルを視野にクリエイターを発掘し育成していく。この最初の開発段階から支援する必要性を感じています。そのためにもクリエイターの人的交流も活発に行っていきたいです。

——日本のプロデューサーたちにメッセージはありますか？

K-Musical RoadshowやMarketを通して日本の制作会社の方とよく話すが、特に英米への進出に関して韓国だけが切磋琢磨しても、あるいは日本だけで切磋琢磨しても限界があるということです。日本と韓国、それぞれに得意なところがあります。合同のチームとして、長い交流と対話の時間を経て、英米の現地プロデューサーを魅了させられるようなコンテンツをつくっていくような事業に期待しています。現実的には、ミュージカルのクリエイター支援は縮小傾向にあります。ですが、K-ミュージカルの影響力は年々高まっています。支援は縮小規模になっても爪痕は残せると思っています。支援事業は単独でいきなりやっているわけじゃない。何が必要で何が必要じゃないか、緊急性があるのかどうかなど、必ず現場の声をしっかり聞いて事業計画を作っています。そういった意味でも、現場の声を一番大事にして爪痕を残していきたいです。



ショーケースで披露された『キキの境界性人格障害ダイアリー』。境界性人格障害を持つ主人公のキキが周りの助けを得ながら幸せを探していく物語。(芸術経営支援センター提供)

『マリー・キュリー』への支援例と今後の展望

韓国オリジナルミュージカルの海外進出の成功例といえば、まず『マリー・キュリー』があげられる。ノーベル賞を受賞した科学者、マリー・キュリーの生涯にフィクションを加えた物語で、韓国内での成功に続き中国、日本、英国、ポーランドへと進出している。スタートは2017年。支援事業に応募された台本をライブ社が磨き、海外進出にふさわしい作品へと育てあげた。韓国オリジナルミュージカルの先駆者でもあるライブのカン・ビョンウォン代表に海外進出の流れを聞いた。

カン・ビョンウォン ライブ株式会社 代表/プロデューサー

韓国・大学路にて数々の名作を生み出し、観客に愛されている。『チョンガンネ』、『マイ・バケット・リスト』で頭角を現し、ミュージカルクリエイターの発掘から韓国内公演、海外進出までを行うミュージカル公募展『Glocal Musical Live』を2015年から開始。この公募展から、のちにライブ(株)の代表作となる、『ファンレター』、『マリー・キュリー』、『アーモンド』等が生まれた。『マリー・キュリー』にて、2021年韓国ミュージカル・アワードのプロデューサー賞、大賞を受賞。2004年には、同作で英国進出を果たす。その他にも『ランボー』、青少年向けミュージカル『テコンドー、舞い上がれ』、『野球王マリーンズ』を発表し、精力的に活動している。

——ライブは2013年、『チョンガンネ』で日本初上陸、以来昨年12月には東宝で『ファンレター』が上演されるなど日本でもおなじみの会社ですね。海外進出への経緯とターニングポイントについておうかがいします。

まず簡単にライブの始まりをお話しますね。K-ミュージカル発展の核となるような作品を全世界の観客に向けて創作していくのが、弊社のビジョンです。ただ、まずは韓国内の市場が大事。観客に受け入れられるウェルメイドなミュージカルコンテンツを目指したことが、グローバル化につながりました。

——カン代表はプロデューサー志望だったのですか？

実はソウル芸術大学の劇作家専攻出身です。放送の脚本など舞台以外のところで経験を積んでいました。2011年、舞台コンテンツが世界に広がっていきだろうと、ライブを設立しました。海外進出の最初のきっかけは2013年、ワタナベエンターテインメントが『チョンガンネ』を本多劇場でライセンス上演したことです。次に六本木のアミューズ・ミュージカルシアター（旧六本木ブルーシアター）で韓国人俳優版を上演しました。2013年はライブ社にとって画期的な年となりました。

——そこから約10年、『マリー・キュリー』を例に海外進出のステップを教えてください。

最初は2017年の新進ストーリー作家育成支援事業「GLOCAL MUSICAL LIVE」です。ここに台本のみ応募がありました。劇作家や作曲家から70から100本の応募があり、そこから6本を選びます。この支援事業は選ばれた素材を、まず韓国内のお客様向けに作り、それが成功することでグローバル市場を目指すものです。グローバルという言葉がついていますが、最初から海外市場で当たるようにつくるといってありません。例えば近年の韓国発のドラマでわかるように、韓国の人たちが面白いと思う韓国ならではの素材で作ったものが共感を得て、世界各地でヒットしている。海外向けということではなく、大事なのはクオリティを重視することです。

——『マリー・キュリー』はまず台本が選ばれたのですね。その次は？

韓国文化芸術委員会（Arts Council Korea）が行っている公演芸術創作産室「今年の新作」の3本のうちの1作にも選ばれて2018年、ライブでリーディング・ショーケースを実施し、続いて大学路の小さい劇場でトライアウト公演をしました。本公演でも引き続き制作費の一部はそこから支援が出ています。



『マリー・キュリー』英国公演より(ライブ提供)

——最初の反響は？

実は、ドラマの展開に対する台本への賛否両論と、音楽に対する賛否両論がありました。私たちは可能性を感じたんです。大劇場向けの内容でしたが本公演に進むには勇気が必要です。2020年の初演は中小規模の忠武アートホールのブラック（約300席）で上演しました。その反応がすごく良かったので、その年に弘益（ほんいく）大学 大学路アートセンター（約700席）で再演しました。この再演で韓国ミュージカル・アワードの5部門（大賞、プロデューサー賞、脚本賞、作曲賞、演出賞）を受賞しました。

——そこから海外進出がスタートですね。

実は、2019年、芸術経営支援センター（Korea Arts Management Service）が上海で開催したK-Musical Roadshowのショーケース作品にも選ばれ、海外へと具体的に動き始めました。

——韓国も日本と同様、ミュージカルの観客は女性が多いですね。女性が主人公の作品を創作することは冒険ではなかったですか？

主人公は2回ノーベル賞を受賞しているよく知られた人物です。また、女性の科学者がほとんどいない時代に、偏見と差別、そして逆境を打ち負かしていく姿や、科学とどうやって共存していくかというメッセージは、どの時代、どの国にいても通じる普遍的なもの。作品を開発する過程で、そういう普遍性が見えてきて、社会的なテーマとともにグローバルの競争力をつけられると検証していけました。

——マリーの故郷のポーランドでの展開を教えてください。

ポーランドでマリーは英雄です。すごく緊張したのですが、非常に好意的な反応でひと安心しました。2021年、ワルシャワで開催された韓国文化週間行事で収録映像の上映をしたところ、付帯イベントとして博物館展示会やミニ・コンサート、フォーラムなどができて文化交流に繋がっていきました。2022年にはワルシャワ・ミュージック・ガーデンズ・フェスティバルに招待されグランプリを受賞しました。一か月間1日1本の作品を紹介するもので、韓国ミュージカルとして初めての受賞。感慨深かったです。



『マリー・キュリー』英国公演より(ライブ提供)

——次はロンドンですね。

2022年、K-Musical Roadshowのロンドンで上演するショーケース作品に選ばれ、ハイライト・シーンを披露しました。そこからロンドンへの展開がはじまり2023年11月には、全幕のショーケースを上演しました。

——そして、2024年のロンドン公演です。

ロンドンには劇場がたくさんありますが、まずは堅実な方法を選びオフ・ウエストエンドのチャリングクロス劇場（約260席）で64回の限定公演をしました。有料観客は76%。8回のプレビュー公演は全公演満席になりました。ロンドンではミュージカルの祭典「ウエストエンド・ライブ」などがあるのですが、そこで『マリー・キュリー』のナンバーの披露と宣伝ができたのも成果になりましたね。プレスナイトには

70以上の媒体が集まってくれました。オフ・ウエストエンドを対象にした「オフィス・アワーズ」で作品賞と女優賞にノミネートされたのも意義深いです。そういった意味でも成果はあったと思います。

——ポーランドではどういった支援がありましたか？

韓国芸術委員会の支援事業として一部出ていますが、ほとんどがライブの持ち出しでした。あとは、現地の韓国観光公社と韓国人コミュニティの公的な機関が動いてくれました。

——お話を聞くと、会社としての賭けもあったようですね。

韓国には確かにいろいろな政府の支援があり、最初の一歩には非常に大きな力になります。しかし、民間企業自身も努力していくことが今後のポイントだと思っています。ライブは、海外進出のリーディングカンパニーとして、最初にお話ししたビジョンをもとに努力し、経済的にも投資もしています。それが『マリー・キュリー』につながりました。2023年～24年は韓国6都市でツアーを実施しましたし、2026年にはポーランドで現地の俳優による上演が予定されています。日本での再演も視野にいられています。

——ほかの作品の展開もお話してください。

グローバル進出の要に考えているのは『ファンレター』です。2018年、台湾の国立劇場で韓国の俳優たちで『ファンレター』を上演して全席完売になりました。以降、台湾、中国市場にライセンス上演の流れができました。2023年には、ウエストエンドのアジア系の俳優でショーケースを行いました。2024年は日本で東宝さんが丁寧に作っていただきました。実は『ファンレター』は2023年の中国の全ミュージカル公演で、動員数第4位になりました。中国のミュージカル・アワードでは最優秀ライセンス作品賞を『オペラ座の怪人』と並んで受賞しました。作品性と興行性が中国で検証されたと感謝しています。

——海外市場が広がっていきますね。

『ファンレター』は3～5年計画でウエストエンド進

出を考えています。実はライブでは、バラエティーに富んだミュージカルをつくっているんですよ。2024年11月の台湾でのK-Musical Roadshowでは『野球王 マリーナズ』を紹介し、すでに台湾でライセンス上演が決定しています。『テコンドー、舞い上がれ』は英国と合同制作でエディンバラ・フェスティバルに行く話が進んでいます。『マリー・キュリー』だけではないんです。作品を売り出していくと同時に、目指さなくてはならないのが作品開発です。「ライブは欧米圏に進出したからアジア市場をおざなりにするんじゃないか」などと言われますが、アジア市場もすごく大切。中国で『マイ・バケット・リスト』は8都市、『ファンレター』は15都市で上演しています。10年後、ミュージカル市場は東南アジアにも開かれていくと思うので、アジアは成長する以外ない。そのために作品開発が大切なのです。



少年たちが野球を通して成長していく『野球王 マリーナズ』(ライブ提供)



2018年初演以来、熱狂的ファンを集め再演を繰り返す人気作『ランボー』(ライブ提供)

——自国のIP (Intellectual Property / 知的財産) 開発の話もよくされていますね。

中国や日本のプロデューサーに会うたびに話のですが、各々の国が持つスーパーIPというのがありますよね？ そのスーパーIPでミュージカルを共同制作して、アジア市場で検証し、英米圏に持っていくというのが理想的じゃないかと思います。ロンドンで『千と千尋の神隠し』を見ましたが素晴らしかった。原作のIPが強いので、字幕を見ながらでも2,300人が一緒になって笑ったり泣いたりしている。MD (Merchandising) も、日本から持ってきたグッズを現地の人が列をなして買って行く。劇場のPapで「ハクのおにぎり」をほおばっている。日本文化を伝え、劇中の実体験ができる場がロンドンの劇場にできていて、衝撃でした。その功績はとて大きいです。

——ライブの今後のビジョンは？

客層を広げる作品をつくっていききたいというのがまず一番ですね。次に、グローバル企業としての中国や日本のパートナーの会社と合同開発や交流です。クリエイターたちの交流や俳優の交流イベントもやっていきたいです。韓国では、ライジング制作会社とかライジ

ング・プロデューサーという言葉が定着し、皆、早く進出したい、早く成果を残したいっていうんですね。しかし、海外進出というのは、時間をかけずにはできないものです。その「待ち」ができる会社がなかなかない。見境なく作品が買われていって作品のクオリティが落ち、興行的に振るわないとなると韓国オリジナルミュージカル全体のブランドイメージが下がる。そこを考慮するのも大事。そのためには、海外進出した作品の公的な検証も必要だと考えています。

——最後に、ライブの新作についてお話しください。

2025年2月に、ハングルを学べなかったおばあさんたちの実話をミュージカル化します。おばあさんたちが夜間学校に行き文字を勉強して自分の名前を初めて書けるようになって、詩を書いたんです。その詩をモチーフにしたミュージカルです。私は、フィールドが広いミュージカルをつくりたい。ある一定のいわゆるマニア向けの作品ではなく、広い年代、男女関係なく感動ができるような素材を探してつっていききたい。ミュージカルは何より楽しくなくちゃいけない。そして、見終わって暖かい気持ちを持つ作品を目指していきます。



K-Musical Marketで海外進出について講演するカン・ヒョンウォン代表 (芸術経営支援センター提供)

韓国のミュージカル政策から学ぶ、日本の舞台ネットワークのこれから

2024年6月に、韓国のミュージカルの海外輸出や投資誘致を助ける「K-Musical Market」の第4回目がソウルで開催された。日本からは緊急事態舞台芸術ネットワークの加盟団体数社も出席。韓国のミュージカル30本のプレゼンテーションを見た。「衝撃を受けた」と言うのは、参加者のひとりである伊藤達哉さん（ゴーチ・ブラザーズ代表、緊急事態舞台芸術ネットワーク事務局長）。

いま、韓国ミュージカルはどうなっているのか、これからどうなっていくのか。日本はなにを学び、活かすことができるのか。6月の滞在を振り返りながら、伊藤さんに話を伺った。

伊藤 達哉
TATSUYA ITO

早稲田大学在学中に阿佐ヶ谷スパイダースの制作代表として活動を開始。2004年に劇団制作部を法人化、有限会社ゴーチ・ブラザーズを設立し代表を務める。一般社団法人日本2.5次元ミュージカル協会理事、NPO法人ON-PAM理事、桜美林大学非常勤講師。

◆「K-Musical Market 2024」

K-Musical Market は 2021 年からスタート。2024 年は 6 月 18 日～22 日、ソウル市の演劇の街・大学路の劇場「CJ アジト大学路」「リンクアートセンター」などを会場に開催された。日本、中国、台湾、イギリス、アメリカ、スペイン、サウジアラビアなどからミュージカル関係者が来韓。そのほか投資家や専門家なども集まり、作品開発、著作権契約、投資誘致、育成システムなど情報交換を行った。各国のミュージカル事情をデータとともに伝えるカンファレンスや海外進出の事例を伝える特別講義のほか、完成作のプロデューサーズ・ピッチングに 12 作品、準備作のクリエイターズ・ピッチングに 10 作品、ショーケースに 8 作品が披露された。

「韓国では若いプロデューサーが語る」という衝撃

——率直に、今回韓国に行かれていかがでしたか？

観光で訪れることはあっても、ミュージカルシーンとして何本も観たのは 10 年以上ぶりでした。前回の 2010 年当時も、韓国のミュージカルには圧倒されたんです。100 席ほどの小劇場で本格的なミュージカルを上演していたことに驚きました。すでにインバウンド向けに考えられたコンテンツも多く、あるパフォーマンスでは 6 カ国言語に対応した字幕で上演していたことが印象的でした。英語だけでなく東南アジアの言語の字幕もある。それなのに、そこまで観客が入っていたわけではなくて……。もしかしたら公的な支援をうけて字幕を入れていたのかも知れませ

んが「韓国は国として舞台芸術に力を入れているんだな」と衝撃を受けて帰ってきました。それがさらに推進されるようになり、今では「K-Musical Market」として日本から何人もの人たちを滞在させて直接売り込むということを政府主導でやっている。韓国政府の本気度を強く感じました。もちろん韓国の経済成長もあるでしょうけれど、コンテンツに対して力を入れてきた積み重ねがあるなと思います。

——韓国政府は、映画やアイドルなど、国をあげて文化に投資をし、世界のトップといえるアーティストやコンテンツを生みだしてきました。ミュージカルにもまた政府として力を入れ、実際に海外でも多数上演されています。とくに海外に韓国ミュージカルを売り込む場である「K-Musical Market」について、どのようなところに魅力や勢いを感じたんでしょう？

正直に言うと、作品そのものよりも、その仕組みやそこにいる韓国のプロデューサーたちに感銘を受けました。プロデューサーだけでなく、若いクリエイター達が自分の作品を自らプレゼンしている。日本ではなかなか見られないですね、それが衝撃でした。完成作品と未完成作品があるのですが、完成作品の場合はプロデューサーが、まだ完成していない作品についてはクリエイターがプレゼンするケースが多いようでした。作家と音楽家のコンビが緊張しながら「こういう物語で、こういう曲です。私は歌えないんですが…」なんて説明して、キャストが出てきて一曲歌ったりする。そんなプレゼンを、各作品 15 分＋質疑応答で 30 本近く行きます。その場で質問を受けながら投資や出資を募るといふ。優秀作品は海外進出の後押しが得られます。作品のアイデア段階から世界に出ていくという仕組みがある。若いクリエイターにとっては夢がありますよね。

——作品をまるごと買うパターンもありますが、韓国の作品を日本の俳優が上演する形も多いですね。いろんな可能性があります。

そうですね。しかもプロデューサーもクリエイターもみんな若いんです。おそらく 30 代がメインでした。ミュージカルの学校がしっかりしているのが大きいかもしれないですね。

——大学を卒業した段階である程度の技術レベルがあるということですね。そして、こういった作品を国外市場に自分で売り込む機会がある。

日本にはない状況ですね。日本には、このようにピッチ（※短いプレゼンテーション）をする文化はない。たとえば、新作のオリジナルミュージカルについて、日本の大きな興行会社のプロデューサーが公の場に出て語れるだろうか、と思います。どこか日本の制作者としては「制作者は一步控える」というマインドセットがあるので……作品についてはもっぱらクリエイターに語ってもらってきました。でも本当にそれでいいのか、と。制作者・主催側がパブリックに発信することが足りないんじゃないかと思いました。もうひとつ、1on1 のビジネスミーティングが組まれていました。その場では、先ほどプレゼンしていた若

い作家や、制作会社の若いプロデューサーが、一生懸命日本語に訳してプレゼンしてくれたりするんです。そうすると、作品そのものもさることながらその人に興味がわいてくるんですよね。もしその作品が合わなくても「別の作品はどうか？」とか「なにか新しく一緒にやらない？」と思うし、「もしかしたらうちより〇〇社さんのほうがいいですよ」と紹介したくなる。それこそ人が人と会うという大切な場をつくる、まさにネットワーキングの醍醐味なんだなと思いましたね。



1対1で世界各地で活動するプロデューサーと話ができるビジネスミーティング。来韓したプロデューサーには全員に通訳がつく。(芸術経営支援センター提供)



米コネチカット州のグッドスピード・ミュージカルズからアーティストックディレクターのドナ・リン・ヒルトン氏が登壇。製作作品のほか、芸術教育やクリエイター育成の事例も紹介した。(芸術経営支援センター提供)

——期間中、ピッチや1on1 以外にもさまざまな形式でのプログラムが開催されていました。

初日の昼には各国の演劇シーンを参加者に伝えるようなカンファレンスがありました。ほかにも 1 作 40

分ほどのショーケースがありまして、『ファンレター』などクオリティの高い人気作のほか、『西便制—風の丘を越えて—』は印象的でした。韓国の伝統的な口承文芸・パンソリが使われていて、歌手の方が素晴らしかったです。日本でいうと歌舞伎俳優が登場したような、伝統芸能が現代ミュージカルに出てきた時の強さは、ぐっと心にきました。とても印象に残っています。

夜にはネットワーキングナイトという交流会があって、韓国や日本や欧米のみんなが通訳を介して話す場がデザインされていたのも良かったです。海外との交流もさることながら、参加している日本人同士でランチも一緒にするのですが、日本ではなかなか接点がないような大手の制作会社の人同士が同じテーブルを囲む機会もあって……全体として、もう大収穫でした。



近年、ミュージカル人気が急上昇中の台湾。K-Musical MarketではC-Musicalの代表、チャン・シムジャ氏が登壇し、流ちょうな韓国語で台湾のミュージカル状況を話した。(芸術経営支援センター提供)



韓国ならではの題材でヒットした『スワッグエイジ:叫べ、朝鮮!』のショーケース。(芸術経営支援センター提供)

日本の演劇界の未来を変えるための可能性

——日本にも「K-Musical Market」のような海外発信を後押しするための場があれば、より発展する可能性はあるでしょうか。

韓国は、国が「輸出しよう」と本気で思っているんですね。もしかしたらミュージカルではない作品をつくる演劇人にはこの施策に対して批判的な人もいられるだろうと推測します。国が公募をして、特定の作品を選んで、国外に売り出すことの是非はあるでしょう。けれども現地で台湾の方に言われたのが、「日本の舞台には多様性があるところがすごい。それは韓国では生まれません」と。日本のミュージカルには人間の苦悩を描く作風があったり、ミュージカルのように大規模でなくてもたとえば岡田利規さんのように世界に通用する作品をつくったりと、いろんな作品がある。そういうところに、日本ならではの可能性がある、と。もちろん日本の政策として舞台芸術の可能性に取り組んでほしいですが、日本には民間だけで脈々と作ってきた豊かな土壌があるのも確かなので、完全に韓国を真似するのが良いとは思わないんです。たとえば日本の武器としては、世界的に受け入れられているアニメ文化がある。これを伝統芸能や舞台芸術にどう活かしていくかという問いはありますよね。日本が生んだ2.5次元舞台についても、最近だと『進撃の巨人』がアメリカで評価されていますが、海外の観客が何を求めているのか。作り手もふくめて戦略を立てていく必要があるでしょうね。

——海外進出については、大規模な興行だけでなく小劇場にも同じ課題を感じていますか？

そうですね。日本の演劇界がやってこなかったことで、なにか未来を変えようとしたら、そこに可能性があると思うんです。必ずしもピッチのような形態がいいのかはわかりませんが、制作者が自社の作品・自分の作品を語る場はきちんとあった方がいい。今、緊急事態舞台芸術ネットワークでは、エジンバラ演劇祭などで日本の作品をショーケースのようにプレゼンする場をつくらうと考えています。興行として見込める作品



スペインのジェイミー・サンチェス氏によるグローバルピッチング。サウジアラビアのソハ・カーン氏と「スペイン及び中東市場の動向」について解説した。(芸術経営支援センター提供)

も、規模として動員数は厳しいけれど日本オリジナルという強みが評価されている作品も、どちらもです。

——営利だけが目的ではないということですね。

まずプロデューサーがピッチのように語ることが大事だと思っています。プレゼンだって日本語でいいですよ。「K-Musical Market」でも韓国語で堂々と語られていて、それでも熱はちゃんと伝わってくる。日本語でも自信を持って日本の演劇の特色や作品の魅力をプロデューサーたちが発信すること、まずはこれをやるべきだと思いました。その先にちゃんと海外で作品が買われる事例をつくるという目的があるので、そのためのネットワークや場



ビジネスミーティングでナインジン・エンターテインメントの若手プロデューサーと話す伊藤達哉氏(芸術経営支援センター提供)

を作っていく予定です。日本のネットワークの共有知としていく。

そういった発想の根源は、やはり今回の「K-Musical Market」で見聞きしたことがありますね。韓国の文化戦略として、ミュージカルの経営を支えるための制度がある。翻って日本はどうかと考えると、国が無策で日本の事業者が敗れていっていいのだろうかとか危機感を持っています。隣の韓国には、ミュージカルや演劇で飯を食おうと夢を持っている若者がいっぱいいる。そしてその希望を持つことができる。そういった状況を目の当たりにして、日本でも法制度として文化芸術を後押しして循環させていくことの必要性と可能性を強く感じています。



各国から集まったミュージカル関係者たち。ショーケースが開催されたリンクアートセンターにて。(芸術経営支援センター提供)

公演事業 参加団体一覧

※開幕順

近畿 北海道・東北

株式会社キョードーファクトリー

『はらぺこあおむしショー』

2024年4月28日
兵庫県／神戸朝日ホール

ウルトラ6兄弟 THE LIVE
ウルトラマン編

2024年5月18日
北海道／苫小牧市民会館 大ホール

九州・沖縄

一般社団法人エーシーオー沖縄

こどもたちのためのビジュアル・シアター
『YOU ARE HERE』

2024年7月20日
鹿児島県／ライカ南国ホール
2024年7月23日
熊本県／市民会館シアーズホーム夢ホール

近畿 北海道・東北

エイベックス・ライブ・クリエイティブ株式会社

ブロードウェイミュージカル『WHERE'S CHARLEY? チャーリーはどこだ!』

2024年5月18日～19日
大阪府／森ノ宮ピロティホール

タクフェス第12弾『夕』

2024年12月12日
北海道／カナモトホール(札幌市民ホール)

北海道・東北 近畿

有限会社劇団かかし座

『ふしぎの国のアリス』

2024年7月27日
岩手県／盛岡劇場 メインホール
2024年7月28日
青森県／八戸市南郷文化ホール
2024年10月14日
三重県／亀山市文化会館 大ホール

九州・沖縄

株式会社博多座

六月博多座大歌舞伎

2024年6月2日～17日
福岡県／博多座

近畿

株式会社キューブ

ナイロン 100℃ 49th SESSION
『江戸時代の思い出』

2024年8月3日～4日
兵庫県／兵庫県立芸術文化センター 阪急 中ホール

九州・沖縄

株式会社パルコ

『ハムレット Q1』

2024年6月22日～23日
福岡県／久留米シティプラザ ザ・グランドホール

近畿

一般社団法人江原河畔劇場

江原河畔劇場へ行こう!プロジェクト
河畔の時間 vol.3
キッズシアター day
～夏休み2本立て公演～
『ちっちゃい姫とハカルン博士』
『ちっちゃい姫とシャベルン博士』

2024年8月10日～13日
兵庫県／江原河畔劇場

公演事業 参加団体プロデューサーへのインタビュー

エイベックス・ライブ・クリエイティブ株式会社	20
株式会社パルコ	22
株式会社キューブ	24
有限会社石井光三オフィス	26
合同会社マームとジブシー	28
有限会社ゴーチ・ブラザーズ	30

公演事業 参加団体による鼎談企画

一般社団法人江原河畔劇場 × 株式会社新歌舞伎座 × 株式会社博多座 地域の劇場としての課題と未来への展望	32
株式会社オポス × 有限会社グッドフェローズ × MICHInoX 「劇団」として、活動が続けていくこと	36
一般社団法人エーシーオー沖縄 × 有限会社劇団かかし座 × 株式会社キョードーファクトリー 子どもたちの豊かな日々と未来のために	40

北海道・東北

有限会社石井光三オフィス

夫婦印プロデュース
『満月～平成親馬鹿物語～』
(改訂版)

2024年8月17日
山形県／伝国の社 置賜文化ホール
2024年8月31日
岩手県／一関文化センター 中ホール
2024年9月1日
岩手県／盛岡劇場

近畿

合同会社マームとジブシー

『equal』

2024年10月26日～27日
三重県／三重県総合文化会館 小ホール

近畿

MICHInoX (劇団 短距離男道ミサイル)

みちのく超人伝説? 奥州藤原篇『黄金黎明伝
TSUNEKIYO X The Golden Dawn』
-Episode 0- 千年後のあなたへ

2024年10月23日～26日
大阪府／インディペンデントシアター2nd

近畿

有限会社ゴーチ・ブラザーズ

『モンスター』

2024年11月30日～12月1日
大阪府／松下IMPホール

九州・沖縄

株式会社オポス

ヨーロッパ企画
『来てけつかるべき新世界』

2024年10月25日～26日
福岡県／キャナルシティ劇場

近畿

株式会社新歌舞伎座

『太鼓たたいて笛ふいて』

2024年12月4日～8日
大阪府／新歌舞伎座

近畿

有限会社グッドフェローズ

燐光群『沖縄戦と琉球泡盛』

2024年12月21日～22日
大阪府／吹田市文化会館メイシアター 中ホール

作品に関わった人が幸せになれる現場運営を

2007年、パフォーマンス集団『BLUE MAN GROUP』の招聘をきっかけに、演劇やミュージカルなどのシアター事業にも積極的に取り組んできたエイベックス。自身の経験から入社時は音楽分野に関わり、その後、プロデューサーとして数々のミュージカル作品を手掛けてきた加藤はるなさんに、経費の増大やチケット代の高騰などさまざまな課題とどう向き合っているか、舞台制作者としての思いを伺いました。



ブロードウェイミュージカル『WHERE'S CHARLEY?チャーリーはどこだ!』撮影: Ayano Tomozawa

対象
公演

タクフェス第12弾『夕』

2024年12月12日
北海道札幌市／カナモトホール(札幌市民ホール)

ブロードウェイミュージカル

『WHERE'S CHARLEY?チャーリーはどこだ!』

2024年5月18日～19日
大阪府大阪市／森ノ宮ピロティホール



——加藤さんがプロデュースを担当なさった『WHERE'S CHARLEY?チャーリーはどこだ!』大阪公演は2024年5月に実施されました。新型コロナウイルスの扱いが5類に変更されてちょうど1年後の上演でしたね。

新型コロナウイルスの扱いが2類だったときに上演した作品に関してはマスク着用がマストでしたので、ダンスシーンの稽古などでは呼吸も苦しくなり、出演者は大変だったと思います。今回は稽古中のマスク着用はマストではなかったのですが、インフルエンザが流行したこともあり、皆さん自主的にマスクをした状態で稽古に臨んでくれました。コロナが蔓延して

いた時期を経たことによって、体調管理に関する意識がカンパニー全体で高まった実感はあります。

——打ち上げなどは実施できましたか？

東京公演を無事に完走できたこともあり、大阪公演の前に皆で集まる機会を作ることができました。コロナ禍前は稽古中の親睦会なども気軽に開催できたのですが、やはり以前と比べ、打ち上げや食事会などの実施については少し慎重になってはいると思います。

コロナ禍以降変化した 券売スピード

——ここ数年の演劇界での大きな変化のひとつがチケット代の高騰だと感じます。プロデューサーとしてのご実感などいかがでしょうか。

今は公演に関する見積もりに記載された数字を見るたびに驚きます。照明や大道具関連の人件費もそうですし舞台装置などに使用する資材の値上がりも凄まじいことになっていますから。と、どうしてもその値上げ分をチケット代に乗せざるを得ない状況もありますよね。本当は座席によってチケット代をもう少し細かく区分できればいいのですが、なかなか難しいこともあり……チケットに関するさまざまな問題は今後も試行錯誤を続けていくことになると思います。

——経費の増大という点では、2024年のトラック問題は大きいですね。

まさにそうで、これまでは前の公演地での千秋楽の後にバラ(解体)した舞台装置や小道具、衣裳などをトラックに積み、夜通し走った状態で次の公演地に輸送する方法を取っていましたが、法律の改正などでゆとりのあるスケジュールを組む必要が出てきました。そうなるとうちでも舞台の撤収、輸送、仕込みといった流れに以前より時間がかかり、人件費を含めた経費も上がってしまうという状況です。

——券売スピードの変化などはお感じになりますか？

コロナ禍以前と比べると初日直前の動きが活発になっている印象はあります。お客さまご自身が体調不良等のリスクを考慮してギリギリに購入なさるパターンが増えているからかもしれません。それにより、作品プロモーションもプレイガイドでのチケット売り出

し時期だけではなく、情報をコンスタントに出しながら、必要であればゲネプロ公開前にメディアに向けた稽古場取材会などを催すといった、初日が近づいてからのプッシュにより力を入れる現場も増えた気はします。

課題は観劇人口のすそ野を 広げていくこと

——プロデューサーとして現時点でお感じになっている課題などあれば教えてください。

強く思うのはどうしたら劇場に足を運んでくださるお客さまを増やせるか、観劇人口のすそ野を広げられるかという点です。集客に関しては、やはり出演者の人気などに頼る部分も多く、ここは課題のひとつであると考えています。エイベックスはシアター事業への参入が遅いのですが(2007年)そのぶん、プロデューサーの企画が実現する機会も多く、このスピード感や自由度は強みのひとつだとも感じます。

——いろいろフレキシブルな動きも可能。

それはあると思います。ただ、ビジネス面の数字には如実に結果が現れますから、その点はシビアですけど(笑)。わたしは幼い頃からずっと音楽をやっていたこともあり、プロデューサーとしてはミュージカル作品を担当することが多いです。海外で上演された有名作品の上演権をいち早く……というよりは、観終わったあとに胸に希望が宿るような作品が好きで、そういうミュージカルを今後もプロデュースできたら嬉しいですね。そこに加えて、作品に関わってくれた人全員が、エンターテインメントとしてもビジネスとしても幸せになれるような現場の運営ができれば、と思っています。

加藤はるな

プロデューサー

HARUNA KATO

エイベックス新卒入社。CMタイアップ、営業、アーティストアパレルブランド立ち上げなどを経て、2015年より舞台部門に異動。幼少期の習い事がピアノ・ヴァイオリン・バレエだったため、ミュージカルが好き。主な企画作品に『ELF The Musical』『FLOWER DRUM SONG』『SEVEN-シンドバッド7つの戦い』『チキチキバンバン』『ブラック・ジャック』などがある。

コロナ禍で変化したこと、変わらないこと

演劇、ミュージカル、ダンスなどのプロデュース公演の企画製作や海外作品の招聘をおこない、PARCO 劇場を中心に、全国の劇場で上演している株式会社パルコの演劇事業部。新たに立ち上がったゲーム事業との協働クリエイションなどさまざまな取り組みも実施するなか、現場の声をお伺いしたく、2024年に全4都市33公演ツアーをおこなった『ハムレットQ1』プロデューサー・尾形真由美さんに、創作環境をはじめ券売をめぐる動向などについて、制作者の視点からお話をいただきました。



撮影：加藤幸広

対象公演

『ハムレットQ1』

2024年6月22日～23日

福岡県久留米市／久留米シティプラザ ザ・グランドホール



— 『ハムレット Q1』は2024年5月のPARCO劇場を皮切りに、大阪、愛知、福岡と各地域でも上演されました。新型コロナウイルスが5類に分類されて約1年後の公演実施、いかがでしたか？

稽古のスタートが2024年4月だったのですが、新型コロナウイルスの扱いが2類だった1年前と比べると、カンパニー全体の雰囲気オープンになり、出演者の方々も以前のようなコミュニケーションをとることができて、お稽古場の雰囲気が活発になった気がします。とはいえ、何が起きるかわからない状況ではありましたが、制作サイドからはそれぞれ気を付けてくださいと注意喚起もさせていただきました。

— 稽古中などに出演者や関係者に体調不良が生じた場合、コロナ禍前と比べ申告しやすくなった印象があります。

確かにそれはあります。制作側からも「何かあったらすぐに言ってほしい」とあらかじめお伝えしていましたが、出演者の皆さんも気になる不調があった際は遠慮なく伝えてくださっていたと思います。過去には「少くも熱があっても稽古には行く、舞台にも出る!」といった考え方もありましたが、そのあたりもコロナ禍を機に変化したのではないのでしょうか。

カンパニーに多大な貢献をしたスウィングの存在

— 『ハムレット Q1』は全公演完走でした。

今回はスウィングの方に入ってくださいました。とても大変で、ご苦労も多い立ち位置ですが、男女1名ずつ現場にいてくださったおかげでカンパニー全体に安心感も生まれましたし、プロデューサーとしても非常に心強かったです。スウィングとして複数の役を演じられるように準備しながら、他の面でもいろいろサポートしてくださり、本当にありがたいと思いました。

— 東京公演と各地域での上演、たとえば券売スピードにおいて違いなど感じることはありましたか？

公演全体において、やっとお客さまが戻ってきてくださったという感覚があり、東京と各地域での券売スピードについて大きな違いなどは特に感じませんでした。吉田羊さんをはじめ、キャストの方たちが積極的にパブリシティにご協力くださったことも大きかったかもしれません。東京での公演が好評で、その力に押されて各地域のチケットも売れていくというとても良い形だったと思います。福岡（久留米）公演に関しては、劇場が大きく客席数が1500だったこともあり、学生券を除いて4つの席種を設定しましたが、おかげさまで多くの方に観ていただくことができました。

— 昨今、経費の増大もあり、チケット代が高騰しています。

自分で舞台のチケットを購入するときの金額を確認して驚くことがあります。逆にプロデューサーとして実際に予算書を作成すると「……うわあ、どうしよう」ってなりますが（笑）。チケット代の設定は作品ごとに違いますが、『ハムレット Q1』東京公演ではマチネ（昼

公演）とソワレ（夜公演）で価格を変える販売方法を試みました。

マチネとソワレ、観客動向の変化

— チケットの売れ行き、ある時期からソワレよりマチネの方が良くなった印象もありますが、ご実感としていかがでしょうか？

コロナ禍前からすでにそうでしたよね。この世界に入って長くなりましたが、入ったばかりのころはPARCO劇場を含め、演劇＝夜公演がデフォルト、みたいなのもあったと記憶しています。そこから時が経ち、10年前にはすでにマチネの方が人気だったとの印象です。

それはつまり、仕事帰りに観劇していた20代や30代の人たちが歳を重ね、ライフステージの変化はありつつ変わらず劇場に来てくださっているということなのではないかなと思います。また、若い世代の方たちは働き方改革などもあり、有休をとって平日の昼間に観劇するパターンも増えていると聞いています。マチネとソワレの公演スケジュールをどう組むのかも作品によって異なったりはするのですが。

— 『ハムレット Q1』は衛星劇場（CS）でのテレビ放送もありました。

衛星劇場で放送していただいたおかげで、普段、資料用に自社で撮影しているものよりクオリティの高い映像を残すことができました。また、その放送の視聴をきっかけに「次は劇場で」と感じてくださる方がいたら嬉しいです。台詞劇も特に翻訳物は契約などの問題もあり映像としてご覧いただくことが難しい面もあるのですが、このあたりもいろいろな方法を探っていきたいです。

尾形真由美

MAYUMI OGATA

文化創造事業本部 演劇事業部
制作チーム
プロデューサー

東京都出身。明治学院大学社会学部卒。劇団四季を経て、株式会社パルコに入社、劇場部(現 文化創造事業本部 エンタテインメント/演劇事業部)に配属。以降、制作チームにて、翻訳劇、オリジナル作品等、数々の作品をプロデュース。2024年は、「ラヴ・レターズ」、「ハムレットQ1」、「破門フェデリコ〜くたばれ! 十字軍〜」などを担当。

観客層を拡げるためにできること

俳優、ミュージシャン、クリエイターなどアーティストのマネジメント事業に加え、演劇の制作も積極的に手掛ける株式会社キューブ。2024年6月から8月にかけてはナイロン100°C 49th SESSION『江戸時代の思い出』を全国4都市にて上演し、全公演を完走。大学卒業後にこの世界に入って以来、さまざまな現場を見つめてきた制作統括・浅見亜希子さんに現在の舞台公演における取り組みや実感などをお話いただきました。



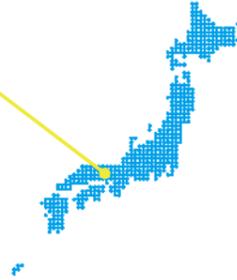
©引地信彦

対象公演

ナイロン100°C 49th SESSION『江戸時代の思い出』

2024年8月3日～4日

兵庫県西宮市／兵庫県立芸術文化センター 阪急 中ホール



——ナイロン100°C 49th SESSION『江戸時代の思い出』は新型コロナウイルスの扱いが2類から5類に移行した約1年後に東京、新潟、兵庫、北九州の4都市で上演されました。現場での感染症対策などに変化はありましたか？

主催者はつねに中止や延期といったリスクを負っていますので、制作サイドによる感染症対策などは新型コロナウイルスが2類だった頃の方針を基本としています。ただし検査体制や稽古中のマスク着用などについては、現場の負担になり過ぎないように運用している状況です。これはコロナ禍以前の話ですが、ある作品で出演者がインフルエンザに罹患し、公演中止を余儀なくされたことがありました。その当時と比べ、今はあらゆる感染症やその対策について社会全体の知識が増え意識も高まっていますので、そこは良い変化かと思います。

——2024年の法律改正により、トラックを使用した輸送費用などが増大しています。

予算書に目を通すたびに悩ましい気持ちになります。もちろん、これからはあらゆる分野での労働環境が適正にならなければならないですし、今の形をスタンダードにしていく必要があります。首都圏以外の公演においては、上演日程の組み方に影響は出ています。

チケット代高騰に対する取り組み

——経費の増大は当然、チケット代にもリンクしてきますよね。

地域公演の場合は各主催者さんが最終的なチケット代を設定するのですが、諸経費の問題もあり、中には東京での価格を上回ってしまうこともあります。今

回の『江戸時代の思い出』については、劇団公演ということもあり、関係者のご理解のもとで他のプロデュース公演よりもチケット代をなるべく低く抑える方向で調整をおこないました。

——制作側としてチケット代の高騰についての危機感や新たな試みなどがあれば教えてください。

チケット代の高騰により、若い人たちが演劇を観る機会が減っていると肌で感じ、危機感を抱いています。その一方で自社で制作する舞台作品のチケット代を低く設定してしまうと、クリエイターや現場のスタッフさん、出演者に充分なお支払いができなくなる危惧があり……これは制作側としてつねに抱えている矛盾です。それを打開する工夫のひとつとして、休日と平日の昼夜とでチケットの価格に差をつけ、トータルでの売上合計金額を調整するという試みもおこなっています。また他の団体の公演では、公演日程を前半、中盤、後半に分けて、それぞれ異なるチケット代を設定する方法や、最前列に特典を付けてプレミアムな価格にするなどの方法も見かけました。チケット代の高騰に備えて、制作側が何かしらの手を打っていかないと、最終的には自分たちの首を絞めることにもなりかねないと思っています。多様なお客さまのニーズを把握してそれに応えられるよう、チケット代の設定についてはいろいろ探りながら試していきたいですね。

夜の文化に観劇を取り戻したい

——ご実感としてソフレ（夜公演）よりマチネ（昼公演）の方が観客の需要が多いとお思いになりますか？

作品のテイストやトータルの上演時間、劇場の規模や場所にもよります。弊社の次回公演『消失』（2025年1～2月）ではU-25を除いて平日の昼、平日の

夜、土日とチケット代を3つの種類に分けてみたところ、それまで平日は昼の方が人気がありましたが、今回は夜の方が売れ行きが良いです。一方で土曜日は昼夜同じ価格となりますと、昼の方が売れます。お得感があれば夜を選ぶことができる層がある程度いる、ということがわかりました。私たちとしては、観劇を夜の文化に取り戻したいという思いもありますので、夜公演にも足をお運びいただけるよう、今後もいろいろな施策を重ねていこうと思っています。

——観客層を拡げるための取り組みなどありましたら教えてください。

「創客」という言葉について、可児市文化創造センターの取り組みの中で衛紀生さん（※～2020年同センター館長兼劇場総監督、現シニアアドバイザー）が「継続的な観客をつくり出すには、身内意識、親近感を持ってもらうことが大切である」という意味合いのことをおっしゃっています。これに通じることで、芸能事務所にできる施策のひとつはファンクラブサービスです。また、プロの俳優以外にも門戸を開いた演技ワークショップなどを実施しています。最近では河原雅彦が講師を務め『一富士茄子牛焦げルギー』という弊社製作の朗読劇を題材にしたのですが、中学生から70代までさまざまな年齢層の方が参加してくれました。まだささやかな取り組みではありますが、こういう形で演劇に触れていただくことで多くの方に舞台を身近に感じてもらえたら嬉しいです。とにかく、若い世代の観客が演劇に興味を持って劇場に足を運んでくれなければこの業界に未来はありませんから。また、それと同時に、希望を持って舞台芸術の世界に入ってきてくれた若手の人材が働きやすい環境を整えることが、私たち世代にできることだと感じています。

浅見亜希子 第8ルーム長

AKIKO ASAMI

東京都墨田区生まれ。慶應義塾大学法学部政治学科卒業。大学卒業後、株式会社リコモーションに新卒入社、大阪にて約3年半勤務。1997年株式会社キューブ設立に伴い出向、のちに転籍。俳優マネジメントを経て、現在はクリエイターマネジメントと舞台製作を担当する。

生の熱や温度を、醍醐味だと思ってもらえるものを

俳優、タレント、またマネージャーとして活動した石井光三さんが1983年に設立した石井光三オフィス。コント赤信号などタレントのマネジメントや舞台制作などをおこない、2005年より石井久美子さんが社長を引き継いでいます。ツアー公演にも力を入れており、2024年8月の夫婦印(めおとじるし)プロデュースでは5か所6公演を実施しました。生(なま)を届ける、そこにかける思いを石井さんにお話いただきました。



©武藤奈緒美

対象
公演

夫婦印プロデュース『満月～平成親馬鹿物語～』 (改訂版)

2024年8月17日

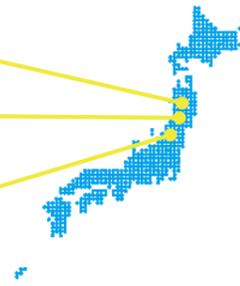
山形県米沢市 伝国の杜 置賜文化ホール

2024年8月31日

岩手県一関市 一関文化センター 中ホール

2024年9月1日

岩手県盛岡市 盛岡劇場



広がっていく、ということが 難しい時代に

—新型コロナウイルス感染症の位置づけが「5類感染症」になって約1年経ちますが、公演を行う中で感じる変化などはありますか？

現場としては、全てが戻ったというような感覚ではないです。稽古場では今も「どこまでマスクをするか」の話をしていますし、一人熱や咳が出ると稽古を止めざるを得なかったりもしますから。お客様の層も、演劇ファンや俳優ファンの方はだいぶ戻ってきているように感じますが、そういう方が以前のように、演劇にあまり興味のない方を誘って来てくださるとい

うことが減って、だから広がっていくということが難しくなりました。お一人でいらっしゃるお客様が増えましたし、二人以上の場合はご夫婦だったり親子だったり身内の方と一緒にの方が多く、お友達同士でいらっしゃる方が減ったと感じます。だけどこれはコロナというよりは経済の影響のほうが大きいでしょうね。コロナ禍に演劇が「生きていくために必要か必要じゃないか」と議論されましたが、今はシビアに生活費から演劇のチケット代を捻出していただくことが難しくなっている。だから演劇を観たことがなく、そこに価値を感じていない人を劇場に誘うことはしにくくなっているのかなと感じます。そこがコロナ前と後の明らかな違いではないでしょうか。

—そういう新規のお客様が増えにくい状況に対して対策は考えていらっしゃいますか？

なんでもスマホでできる時代に生(なま)の価値をどう伝えるか、そこを考える必要があるのかなと思います。チケットの価格は高騰していますが実際はギリギリでやっていたりするので、下げることは難しい。その中でも「演劇に価値はある」と言えるかどうか、それが本当に勝負になっていると思うんです。誰もがスマホの中で映画も観ますしコミュニケーションも行う時代に、なぜ生で演劇を見せたいのか。例えば、私はこまつ座さんの公演を観た後はついいつも声を出して「意味がある!」と言ってしまふんです。戦争の悲惨さを知る方法は、ドキュメンタリーだったりニュースだったりたくさんあります。だけど悲惨色のような時代も、そこには人間がいて、泣いたり笑ったりした時間があった。そういうことを情報の中で受け取ることは難しい。だけど演劇なら伝わるのではないのでしょうか。舞台上で、生身の人間が目の前で泣いたり叫んだり笑ったりするから届くものがある。それが生でやっていく意味で、そこが伝われば価値を感じてもらえるのではと思っています。私たちは小規模な公演も多いので、生の熱や温度を至近距離で届けることがしやすい。そこが醍醐味であり贅沢であるとお客様に思っていただけのようなものをつくりたいです。

「大変だけど」を超え、 地方に行くほど熱は高く

—助成対象公演となった2024年にツアー公演を行われた夫婦印プロデュース『満月～平成親馬鹿物語～』をはじめ、石井光三オフィス主催の公演は全国各地を細やかに回っていらっしゃる印象があります。

石井久美子 代表取締役 KUMIKO ISHII

1967年生。大阪出身。芸能プロダクション社長、演劇プロデューサー。コント赤信号、ピンクの電話などを育てた有限会社石井光三オフィス前社長の故石井光三の次女として生まれる。2005年、父の後を継ぎ有限会社石井光三オフィス代表取締役に就任。星屑の会公演、夫婦印プロデュース公演等を主催する。また、大学卒業後よりウォーキング・スタッフに参加し制作を担当。タレントマネジメントと同時に多くの演劇公演を手掛けている。

『満月～平成親馬鹿物語～』の山形県米沢市、岩手県一関市、岩手県盛岡市の公演は助成で文化庁の補助を受けて回らせていただきました。各地の「大変だけど一緒にやりたいです」という想いと、こちらの「大変だけど公演を持っていきたいです」という想いが実現してありがたかったです。やはり地方に行くほどお客様の熱は高いと感じます。演劇の性質上、カンパニー全員でその場所に行かないと上演ができない。だから余計に「届けてくれた!」と思ってくださるんでしょうね。客席では「待ってたよ!」「私たちが受け取るよ!」と積極的な姿勢で観てくださるよう感じます。今は満席にすることが大変ですが、できることをしていきたいです。

—今後どうしていきたいとお考えですか？

60代以上の方が「私たちの観るものがないな」とならないようにしたいと最近思うようになりました。若い人に観てもらって楽しい作品はたくさんあるのですが、時間の余裕ができた世代の大人に観てもらって上質な作品が日本ではあまり定着していないと感じます。なので、その世代の方がどんなものを観たいのかをもっと知りたいし、届ける努力をしていきたいです。これは私自身がその世代に近づいたからというのも大きいと思います。

お客様に対して演劇の価値をどう提供できるか。そこ向き合うには、本当に届けたいものをお客様の顔が見えた状態でつくらなければいけないと感じます。うちはそれがしやすい規模の会社なので、しっかりと取り組んでいきたいです。

コロナ禍を経たマームとジブシーの現在地とは？

マームとジブシーの『cocoon』は、漫画家・今日マチ子さんが沖縄戦に動員された少女たちに着想を得て創作した『cocoon』（秋田書店）を舞台化したもの。2013年に初演され、2015年には再演された劇団の代表作です。初演から7年後の2020年夏、満を持して新演出で上演予定でしたが、新型コロナウイルス感染症の影響で中止となりました。

劇団としても大きな節目であったこの公演と、コロナ禍が重なるなか、カンパニーのプロデューサーである林香菜さんはなにを考えどう判断をしたのか。当時を振り返りながら、劇団の現在と未来についてお話をいただきました



©細野晋司

対象公演

『equal』

2024年10月26日～27日

三重県津市／三重県総合文化会館小ホール



カンパニーの未来が曇ってしまったコロナ禍

——コロナ禍によって多くの舞台関係者が苦境に立たされました。マームとジブシーも例外ではなかったかと思えます。代表を務める林さんの立場から見ていかがでしたか？

マームとジブシーとしては、2020年にカンパニーの代表作である『cocoon』の上演を予定していました。自分たちの主催する興行として大きな劇場でやっていく必要性を感じていた時期だったため、この作品を東京芸術劇場プレイハウスなどの規模で上演することが、当時のマームとジブシーにとって、これから先のひとつの指標になるだろうと思っていたんです。なので、自分が用いる制作スキルも体力も時間も費やしていましたね。カンパニーとしても、2020年に至るまでのすべてのプロジェクトの先には、『cocoon』の存在があったように思います。

——ところがコロナの影響ですべての公演が中止になってしまいました。

果たしていつになったら万全の状態でも上演できるのか、あの頃は見当もつきませんでした。『cocoon』にはオーディションを経て参加していたメンバーもいましたし、俳優のそれぞれの生活や人生設計もあるので、先の見えないままいつまでも待たせるわけにはいきません。チームの集団性やモチベーションを維持することができるのは2年間だと判断し、コロナ禍のさなかではありましたが、2022年に再再上演することを決めました。私としてはかなり大変なことになるだろうと思いつつも、コロナ禍という異様な社会の中で『cocoon』という場を観客の皆さん含めて多くの人に体感してもらいたかった。

——実際に2022年には全国各地での上演が実現しましたね。

そうですね。いろんな劇場で、観客も含めて作品に人が集まるということが成立していて、私自身とても勇気をもらいました。それに、この上演をすべて終える頃には、マームとジブシーとしてのこれからも見えてくると思っていたんですけどね……。関係者に感染者が出てしまい、自ら主催で興行をしていた東京公演のほとんどの回が中止になっ

てしまいました。もちろんすべてチケットの払い戻しを行いました。さらに、公的な助成金としてキャンセル料が補填されない時期だったんです。

——光が見えていたはずのところでも苦境に立たされてしまったと。上演前に全公演を中止とした2020年はまた違い、カンパニーが負担しなければならないものは大きいですよね。

一気に、赤字のすべてを自分たちで背負わなければならない状況になってしまいました。マームとジブシーにとっての経済的な切迫はここから始まったように思います。それまではコロナ関連の助成金や中小企業に出る補助金、借り入れなどをどうにかやりくりできていたのですが、さすがに行き詰まってしまいましたね。会社をたたむことも考えたほどです。

アクティブな活動を続けている理由

——2022年末からは「マームとジブシー DVD/Blu-ray 製作プロジェクト」として、クラウドファンディングを実施しましたね。

これはとても大きな支えになりました。資金面ももちろんですが、本当にたくさんのご声援をいただいたんです。観客の皆さんもそうですが、過去にマームとジブシーの作品を通して出会った方たちからもです。多くの人々が自分と同じようにマームとジブシーという場を大切に想ってくださっているのを強く実感しました。公演が中止になるたびに、観客の皆さんや関係者の誰もが深く傷ついたのは事実です。そのたびに、大変な思いをさせてしまってまで上演することに本当に意味があるのだろうかと何度も考えてきました。でもやっぱり、続ける意味はあったんだと、心から思わせてくれました。

——マームとジブシーの作品を必要としている人々の存在が、ある種これまで以上に可視化されたのですね。

そうですね。演劇作品は、上演が終わってしまえば形としては何も残りません。でもマームとジブシーというゆるや

かな共同体を私たちが維持していけば、劇場で共有した幸福な時間や切実な想いは続いていく。さらに劇場を訪れている人たちだけではなく、それぞれの理由によって劇場へと足を運ぶことが難しい人たちも、我々の活動に視線を送り続けてくれていた。このことに改めて気がつきました。本当に意味のないものなんてないですよ。この気づきが大きな救いになって、また前を向くことができました。

——コロナの感染症としての位置づけが5類に移行して一年半が経過しましたが、この2024年は非常にアクティブな活動を展開されている印象です。

まずは、藤田の新作を届けていこうと考えていました。そのうちのひとつが、今年の2月から各地で上演を続けている『equal』です。本作はこれまでも一緒に作品づくりをしてきたレパトリーメンバーに出演してもらいました。ある種、とても「マームとジブシーらしい」作品ということもあって、コロナ禍の後に、自分たちのつくる作品にどれくらい観客の方が集まってくださるのかを改めて知る機会にもなっていると思います。

——5類へと移行して上演の環境は安定してきているのかと思うのですが、いかがでしょうか？

上演環境に関してはそうですね。でもチケット代の問題や創作環境など、考えなければならないことは山積みだと思います。チケット代の値上がりも一般化していますが、それだと本当に限られた人々しか出会うことができなくなってしまいます。経済的に苦しいのは若手世代だけではありませんね。かといって、価格設定をある程度のところでキープするためには、ほかの予算を削減しなければならなくなるので悩ましいところです。舞台芸術の世界が健康的に循環し、持続していくことのできる状況をつくらなければなりません。いまでも、とても考えていますが、正直まだ打開策は見つかっていません。マームとジブシーのこれから先のことといえば、いままで設立以来、あらゆるチャレンジを続けてきたと思います。上演規模を大きくすることもそうですが、さまざまな作家やクリエイターの方々に演劇に巻き込むことや、藤田自身の言葉を演劇以外の場で発表したり。だから、自分たち自身が「新しい」と思えることを見つけていきたいと思っています。

林香菜

制作／代表

KANA HAYASHI

桜美林大学総合文化学群卒業。07年マームとジブシー旗揚げに参加。以降ほぼ全てのマームとジブシーの作品や、藤田の外部演出の作品で制作を担当。14年マームとジブシーを法人化し、代表に就任。

演劇を持続可能な文化として育てていきたい

劇団四季をはじめ、さまざまな舞台で俳優として活動し、30歳で舞台制作者へと転身した笹岡征矢さん。現在はゴーチ・ブラザーズに所属しプロデューサーとして多彩な作品創作に関わっています。初めて笹岡さんがプロデュースを担当した『プレイキング・ザ・コード』から約1年半。2作目となる舞台『モンスター』(2024年11～12月公演)の稽古場を訪問し、舞台制作についての現在の取り組みや今後の展望をうかがいました。



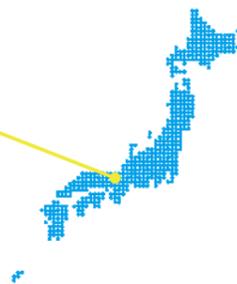
©河上良

対象公演

『モンスター』

2024年11月30日～12月1日

大阪府大阪市／松下IMPホール



— 笹岡さんが前回ご担当なさった『プレイキング・ザ・コード』は新型コロナウイルス感染症が5類に分類される直前、2023年4月の上演でした。あれから約1年半が経ち、現場の変化などどのように感じていらっしゃいますか？

『プレイキング・ザ・コード』のときは、出演者や関係者の間でもっと密にコミュニケーションを取りたいと思って、実際の稽古中や本番の舞台以外ではそれが難しい状況でした。ですが今回の『モンスター』の稽古場では人と人の物理的な距離をあまり気にすることなく、カンパニーとして濃密な関係を築けていると感じます。ディスカッションもより闊達におこなわれるようになりました。

— コロナ禍でスウィングの重要性が認知された面もあると思うのですが、『モンスター』ではどういう対応をなさっているのでしょうか。

『モンスター』の出演者は4名で、どの役も絶対にこの人をお願いしたいとの強い思いでキャスティングしたこともあり、スウィングの方には入っていただけていません。万が一、体調不良者が出てしまったら……と考えると正直怖いところもありますし、プロデューサーとしては公演を止めないためにあらゆる手を使うべきでは、と揺れる気持ちも勿論あるのですが、今回はあえてこのやり方を選びました。

いつか47都道府県でプロデュース作品を上演できたら

— 『モンスター』は大阪公演を皮切りに、水戸、福岡、東京と各地域で上演が予定されています。現在、輸送費等の経費が軒並み値上がりするなかで、首都圏以外の公演を実施しようと思われた理由を教えてください。

僕は松山の出身で、子ども時代は演劇やミュージカルに触れる機会があまりなかったのですが、地元のホールに劇団四季が来てくれて、その舞台を観たときに凄く感動したんです。四季のように全国津々浦々まで演劇を届けに行くことはまだ難しいですが、今回『モンスター』を首都圏以外の地域に持っていき、自分自身の大きな野望への第一歩になると信じて、各地域での上演を決めました。

— 『モンスター』では鑑賞サポート(抽選制)も導入されていますね。

弊社代表の伊藤(達哉氏)とも話し合いました。鑑賞サポートの実施はさまざまな立場のお客さまにどうしてもお届けしたいと考え、今回取り入れました。手探りの部分も多いですが、生の舞台の素晴らしさを感じていただけたら嬉しいです。

観客、プロデューサーとしてチケット代に思うこと

— 2023年頃から舞台のチケット代が大幅に値上がりしていますが、プロデューサーとしてどうお考えでしょう。

いや、本当にそうですね。僕もひとりの観客としては、以前よりチケットの購入に関してシビアになりました。「自分はこの作品にこの金額を出せるのか？」って吟味もしますし(笑)。逆にプロデューサーの立場では「チケット代をもう少し上げればもっと凄い美術セットを組めるかも」と悩みながらギリギリのラインで金額を決めている状況です。前作の『プレイキング・ザ・コード』では、上演期間の前半と中盤、後半とで3パターンのチケット代を設定したことに加え、U-25(25歳以下)の料金も組み入れました。2024年のトラック問題や舞台装置の資材費の高騰もありますし、チケット料金の設定に関してはきっとこれからも試行錯誤を続けると思いますが、今回の『モンスター』のチケット代は絶対に1万円以下にしたかったので、そこはこだわりました。

— プロデューサーとして未来に向けての“野望”や“希望”がありましたらぜひ教えてください。

どうしたら演劇を持続可能な文化として世の中に送り出していけるのかずっと思案しており、たまに考えるのが、まったくこの業界に関係ない人たちと一緒に作品を創ってみる事です。たとえばゲームやショッピングモールを作っている人、製菓業界の方など。共通言語が少ない異業種の人との創作は大変なことも多い反面、大きな気づきを得られる気がしますし、将来的に演劇の観客のすそ野を広げるきっかけになるのでは、なんて思っています。

笹岡征矢

プロデューサー

YUYA SASAOKA

1990年生まれ。愛媛県松山市出身。2009年劇団四季入団。主な出演作品に『CATS』『ウエストサイド物語』『コーラライン』等。2014年退団後の出演作に『Endless SHOCK 2016』『ニンゲン御破算』『プリムシスターズ』等。2021年より、『シラノ・ド・ベルジュラック』『セールスマンの死』など多くの作品でプロデュース業を学び、2023年『プレイキング・ザ・コード』で初プロデュース公演を行う。

地域の劇場としての課題と未来への展望

一般社団法人江原河畔劇場 × 株式会社新歌舞伎座 × 株式会社博多座

舞台芸術作品の上演にとどまらず、そこに集う人々のコミュニケーションの場としてもさまざまな進化を遂げてきた劇場。とくに“地域”においては文化のハブとして、多様な交流やコミュニティが発生する事例も多く報告され、劇場が担う新たな役割についても注目が集まっています。

今回は「劇場」をテーマに、異なる地域で活動する3劇場の皆さまに、独自の取り組みや地域との連携についてお話いただきました。

鼎談参加者
(参加団体五十音順)

一般社団法人江原河畔劇場
代表理事
むらい
村井まどか

株式会社新歌舞伎座
興行部 制作統括
うめだしょうご
梅田尚吾

株式会社博多座
総務部 部長
ふじたよういち
藤田洋一

劇場と地域との関係性

——まずはそれぞれの劇場が地域との関係性などをどう築いていらっしゃるかお話しいただけますでしょうか。

藤田 博多座は周辺に川端商店街や中洲の繁華街もある博多区の劇場です。特に年に2回の歌舞伎公演では“船乗り込み”（歌舞伎俳優が船に乗ってご当地到着を知らせる、江戸時代から続く伝統行事）などの関連イベントがあり、これは地域や財界の皆さまのご協力なくしては成立させることができません。今後も地元の方々とのつながりを劇場としても大切にしていきたいと思っています。

村井 江原河畔劇場は豊岡市の日高地区にあった商工会館を改築し、2020年にオープンした劇場です。私たちにはこの日高地区の商店街の皆さんと一緒に、地域活性化を担うという役割もありますので、日々の活動でどんな貢献ができるかを考えつつ、地元の方々から寄せられるご要望などにも丁寧に応えていきたいと考えています。

梅田 新歌舞伎座は長らく大阪の難波という繁華街にありました。そこからご縁があり、上本町に移転して14年になります。上本町には劇場のオフィシャルスポンサーである近畿日本鉄道さんの本社もありますので、近鉄さんとも連携を取りつつ、沿線地域の皆さまにも愛される劇場にしていくことが私たちの命題のひとつだと

思っています。

藤田さんに伺いたいのですが、博多座さんに対してお祭りやイベントなどにご協力いただきたいといった地域の方たちからのお声かけなどは多いのでしょうか？ぜひ参考にさせていただきたいです。

藤田 先ほどお話しした歌舞伎の船乗り込みには福岡市や地域の商店街、商工会議所、財界などで構成される実行委員会が立ち上がり、そのバックアップを受けながら博多座が（松竹や出演者の）窓口となり運営している形です。また、これも歌舞伎関連になりますが、俳優さんが商店街などを練り歩く“お練り”などのときも地元から協力要請のお声がかかりますので、劇場として全面的に関わらせていただいています。

——江原河畔劇場さんはかなり地域密着型との印象があります。村井さん、いかがでしょう？

村井 現在、豊岡市の全小学校1年生、及び2年生を対象としたワークショップを実施しており、そこで演劇に興味を持った子どもたちが劇場に足を運んでくれたり、私たちが運営しているたじま児童劇団に参加してくれたりもしています。また、商工会議所からご希望をいただき、社会人向けの演劇ワークショップを開催する機会もあります。そういった活動の中で特に印象深いのが、たじま児童劇団に所属している高校生がふらっと劇場を訪れ（顔見知りの）劇場職員に入試の相談をする姿を

見かけたことです。地域に暮らす彼女たちにとって、この劇場がとても身近な存在であるのだとあらためて感じました。

劇場そのものに“ファン”をつけること

——今の村井さんのお話にもリンクすると思うのですが、作品やキャストだけでなく、劇場そのものにファンをつけることなど意識していらっしゃいますか？

梅田 僕はそれを新歌舞伎座でも積極的にやる必要があると思っていますが、観客として博多座さんに訪れるといういろいろな圧倒されます。物販も凄いですよね。商品の入れ替えも演目ごとに頻繁にやっていますし。

藤田 支配人をやっていた頃、売店の担当もしていました。お客さまには百貨店に来たようなお気持ちになっていただければと考え、上演作品にもリンクするよう多彩なラインナップを揃えておりました。おもにミュージカル上演の際に提供するスイーツなども好評をいただいております。

——博多座さんといえばSNSでの発信も非常に活発で、特に前のめり観劇への注意喚起や各座席からの舞台の見え方などの投稿はシアターゴアの間でも大きな話題となりました。こういうSNS戦略は意識的におこなっていらっしゃるのでしょうか。

対象
公演

一般社団法人江原河畔劇場
江原河畔劇場へ行く！プロジェクト
河畔の時間vol.3 キッズシアターday -夏休み2本立て公演-

『ちっちゃい姫とハカルン博士』『ちっちゃい姫とシャベルン博士』

2024年8月10日～13日 兵庫県豊岡市 江原河畔劇場



藤田 宣伝担当が演劇やミュージカルのファンの方に届くような発信ができるよう日々勉強しています。SNSですと画像などで視覚的効果もプラスできますので、若い世代をはじめ、いろいろな方により伝わりやすいですね。

村井 SNSについてはまだ手探りの部分も多く、どう運用すれば良いのか迷っていますので、早速フォローして勉強させていただきたいです。

——新歌舞伎座さんは若い観客を含め、さまざまな年齢層の方が訪れる劇場との印象があります。演目の選定などどういう視点でなさっていますか？

梅田 私は編成も担当しているのですが、昨今の経済状況を含め、いろいろクリアしなければならない問題もあるなか、新歌舞伎座、ひいては地域発信型のオリジナル作品をたくさん送り出すまでには至っておらず、このあたりは課題のひとつだと感じています。やはりどうしても首都圏で制作された作品を買い付けて上演する機会が多いのが現状ですね。ただ、新歌舞伎座は劇場運営が制作セクションも兼ねているという特性がありますので、今後も自主制作は継続していきたいと考えていますし、良い意味で“何でもあり”の劇場としてやってきましたので、お客さまのニーズに応える形で演目のラインナップを組んでいきたいと思っています。

——村井さんは劇場の代表理事であり、劇団青年団の俳優さんでもあるわけで、珍しいケースですね。

村井 じつは江原河畔劇場の職員のほとんどは俳優です。劇場のオープンが2020年ですぐにコロナ禍に突入したこともあり、予定していた公演ラインナップの大幅な見直しが必要になりました。そこから私自身も助成金の勉強などを本格的に始め、今は少しずつではありますが自主事業も実施できるようになってきたという感じです。

地域の劇場としてのチケット高騰問題

——今、観客の間での大きな関心事がチケット高騰問題です。劇場関係者としての皆さまの思いやご意見など伺いたいです。

藤田 そこは博多座としても大変頭の痛い問題です。現在は各席種分けに加えて試験的にマチネ（昼公演）とソワレ（夜公演）、平日と休日とでチケット代に差をつけるダイナミックプライシングも導入しておりますが、やはり海外発のミュージカルなどは資材の高騰、円安の影響、別公演地からの輸送費などの問題もあり、以前に比べて値上げせざるを得ない状況はあります。

村井 劇団青年団の事例をお話しますと、東京で公演を打っていた当時は、大体4,500円前後のチケット代でしたが、豊岡市に本拠地を移してからは3,500円程度に抑えられるようになりました。装置や道具を格納できる倉庫があることも大きいかもしれません。また、チケット代の高騰とは直接関係ありませんが、こちらに来て、当日券の売れ行きが東京よりずっと良いという実感があります。口コミやふらっと劇場の前を通りかかっ

て「ちょっと面白そうだから観てみようかな」など、農家の方や先の予定を立てづらい方たちが空いた時間に選択肢として観劇を選んでくれることもあります。事前にチケット買う人より、そちらの割合が東京公演より多い印象ですね。

梅田 村井さんのお話、とても面白いですね。それで思い出したのですが、新歌舞伎座が大阪・難波にあったときは、ポスターや劇場壁面に掲げていた懸垂幕などを目にして、当日、ふらっと来てくださるお客さまが多かったんです。ですが、今、劇場がある上本町は地下での乗り換えで鉄道の乗降客数は多いものの、用事のない方はなかなか地上まで上がっていらっしゃらない。もし、地域との連携で新歌舞伎座がランドマーク的な役割を担えたら、町全体の活性化にも一役買えるのでは、と考えています。

チケット代の高騰についてですが、特に輸入大型ミュージカルの場合は、海外クリエイターへの権利料やギャランティ関係、契約書締結の関連費用がドル建てで支払われるため、昨今の円安でかなり高騰し、そこがチケット代の値上げに大きく影響しているところもあると思います。

——演劇業界において、完全に明るい光が差すまでにはもう少し時間もかかりそうですが、最後に皆さまの未来に向けての展望など語っていただけますでしょうか。

藤田 今はお客さまのマスク着用も任意ですし、アルコールを含めた飲食も復活して、やっと劇場内の雰囲気以前と同じようになってきた気がします。引き続きできる限りの感染症対策をおこないながら、博多座らしい

楽しく元気な上演ラインナップで地域の皆さまをはじめ、ご来場のお客さまに喜んでいただける劇場運営を目指します。

村井 少しずつではありますが、地域の劇場としての役割や方向性が見えてきた気がしています。子どもたちがメインのたじま児童劇団や、障害をお持ちの方たちとワークショップや作品創作をおこなうひょっこりシアターなど、俳優ではない一般の方たちとの舞台制作の必要性も身をもって感じていますし、これらの活動は継続していきたいです。また、同時に、この劇場で制作した作品を、東京や海外の演劇祭などにも持っていきような、地域に密着しつつ、世界にも発信していくような劇場でありたいと思っています。

梅田 コロナ禍で培われたもののひとつが演劇界での横の繋がりと感じます。緊急事態舞台芸術ネットワークが立ち上がったお陰で、これまで抱え込みがちだった悩みや疑問などを共有する機会が増えたことは非常にありがたいです。なかなか難しいところもあるとは思いますが、それぞれの劇場や担当者が個々で頑張るだけではなく、同じライブエンターテインメント業界の一員として、上手く協力や連携をしながら一緒にやれることが増えていったらいいと考えています。また、劇場での合理的配慮（アクセシビリティ）についても、さまざまな事情のお客さまに楽しんでいただけるよう、新歌舞伎座としての取り組みを今後も続けていきたいです。

一般社団法人江原河畔劇場
代表理事

村井まどか

劇団青年団俳優／
一般社団法人江原河畔劇場代表理事
桜美林大学で演劇やアートマネージメントを学び、2003年に平田オリザ主宰の劇団青年団に入団。『S 高原から』『ソウル市民』『冒険王』など劇団代表作品に多数出演。
またファシリテーターとして演劇的手法を用いたコミュニケーションワークショップを学校、福祉施設、地域団体や企業などに幅広く実施。「たじま児童劇団（小学生の部）」や障害のある方を主な対象にした「ひょっこりシアター」のメインファシリテーターを務める。

株式会社新歌舞伎座
興行部 制作統括

梅田尚吾

1974年京都府京都市生まれ。
1996年立命館大学国際関係学部卒業、1997年大阪工業技術専門学校建築学科2部卒業。1999年1月より株式会社新歌舞伎座の座付舞台監督に着任後は約11年間ほぼ全ての劇場公演に携わる。
2010年劇場移転を機に制作プロデューサーに転身。
2011年7月『中村美律子デビュー25周年記念公演』以降、前川清、神野美加、コロクケ、山内恵介ら多くの座長公演を手掛ける。ほか『元禄チャリンコ無頼衆 浪花阿呆鴉』（脚本・演出＝横内謙介）、『GS 近松商店』（作・演出＝鄭 義信）など。2020年9月より現職。

株式会社博多座
総務部 部長

藤田洋一

1967年生まれ。福岡出身。
1999年（株）博多座入社。
舞台オープニングスタッフとして柿落し公演から2009年オリジナル版『ミス・サイゴン』ロングラン公演まで携わり、2019年、2023年九州初上陸の『平成中村座小倉城公演』支配人、博多座の支配人として従事し、裏方から表方まで幅広い分野を経験する。

対象
公演

株式会社新歌舞伎座

『太鼓たたいて笛ふいて』

2024年12月4日～8日 大阪府大阪市 新歌舞伎座



写真提供：こまつ座 第152回公演『太鼓たたいて笛ふいて』より 撮影：宮川舞子



対象
公演

株式会社博多座

六月博多座大歌舞伎

2024年6月2日～17日 福岡市博多区 博多座



鼎談実施日 | 2024年11月13日 取材・文 | 上村由紀子

「劇団」として、活動を続けていくこと

株式会社オポス × 有限会社グッドフェローズ × MICHInoX

全国には数えきれないほどの劇団があります。地域や世代によって、そして時代の影響によってもさまざまな変化があるなか、それぞれがあえて「劇団」という形を選んで活動をしています。

結成が1982年の燐光群、1998年のヨーロッパ企画、2011年のMICHInoXと、世代の異なる3劇団の方々に、それぞれの現在地や「劇団」であること・「劇団」を続けることなどについてお話をいただきました。

鼎談参加者
(参加団体五十音順)

株式会社オポス(ヨーロッパ企画)
ヨーロッパ企画 制作

いがみたくや
井神拓也

有限会社グッドフェローズ(燐光群)
劇作家・演出家・燐光群主宰

さかてようし
坂手洋二

MICHInoX
(劇団短距離男道ミサイル)
制作

あかはね
赤羽ひろみ

今、劇団として集まれるようになった

——新型コロナウイルスが5類になって約1年半。今、劇団活動をしていてどのような印象でしょうか。ヨーロッパ企画さんはまさにツアーを終えたところですね。

井神 2か月以上をかけたツアーがやっと終わりました。どこへ伺っても、まるでコロナ禍の前に戻っている印象でした。

赤羽 そうなんです。おそらくヨーロッパ企画さんは団体としても作品としても成熟していらっしゃるから、「帰ってきてくれて嬉しい」というお客様が多かったのだらうと思いました。MICHInoX(ミチノクス)は今年の5月までは劇団短距離男道ミサイルという名前で活動していて、コロナ禍前はちょうど動員が伸びていた時期だったんです。ツアーも精力的で、やっと地元の仙台だけで動員1,000人を目指せるかなというところの、団体にとっては成長の過渡期でした。今回の作品が5類になった後に約4年ぶりの大阪公演だったのですが、あらためてお客様と関係性を繋ぎ直していく印象でした。

坂手 ヨーロッパ企画さんはきっと大きい劇場が多いから換気がいいのかもしれないけど、小劇場だと何十年も前からインフルエンザが蔓延すると大変なことになる

んですよ。いまだにコロナで中止になった劇団もありますし、気をつけるしかない。僕もコロナ禍に全国の小劇場との出会い直しがあって、トランクひとつで全国20数都市まわる一人芝居の単独ツアーをしました。ライブハウスや稽古場やお寺などあらゆるところで上演する一人旅をし、いろいろな人にあらためてお世話になりました。これはコロナ対策の助成金をいただいてなんとかやれたことですね。

——誰にとってもほんとうに大変なコロナ禍でした。今、「劇団」というものをどう考えて取り組んでいますか？

赤羽 私個人としてはプロデュース公演の現場に関わることもありますが、今、「劇団」というチームのあり方の可能性をとっても感じています。コロナ禍では公演や稽古は難しくオンラインでのやりとりが多かったですが、劇団は恒常的な活動だからこそ、コロナ禍で得た時間を活用してコミュニケーションを深めることができました。ここから、自分たちの表現したいものや関係性を積み重ねているところです。

井神 コロナ禍はどうしてもできることが限られていましたね。計画の段階で稽古が止まってしまったり、誰かが罹ることもあって、進行が遅れることを考慮に入れていたので再演が多かったです。なので、これからしばらくはどんどん新作を出していきたいという話は劇団内でしています。

坂手 うちのシーラカンスのような古い劇団なのですが……遡ると日本の演劇は能と繋がっていて、世阿弥が室町時代に能を作った時の3つの要素がある。それは、座組(メンバー)、共有する場所(稽古場・劇場)、方法論。3つのどれが欠けても深く掘り下げることができない。劇団では、同じ場所にメンバーがいてお互いに共有している考え方がある。コロナ禍ではできなかったそれが、やっと今できるようになりました。

劇団というものがこの40数年間で大きく変わったことは、やはり1990年に芸術文化振興基金ができたこと。つまり80年代までは助成金をもらったことがなかったんですね。でも日本と違って多くの国が、国立の劇場等がパブリックな劇団を持っていて、かつ、プライベートな演劇人も組んで上演をしていることが多い。90年代以降にそういったあり方を知っていくなかで、僕たちはプライベートカンパニーであることを良しとして頑張りたいたいと思ってるけれど、同時に、「パブリック」の意義と方法論をちゃんと日本でも確立しないとイケないとも思うようになりました。

経済的な効率や成功ではかられないプライベートのカンパニーもあり、今とは違う形でのパブリックなものもあるような、新たな日本の演劇の形を見つけていかなければいけない時代になっていると考えています。

「劇団」であること、「劇団」を続けていくこと

——劇団を続けることについて、その魅力や秘訣、また課題はどんなところにあるのでしょうか？

井神 今26年目ですが、長く一緒にやっているからこそできることがあるので、それを手放すのはもったいない。なによりも楽しいですね。ヨーロッパ企画は年に1回しか本公演をしないので、それ以外の時間は好きなことをしていい。年に1度集まると「ああ皆そろったな」と嬉しくなりますね。年2~3回だと続かなかっただろうので、やはり年中公演をしている燐光群さんはすごいなと思います。

坂手 良いときも悪いときもありますよね。30年同じアトリエを持っているんですが、家賃が払える時と払いきれない時がある。旅(公演)も昔ほど長くはやっていなくて、去年は7ヶ所まで精一杯でした。でも、旅の中で確かめられることもあるし学んでいけることもある。続けていると難しいことだらけですよ。

井神 そうですね。今は、うちのメンバーは育児がすごく大変な時期です。稽古やツアーで家を空けたりするので、みんなの納得のいく解決法を探るのが今大変ですね。でもやっぱり劇団員が一番大事なので、そこで辞めてしまうと失うものが大きいので、「お互いに譲り合って乗り越える時期だよ」という話はしています。負担

対象
公演

株式会社オポス

ヨーロッパ企画『来てけつかるべき新世界』

2024年10月25日~26日 福岡県福岡市 キャナルシティ劇場



©井上嘉和



もそれぞれの状況に応じて「この人は仕込みはやるけどこの人は家に帰そう」とか、子どものお迎えに行かないといけないメンバーがいれば「この時間で稽古を終わりたいので午前中から始めましょうか」といったことを毎回話し合っています。そのうち介護もあるし、自分が病気になるかもしれないので、その予行練習だと思ってやっています。

赤羽 サラッとおっしゃいましたが、やっぱり劇団員が一番大事ですね。

井神 そこを大事にしないと基盤がなくなりますからね。

坂手 出産・育児はやはり大きな問題ですね。うちも三人の俳優が子育て休業中。一人は2人目を産むことになって「5年経ったら戻ってくる」と言っています。実際に「子どもが手を離れたら帰ってくる」と言って約20年ぶりに本当に帰ってきた人もいます。

赤羽 そうなんですね!

坂手 なにを幸福と考えるかですね。やっぱり劇団員は大事だし、でも情熱的に演劇や劇団のことを考えていた人が暮らしの方を優先して幸せになれるのならそれでいい。一人ひとり考え方が違うことですから。演劇をやりながら子どもを育てる大変さは、私自身も直面しました。うちの劇団は40年やっているのだから、昔いた俳優の娘が入ってきて、その娘がまた結婚をして子どもを産むから休む……ということも(笑)。今は笑い話になって、そのときの当事者にとっては深刻なことだらけです。

赤羽 場所があり続けたからこそ20年経って帰ってこれたとも言えますよね。うちは30代半ばの世代が一番多いんですが、下が20歳で上が62歳なんです。今年の公演中も大学生はインターンに行きたいし就職のことも考えたい、でも30代半ばは「俳優だけでやってくぞ」と稽古を一生懸命やりたいし、子育てをしている人もいます。そのどれもが劇団にとって大切なことで、幅のあるメンバーたちが能力を一番発揮できる環境をどうしたら作れるのかを考え続けています。

個を尊重した集まり として活動していければ

——劇団として、緊急事態舞台芸術ネットワークに期待することはありますか？

井神 物流についてトラックの労働時間や、下請け法やフリーランス法などの法律が変わってきているので、情報交換や情報提供の機会があるのはありがたいです。京都ではそういう環境が多くはないし、同業者も限られていて出会いの場がないので、知り合いや相談相手ができることは助かりますね。

坂手 運送費は大問題ですね。僕らは今年(2024年)は劇団員が運転することにしました。

井神 ええ!

対象
公演

有限会社グッドフェローズ

燐光群『沖縄戦と琉球泡盛』

2024年12月21日～22日 大阪府吹田市 吹田市文化会館メイシアター 中ホール



©姫田蘭



坂手 久しぶりに安いレンタカー屋も駐車場も探しました。おふたりが言われるように劇団員が一番大事で基本的な人権はもちろん確保しなくちゃいけないので、無理のないように調整しながら。現在の演劇状況は、お金の動きに合わせたり、「この企画なら通りやすい」といったように、なにかに当てはめて物事が動いている気がするんです。そして批評が沈滞している。いろんな意味で

全部を見直していかないといけない。そういうことを、派閥づくりや利益誘導でなく、個々が尊重されながら、才能がある人が大事にされる環境を作っていくことに緊急事態舞台芸術ネットワークが取り組まれるビジョンを模索中ではないかと感じて、僕は勝手に期待しています。

株式会社オボス(ヨーロッパ企画)
ヨーロッパ企画 制作

い が み た く や
井神拓也

1974年北海道生まれ。北海道教育大卒業後、1999年劇団 千年王国の旗揚げに参加。札幌でフリーの制作者として活動後、2004年より関西へ。同年より現職。

有限会社グッドフェローズ(燐光群)
劇作家・演出家・燐光群主宰

さ か て よ う じ
坂手洋二

1983年燐光群旗揚げ。『屋根裏』『だるまさんがころんだ』等により、岸田國士戯曲賞、鶴屋南北戯曲賞、読売文学賞、紀伊國屋演劇賞、読売演劇大賞最優秀演出家賞等を受賞。他に『カムアウト』『くじらの墓標』『天皇と接吻』等。戯曲は海外で10以上の言語に翻訳され、出版・上演されている。2025年はイギリスで話題となった話題作『KYOTO』を日本で翻訳上演。

MICHInoX(劇団短距離男道ミサイル)
制作

あ か は ん
赤羽ひろみ

1987年長野県生まれ。桜美林大学総合文化学群演劇専修卒業。在学中は劇場へのインターンやアウトリーチ活動を中心に舞台芸術を学ぶと共に、柿喰う客、範宙遊泳などの劇団制作をつとめた。2010年よりゴーチ・ブラザーズに所属。以降、中劇場の制作・プロデューサーを務める。2015年より宮城県仙台市に移住。2019年にMICHInoXの前身である劇団短距離男道ミサイルの制作をつとめたことをきっかけに同劇団に入団。現在まで企画、制作をつとめる。

対象
公演

MICHInoX(劇団短距離男道ミサイル)

みちのく超人伝説II 奥州藤原篇

『黄金黎明伝TSUNEKIYO X The Golden Dawn』
-Episode 0- 千年後のあなたへ

2024年10月23日～26日 大阪府大阪市 インディペンデントシアター2nd



鼎談実施日 | 2024年11月14日 取材・文 | 河野桃子

子どもたちの豊かな日々と未来のために

一般社団法人エーシーオー沖縄 × 有限会社劇団かかし座 × 株式会社キョードーファクトリー

ファミリー向けの舞台は、客席で一緒に声を出したり、出演者が客席におりてきたりといった楽しみが多くあります。けれどもコロナ禍の数年間、その「ふれあい」が困難な時期が続きました。今あらためて、子どもたちは舞台芸術を通じてどんな楽しみを感じ、どんな時間を過ごすことができるでしょう。

各地でファミリー向けのツアー公演を行っている3社に、その現状のほか、課題や展望をお話いただきました。

鼎談参加者
(参加団体五十音順)

一般社団法人エーシーオー沖縄
エーシーオー沖縄芸術監督・プロデューサー
しもやまひさし
下山久

有限会社 劇団かかし座
代表取締役
ことうけい
後藤圭

株式会社キョードーファクトリー
プロダクション事業部 取締役
たけざわとしゆき
竹澤寿之

アフターコロナの影響、動員の厳しさを痛感した1年

——ファミリー向けツアー公演の今年の現状、それぞれの現場の様子はどのようなものだったのでしょうか？

後藤 かかし座は現代影絵を用いた公演を上演しているのですが、子どもを中心に据えながらも、多くの老若男女のみなさんに楽しんでもらいたいという思いで今年も各地で上演を重ねてきました。コロナ禍がひとまずの収束となって、子どもたちはコロナ禍前と変わらない様子でのびのびと楽しんでくれている印象があり、現場に行くときとても気持ちがいいです。その一方で、大人は未だ慎重になる節も見受けられ、マーケットとしてはスムーズに戻っていかない印象がありました。

下山 エーシーオー沖縄では国際フェスティバルとして海外の作品を上演する機会も多いのですが、その都度目を輝かせて楽しんでいただいていた子どもたちの表情が印象に残っています。大人が理屈で追いかけてしまうことも軽々と飛び越えていく。そういった子どもの感性の柔らかさには元気をもらえますよね。同時に、後藤さんと同じく私たちの現場も集客で厳しさを痛感する1年でもありました。長く続いたこのコロナ禍で、大人たちは意識して観劇を控えてきたわけですから、状況が落ち着いても、その延長戦のような印象が残りました。

竹澤 5類になった時は「待っていました」という感じで、お客様がいっせいに戻って来てくださった実感があったのですが、今年は全体的に厳しかったですね。行動範囲が徐々に広がって他のレジャーに流れてしまったり、酷暑の影響があったり、観劇に費やせるお金の基準が厳しくなったり……。私たちの現場でもそういった感触がありました。とくに、チケット料金面では苦戦をしました。ツアー先の地域にもよりますが、3,000円を越えるとなかなか厳しく、2,500円くらいに下げると反応がいいという統計があったので、400名入れるところを価格を下げ600名を目指す、などの方法をとっていました。ファミリー公演は家族みんなで10,000円近くかかると尻込みしてしまう現状があると思います。

——チケット料金を巡る集客の問題は舞台芸術全体にとって喫緊の課題ですが、そのあたりを鑑みて行った施策や工夫があれば、教えてください。

竹澤 キョードーファクトリーでは今年初めて、ファミリー向けレジャー関連の予約サイトと組んだチケット受付を行いました。チケット料金を2,500円に設定していても、プレイガイドによってはさらに手数料や発券料も含めての観劇料金という認識になってしまうのですが、こちらの予約サイトは手数料がかからないこともあり、非常に動きが良かった印象がありました。

後藤 とりわけ若い親御さんにとって、ネットを通じ

たチケット販売はアクセスがしやすく、主流になりつつありますよね。その一方で、私たちの行う公演ではネット予約よりも、電話やFAXでの申し込みの方が多いという現状があります。主催公演に比べて売り公演が多いこと、教育機関を通じた広報活動がメインということも関係しているかもしれませんが、年配のお客様にとってはまだまだネットへのハードルが高い側面もあるようで、どちらも必要な窓口なのだと感じています。

下山 一番の問題は、物価の高騰を演劇のチケットに反映できないことですね。お客様を集めるために教育委員会や児童館とタイアップをしたり、団体に観に来ていただく工夫も行っているのですが、料金が割安になるため採算が取れないこともあります。また、フェスティバルになると、1週間に6、70ステージの上演があるため、はしご観劇が主流になるのですが、親子でははしご観劇は最安でも10,000円はかかってしまう。そういった様々な問題を考えた時に、やはり助成金の必要性を痛感しました。ヨーロッパのように子どもたちの文化体験を保障できる助成や制度がたくさんあれば、もう少し状況も好転するのではないかと思います。

子どもたちの原体験を次の機会へ繋げるために

——助成に関する話も出てきましたが、子どもたちの観劇体験をより豊かにするためにみなさんが考えていること、行っていることをお聞かせ下さい。

竹澤 ファミリー向け公演ではないのですが、中高生を対象にした『くちびるに歌を』という作品が文化庁の子供舞台芸術鑑賞体験支援事業に採択されたことで、動員面におけるたしかな変化を感じました。「将来の文化芸術の担い手や観客育成に資すること」を目的とした補助金だったので、小学生から18歳以下を対象に無料招待、同伴の保護者も特別価格で観ていただくことができました。幼少の子どもを対象にした類似の支援や、シアターデビューの機会創出を応援するような制度があれば、ファミリー向け公演もより多くの方に観ていただけるのではないかと思います。

下山 すごくいい案だと思います。まずは劇場に足を運んでもらう機会を作る、そして慣れてもらい、楽しんでもらう。小さな子どもたちにとっては、そういったステップが非常に重要ですね。「濃密な空間で高いクオリティの舞台芸術を感じてもらうこと」が子どもたちの次の観劇体験にも繋がると信じて、様々なフェスティバルや上演を行ってきましたが、経済的格差が文化体験の格差につながってしまうという壁はどうしても避けられない。これは子どもの責任ではないので、社会の枠組みの中で保証する制度やシステムがいち早く必要だと感じます。

後藤 子どもたちが舞台芸術のどの部分に興味を惹かれるのか。こればかりは一つのものさしでは図れないものだと感じます。だからこそ、上演のみならず、ロビーで影絵に親しんでもらったり、簡単なワークショップを体験してもらったり、そういった前後の取り組みも非常に重要なんですね。長く劇団を運営していると、観に来てくれていた子どもがいつのまにか母になってい

対象
公演

一般社団法人エーシーオー沖縄

こどもたちのためのビジュアル・シアター『YOU ARE HERE』

2024年7月20日 鹿児島県 鹿児島市 ライカ南国ホール
2024年7月23日 熊本県 熊本市 市民会館シアーズホーム夢ホール



©坂内太

ることもあり、体験が後の世代へと受け継がれていくためにも、今必要な取り組みを取りこぼさずやっていきたいと感じます。

——観劇前後の取り組みにおいてみなさんが大切にされていることや、それぞれの現場での反応をお聞かせ下さい。

下山 私たちの主催公演では開演前のプレトークに力を入れています。とくに、団体で観に来る子どもたちは30分前には席に着いて時間を持て余しますので、その間を利用して会場内のムードを高めたり、緊張感を和らげることは非常に重要だと感じます。お芝居を観るための心地よい空気や環境を作ること。これも、体験の一部として欠かせないことなので、今後もそういった試みはどんどん取り入れていきたいと考えています。

竹澤 会場の空気を温めることはとても大事ですよね。終演後に舞台と客席を交えて記念写真を撮ったり、お見送りをするなど余韻の時間も大切にしたいと思います。コロナ禍ではロビーの混雑を回避しなくてはならなかったし、声出しもほとんどできなかったのですが、5類になってからは、俳優が客席に降りる演出も含めて様々なふれあいが復活できたので、ライブならではのコミュニケーションの意義を改めて感じています。

下山 コロナ禍では舞台と客席の間も離さなければならなかったですし、「ふれあい」を一つの魅力とするファミリー向け公演においてはとりわけその距離感がもどかしく、影響も大きかったように思います。それが一番大事なことであるにもかかわらずできなかった時間が長

かった。だからこそ、これからの公演で密度の高い体験を取り戻さなくてはいけない、とも感じますね。

後藤 お芝居って、コストとしてはやはり「高い」と感じられる方が多いと思うんですよね。一日遊べるテーマパークと比べると、1、2時間で終わってしまう。だからこそ、そこに伍していく気持ちでいたいんですよね。上演だけでなく、観劇前後のプレイングタイムを増やすことで選択肢の一つにしてもらえるように……。子どもの観劇を次に繋げるためにこういった意見や状況の交流はとても重要だと感じます。いわゆる大人の芝居におけるリピーターとは概念が違うので、かかし座のリピーターになってもらえることはもちろんうれしいのですが、それ以上に、実演芸術そのもののリピーターになってほしいと願っています。

未来を担う子どもたちに、舞台を通じて届けたいもの

——最後に、子どもに向けた公演を届け続けてきたみなさんが今抱いている未来への思い、今後の展望をお聞かせ下さい。

竹澤 観劇はどうしても「舞台を観に行くために劇場に行く」という形式に収まりがちですが、今後はその在り方をより外へと広げ、新たな公演の形も開拓していきたいと考えています。先日熊本城ホール5周年の記念公演を行ったのですが、その公演でも、テラノサウルスレースとのタイアップや商業施設と組んだスタンプ

ラリーを企画してみました。「観劇に行くと、こんなこともできるんだ」。そんな新たな観劇の楽しみ方を子どもたちに提供できるように、場や街、行政や異業種と連動しながら今後も様々な取り組みに挑戦していきたいと考えています。

後藤 実演の芸術を観る・体験するということは、心を動かす・震わせるということ。そういったことの価値が「知識を得ること」に比べて、低いものとされている現状も感じますが、私たちは一生をかけて、その価値を上げていくための活動や取り組みをしていく。それが自分にできる唯一の社会貢献だと思っています。一方で、コロナ禍によって舞台芸術業界が失った機会や損害はは

り大きく、今後まだまだ尾を引くだろうという実感もあります。社会の目がその現状にいち早く向くような取り組みも同時に必要であると感じています。

下山 仕事で様々な国の人と関わる中では、「この10年で日本がいかにか遅れてしまったか」を痛感する瞬間も非常に多くありました。だからこそ、未来を担う子どもたちには様々な国の文化や考えに触れてほしい。今後ますます求められるであろう、グローバルな人間に育ってもらいたい。たった1、2時間の上演かもしれませんが、とりわけ濃密な文化体験がその一助になると信じて、今後も舞台を通じたきっかけづくりができればと思っています。

一般社団法人エーシーオー沖縄
エーシーオー沖縄芸術監督・プロデューサー
しもやまひさし
下山久

沖縄を題材にした作品や地域の伝統芸能を素材にした、オリジナル作品を多数企画・プロデュース。芸術監督・プロデューサーとして1994年「国際児童・青少年演劇フェスティバルおきなわ（りっかりっかフェスタ）」を立ち上げ、22回を迎えた。（2019年度国際交流基金地球市民賞受賞）国内外の芸術家やフェスティバルとネットワークを築いている。海外のアーティストとの国際共同制作作品も多数創作。はじめて日本で開催された第20回アジテジ世界大会の芸術監督・総合プロデューサーも務める。日本と世界の演劇を繋ぎ、子どもたちへ良質な舞台芸術を届ける活動を長く続けている。芸術選奨文部科学大臣賞等受賞。アジテジ・インターナショナル名誉会員。

有限会社 劇団かかし座
代表取締役
ことづけい
後藤 圭

1981年、劇団かかし座代表に就任。以来現在まで劇団代表として数多くの影絵・影絵映像・影絵劇を制作するとともに、脚本・演出も手掛ける。「厚生労働省社会保障審議会特別推薦児童福祉文化財」など、演出・制作作品の受賞多数。また影絵に関する著作多数。現在、劇団かかし座・代表の他、一般社団法人アジテジ（国際児童青少年舞台芸術協会）日本センター・会長、一般社団法人日本影絵劇協会・会長、公益社団法人日本児童青少年演劇協会・理事を務める。

株式会社キョードーファクトリー
プロダクション事業部 取締役
たけざわとしゆき
竹澤 寿之

バンダイミュージカルオフィス時代に『セーラームーンミュージカル』『BOYS...BE』『蜘蛛女のキス』などをプロデュース。その後幾つかのエンタメ企業を経て、株式会社キョードーファクトリーへ入社。『きかんしゃトーマスミュージカル』『かいけつゾロリ』『はらぺこあおむし』『ウルトラ6兄弟 THE LIVE』等のファミリー作品から『ぼくらの七日間戦争』『一瞬の風になれ』『くちびるに歌を』『珈琲いかがでしょう』『幕が上がる』などを企画制作・プロデュース。またJA中野市『えのたん』、チケットぴあ『ぴっけろ&くまっぴー』、豊島区『そめふくちゃん』等のキャラクター制作やイベントも手掛ける。

対象公演 有限会社 劇団かかし座 『ふしぎの国のアリス』

2024年7月27日 岩手県盛岡市 盛岡劇場メインホール
2024年7月28日 青森県八戸市 八戸市南郷文化ホール
2024年10月14日 三重県亀山市 亀山市文化会館大ホール



対象公演 株式会社キョードーファクトリー はらぺこあおむしショー

2024年4月28日 兵庫県神戸市 神戸朝日ホール



©はらぺこ2024製作委員会

ウルトラ6兄弟 THE LIVE ウルトラマン編

2024年5月18日 北海道苫小牧市 苫小牧市民会館大ホール



鼎談実施日 | 2024年11月19日 取材・文 | 丘田ミイ子

緊急事態舞台芸術ネットワーク 年次シンポジウム2024



2024年度の年次シンポジウムでは、今後の業界発展をリードする視点から、多様性、国際展開、プロデューサーの思い、さらには働き方や人権対応に焦点をあて、全3部構成で議論を深めました。

※議論の様子は、WEBでお読みいただけます。

概要 | 日時 2024年12月9日
会場 世田谷パブリックシアター 稽古場

第1部 日本舞台芸術の多様性は世界に届くか？ ～アジアのハブとなるフェスティバルで海外展開・インバウンドをブーストする～



登壇者 (五十音順)
伊藤達哉(ゴーチ・ブラザーズ)
尾木晴佳(東宝)
野田秀樹(NODA・MAP)
野村善文(PortPort)
福井健策(骨董通り法律事務所)



イベントレポート

第2部 プロデューサー列伝 「お芝居の噺でもしましょうか」



登壇者 (五十音順)
北村明子(シス・カンパニー)
長坂まき子(大人計画)
細川展裕(劇団☆新感線)



イベントレポート

第3部 舞台芸術業界が抱える諸課題に我々はどう立ち向かうのか？ ～働き方改革・ハラスメント・合理的配慮に対応する令和の団体成長術を考える～



登壇者 (五十音順)
伊藤達哉(ゴーチ・ブラザーズ)
小野里大輔(松竹)
坂本もも(範宙遊泳/ロロ)
仲村和生(ナッポス・ユナイテッド)
山浦依里子(アミューズ)



イベントレポート

舞台芸術おしごとナビ2024



これまで舞台芸術業界はその特性上、職場ごとに求められるスキルや知識が異なり、求人の難易度が高くなる傾向にありました。また、取り扱う情報が繊細であるため、適切なマッチングが不可欠。

このプロジェクトは、将来、舞台芸術業界に就職したい、就職に興味を持っている学生、現在フリーランスで活動している方、別業種から舞台芸術業界を目指そうとされている方と、舞台芸術に関わる多彩な職種との出会いをつくることを目的として、2023年度より実施しております。

概要 | 日時 2024年11月29日～12月27日
会場 特設サイトにてオンライン開催
来場者数 5,839名

会社紹介ブース



参加企業【全27社】
※五十音順

EPAD、梅田芸術劇場、S-SIZE、金井大道具、キューブ、緊急事態舞台芸術ネットワーク、劇団四季、こまつ座、conSept、ゴーチ・ブラザーズ、サンライズプロモーション大阪、静岡県舞台芸術センター、松竹、新歌舞伎座、スマイルステージ、東急文化村、東京芸術劇場、ニッセイ文化振興財団、ネビュラエンタープライズ、ネルケプランニング、PRG、FAB、Booster、boxes、ホリプロ、ロングランプランニング、ワタナベエンターテインメント

対談企画 「舞台監督・舞台美術の仕事」

登壇者
※五十音順
金井大道具株式会社
代表取締役社長

金井勇一郎

株式会社STAGE DOCTOR
代表取締役社長

福澤諭志

配信イベント オンライン会社説明会

会社説明会 参加事業者
※五十音順
EPAD、金井大道具、劇団四季、conSept、静岡県舞台芸術センター、松竹、ホリプロ、ロングランプランニング

実施概要

2021

事業期間	2021年7月1日～2022年1月31日
公演数	31作品／320ステージ
上演地域	全国20地域 宮城県、千葉県、埼玉県、東京都、神奈川県、福井県、愛知県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、福岡県
動員数	240,552名
公演団体 ※五十音順	アミューズ、ヴィレッチ、梅田芸術劇場、エイベックス・エンタテインメント、キューブ、キョードーファクトリー、劇団四季、松竹、新歌舞伎座、宝塚歌劇、東急文化村、東宝、ネルケプランニング、博多座、パルコ、ホリプロ、御園座、明治座

2022

事業期間	2022年1月1日～2023年1月31日
公演数	30作品／261公演 ※一部公演中止に伴い、申請時より10公演減
上演地域	上演地域 全国13地域 宮城県、栃木県、群馬県、東京都、神奈川県、静岡県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県、福岡県、沖縄県
動員数	206,348名
公演団体 ※五十音順	アミューズ、ヴィレッチ、梅田芸術劇場、エイベックス・エンタテインメント、キューブ、キョードーファクトリー、劇団四季、松竹、新歌舞伎座、宝塚歌劇、東急文化村、東宝、ネルケプランニング、博多座、パルコ、ホリプロ、御園座、明治座

2023

事業期間	2023年4月1日～2024年1月31日
公演数	71作品／374公演
上演地域	全国28地域 北海道、秋田県、宮城県、山形県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、石川県、岐阜県、愛知県、三重県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、岡山県、広島県、山口県、高知県、福岡県、佐賀県、熊本県、沖縄県
動員数	304,670名
公演団体 ※五十音順	アミューズ、ヴィレッチ、梅田芸術劇場、エイベックス・ライブ・クリエイティヴ、キューブ、キョードーファクトリー、劇団四季、こまつ座、サンライズプロモーション大阪、シーエイティブロデュース、シス・カンパニー、松竹、新歌舞伎座、宝塚歌劇、東急文化村、東宝、ネルケプランニング、博多座、パルコ、ホリプロ、御園座、明治座
協力団体 ※五十音順	アーツシード京都、アイオン、石井光三オフィス、INDEPENDENT、江原河畔劇場、王子小劇場、オフィス鹿、オフィスプロジェクトM、柿喰う客、CAT-A-TAC、くちびるの会、劇団あおきりみかん、劇団あはひ、劇団かかし座、劇団 短距離男道ミサイル、劇団 山の手事情社、青年団／アゴラ企画、ダンスハウス黄金4422、ネリム、precog、山本能楽堂、吉本興業、ラボ子、リモーション、Level19

「日本の演劇」未来プロジェクト2024 (五十音順)

事業運営委員 伊藤達哉 金井勇一郎 小見太佳子 伊達なつめ 福井健策
事務局 赤羽ひろみ 伊藤達哉 遠藤真有美 鈴木拓 高橋舞 高本彩恵 竹内桃子 吉田裕美

みらいジャーナル2024[冊子版]

編集 成島秀和 河野桃子 発行 一般社団法人緊急事態舞台芸術ネットワーク
ライター 上村由紀子 丘田ミイ子 中川寛穂 折田侑駿 田窪桜子 東京都港区北青山3-6-7 青山パラシオタワー11階
デザイン 渋谷耀太(DINARYworks) 発行日 2025年1月31日

※無断転載禁止

緊急事態舞台芸術ネットワーク

2020年2月26日の政府による突然の自粛要請を受け、相次いで中止・延期となった舞台公演による損失の実態を把握すべく行った調査を契機に発足。ジャンルや団体規模を問わず、多種多様な舞台芸術関係者が参加する形で活動を開始し、2021年9月に法人化。現在では260を超える会員とともに、舞台芸術団体が持続的かつ力強く発展していけるための情報プラットフォームとして活動している。舞台芸術を取り巻くさまざまな課題に業界横断的に取り組み、その持続可能性と創造的發展を目指している。

代議員

金井大道具
紀伊國屋ホール
キューブ
劇団四季
骨董通り法律事務所
ゴーチ・ブラザーズ
松竹
東急文化村
東宝
ネルケプランニング
NODA・MAP
PARCO
ホリプロ
ワタナベエンターテインメント

顧問

高萩宏 (世田谷パブリックシアター)
渡辺弘 (岡山芸術創造劇場ハレノワ)

監事

三富樹子 (デロイトトーマツ税理士法人)

代表理事

池田篤郎 (東宝)
野田秀樹 (NODA・MAP)
吉田智誉樹 (劇団四季)

常任理事

伊藤達哉 (ゴーチ・ブラザーズ)
福井健策 (骨董通り法律事務所)

理事

大島祐夫 (アート・ステージライティング・グループ)
加藤真規 (東急文化村)
金井勇一郎 (金井大道具)
北牧裕幸 (キューブ)
小見太佳子 (アミューズ)
坂本もも (範宙遊泳、ロ口)
佐藤玄 (PARCO)
徳永京子 (演劇ジャーナリスト)
仲村和生 (ナッポスコナイテッド)
野上祥子 (ネルケプランニング)
船越直人 (松竹)
細川展裕 (劇団☆新感線、スマートリバー)
堀義貴 (ホリプロ)
前田利昌 (紀伊國屋ホール)
松田誠 (日本2.5次元ミュージカル協会)
宮城聡 (静岡県舞台芸術センター (SPAC))
村田裕子 (梅田芸術劇場)
山根成之 (日本演劇興行協会)
渡辺ミキ (ワタナベエンターテインメント) (五十音順)



「日本の演劇」
未来プロジェクト