

セゾン文化財団／KYOTO EXPERIMENT 共同主催

創造環境イノベーションプログラム報告会+シンポジウム

「舞台芸術における多様性とは？ 日本における外国コミュニティと地域との関係」



Photo by Takeshi Asano

2021.10.8 (金)

第1部 17:15-18:15

第2部 18:30-20:00

ロームシアター 京都 パークプラザ 3F 共通ロビー

[開催趣旨]

KYOTO EXPERIMENT 京都国際舞台芸術祭では、2018年～2020年の3年間にわたり、セゾン文化財団の助成事業「創造環境イノベーション」の支援を受け、【多様な観客を創造するー英語を活用した“飛び石”プロジェクト】を実施した。本プロジェクトは、日本語が第一言語ではない英語話者を新たな観客として迎えることを目指して行った。本報告会は、3年間のプロジェクト報告を通して、これまでの成果や今後の課題を明確にすることを目的に開催された。また、その上で今後の日本の舞台芸術界で「観客の多様性」を確保するために、どのような仕組みが必要なのかを考えていく機会となることを目指した。

第2部ではゲストスピーカー2名を招いたシンポジウムを開催し、京都及び日本における多様性について、また、芸術やフェスティバルの現場でどのように多様性を推進していくかについて活発な議論を行なった。

[第1部]

「多様な観客を創造する－英語を活用した“飛び石”プロジェクト」報告会

スピーカー：

岡本純子（セゾン文化財団）

ジュリエット・ナップ（KYOTO EXPERIMENT 共同ディレクター）

豊山佳美（KYOTO EXPERIMENT 広報）

ゲスト：

安里和晃氏（京都大学 文学研究科国際連携文化越境専攻 准教授）

ウスビ・サコ（京都精華大学学長）

【はじめに】

セゾン文化財団の助成事業「創造環境イノベーション」について

発表者：岡本純子（セゾン文化財団）

セゾン文化財団は、現代演劇及びコンテンポラリーダンスに関する活動を対象としたさまざまな助成活動を行っている。そのひとつが、現代演劇・舞踊界が現在抱えている課題を明らかにし、その創造的解決を目指す事業に対する助成プログラム『創造環境イノベーション』である。

<対象事業>

- 舞台芸術の価値をより多くの人々に理解してもらうための取り組みで、効果を検証できる事業を重視する。
- 舞台芸術の観客拡大策をひとつのテーマとする。観客動員数の増加、観客層開拓、広報・宣伝方法の開発など、人々が舞台芸術に関心を抱くよう働きかける新しい方法(販売促進、営業)およびその効果を検証できる事業対象とする。
- 仮説を客観的に検証できるよう、あらかじめ評価方法も計画に含めた提案を条件とする（施策が機能した時、他団体にも普及させていくことを目的とする）

<これまでの支援例>

- 芸術制作者のための中間支援組織「エクスプラット」の立ち上げ
- 「シアター・アクセシビリティ・ネットワーク (TA-net)」による、障害者向けの観劇サービス支援
- 「舞台芸術制作者オープンネットワーク (ON-PAM)」による、舞台芸術の契約にまつわる連続講座
- 「舞台芸術ギフト化計画」（舞台芸術ファンの観客が家族や友人の好みに合いそうな公演チケットを送る、ギフトチケット制度の導入事業）

本プロジェクトにおいて、京都国際舞台芸術祭実行委員会が主催する KYOTO EXPERIMENT における「多様な観客を創造する－英語を活用した“飛び石”プロジェクト」

を2018年度から3年間にわたって支援を行なった。実行委員会は、毎年の成果と課題を明確にし、改善を重ねながら3年間歩んでこられた。その結果、作品と観客、作り手と観客、観客同士のコミュニケーションを創出することの重要性が明らかになったと感じている。この成果をもとに、今後どのようにプロジェクトを展開・継続していくかについては、本日の報告会の場を活用し、会場の皆さまからのご意見、アイデアもいただければ幸いである。

【プロジェクト報告】

「多様な観客を創造する－英語を活用した“飛び石”プロジェクト」

発表者：

ジュリエット・ナップ (KYOTO EXPERIMENT 共同ディレクター)

豊山佳美 (KYOTO EXPERIMENT 広報)

●KYOTO EXPERIMENT について

KYOTO EXPERIMENT は、毎年京都市内で開催される国際舞台芸術祭で、2021年度は12回目の開催となる。国内外の先鋭的なアーティストを迎え、演劇、ダンス、音楽のみならず美術、デザイン、建築など、ジャンルを横断した舞台作品を上演している。「多様な観客を創造する－英語を活用した“飛び石”プロジェクト」は、2018年度から2020年度までの3年間、発表者であるナップと豊山の2名が担当し、実施してきた。

●プロジェクトの目的

本プロジェクトでは、舞台芸術に多様な人々を引き込み、「新たな観客を作り出す」と同時に、「人々の舞台芸術への関わりを高めていく」ことを目的とした。新しい観客層へのアプローチを模索する中で、京都には大学が多く海外からの留学生が多いこと、京都に住んでいる外国人が多いことをふまえ、「日本に暮らす英語話者」で、かつ「日本の舞台芸術に触れたことのない人々」をターゲットに、彼らとの関わりを深めることを目指した。

KYOTO EXPERIMENT では、アーティストや作品の多様性のみならず、「観客の多様性」も重要であることから、英語話者の観客が増えることで、アーティスト自身及び、周囲の観客の体験にも変化が生まれることを期待した。

●主な施策

英語話者がアクセスできる ①インターネット上での交流拠点、②現実の交流拠点を用意し、それを「飛び石（足がかり）」として、チケット購入につなげることを目指した。英語話者との交流拠点の運営を担う「アンバサダー（PR担当者）」を公募し、彼ら自身が媒体となって、ターゲットにアプローチすることを目指した。具体的な成果目標は、全来場者数(有料公演のチケット購入者)に占める、英語話者の割合を増やすこととした。

アンバサダー制度

英語話者へのPR活動を行うスタッフを「アンバサダー」と呼び、毎年公募を行なった。勉強会やワークショップ（SNSにおける効果的なライティング法、スマートフォンでの写真撮影、映像編集のコツなど）を行うことで、アンバサダーのスキルアップを図るようにした。

初年度はアンバサダー3名体制で実施。2年目（2019）はアンバサダー2名、マネージャー1名の体制に変更。3年目はアンバサダー2名、マネージャー2名の体制とした。

①インターネット上の交流拠点

「バーチャルの飛び石」と名づけ、主に SNS（Facebook、Twitter と Instagram）を日英のバイリンガルで投稿した。

②現実の交流拠点

「リアルの飛び石」と名づけ、フェスティバル期間中に「ミーティングポイント」という名称で、フェスティバルと観客の交流拠点を設置した。この場を訪ねることで、日英でプログラムを紹介してくれるアンバサダーから公演情報を得ることや、チケット購入ができる機能を持たせた。英語話者にとって予備知識のない外国語の公演チケットを買うことは非常にハードルが高い。このような「飛び石」を設けることで、チケット購入までの心理的ハードルを下げることを目的とした。

・ **初年度（2018）**：FORUM KYOTO（京都市内のカフェ。現在は閉店）にミーティングポイントを設置。フェスティバル開幕前日に前夜祭を開催し、フェスティバルと観客の交流の場とした。期間中は、カフェ内で作品のトレーラーを上映したほか、観劇後の観客が感想を話しあう企画（感想シェアカフェ）を開催した。チケットを販売したのは前夜祭の1日のみだったため、販売数にはあまり貢献できなかった。



(2018, Photo by Genta Hisada)

・ **2年度目（2019）**：会期前・会期中を通して「継続的」にチケットを購入できる場所を設けた。開幕2週間前から前日までは、市内中心部の京都芸術センターにチケットブースを設置。開幕に合わせて、メイン会場であるロームシアター京都の入り口前に移設した。アンバサダー2名が常駐し、日英でプログラム紹介を行ったほか、ドリンク販売を行なった。公演後の感想シェアカフェも複数回開催。



(2019)

・3年度目 (2021 SPRING)：2箇所のミーティングポイントを設置。コロナ禍での開催となったため、観客とフェスティバルの直接的な交流や対話を積極的に推奨することが難しく、「リアル飛び石」としての役割はやや希薄になってしまった。

<フェスティバルボックス>

開幕1週間前から開幕前日まで、出町柳商店街のイベントスペース (De まち) にサテライトボックスを設置。開幕後に京都芸術センターに移設した。サテライトボックスではアンバサダー2名が常駐し、プログラム紹介やチケット販売、ドリンクや駄菓子販売を行った。出町柳は近年、出町座 (映画館)、KYOTOGRAPHIE が運営するカフェが誕生し、アートファンが集まるエリアとなっている。一方で活気のある商店街であり、多様な人へのアプローチを行うことができた。



(左：フェスティバルボックス、右：フェスティバルリビング)

<フェスティバル・リビング>

ロームシアター京都 1F のプロムナードに設置。スタッフが常駐しない無人スペースとし、観客が自由にリラックスできる場所とした。参加アーティストを紹介する YouTube 動画を流したり、プログラムに関連する書籍、広報物を設置。「配信スタジオ」としての機能も持たせ、YouTube 配信でディレクターによるプログラム紹介などを行なった。

● データでみる成果

開催年によって観客の定員が変わるため、英語話者の来場者数ではなく、有料公演の来場者数に占める英語話者の割合を重視する。

- ・初年度（2018）：英語話者の割合は前年より 2.17%増加し、5.65%となった。
- ・2年度目（2019）：英語話者の割合は 2.13%減少し、3.52%となった。
- ・3年度目（2021年 SPRING）：英語話者の割合は 0.90%となった。

3年度目は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、フェスティバルの会期が2020年10月から2021年2～3月に延期されたことに加えて、プログラムの鑑賞形態、上演スケジュールの変更が相次ぎ、英語話者の観客に対して情報をスムーズに行き届かせることが難しい状況であった。加えて客席数も減少したため、英語話者のチケット購入者数を保つことが難しい状況となった。

● まとめ

・バーチャルの飛び石、リアルの飛び石を活用し、新たな観客を創造できたと感じている。英語話者のチケット購入数は目標数までは伸びなかったが、プロジェクト開始前と比較すると確実に増大した。社会情勢の変化などの外的要因が作用することから、毎年定量的に数値をあげていくことは容易でないことを実感したが、今後は2018年の5.65%程度に有料公演の来場者数に対しての外国語話者来場者数の割合を戻していきたい。

・ミーティングポイントの機能として、より多様な観客の訪問を促進することが重要だとわかった。観客が体験した舞台芸術の感想をアウトプットできる場所であることから、多様な意見を持つ観客が集まることで、舞台芸術の可能性もより広がると考える。多様な観客がより良いコミュニケーションをとるための場づくりについて、より詳細に検討する必要性があると感じた。

・本プロジェクトを通して、SNSやミーティングポイントなどの「飛び石」は、本プロジェクトでターゲットにした日本在住の外国語話者のみならず、日本語話者も含めた新たな観客を創造する重要なツールであることが明らかになった。これらのツールを通じた親密なコミュニケーションが、新規観客層の創出及び維持、また観客の多様性の確保やそれらの観客間の交流を生み出すことにつながった。

・「どんな観客に来てほしいか」について、スタッフやボランティアを含め、フェスティバルに関わる全ての人が、もう少し幅広い視点で考える必要もあると感じた。また、京都にはさまざまな外国人コミュニティが存在している。そのコミュニティが実際に今何を必要としているのか、彼らが舞台芸術に何を求めているかを知ること大切だと感じた。劇場やフェスティバル側が一方的な決定権を持ち一方的に広報することに留まらず、彼らと対等な

関係性を築きながら、共創できることを考えていく必要性もあると感じた。

●ゲストからのフィードバック、ディスカッション

□安里和晃氏（京都大学 文学研究科国際連携文化越境専攻 准教授）

・言語の違いを乗り越えて、新しい観客を創造するために。非常に細やかな取り組みをされていると感じた。受け入れ側のちょっとした心づかいで、観客が劇場に行きたくなったり、劇場に行きやすくなることもあれば、些細なことで劇場に行きづらくなることもある。「表現活動に対するアクセス」を考える上で、こういったことを突き詰めて考えていくことは良いことだと感じた。

・他方でこのプロジェクトが、「芸術活動のフィロソフィーにどのような影響を与える可能性があるのか?」「観客が多様になることで、今後の表現・芸術活動がどのように変わっていくべきか?」などについて、もっと大きな枠組みで捉えてほしいとも感じた。SNS を主なコミュニケーションツールにされていたが、その理由が SNS を取り入れないと観客を取りこぼしてしまう、といったマーケティング発想からなのか、むしろ「新しい表現活動の模索の手段としてやっているのか、この辺りについてももう少し広い視点から考えていくべきではないか」と感じた。

・個人的には、とても常識的な範囲に収まっているプロジェクトだとも感じた。芸術・表現活動は、苦しみや喜びがもっとぶっ飛んで、爆発するようなものだと感じている。その意味で、このプロジェクトや報告会ももっとぶっ飛んでもいいのではないかと感じた。そうしない限り、このフェスティバルの芸術表現はもしかしたらぶっ飛んでないのではないか（面白くないのではないか）と感じてしまう可能性があると感じた。

□ウスビ・サコ氏（京都精華大学 学長）

・芸術に携わる人もそうでない人も、コロナ前とコロナ禍で状況が大きく違うにもかかわらず、同じ成果を出さなければいけないところはとても苦しいところだと感じた。その一方で、コロナ禍によって起きた変化、発見を作品に取り込み、新しい芸術を創造していくことができる面白さもあると感じている。だからプロジェクトも報告書も、失敗も全部含めて、もっとチャレンジングであってもいいような気がした。

・「舞台芸術におけるアンバサダー」という役割や意義が、個人的には少しわかりにくいように感じた。広報のプロとして、フェスティバルの活動を多くの人に届ける役割であったと推測するが、逆に、観客の意見を集約してフェスティバルにフィードバックする役割を果たしてもよかったかもしれない。アンバサダーの役割が SNS 配信、案内所のスタッフなどに限定されすぎていて、あまりそこから広がっていく可能性を感じられなかったように思う。アンバサダーの体験やアイデアがフェスティバル運営や、ほかのプロジェクトとクロスするような動きが生まれていくとより良いのではないかと感じた。

・プロジェクトの評価基準、作品の価値づけは、本当に定量的な数値のみでいいのか、助成側からももう少し提言や議論があってもいいように感じた。助成する側が「数値だけでは測れない成果があったよね」というフィードバックを返せるようになるとういように思う。

□岡本純子（セゾン文化財団）

ゲストのお二人から非常に示唆に富んだ意見をいただくことができ、助成者側として大変参考になった。ありがたく感じている。また、今回のプロジェクトでいえば、数値だけを見ると3年目は難しい結果だったかもしれないが、まとめて述べられていたような、スタッフやボランティアなど多彩な視点を取り入れる必要があるという視点は、非常に大きな発見であると感じている。KYOTO EXPERIMENTは3年間のプロジェクトを終えて、今まさに最新回のフェスティバルを実施されている最中だが、これまでの成果をどのように活かされているか、最新の取り組みについてぜひお聞きしたい。

□KYOTO EXPERIMENT

現在開催中の2021 AUTUMNでも、引き続き「ミーティングポイント」の設置を行なっている。今回は過去3回の経験をふまえた上で、ローム・スクエア（ロームシアター京都の野外広場）にオランダのアーティスト、オスカー・ピーターズが手がけた木製ローラーコースター作品を設置し、作品自体をミーティングポイントとした。これによって、観客とフェスティバルの間により面白い関わりが生まれ、新しい視点が導き出されるのではないかと考えている。今回は、作品に惹かれて見に来た人が、スタッフに「これは何ですか？」と話しかけるパターンが多い。そこから「実は、京都国際舞台芸術祭なんです、こういうプログラムもあります」と対話が生まれている。難しく捉える必要のない、この流れが自然でとても良いのではないかと感じている。

「*シンポジウムを元に一部を抜粋、再編集してまとめています」