



慶應義塾大学ビジネス・スクール

劇団ふるさときゃらばん

劇団ふるさときゃらばんの公演に行くと、普通の演劇公演とは大きく違うことに気づく。5
その男性客の多さである。小劇場系の劇団の公演によっては男性客中心というのがある。
しかし、ふるさときゃらばんがミュージカル劇団であると考えると、その客層は異様であ
る。「男のロマン女のフマン」の平日夜の公演では、ネクタイ姿のサラリーマンが半数近く
を占めている。普通の公演でも開演時間に遅れてくる人はいるにはいるが、この公演では
開演後に次から次へと人が入ってくる。そしてさらに驚くのは、幕が降りてからのスタンデ
10
イング・オベーションである。「ニッポンのサラリーマン」が、なぜそこまで入れ込むのか。
ふるさときゃらばんは、ターゲットとしては開拓不可能とまで思われていた男性客をどの
ように動員しているのだろうか。また、「農村」や「サラリーマン」などは、ミュージカル
の題材としては不向きと思われるのに、なぜそれが受け入れられるのか。そういった題材
そのものを、どのようにして掘り起こしているのか。 15

第三場ではふるさときゃらばん成功の要因を分析するために、まず第一節でふるさときゃ
らばんの軌跡をたどり、第二節ではその組織構造と運営形態を、第三節ではオリジナル・ミ
ュージカルを生み出す源泉である制作活動に焦点をあて、第四節では顧客維持戦略について
取り上げる。最後にふるさときゃらばんの今後の課題についても考えてみたい。 20

劇団ふるさときゃらばんの軌跡

劇団四季は学生演劇を母体する新劇団として出発したが、ふるさときゃらばんの主な創立
メンバーは真山美保率いる新制作座出身である。真山美保は演出家・劇作家であり、真山青
果（1866～1948）の子である。彼女は日本女子大卒業後、前進座文芸部からすると純粋な新
25
劇団とはいえない位置づけにあった。現在ふるさときゃらばんの脚本・演出を担当する石塚
克彦が、新制作座の中であって最初にミュージカルを創った時には大変だったという。劇団
員からも観客からも非難轟々で、結局彼の処女作である「天国と地獄'70」はわずか7回の
東京公演で幕を閉じた。石塚は、チケット代を払って観て、帰りに暗くなるような芝居では

脚注このケースは慶應義塾大学ビジネス・スクール和田教授の指導の下に、慶應義塾大学文学部特別研究助
手川又啓子がクラス討議の資料として作成したものであり、経営状況の適否を例示しようとするものではない。
(1999年2月)

なく、厳しい現実を超えた喜劇性の追求、つまり悲劇を乗り越えた後の世界を描くことを目指していた。彼は処女作の失敗に懲りず何作か書き続けるが、他の劇団員とそりが合わなくなり、大内義信、天城美枝、ひらつか順子、寺本健雄ら総勢40名で、劇団ふるさときゃらばんを旗揚げする。1983年1月5日のことである。

5

ふるさときゃらばんの創立趣旨を劇団代表の大内は次のようにつづっている。「日本の山や川、その懐に形成された町や村、そこに暮らす人々、そんな風土の中で、時代と共に生きている多くの人々の息づかいを源泉として生み出すミュージカルの創造、演劇文化-を目指して「ふるさときゃらばん」は出発しました。「ふるさと」は単になつかしい風物ではなく、時代とともに生き変貌し、軋んでいます。ダムが出来、道路が出来、スーパーが建ち、工場が建設され、商品価値を求めて田畑の作物が替わり、人々の生活形態が変化していく・・・。そんな生きている「ふるさと」で「劇場」をつくり、軋んでいる鮮血のほとばしるような「ふるさと」から作品を生みだし続けていきたいと思っています。現代の「ふるさと」からの創造は、大都会に暮らす人々によっても求められています。人間が生きるということの中で、自然との断絶や人と人のつながりの荒廃ほど人間にとって深刻で、心を不安定にさせることはないからです。」

劇団ふるさときゃらばんは、「きゃらばん」の名前が表すように全国を旅して回る劇団であり、人口2000人の村から東京や大阪など大都市に至るまで、現代の暮らしの中から題材を得て、等身大の大衆的オリジナル・ミュージカルを創造している。東京で創ったものを地域をもって行って公演を打つのではなく、地域からの演劇創造を目指し実践する劇団として活動を始めたのである。当時を振り返ってひらつかは次のように述べている。

「それまでの、自分達でやりたいからお芝居をやるというのでは、先行きないなど。一時の仕事で終わってしまうなというのがありましたね。もう一つは、本当に自分達がやりたいお芝居をやって満足できるのか、その範囲のことでよろしいのかということがあって。どうしても当時、私達がやっているころは、東京、中央でつくって全国にもっていくという、そういうスタイルが多かったというか。・・・芝居をやるというと、どうしても地方公演が多かったですね。特に有名なスターでもなんでもなかったし。そうなってくると、地方のお客様にこういうものを届けていいのかしらという気持ちが、もっともっと喜べる作品があるはずだなあという気持ちがやり続けるなかであって、それで「ふるさときゃらばん」というね、だから東京公演ということを全然考えなかったんですね。・・・もっと地方で観て下さる方々と等身大になってというんでしょうか、そういうお芝居を創りたいなというところ

から「きゃらばん」は出発したというか]

ふるさときゃらばんは、今でこそユニークな劇団として存在を認知されてはいるものの、当初は演劇の評価の対象外であった。それは、同業者に「背を向けて出発した」というような格好のよいものではなく、無視されていたということである。演目の内容を議論する前に、観客を射程に入れるということが、当時の演劇人たちにとっては「大衆への迎合」と解釈され受け入れられなかったのであろう。それではなぜ、ふるさときゃらばんは観客に喜んでもらえるような、観客の望む作品を作ろうと思いついたのだろうか。

「本当に私たちは素晴らしいものだと思ってやっているけれど、観客は素晴らしいという風に思っていないじゃない。石塚の体験からも、ほかの方の脚本でやったときに、お客さんがぞろぞろ帰ってしまったと。これが象徴的なんですけどね。北海道の月形町というところで、制作がお客さんを入れた。でもお芝居が面白くなくて、お客さんがぞろぞろ帰っていった。石塚もお客さんも帰るんで、外に一緒に出てみたら、『今日の芝居はつまらねえ。これじゃうちに帰ってテレビ観た方がました。』とか『これは子供だました。』『これじゃあ子供もだませねえ。』というような会話ががあったと。よく地方のお客さんは文化水準が低いとか、分からないとか言うけれど、そういうものじゃない。この人たちが満足しなくて、なにがお芝居だというか。」まさに、マーケティングのジレンマである。

「客の声を聞く」、これは一般のメーカーにとっては当たり前のことだが、「芸術家集団」にはこれはなかなかできない相談なのである。まず自らの自己欲求の充足、業界での評価の外にいるのが観客であると考えれば、顧客満足を目指すことなど芸術家のやることではないと彼らは考え勝ちである。しかし、ふるさときゃらばんのメンバーは徹底して生活者の視点にこだわった。それはつまり観客の様子を制作から聞くことであったが、彼らにそれが出来たのは、出身母体である新制作座でも同様のやり方をとっていたからである。制作と現地の人々、制作と演出家、演出家と現地の人々。このようなコミュニケーションの重なり合いの中から作品を生み出すスタイルこそが、ふるさときゃらばんが創立以来貫いてきた姿勢なのである。

1983年、ふるさときゃらばんの旗揚げ公演は福岡県筑後地方から始まった。その時の様子にはすさまじいものがあった。メンバー40名の半数が制作関係であり、ミュージカルの役者が足りなかつたので、舞台監督も、照明も舞台にのって役者をやり、照明室から舞台に登場して、袖に引っ込むや衣裳を脱ぎ捨てて、照明の配電盤に戻るといった有り様だったという。

しかし、筑後地方の人々は「若い劇団が旗揚げするロマンを受けとめ、共に夢を語り合い、行動に移してくれるおおらかでパワーもある土地柄」だったために、町から村へと巡演していくことができた。その後、1985年2月には同劇団は株式会社化し、1997年度現在、売上高8億円、オリジナル作品数15本、(カンントリー11本、サラリーマン4本)、劇団員82名、現在
5 では全国を2チームで巡演し、年間220公演、累積観客動員数は212万人(97年12月末現在)となっている。劇団ふるさときゃらばんの創立以来の活動は表1を参照のこと。

劇団の姉妹会社である「ふるきゃらネットワーク」は、1991年4月に設立された。ふるきゃらネットワークは、劇団の公演を通して築いた全国の人的なネットワークを活用し、地域
10 間の交流促進を支援することを目的としている。ふるきゃらネットワークが提供する情報の内容は、地場産業を支える人々、各地の異業種交流会の責任者の紹介など人に関するもの、各地の伝統工芸や観光資源、特産物などの紹介などで、こうした情報を基に、工芸品や農産物の販路開拓、人脈作り、地元振興のイベント企画などにつなげられるようになっているのである。これまでに手がけたイベントは、東京都荒川区の住民を巻き込んで一日だけ上演し
15 た「リバーミュージカル荒川」、1955年、四国の四万十川源流の高知県高岡郡禰原町で行なわれた農林水産省後援の「第一回全国棚田(千枚田)サミット」などがある。ふるきゃらネットワークは有限会社であり営利企業であるが、これは劇団がもつ情報を社会に還元しようとする試みでもある。単に演劇を通して劇場内のコミュニケーションを促進するだけではなく、地元、自治体とふるさときゃらばんが一体となり、なにかを作り上げていく。これは企
20 業と社会とのつながりの一つのあり方として示唆的なのではないだろうか。

組織構成と運営形態

「全員無名に徹すること」、これがふるさときゃらばん創立時のポリシーである。俳優といえども荷物運びもやれば掃除もする。1997年度における株式会社ふるさときゃらばんは劇
25 団員82名からなるが、団員たちは普通、毎朝十時に出勤し稽古を始める。ほとんどが劇団本部が存在する小金井市民なので全員が自転車通勤をする。遠くに澄むのは、劇団で年季が入って結婚し、都内には住めなくなって郊外へやむなく引っ越した劇団員である。無名の劇団員と言えば、普通その日の食いぶちにも事欠くのが相場だが、ここでは全員が完全月給制のサラリーマンで、しかもアルバイトは厳禁であるという。なぜならば、あまりの忙しさにア
30 ルバイトなどしている暇がないからである。スターのいない共同体で一丸となって働くことによって、共通の目的に向かって突き進む集団を形成しているのである。

表1 株式会社ふるさときゃらばんの組織構成

取締役	5名（大内義信、谷内孝志、寺本健雄、天城美枝、ひらつか順子）
本部事務職員	3名
制作部員	25名
俳優	41名
スタッフ	8名
団員数合計	82名

劇団四季では、劇団員の収入は「板に乗っていくら」の成果主義だったが、こちらは役者という専門職に年功序列の給与制度で対応している。劇団四季もアンサンブルを重視する劇団であるが、ふるさときゃらばんの場合も、演目的にも待遇面でもスターは存在しない。ミュージカルはストレート・プレイとは異なり、「歌って、踊れて、芝居ができる」三拍子揃った役者が求められているが、ふるさときゃらばんの舞台を一度でも観劇すれば分かるように、非常に洗練された舞台とは決して言えない。役者の背格好も踊りもバラバラという印象すら受ける。元々がミュージカル劇団の出発ではなかったもので、古参の劇団員の中には芝居はできても、音痴だったり、あるいは踊りが全然ダメだめな人がいるような状態である。それでも、年功給という制度に対する不満は聞こえてこないらしい。一般企業なら昇進によって部下が増えたり、給与が上がったり、権限が増えたりすることによって、職務に対する満足が得られたり、あるいはモチベーションになることもある。しかし、主役、脇役という明確な序列ができるのにもかかわらず年功給で運営できるのは、平等意識を徹底させると同時に、納得できる不平等を作りだし、それが組織の活性化につながるようなシステムが存在するからである。

しかし、たとえ平等意識をコミュニティ内で植え付けることに成功したも、劇団ふるさときゃらばんでは専門家集団の技術面での甘えは許されない。納得できる不平等作りとは、専門家集団を技量によって競わせて序列を作ることである。劇団四季では役者間で競争・共生関係を作りだし、切磋琢磨することによる品質管理を行なうようなシステムになっていたが、ふるさときゃらばんの場合も同様で、外部からの客演（約20名）を使うことによって劇団員に刺激を与えている。年功給の中でも次のどの役を取れるかに役者は真剣になるので、同じ給料ならステージ数が多い方が胸を張っているようにみえるとプロデューサーはいう。毎年数名の劇団員の出入りがあるが、新しい血が入ることによって組織が硬直化が妨げるのではないとも考えている。好きな芝居で食べていければ、報酬だけには還元できない達成感、あるいは自己実現ができるということであろう。金銭的価値だけに還元できないなにかに打ち込める状態をつく

りだす「場」のマネジメントが、劇団運営の鍵ということになるのではないだろうか。

ふるさときゃらばんの最大の特徴は、オリジナル作品の作り方であろう。芝居の脚本というと、作家のひらめきや才能に依存して作られているように思われるが、ふるさときゃらばんでは、制作部が徹底した取材を行って、現場から掘り起こしたアイデアを基に脚本を創作している。彼らが扱う「農村」や「サラリーマン」とは、いかにもミュージカル向きではない素材のように思われるが、現場から吸い上げた素材を基にしているので、その場に生活する人々との接点のある芝居を作り上げていくことが出来るのである。なぜそこまで取材にこだわるのかという理由は、座付作家である石塚の出身劇団での体験にあるのかもしれない。新制作座では、真山美保という傑出した人物が個人の才能で脚本を書いていた。年月を経ると才能は枯渇するし、またそうでなくても、スランプの時もある。そんな作家の姿を間近に見ていた石塚は、ふるさときゃらばん創立に際して、個人の才能に頼るのではなくチーム制作できるシステムを作ることにした。もちろん最後は石塚の才能に依存するのであるが、そのネタを拾い上げてくるシステムが、ふるさときゃらばん制作部の仕事なのである。次節では、ふるさときゃらばんのマーケティング戦略を、制作部の企画会議を中心に概観することにしよう。

15

演目開発プロセス

創立以来、ふるさときゃらばんのミュージカルは、例外なしに劇団制作部全員の討議で企画されてきた。制作会議に役者を入れないのは、彼らがやりたい芝居は客が喜ばないからである。各地に散っている制作部員が一同に介して議論を重ね、次第に主要人物や人間関係、劇の筋立てなどが固まっていく。このようにしてテーマを絞り、制作部から作家の石塚に素材を提供する。外向きには共同執筆と書かれているが、実際にはキャッチボール的に仕上げる分担作業でありチームプレーであるという。

制作部員は現在25名。彼らの取材した題材から脚本を起こす理由の一つに、モチベーションの問題がある。「自分の作品」という自覚をもつことで、作品に対する責任感と愛のための題材探しという重大な役目を果たすことになり、制作部員は一年の大半を日本のどこかで、マンションや空き家を借り、その地域に根を張っていく。

制作部からの情報を基に石塚自身も調査を行なう。それは自分でも現地に入って「顔」を見なければ不安になるからだという。また作家自身による発見もある。例えば、1984年の「ザ・結婚」の場合、二泊三日の企画会議の結果、「農村の借金」というテーマに決定された。ところが実際に石塚が取材してみて分かったことは、借金の原因は農機具購入ではなく、家

の新築や車の購入という例が数多いということである。なぜか。良い家、良い車でなければせがれに嫁は来ない。つまり「借金」は結婚問題だったのである。そこで新たに「結婚」というテーマが浮上し、再度、取材・企画会議がもたれて農村の結婚と借金を軸に描いたミュージカル「ザ・結婚」が誕生したのである。

5

ここで、劇団ふるさときゃらばんのミュージカルが出来るまでのプロセスを紹介しよう。ふるさときゃらばんの作品は、すべて企画会議から出発する。図1はカントリー・ミュージカルの場合の制作フローチャートを示したものである。

●企画会議

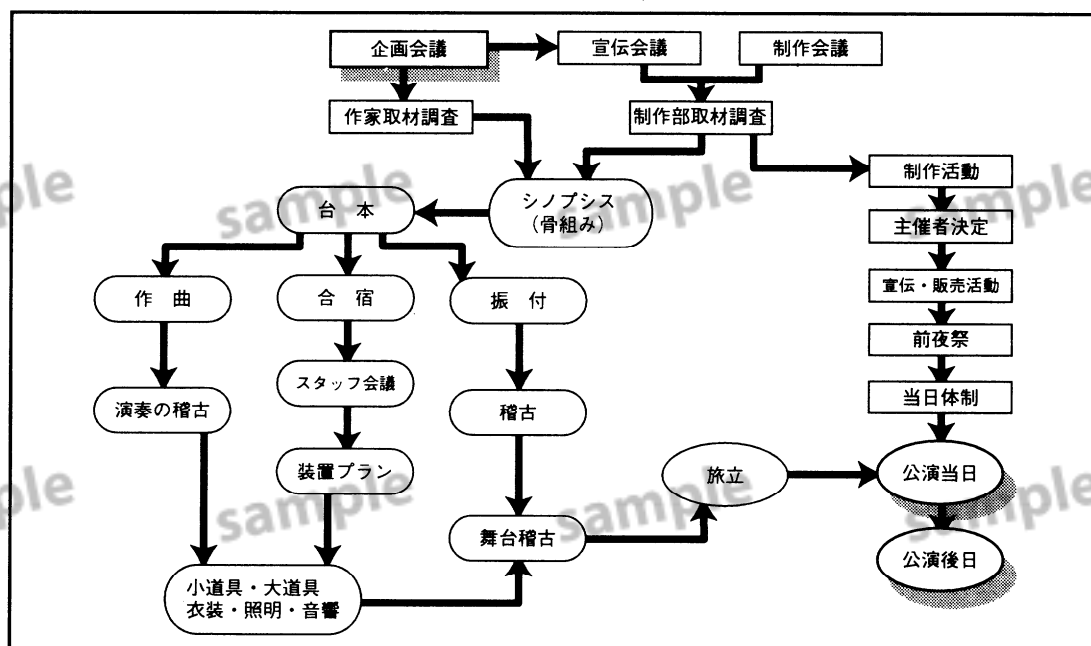
10

企画から制作部のメンバーが集まってくる。通常、会議は温泉で三日三晩行なわれる。この会議ではそれぞれの担当者が各地で見聞きしてきたことが披露され、テーマにふさわしい題材が絞り込まれていく。企画会議を開けば、いろいろなアイデアが具体的にスラスラと出てくるわけではない。雑談、冗談、話があちこちにさまよう中で、さまざまなエピソード、興味深い人間像が浮かび上がる。それに対して石塚が質問というかたちで肉付けし、イメージを固めていく。そして、会議が終わるまでには、芝居の劇的展開を裏付けるような現実の状況、特定の人物像のイメージをふくらませるようなモデルといった調査項目が作られ、制作部全員は各地へ帰って再び調査を始めるのである。

15

図1 ミュージカルができるまで

20



25

30

●制作部の取材調査

各担当者は再び取材を開始する。担当者はそれぞれに自分の得意な地域があり、担当地の取材を生かそうと作家にアピールする。一種の社内コンペのようなもので、各地域間で自分のところに作家を引き込もうとする競争が生まれ、題材として選ばれた場合には、自然とその作品への愛着がわいてくるような仕掛けになっている。

●作家の取材調査

石塚自身も独自の調査を行なう。二次データは参考資料としては用いるが、作品は決してそこからは生まれない。一つの作品を仕上げるのに100人近くの人に会い、膨大な量の資料を読む。

●シノプシス（骨組み）

次の企画会議には、これらの調査結果がもち寄せられ、検討がより具体化されていく。そして主要な登場人物と物語の骨組みを書き込んだシノプシスが出来上がると、制作部に送られ、また制作活動の現場から作家へ感想が寄せられる。石塚のいう作家と制作部のキャッチボールであり、チームによる創作活動である。

●創作活動

それを受けて、図1の左側の創作活動（台本、音楽、振付など）が始動する。

●制作活動

一方、制作部員は、大まかな旅の日程が決まると、公演の三ヶ月から半年前に、その県に3、4人で乗り込む。まず事務所を借りて生活を始め、その翌日から、地域のすべての市町村を訪れ、場所や主催者探しなど、どんな小さな町でも、最低30人には会って話をするという。サラリーマンの場合には7000人もの人々にインタビューを行なっている。

「例えば、青森県内を巡業する時には、制作部員が青森市のアパートに住み込んで県内を回ります。どんな小さな村でも何十人もの方に会って、こんな芝居をやりたいのでと協力をお願いします。最初は『なんで劇団のカネ儲けの手伝いせないかんのや』と言われてたりしますが、そのうちに『たかが芝居だけど、一晩のお祭をしようじゃないか』と。そして、2、30人の有志で実行委員会を作り、観客を集めて下さる。東京や大阪では劇団主催で公演することが多いですけど、地方ではだいたいこの形です。宣伝すれば来ていただけるという演劇人口は、日本では極めて少ないですから、私どもが演劇人口を掘り起こしているようなものです。」

制作活動はシナリオハンティング（素材探し）であり、また応援団を形成していく営業活動でもある。創作活動が進む一方で、制作は地元の人々を巻き込んで、村中、町中がお祭騒ぎになる。このことは、「ふるさときゃらばんの芝居を観る」という劇場内だけの行為ではなく、演劇消費がさまざまな局面をもつプロセスであることを示している。

●状況報告

制作担当者の地域での取材からは、次のような状況報告もなされる。「今日のお客さんはあまり笑わないと思います」、「このムラには過去まじめに生きてきた人ばかりで冗談には気を付けて下さい」、「このムラの信号はひとつですので、台詞が早いと言葉として聞いてくれるけど、生活感で受けとめてくれませんか」、「今年は米がとれませんでした」、「川をはさんでこの町はいがみ合っているのです、たまにはひとつになって、何とかやろうということであるさときゃらばんが呼ばれました。」

俳優たちは、客について制作部から「状況報告」を受ける。報告の内容は、そのムラや町の人口、産業、人々の暮らし向き、村人の性格、誰が力を貸してくれ誰が反対し続けたのかといったことにまで及ぶ。状況報告は、ふるさときゃらばんの制作部が入った時点からのドラマを語ることにとなり、制作部員からは涙の報告もしばしばだという。状況報告を聞いた役者は、それを受け止めて舞台に立つ。役者も観客のことが分かり、その日の台詞や音楽のテンポなど観客へのメッセージを鮮明にするのである。こうした徹底した顧客密着型の演劇をもって全国各地を巡演すると、人口数千の地域で観客動員数1000人ということもあるらしい。このようなアプローチで、平均的な採算点である1000人の動員は確保できるというが、制作部にとっては数字もさることながら、仕事の上での達成感や感動はそれ以上のものがあるのである。

ふるさときゃらばん応援団

ふるさときゃらばんのファン組織である応援団は、全国で約2万人（表3参照）である。これは特に組織化されたものではないが、近くで公演があれば駆けつける。小さな町村では数年に一度の劇団来訪が大イベントとなり、心待ちにしている人も多いという。劇団側も「三年に一度は同じ町村を回らないと叱れてしまう」と気にするほどである。

劇団四季の四季の会の会員が、チケット販売を支える支持者であると同時に、厳しい批評家でもあることは既に述べたが、ふるさときゃらばんの応援団の場合の関わり方は、演劇ファンと劇団という関わりを越えている。まず彼ら自身が芝居のネタになりうること、つまり素材提供者であるということである。また、応援団が新たなメンバーを紹介するというのは驚くに値しないが、彼らの場合には興行主まで買って出ることがあるという。例えば、ある広島町の公演は岡山の応援団の友人が主催したといった例である。応援団に入る動機はさまざまであるが、劇団が生活に密着している分だけ、彼らの関わり方も濃厚で、公演の後の飲み会への参加は言うに及ばず、自社製品のトラックまで提供してしまう会社もある。

「裸になったサラリーマン」の取材に応じた、いすゞ自動車の社員たちである。彼らは本音の取材に付き合っただけで以来熱烈なファンになり、同社内だけでも1ステージを借り切るほどの入れ込みようである。

- 5 ふるさときゃらばんの応援団は、劇団に何を求めているのだろうか。劇団四季のファンは、演劇を媒介にしてのコミュニケーション関係を劇団と結ぶことに合意した人々であるが、応援団の場合には、演劇作品を通じてというよりも、劇団や他の応援団メンバーとのより密接な人的なコミュニケーションを求めているように思われる。もちろんそれは、ふるさときゃらばんの、顧客の顔をみながらの制作活動によってできた作品が応援団に訴えかけることによ
- 10 って、コミュニケーションが成立するからであり、作品の生活密着度の高さ、描かれる等身大の人物像が、ふるさときゃらばんをより身近な存在にするからである。従って、制作部もまず人的つながりを大事にする。熱心なファン、興行主、テーマの素材としての役割を果たす応援団の人々とのかかわりは、劇団四季にとっての四季の会同様に、ふるさときゃらばんにとっても非常に重要である。チケット販売だけの経済交換を越えた、社会交換関係成立
- 15 の契機をそこにもみることができるのである。

- ふるさときゃらばんの全国棚田サミットへの取り組み、住民参加型ミュージカル、子供参加型ミュージカルなどは、自治体や企業の後援を得て成功を取めているが、一興行会社であるふるさときゃらばんの活動は、営利／非営利という組織形態による芸術団体の運営の違い
- 20 などを無意味な議論にしてしまう。本書が「顧客の支持あってこそその芸術とする人々と志を共に」するのは、観客に大きな感動や喜びを与えることを目指す点において、営利だろうが非営利だろうがマネジメントの方法に違いはないと考えるからである。

付属資料1 ふるさときゃらばんの軌跡

1983年	劇団ふるさときゃらばん創立 「親父と嫁さん」	
1984年	「ザ・結婚」	第1回全国地域活動者研究集会
1985年	株式会社ふるさときゃらばん設立 「兄んちゃん」	第1回東京23区公演 第40回記念文化庁芸術祭受賞（「親父と嫁さん」）
1986年		第2回全国地域活動者研究集会 第1回東京ミュージカルフェスティバル特別出演
1987年		第3回全国地域活動者研究集会 第3回日本舞台芸術家組合賞受賞（作・演出 石塚克彦）
1988年	「ムラは3・3・7拍子」	日中国交正常化15周年記念文化使節団として訪中 日本一周みゅーじかるキャラバン、九州よりスタート
1989年		さくらふるさと街づくり運動スタート（全国131都市町村に並木8945本贈呈） 第6回日本イベント大賞最優秀企画賞受賞 一日で作る300人ミュージカル「夏・祭りみゅーじかる in 安塚」
1990年	「ユー・Ah!マイSUN社員」	
1991年	「LABOR・OF・LOVE」 日米合作ミュージカル日米両国を巡演	
1992年	「サラリーマンの金メダル」	日本一周（47都道府県）公演達成（沖縄県那覇市） バルセロナオリンピック芸術祭演劇部門に招聘され、参加 日中国交正常化20周年記念「日中民間友好連歓」に出演 参加者一般公募による「郵便貯金300人ミュージカル」上演
1993年	「男のロマン女のフマン」	子供参加型エコロジーミュージカル「クマゴンの森」上演 （国際環境会議グローバルフォーラムより制作委嘱） 第4回全国地域活動者研究集会
1994年	「裸になったサラリーマン」	第19回菊田一夫演劇賞受賞（音楽 寺本健雄）
1995年		住民参加型「リバーミュージカル荒川」上演 第1回全国棚田（千枚田）サミット 第11回日本舞台芸術家組合賞受賞（俳優・振付 天城美枝）
1996年	「パパは家族の用心棒」	第4回スポニチ文化芸術大賞グランプリ受賞（「裸になったサラリーマン」） 第2回全国棚田（千枚田サミット）
1997年	「Oh!マイSUN社員」	第3回全国棚田（千枚田サミット） 神戸鳴門ルート全通記念事業徳島ミュージカル「駆けろ！ 架ける！ YATTOSEY！」上演

（公演パンフレットなどより作成）

付属資料2 ふるさときゃらばんの作品集

<p>親父さんと嫁さん (1983~1986) 作・演出 石塚克彦 音楽 寺本建雄 振付 天城美枝 1985年度文化庁芸術祭受賞 全国334市町村354ステージ 観客動員35万人</p>	<p>大都市近郊では農村地帯が都市化の波にさらされて農業ができなくなっていく。そんな中で農業生き残り戦争を宣言したおかしな男の物語。</p>
<p>兄んちゃん (1985~1987) 作・演出 石塚克彦 音楽 寺本建雄 振付 天城美枝 1987年度文化庁芸術祭参加作品 全国59市町村65ステージ 観客動員6万人</p>	<p>盆・正月とくれば、おじ・おば・兄弟がやって来て車いっばいの米・野菜を積んで帰っていく。それを当たり前のように受け入れ、奮闘する、跡取り長男のヒューマンな人生。</p>
<p>ザ・結婚 (1986~1988) 作・演出 石塚克彦 音楽 寺本建雄 振付 天城美枝 全国224市町村279ステージ 観客動員27万人</p>	<p>結婚式には膨大な費用をかけるのがまるで流行のようになった中で、結婚・結婚式とは何かをテーマに、家族中が右往左往し考える。</p>
<p>ムラは3・3・7拍子 (1988~1992) 作・演出 石塚克彦 音楽 寺本建雄 振付 天城美枝 日本一周キャラバン・47全都道府県を公演 全国283市町村371ステージ 観客動員33万5千人</p>	<p>ムラの選挙は政治と人生の祭りのごった煮だ。地域や家庭の中でかあちゃんたちのバイタリティーと明るさが全てを明るく弾ませてゆく。</p>
<p>男のロマン女のフマン (1993~1995) 作・演出 石塚克彦 音楽 寺本建雄 振付 天城美枝 全国211市町村278ステージ 観客動員27万5千人</p>	<p>男たちがロマンを求め、ムラおこしまちおこしにと家を飛び出す一方、現実のくらしや家を守っている女たちはフマンだらけ。男のロマンと女のフマンが衝突して大騒動のムラの物語。</p>
<p>パパは家族の用心棒 (1996~) 作・演出 石塚克彦 音楽 寺本建雄 振付 天城美枝</p>	<p>袖木町商店街の神野時計店は、店主・政嗣のネットワークを武器に、電気工事から農作物の運搬、宴会の司会、喧嘩の仲裁まで、“何でも屋家業”で生計が成り立っている。長男、長女、妻の実父と神野家では、次から次へと問題が生じて……。</p>

これまでのサラリーマンミュージカル

<p>ユー・AhlマイSUN社員 (1990) 作・演出 石塚克彦 音楽 寺本建雄 振付 天城美枝 1990年度文化庁芸術祭参加作品 東京・大阪等105ステージ 観客動員9万人</p>	<p>報われないサラリーマンが家庭でも報われず、家族はバラバラになっていく。家族一人ひとりが新しい人生を求め、突然お互いが見えてきた。</p>
<p>サラリーマンの金メダル (1992~1993) 作・演出 石塚克彦 音楽 寺本建雄 振付 天城美枝 1992年度文化庁芸術祭参加作品 東京・大阪等108ステージ 観客動員9万人 全国主要都市公演 (42都市)</p>	<p>サラリーマンをやっている、どういう状況になれば幸せですかとたずねられたら、「自分の会社にファンになれたらいいなあ」と答えた人がいた。そんな願いでこのドラマはつくられた。</p>
<p>裸になったサラリーマン (1995~1996) 作・演出 石塚克彦 音楽 寺本建雄 振付 天城美枝</p>	<p>大手電機メーカーのAV事業部次長・春原耿介はリストラの命を受け、部下のはみだし3人組に出向を命じた。大役を終え、ホッとしたのも束の間、自分も同じ子会社へ出向となってしまった彼は、愛妻ともギクシャクし、本社では出会うことのなかった子会社のオカシナ人々との仕事となる。家族と新しい職場とでスッタモンダの奮闘がはじまる。</p>

特別企画

LABOR OF LOVE (1991~1992) 作 石塚克彦、チャド・ヘンリー 演出 石塚克彦、リンダ・ハーテェル 音楽 寺本建雄、チャド・ヘンリー 振付 天城美枝 日本ツアー（東京12ステージ含む）24ステージ アメリカツアー7州10ヶ所3ステージ 帰国特別公演（大阪・神戸）15ステージ 観客動員4万9千人 全国主要都市公演（42都市） バルセロナオリンピック芸術祭参加 5ステージ	政治的な対立やかけひきでは世情で騒がれているが、日本とアメリカの米を作っている農民同士が直接出会ったらどうなるか、日米の演劇人が初めて対等な立場で力を合わせ創りあげた物語。
---	--

(公演パンフレットより作成)

付属資料3 ふるさときゃらばん応援団

<p>応援団に入ると…</p> <ol style="list-style-type: none">1. 応援団だけのイベント・企画がいっぱい。 劇団員との交流パーティ、小金井稽古場を解放しての新年会では全国の地酒やウマイものが集まります。また、中国・アメリカ・バルセロナへの追っかけツアーや地方への観劇ツアー、仕込みバラシ体験ツアー、1日で作る300人ミュージカルなど、ふるさときゃらばんならではの楽しい企画に参加できます。2. 公演チケットの優先予約と応援団特別割引 公演の情報がいち早く知らされ、一般前売りに先駆けて優先的にチケットの予約ができます。もちろん、応援団割引価格となります。(劇団主催の公演に限る)3. 季刊誌「ふるさと・きゃらばん」が隔月で届きます。 旅先の話題やおもしろ情報満載！ふるさときゃらばんをもっと応援したくなることウケアイ。(特産品のプレゼント企画等アリ)4. ピカピカの応援団員証がお手元に！ これを見せびらかし、会う人ごとにオレ（ワタシ）はふるさときゃらばんの応援団だと自慢している人が多い。5. ふるさときゃらばんを通じて全国規模ネットワーク。 47全都道府県での公演実績を持つふるさときゃらばんならではの幅広いファン層、北は北海道から南は沖縄まで、いろんな人たちとトモダチになれる。6. 応援団に入ると何より「オレ（ワタシ）はふるさときゃらばんを応援しているんだ！」というホコリが(?)がもてます。 <p>お申し込みは…</p> <ul style="list-style-type: none">●気に入った役者や近くにいる劇団員をつかまえて、申し込み用紙に記入の上、団賃を添えて申し込む。(即入団、とても喜ばれる)●東京・小金井市（JR中央線「武蔵小金井」下車）の劇団事務所に申し込み用紙と団賃を持参する。(コーヒーで歓迎される) <p>☆応援団賃は、入会金500円、年間費3,000円です。 ☆ご入金してから約1ヶ月で応援団証をお届けします。</p>
--

(ふるさときゃらばん応援団のホームページより)

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

不 許 複 製

慶応義塾大学ビジネス・スクール

Contents Works Inc.