

文化

✉bunka@asahi.com

日曜～金曜掲載

わらび座再建 Jリーグに学ぶ

長引くコロナ禍で、文化芸術活動は「不要不急」と逆風を受け、行き詰まりが相次ぐ。昨年11月、民事再生手続きに入った劇団わらび座もその一つだ。試行錯誤の末、70年余りの歴史を持つ老舗を選んだ再建策の手法は、別世界にあった。

わらび座は1951年に東京で結成し、2年後に現在の秋田県仙北市へ拠点を移した。国内外で活躍する郷土出身者を主役にしたミュージカルなど地域に基づくオリジナル舞台を作り、自前の劇場や学校で年1千回の舞台を見せてきた。動員数では、全国的に知られた劇団四季、宝塚歌劇団に次ぐ規模だ。修学旅行生や県外客などを集めた入場料収入や、経営する宿泊施設と観劇を組み合わせたプランに収益を頼ってきた。

ところがコロナ禍で2020年春から公演が次々と中止され、経営は悪化。寄付を募ると、全国から1億1千万円が寄せられたが、年が変わっても客足は戻らなかった。負債総額は14億



お客以外からも収益を スポンサー募集

4600万円に上った。企業のスタートアップや創業を支援する会社ファビットと相談し、経営再建計画を立てて今春から実行している。入場料は一般3700円から5千円に。ファンクラブは割引が多く「自分たちで値段を下げて価値を下げた」と見直した。

中でも思い切った改革は、スポンサー企業の募集だ。演劇界には根強い収益は観劇したお客さんから得るもの、という発想を切り替え、今年度予算では、収入の2割に当たる2億円を協賛金と寄付金で賄う。宿泊施設や温泉などを運営する株式会社から劇団を分割し、一般社団法人に。劇団が寄付を受けやすくなった。

参考にしたのは、サッカーJリーグで経営危機に陥ったアビスパ福岡の取り組みだ。入場料を上げ、スポンサー企業を増やした。バスケットボールB1の秋田ノーザンハピネッツも、同様にスポンサー収入を得て、経営は黒字という。スポンサーの企業や個人の名前は劇場の玄関やロビー

に大きく掲示し、開演前には映像で流す。

人口3万に満たない地方都市を拠点とする劇団が、スポンサーを再建の味方にしたのは、地元根付いた活動をしてきたからでもある。地元の経済界も支援協議会をつくり、スポンサーに見込める企業を紹介している。協議会の会長も務める秋田商工会議所の三浦廣巳会頭(71)は小学1、2年のときに体育館でわらび座を見た。「身近にある元気な劇団だという認識がありました。全国への発信力の一つとして、地元が応援していきたい」と話す。

協賛・寄付金は現在、約1億3千万円が集まった。この4月に上演を始めた2年ぶりの新作「ゴホン!といえば」の脚本・演出はマキノゾミ、全国で上演している「いつだって青空」の脚本・作詞は高橋知伽江と、東京で活動する演劇人が手掛けている。

公演数はコロナ前の6割程度の見込みだが、ファビットの今井和昌さんは「コロナ禍で減少した宿泊の客足が今年は伸びている。チケット価格も適正にすれば、改善が期待できる」とみる。再建初年度からの黒字化をめざす。

今村晋介代表理事(42)は、警察官を志望していたのに公演を見て感動し、わらび座に就職した。「人生を百八十度変える可能性が、文化芸術にはある。舞台が好き人だけでなく、地元が必要とされる活動をしたい」と話す。

(井上秀樹)



上 玄関にスポンサーを掲示する「わらび劇場」。地元企業が多い秋田県仙北市の「ゴホン!といえば」から「わらび座」提供