

## 中小企業をテーマとした演劇づくり

本 多 哲 夫  
 (大阪公立大学)  
 (商学部教授)



以前、とある中小企業経営者の報告会で、自社のことを題材にした演劇が作られたことがあるとの話を聞いた。この報告会は経営実践について発表する会であったため、報告者の中小企業経営者は余談としてその話をされていただけであったが、演劇好きの筆者はとても興味を持った。よく考えたら、中小企業を題材としたテレビドラマはいくつか見たことがあったが、演劇となるとその経験はなかった。報告者に再演の予定がないか尋ねてみたところ、それはないとのことで残念だった。このときから、中小企業をテーマにした演劇があったらぜひ観てみたい、どこかの劇団がそういう演劇を作ってくれないかなと思うようになった。

それからしばらくして、あるコメディ演劇を観に行く機会があり、その帰り道に、上記の中小企業の演劇の話が頭をよぎった。そしてまた「誰か演劇で中小企業のことを取り上げてくれたらいいのになあ」「しかもコメディだったら中小企業に興味を持ってくれる人が増えるのに」と思った。そして、ふと、誰かやってくれないかな、ではなくて、自分がやったらいいじゃないかという思いが浮かんできた。それまで、自分が演劇を作るなんて無理だと、無意識に決めつけていた。しかし、そのとき、やってみないと分からないではないかという思いが沸々と湧いてきた。もちろん自分一人だけで演劇を作ることはできない。でも、これまで筆者は中小企業の調査をしてきた経験があるため、そこで聞いたエピソードなどを土台に自分が脚本を書けるかもしれない。その脚本をもとに、周囲に協力を仰ぐことで、どうにか演劇になる可能性があるのではないかと無謀にも思ってしまった。

それまで筆者は脚本なんて一文字たりとも書いたことがなかった。しかし、思い立ったが吉日。戯曲集などを参考にしながら、とにかく見よう見まねで脚本を書いてみることにした。テーマを町工場に決め、設定、登場人物、話の流れを考え、従業員9名の板金工場の二代目社長が奮闘するコメディを執筆してみた。執筆開始から半年後の2017年1月に長編（上演時間100分ほど）のコメディ脚本らしきものが出来上がった。とはいえ、そもそも脚本が書き上がるのかどうか自分が分からなかったため、出来上がった後のことをあまり考えていなかった。これをどうやったら演劇化できるのだろうかと思案した末、筆者の大学の学生劇団に上演をお願いすることにした。すると、話は進み、夏休み期間に大学のホールで本当に上演してくれることになった。おかしなもので、いざ上演が決まると、来場者からどんな反応が来るのか、怖くなってきた。そんな畑違いなことをして何になるんだ、そんな暇があるんだったら論文を書

けと言われるのではないかとビクビクしていた。

演劇は2017年8月25日から27日に3回公演で上演され、学生、教職員、中小企業関係者、一般市民など、412名が足を運んでくれた。来場者アンケートを読むと、好意的に受け止めてくれる方が多かった。中小企業のことがよくわかる、中小企業に興味を持ったという声が多く、当の中小企業の経営者の方々からもこういう取り組みをぜひ積極的にやってほしいという声をもらった。こうした声が励みとなり、以後、毎年、中小企業をテーマとした演劇脚本を筆者が書き、それを学生劇団が上演するという活動を6年に渡って続けている。1作目は町工場の話としたが、2作目は商店街、3作目は電器店、4作目は中小企業政策を題材にするなど、様々なテーマで中小企業の物語化を進めてきた。

筆者が大学で担当する中小企業論では、これまで上演してきた公演の撮影動画を毎回流しながら中小企業について解説するという講義をおこなっている。学生達は演劇を視聴しつつ講義を受けることで、中小企業への興味、関心が高まり、理解が促進されている。昨年度の学期末に中小企業論を受講した学生を対象に「演劇が講義に取り入れられているほうが、そうではない場合（演劇が取り入れられていない通常講義）と比較して、学びや理解を促進させるうえで有効だと思われるか」とのアンケートを実施してみた。その結果、アンケートに回答した学生(519名)のうち、「有効である」と回答した学生は98.8% (513名)にもものぼった。また、毎年の公演においても、来場者に「今回のイベントのような『演劇』と『学び』の融合は教育にとって有効だと思いますか」というアンケートを実施しており、毎回、「思う」の回答が9割を超えている。

こうした経験から筆者は「物語」が人々の理解や関心を高める効果があることを実感している。観劇者は中小企業の物語に入り込み、感情移入していくうちに、それまで自分とは関係のない遠い世界と思っていた「中小企業」が身近な世界へと変化していく。登場人物達と一緒に一喜一憂するうちに、中小企業を取り巻く様々な環境や社会的文脈、中小企業が持つ様々な問題や魅力が自然と分かるようになる。このように、物語には意識や感情を動かす力があり、この力が興味・関心の向上や理解の促進をもたらすのである。

近年、物語の重要性は、経営戦略、商品開発、マーケティング、地域振興などにおいて盛んに指摘されるようになってきている。人々の意識や感情を動かす物語の力をこれらの分野で積極的に活用しようとしている。学術分野でも物語に着目する研究が増えつつあり、企業経営に関する分野では「ストーリーテリング」という言葉が比較的頻繁に用いられ物語研究が進められている（本多哲夫「中小企業におけるストーリーテリング」大阪市立大学経営学会『経営研究』第72巻第2号、2021年）。「中小企業」という領域でも物語の力を活用していくことが重要ではないだろうか。中小企業のイメージは決してよいとはいえない。学生の就職活動の例をとっても大企業に比べて中小企業が敬遠される傾向があることは周知のとおりである。中小企業の物語化はこのような実態を改善する方策の1つになるかもしれない。会社説明・PRの際に物語風に紹介するなどの個別企業レベルの活用、あるいは中小企業全体に対する理解を物語によって促すといった政策レベルの活用などが考えられる。筆者も中小企業と物語を結び付ける取り組みを今後も続けていきたいと考えている。