

アート作品の価値と芸術家の共創戦略 — 「播磨の物語と古典芸能」プロジェクトを事例に—

井関 崇博、立花 晃¹、立花江津子²

社会環境部門、龍谷大学地域公共人材・政策開発リサーチセンター¹、ルカ・ステインドグラス株式会社²

The Value of Artwork and Co-creation Strategy for Artists: A case study of “Harima Story and Japanese Classical performing arts” project

Takahiro ISEKI, Akira TACHIBANA, Etsuko TACHIBANA

School of Human Science and Environment,

University of Hyogo

1-1-12 Shinzaike-honcho, Himeji, 670-0092 Japan

Abstract: For the development of art, it is necessary for artists themselves to be actively involved in society, in addition to cultural policy by the government and art management by museums. What kind of strategy can an artist take? In this research, after organizing the concept of the value of artwork, we model three strategies. Focusing on one of them, the co-creation strategy, we will clarify its effectiveness and conditions through a case study of “Harima Story and Japanese Classical performing arts” project in Himeji City.

Keywords: value of art, strategy for artists, co-creation strategy, classical performing arts, Johruri

1. はじめに

美術、舞台、文学、音楽、映画等、アート作品は人間の生活を豊かにするものであり、また、社会の発展のためにも必要不可欠なものである。ただ、アートの発展は市場原理に委ねるだけでは不十分である。人気のある作品が無条件で価値が高いというわけではないし、また、現代の社会構造の中で作品の販売収入だけで生活している作家はごく一握りだからである。ゆえにいかにアート業界全体を育てていくかは重要な「社会課題」であるといえる。

この課題について、文化政策論においては主に行政の視点からアートや芸術家をいかに支援していくかについて議論されている。また、アートマネジメント論においては、美術館や文化財団など、アーティストと社会の狭間に立つ主体の視点から、両者をいかに橋渡しするかについて検討されている。この二つの視点に対して、本研究は芸術家自身が芸術活動をいかにマネジメントしていくか、社会とどのように関わっていくべきかについて論

じるものである。これは芸術経営論、アート・マーケティング論の視点である。

この観点からの研究は非常に少ない。たとえば、梅村(2006)は芸術家の村上隆を事例として彼のアート・マーケティングの具体的な手法を論じている。また、その村上自身も自らの実践経験を踏まえて芸術をいかにビジネスにしていくかを論じている(村上2006)。これらは芸術をグローバルなビジネスとして展開するとはどういうことか、また、その考え方や手法を論じたもので、我が国においては画期的なものであったが、社会とどのように関わっていくかという広い視野から考えれば、その一つのあり方を示したに過ぎない。他方、若林(2010)は「価値形成プロセス」という概念を、また、志村(2013)は聴衆との「価値の共同創造」という、ビジネスに還元されない戦略論を提起しており、これは本研究に通じる視点といえる。

以上を踏まえ、本研究では芸術家の戦略をモデル化するとともに、そのうちの一つである共創戦略についての

知見を得ることを目的とする。具体的には、まず、その前提としてアート作品の価値の概念について整理する。それに基づき、三つの戦略のモデルを提示する。そのうちの一つである共創戦略に着目し、その具体事例を分析することで、このモデルの有効性や条件について考察する。

2. アート作品の価値

芸術家の戦略論をモデル化する前に、そもそも芸術家が生み出すアート作品にはどのような価値があるのかを整理しておくことは、戦略論の幅を狭めないためにも有効と思われる。なぜなら、戦略とは芸術家による作品の価値の使い方ともいえるからである。

2. 1. 文化芸術の価値論

アートの価値については、これまで様々に議論されてきた。ここではその内容を詳述することは避け、現時点での一般的な見解を概略的に示すにとどめる。

オーストラリアの経済学者、デイヴィッド・スロスビー (2002) は文化芸術には経済的価値には還元されない文化的価値 (cultural value) が存在することを主張し、その下位項目として美的価値、精神的価値、社会的価値、歴史的価値、象徴的価値、本物の価値といった価値概念を提示した⁽¹⁾。

また、アートディーラーとしてアート業界で活躍したフィンドレー (2014) は、アート作品の市場価格としての商業的価値 (commercial value)、社会的地位を表し、他者への影響力を発揮する社会的価値 (social value)、価格や影響力がいかなるものであったとしても、その作品が人を惹きつける魅力としての本質的価値 (essential value) という三つの価値概念を提示した。

他方、我が国では、2017年に施行された『文化芸術基本法』や、これを受けて翌年に策定された『文化芸術推進基本計画』第1・1において、文化芸術の価値を以下のように整理している。

①本質的価値

- ・ 文化芸術は、豊かな人間性を涵養し、創造力と感性を育む等、人間が人間らしく生きるための糧となるものであること。
- ・ 文化芸術は、国際化が進展する中であって、自己認識の基点となり、個人の文化的な伝統を尊重する心を育てるものであること。

②社会的・経済的価値

- ・ 文化芸術は、他者と共感し合う心を通じて意思疎通を密なものとし、人間相互の理解を促進する等、個々人が共に生きる地域社会の基盤を形成するものであ

ること。

- ・ 文化芸術は、新たな需要や高い付加価値を生み出し、質の高い経済活動を実現するものであること。
- ・ 文化芸術は、科学技術の発展と情報化の進展が目覚ましい現代社会において、人間尊重の価値観に基づく人類の真の発展に貢献するものであること。

以上の整理を踏まえ、本研究ではアート作品の価値として、精神的価値、経済的価値、社会的価値の三つがあると捉えることにする。次項では、それぞれの概念について定義を示した上で、相互関係について示す。

2. 2. 三つの価値概念と相互関係

まず、そもそも価値とは何かについて、社会学者の見田宗介 (1996) は「主体の欲求を満たす、客体の性能」と端的に定義した。これによるならば、アート作品が人々の何らかの欲求を満たすときに、その作品には価値があると捉えることができる。そして、どのような欲求を満たすことができるかによって下位概念が設定される。

1) 精神的価値

アート作品が、それに触れた鑑賞者に精神的なインパクトや充実を与えることができるとき、その作品は精神的価値を有すると捉える。絵画であろうと、舞台であろうと、鑑賞者の精神をゆさぶるところに価値がある。精神を揺さぶるとは、文化芸術基本法にあるような、人間性を涵養する、創造力と感性を育む、自己認識の起点になる、伝統を尊重する心を育てる、などを指す。

このような精神的なインパクトを与える様々なアート作品を解釈する学問が美学だとすれば、その美学の中で重要とされるものが美的価値のある作品といえる。また、例えば、ギリシャ時代の彫刻のように、過去の時代に作られた作品はそのこと自体で人々を感動させる。そして、それが現在のありようを問い直すきっかけとなる。これが歴史的価値である。また、現代はアートのコピー作品、模倣品が氾濫する時代だが、作品が本物であるときに、人々はヴァルター・ベンヤミン (1997) のいうアウラをみる。これが本物の価値である。このように美的価値も、歴史的価値も、そして本物の価値もいずれも精神的価値の一部として捉えることにしたい。

なお、ある作品が、一部の人・集団には精神的インパクトをもたらすが、別の人 (集団) には何の精神的インパクトをもたらさない場合があるが、これは少なくとも一部の人にインパクトを与えているという意味で精神的価値があると捉えて良いだろう。

では、より多くの人にインパクトを与える作品がその精神的価値の程度も高いといえるかであるが、これは必ずしもそうとは言えない。なぜなら、先述のように、精

精神的価値には美学的価値、歴史的価値という下位概念があり、これらを理解するためには一定の知識を必要とするために、理解者の数はどうしても少なくなってしまうからである。

2) 経済的価値

アート作品を他者に譲渡しようとしたとき、あるいは鑑賞させたときに、経済的利益を得られる可能性がある場合に、それは経済的価値があると捉える。これはあくまで可能性であり、実際に市場で売る意志がなかったとしても、経済的利益を得られる可能性があるならば、それは経済的価値があることになる。したがって、あらゆるアート作品には経済的価値が見出される可能性があるといえる。

アート作品に経済的価値が生まれるのは、それが精神的価値を有するから、つまり、購入者、鑑賞者が精神的なインパクト・充実を得られる可能性があるからである。この意味で、アート作品の精神的価値がその経済的価値を下支えしているといえる。ゆえに、作品の精神的価値が高まれば、経済的価値も高まるはずである。

しかし、ここで重要なのは、経済的価値がすなわち精神的価値の程度を正確に表すわけではない点である。経済的価値はアート市場の中で交換されるときに付与される価格（交換価値）と同義である。それゆえに、アート市場の動向やメカニズムの中で大きく変動する。アート市場にマネーが流れ込むような状況では全体的に価格が上がっていくが、そのことでアート作品の精神的価値が上がるわけではない。また、作品の中身というよりも、知名度や評判を戦略的に高めて、価格を上げていく技術（ブランディング）も生まれてきている中で、経済的価値が精神的価値を証明するとは必ずしも言い切れない。

3) 社会的価値

アート作品が鑑賞者に精神的なインパクトや充実をもたらすものであるゆえに、それが社会集団の共有財産となって、成員のアイデンティティを支えたり、あるいは、集団としての結束や連帯を促したりするようになる場合がある。このような場合に、その作品には社会的価値があると捉える。カトリック教会に多数のアート作品が存在するのも、王族・貴族が様々なアート作品を所有し、継承するのも、国家がそのルーツとなる伝統文化を保護するのも、それらの作品が成員の、一体でありたいという欲求、そういう文化を生み出す力のある集団の一員でありたいという欲求をみたすからである。

社会集団にとってよりどころとするアート作品は精神的価値が高いものであることを求めるだろう。そこで、その集団はより精神的価値の高い作品を手に入れたり、

作らせたりするだろう。逆に、精神的価値の低いものを社会集団の共有財産とすることには抵抗があるはずである。この意味で、作品の精神的価値が社会的価値を下支えしているといえる。

しかし、人によって同じ作品であっても、受け止め方が違う場合がしばしばある。それゆえに、集団の中で共有財産としている作品から精神的な充実を得る人もいれば、得られない人もいるだろうし、場合によっては不快に思う人もいるはずである。また、時代が変われば、人々による作品の受け止め方は変わってくることもある。つまり、人によっては社会的価値を認めつつも、そこに精神的価値を感じるができない、場合によっては不快に感じるという事態もありうる。このように精神的価値と社会的価値の関係は複雑である。

では、社会的価値は経済的価値とどのような関係にあるか。社会的価値のある作品は、少なくともその集団にとって、また、その集団の成員にとって重要なものとなるゆえに、それを手に入れたい、手放したくないという欲求が強くなるはずである。そうすると、その経済的価値も高まることになる。海外に流出した日本の仏像や浮世絵を取り戻すために、日本は他国よりも高い買値をつけるだろう。つまり、社会的価値は経済的価値を下支えするといえる。

以上、アート作品がもちうる価値について述べてきたが、これは次に詳述する芸術家の戦略の特徴や差異を理解する上で重要になってくる。戦略とは芸術家が作品のどの価値を際立たせ社会とかわかっていくかだからである。

3. 芸術家の戦略論

3. 1. 三つの戦略

芸術家が作品の制作をするだけでなく社会と積極的に関わろうとするとき、その関わり方（戦略）には以下のように三つのタイプがあると考えられる。なお、以下は理念型（モデル）であり、実際にはその水準は多様であるし、二つの戦略が混在している場合もあるだろう。また、これら以外の戦略の存在を否定するものではない。

1) ビジネス化戦略（商業化戦略）

一つ目の戦略が自身の作品に価格を付けて商品化し、買い手を見つけて販売し、収入を得ていくというものである。舞台や演奏のような無形の作品の場合は鑑賞料として価格がつけられ販売される。芸術家はこの収益をもとに基本的な生活や次の制作活動を行っていく。

作品を購入するのは、個人から企業、公官庁、美術館

など様々であるが、買い手はその所有権を得て、基本的にはその価値を排他的に享受する。美術館等に展示することはあっても、その収益は所有者が得る。無形の作品の場合は所有はできないが、鑑賞したという事実や記憶を所有することになる (図 1)。

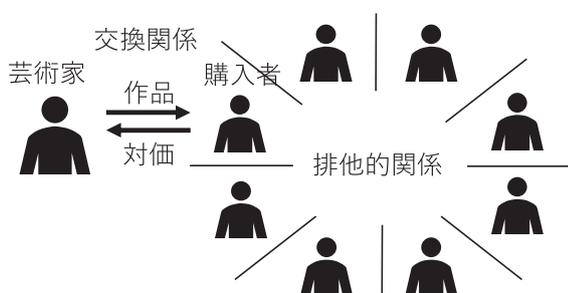


図 1: ビジネス化戦略の関係図

では、このときの販売価格はどのように決まるだろうか。原理的には芸術家と買い手の合意によって決まるが、様々な外的な影響も受ける。それゆえに、作品の価格は変動するし、人によって買値は異なる場合もある。

芸術家はより高額で購入してくれる人物に販売することを望むだろうし、そのような買い手を探すだろう。それは芸術家が生計をたてるためでもあるが、より重要なのはそれが自身の作品の価値の高さを証明するものと考えられるからである。

この戦略を先の価値論で特徴づけるとすれば、精神的価値を有するアート作品の経済的価値に着目し、交換によって収入を得ていくと同時に、自らの作品の精神的価値を、非常に明快な価格という経済的価値によって近似的に証明していく戦略といえる。ここでは、先に示した作品の精神的価値と経済的価値のズレについては無視される。この戦略においては、作品に高値が付けば自らの創造性の高さを世間に分かりやすく示すことができる一方で、場合によっては厳しい現実を突きつけられる可能性もある。その意味で、競争志向的な戦略である。

ただ、ビジネス化戦略にはリスクがある。これを突き詰めていくと、価格を作品の内容以外の方法で上げていく技術に行きつく。作家としての知名度を上げたり、評論家やメディアの力を用いて価格を吊り上げたりすることである。さらに、その先には、より高く売れる作品を制作していこうとする傾向も現れる。芸術のためのビジネスではなく、ビジネスのための芸術という逆転が生じる。多くの芸術家はこのような倒錯が生じないよう、自身を律しているだろうが、売れっ子となったばかりで収入に目がくらむ芸術家や、あるいは逆に、作品が売れなくて困窮している作家はこの論理にからめとられ

やすくなる。

このような中で芸術家の中にはビジネス化戦略を忌避しようとする者もあらわれる。経済的な余裕が生まれた芸術家などは、金を稼ぐために作品を作っているのではないという気持ちから、作品を制作する意味を改めて問うようになる。その一つの解答が、社会のため、地域のため、というものである。これが次の地域連携戦略につながっていく。

2) 地域連携戦略

この戦略は、芸術家が特定の地域社会と協力関係を築いていくというもので、芸術家は作品の提供だけでなく、地域活動への参加、地域内外での宣伝などを引き受け、逆に、地域社会側は作品制作の支援や、協力への感謝といった非物質的なものを提供するという関係の形成である (図 2)。具体的には、すでに名声を獲得している芸術家が自身の出身地や居住地の地域社会と関係を築く場合もあるし、アートプロジェクトのように、期間限定の関わりの場合もある。

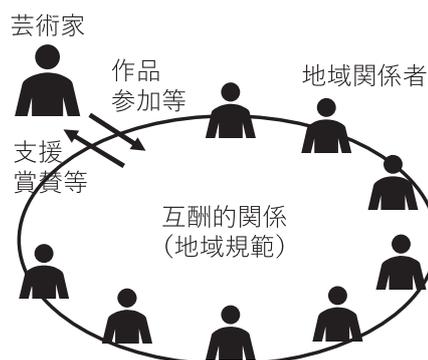


図 2: 地域連携戦略の関係図

地域社会は互酬的関係で結合する社会集団である。かつての小規模集落であれば、各成員の貢献が可視化されていたが、現代の市町村の規模においては誰がどれほど貢献したかということは見えづらい。しかし、その現代においても地域の維持・発展のために尽力しようとする人は少なくない。ボランティア活動を通して自らの時間を提供する人もいれば、寄付という形で貢献する人など、様々である。地域づくりに関わる人はそのような貢献を高く評価し、その行為を称える。このような過程の中で地域には豊かな人間関係が形成される。

地域連携戦略においては、芸術家は自身の思い入れのある地域社会に自らの作品を提供したり、活動に参加したりする。そして、このようなプロセスを通して地域に提供されたアート作品は地域社会にとっての共有財産となり、地域社会の営みを支える存在になる。芸術家は作品提供という形で地域に貢献した存在として評価される

ようになり、地域づくりの人間関係の中に入っていくことになる。その人間関係はビジネス化戦略で形成される一回限りの交換関係とは全く異なるもので、全人的で、持続的なものとなる。このような関係を手に入れることができるのが地域連携戦略といえる。

他方、地域づくりに取り組む人々は芸術家の地域への参加を歓迎する場合が多い。それは、その作品が地域の公共施設に展示されたり、公演されたりすることで、地域の環境が豊かになるし、地域の関係者どうしをつなぐことにもなるからである。さらには、地方芸術祭のように地域経済が活性化される可能性があるからである。

この戦略を価値論で解釈するとすれば、芸術家が精神的価値を有する作品を、経済的価値（価格）とは別の次元で地域に提供することによって、その提供者として地域の人間関係を獲得していくというものであるといえる。そして、その作品は単なるアートであることを越えて、社会的価値を有する存在となっていく。芸術家はそのことによる精神的な満足も得る。これはビジネス化戦略で自らの作品を高値で売ることでも得る満足とは質の異なるものである。

ただ、地域連携戦略にも、ビジネス化戦略と同様にリスクがある。一つは、地域社会に存在する問題に巻き込まれていくというリスクである。たとえば、地域社会は一枚岩ではなく、対立や分断が存在していることが多く、地域に関わりを持つとした芸術家が、そのどちらにつくのかといった問題に巻き込まれるような事態である。あるいは、その対立関係の中で自らの作品提供や参加を否定されるといった事態である。

また、もう一つのリスクは、自身の作品が必ずしも高く評価されるとは限らないということである。地域の関係者の多くは芸術に関して素人であり、作品の精神的価値の評価は困難であることが多い。したがって、芸術家としての評価を曖昧にされたまま、地域の中で生きていかざるを得ない。場合によって地域特有の公平性の原理の中で、作品の無償提供や作者名を伏せた形での供出を求められるかもしれない。

以上述べてきた、ビジネス化戦略、地域連携戦略の両方のリスクを回避する戦略が、自身とその作品に対して興味・関心をもつ人たちのみと関わっていくというものである。それが第三の共創戦略である。

3) 共創戦略

三つ目の戦略は、芸術家が自身の理解者と協力して新しい作品を制作したり、その作品から得られる幸福感を多くの理解者と分かち合ったりするというものである（図3）。ここでいう理解者とは、作品を気に入って購入

した者だけでなく、美術館等で作品を鑑賞する中で芸術家を好きになり、いわば「ファン」になっている人々である。

ファンはその芸術家のこれまでの作品や作風が気に入っていて、新たな作品が出来上がること、新たなパフォーマンスが演じられることを心待ちにしている。そして、そのファンの中には、多少なりともその制作に関わることを喜びと感じる人も少なくないと思われる。そのようなファンにとってはその制作に関わることは労苦ではなく、学びであり、充実なのである。

また、ファンにも高い能力や才能を有している人がいるし、多様な知識やアイディアをもっている人がいる。このような人々と協力して新しいことに挑戦することは、芸術家にとっても刺激的なことだろう。もちろん、作品のコアの部分は当の芸術家が担い、ファンが担うのは周辺の部分であろう。全体のクオリティは芸術家が保障することになる。

そして、このような芸術家がつくるプラットフォームにおいて、ファン同士が交流することになる。当の芸術家の作品や芸術一般に関する談義に花が咲いたり、人脈が広がったりする。このような展開は芸術家にとっても喜ばしいことであるはずだ。

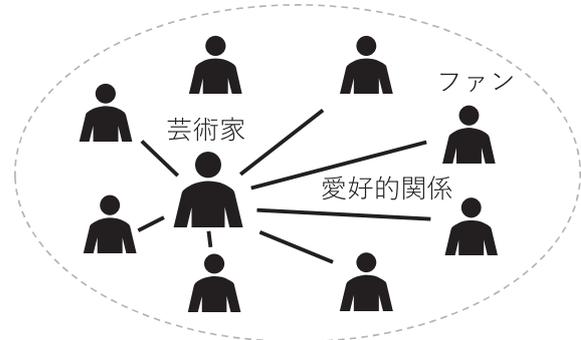


図3：共創戦略の関係図

このような、作家とファン、ファンとファンとの交流の中で、一部のファンは作品や関連商品の購入に至る場合もあるだろうが、この戦略においては作品を販売すること自体は目指さない。ビジネス化戦略のように高く売りつけようとしないうことが、作家への信頼や好感につながるからである。

共創戦略を価値論で捉えると、芸術家とファンの間で、また、ファンとファンの間で生み出され、シェアされているのが、作品の精神的価値といえる。換言すれば作品の美しさ、面白さ、深さであり、人々を感動させる原因である。作品の価格（経済的価値）がいかなるものであろうとも、また、それが地域社会にとって重要な存在（社

会的価値) とならなかったとしても、ファンに迫ってくる価値である。この戦略が目指すのは、そのような精神的価値の創造と、理解者との共感である。

共創戦略のリスクとしては、第一に、ビジネス化戦略のように収益を増やすことが難しいという点である。芸術家がファンとともにやりたいこと、やったら面白いと思うこと、価値があると思えることを実現していくので、収益はあまり期待できないが、場合によっては赤字になるかもしれないのである。

第二に、ファンには知識の多い人、少ない人、芸術への理解が深い人、浅い人など、いろいろな人がいるために大小のコンフリクトが生じやすいという点である。中心となる芸術家へのリスペクトや作風の好みなどについては共有していたとしても、共通のルールや作法が無ければ、このようなコンフリクトはどうしても生じてしまう。それを丁寧に解消する工夫が必要ということである。

3. 2. 各戦略のターゲット層の違い

以上、三つの戦略を説明してきたが、各戦略において芸術家が関係を持とうとする人々、すなわちターゲットの特徴が大きく異なる。人々を芸術への理解度（高いー低い）と芸術への態度（戦略的ー非戦略的）の軸で分けたときに、各戦略のターゲットは図4のように表すことができる。

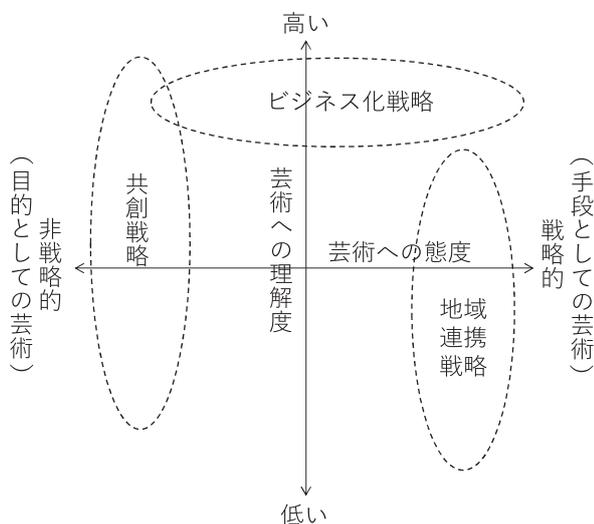


図4：各戦略のターゲット層の違い

ビジネス化戦略のターゲットは、高額を支払って作品を購入しようとする人々であるから、芸術への理解度は当然高いはずである。他方、芸術への態度については、芸術を愛する気持ちは当然その基礎にあるだろうが、高額投資であるゆえに、購入後の活用方法について熟慮しないはずはない。名声獲得や見栄、投資が目的という

人も少なくないだろう。

地域連携戦略のターゲットは、地域の関係者ということになるが、その中で連携することになる芸術家のジャンルへの理解が深い人はどれほどいるか。芸術への一般的な理解を有している人は少なくないだろうし、また、それぞれ何かしらの芸術ジャンルに詳しいことはあるだろうが、連携相手となる芸術家のジャンルに偶然にも詳しい人は多くないだろうし、また、連携が決まってから詳しく勉強しようとする人はそれほど多くないはずである。この意味で、地域連携戦略のターゲットは、ビジネス化戦略や共創戦略のターゲットと比較して、芸術への理解度は低いと考えるのが妥当と思われる。他方、芸術への態度については、彼らにとっては、地域づくりが目的であり、芸術はあくまでもそのための手段であるので、戦略的といえる。芸術へのリスペクトも必ずしもあるとは限らない。

共創戦略のターゲットは、既に作家や作品に対してある程度、理解している人たちであるが、その理解度は完全な素人ほど低いことはないにしても、購入を考えるほど深く理解している人は多くはないはずである。ただ、彼らは純粋に芸術や作家、作品に関心があり、作家との交流を楽しみにしている。

このように、芸術家がどの戦略を採用するかによって、関わるべき人の層が大きく変わる。したがって、このことを自覚し、対応の仕方を意識的に変えることが必要となってくる。

4. 事例分析—「播磨の物語と古典芸能」プロジェクト

ここからは共創戦略の具体事例を取り上げ、その詳細を分析することを通して、共創戦略の課題や条件に関する知見を導出することとする。

事例とするのは、共著者で、姫路市在住のステインドグラス作家・立花江津子による「播磨の物語と古典芸能」プロジェクトである。後述するように立花は45年以上にわたってステインドグラスの作家として活動してきたが、その蓄積をベースに、新たな挑戦として浄瑠璃の脚本を書き、著名な演者を招いて公演を実現した。この取り組みは収益を狙ったものではなく、当初から赤字のリスクを抱えていたのでビジネス化戦略とはいえない。また、地元の姫路のために企画したわけではないので地域連携戦略でもない。立花が自身のステインドグラス作品を評価し、今回の脚本に期待を寄せた人々とともに新しい挑戦として実現したものであり、まさに共創戦略の一例といえる。

本章については、筆頭者の井関が、共著者である立花

江津子と、その息子である立花晃に対して行ったインタビュー調査と関連資料から入手した情報をもとに記述した。なお、立花のほか、舞台にたった人物は固有名詞(実名)で記述したが、その他の関係者については、研究上の配慮から記号を用いて表記した。

4. 1. 立花江津子について

立花江津子は兵庫県姫路市に在住するステインドグラス作家である。姫路に生まれ、武蔵野美術短期大学で舞台美術を学んだ。その後、姫路市郊外の修道院でステインドグラスに出会ったことを契機に、ステインドグラスに強く惹かれるようになり、その後、本場ヨーロッパで学ぶため、ベルギーのセントルーカス美術大学に留学し、ヴァン・ドゥ・ペル教授に師事することになった。それ以降、45年にわたって制作活動を続けている。立花は伝統技法であるグリザイユを用いてステインドグラスを制作できる日本でも数少ない作家であり、これまでに250を超える作品を制作し、国内外の公共施設、教育施設、宗教施設、私邸等に設置されている。

立花に関するもう一つ重要なこととして、いわゆる物語というものに造詣が深いという点が挙げられる。幼少期から日本の古典芸能やオペラに親しんでおり、その影響で大学では舞台美術を学ぶことになった。ステインドグラスも「物語る窓」と言われるように、物語と密接に関係する芸術である。例えば、最も一般的な教会ステインドグラスはキリストの物語を表現したものである。立花は作品をつくる際には、教会のみならず、文化施設、私邸に収めているものも含めて、背景となる物語を構想・設定し、それをステインドグラスで表現するという手法をとってきた。それゆえに立花は物語作家でもある。その延長で立花はステインドグラスの制作のかたわら、絵本や舞台脚本もつくるようになっていた。

その頃、立花は旧知の間柄であった元大手出版社編集長A氏と再会したことをきっかけに、A氏に作品をみてもらうようになっていた。A氏は当時、松江市の観光プロデューサーをしていて、松江市の文化的な企画を担当していた。2016年、A氏から小泉八雲の怪談「水飴を買う女」を浄瑠璃に書いてみないかと勧められ、執筆した。立花はA氏に文楽人形浄瑠璃の人間国宝・豊竹鳴太夫を紹介され、その脚本をみせた。すると、鳴太夫はそれを大変気に入り、A氏の企画で2016年12月に小泉八雲のゆかりの地、松江において初演することとなった。鳴太夫は翌2017年、早稲田大学や明治大学で本作を披露し、習熟していった。立花は第二作目「鶴女房」も鳴太夫に請われて提供した。このように両者の間で互いに尊敬し合う関係が形成されていったのである。

4. 2. 「播磨の物語と古典芸能」プロジェクト

1) 概要

この関係を基礎に、立花が共創戦略に沿って企画したのが「播磨の物語と古典芸能」プロジェクトである。その概要は下記の通りである(図5、6、7)。

□概要

- ・主催：播磨の物語と古典芸能の会
- ・共催：姫路市、その他協賛企業多数
- ・開催日時：2018年10月5日(金)
- ・場所：姫路文学館
- ・鑑賞料：2500円、3000円(当日)

□演目：

第一部

- ・演目：新作浄瑠璃「水飴を買う女」(小泉八雲原作の怪談)
- ・原作：小泉八雲
- ・脚本：立花江津子(文末資料1)
- ・浄瑠璃：豊竹鳴太夫
- ・解説：葛西聖司

第二部

- ・演目：新作浄瑠璃「神代の子捨て」(播磨国風土記から)
- ・脚本：立花江津子(文末資料2)
- ・浄瑠璃：豊竹鳴太夫
- ・作曲・音楽：鶴澤津賀寿
- ・解説：葛西聖司、埴岡真弓(播磨学研究所研究員)



図5：公演開始直前の会場



図 6：舞台装置として設置されたステインドグラス

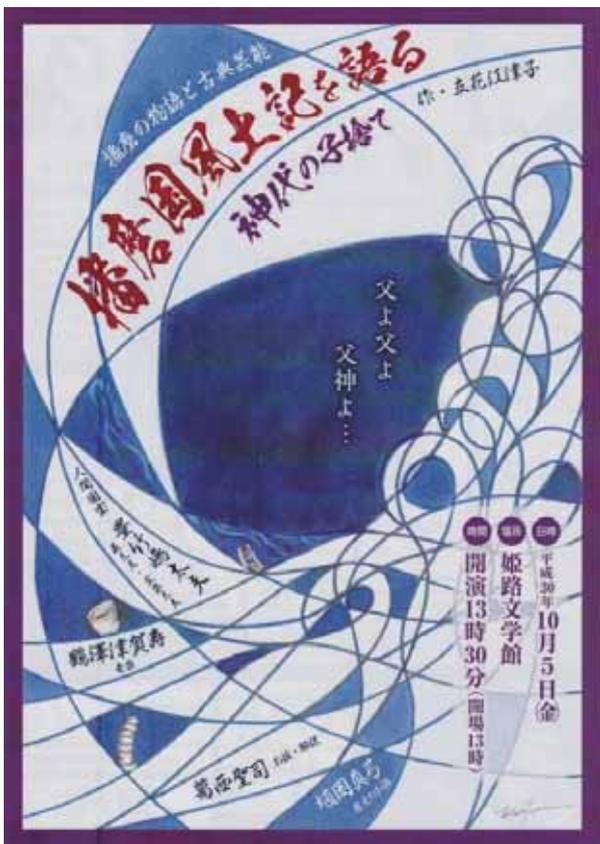


図 7：公演チラシ（表面）

次に、このプロジェクトがどのような過程をへて実現されたかを、立花とその理解者の関わり、また、そこで創出され、共有された精神的価値を軸に記述していく。

2) 経緯

立花は2017年10月、地域の芸術文化を語り合う会合で、市議会議員のB氏と話す機会を得た。ともに市内に住み、立花は芸術分野で、B氏は政治の分野でそれぞれ活躍していたので、互いに名前は知っていたが、この時、初めて深く話すことになった。

B氏は議会の中で最も文化行政に力を入れている人物

であり、地域の芸術家としての立花はB氏にとって大きな存在であった。また、立花も姫路の文化芸術の発展に力を入れているB氏に対しては好意的に評価していた。

この時をきっかけにして、両者はたびたび話し合う機会をもつようになったが、2018年2月、先の豊竹嶋太夫に「水飴を買う女」の脚本を提供したという話が話題になった際に、同年10月に松江で公演が決まっている嶋太夫に、前日、姫路に途中下車してもらい、「水飴を買う女」を公演してもらうのはどうかというアイデアが生まれた。姫路の芸術文化の発展を目指すB氏にとっても、作品をより多くの人に鑑賞してもらいたいと思っている立花にとってもそれは良いアイデアであった。

このアイデアを実現すべく、早速、立花とB氏は動き出した。B氏は地域の有力者（企業）を巻き込んでいったほうがよいと考え、地元新聞、地元交通事業者、地銀などからサポートをえるため、働きかけを始めた。この過程で、姫路信用金庫の常務理事C氏が積極的に関わるようになり、立花、B氏、C氏の三者がこのプロジェクトのコアとなっていった。

立花は公演内容を具体化していった。立花は「水飴を買う女」に加えて、もう一演目追加することにして、その演目を、開催地が姫路であることを考慮して、播磨風土記に記載されている神話から着想を得て執筆した「神代の子捨て」とすることにした。これは立花の第三作目の作品にあたる。

演者について、嶋太夫は出演を快諾。次に、作曲と音楽を誰にするかという課題について、古典芸能界の複雑な作法や慣習、経緯などを踏まえて慎重に検討した結果、女流義太夫三味線方・鶴澤津賀寿氏に白羽の矢を立て、参加を依頼した。津賀寿氏は、現存する困難な古典芸能界の諸状況を乗り越えて、嶋太夫へのリスペクトを拠り所とし、台本を理解して参加を承諾した。

7月末、立花、B氏、C氏をコアメンバーとする「播磨の物語と古典芸能の会」が姫路市や（財）姫路文化国際交流財団の後援をうけて、また、兵庫県の助成を得ながら、10月5日に豊竹嶋太夫等を演者として公演を行うことが正式に決定された。

その後、「古典芸能の会」では、演目をより多くの人に、深く味わってもらうために、解説を加えることにした。まず、浄瑠璃という古典芸能は現代人にとっては難解に感じられるので、その価値を理解・体感してもらうため、古典芸能の解説者として幅広く活躍する葛西聖司氏に解説者を依頼することにした。また、演目が播磨風土記をもとにした新作浄瑠璃であるので、播磨の歴史や文化に詳しくない人でも楽しめるように、播磨学研究所の研究

員である郷土研究者である埴岡真弓氏に物語の解説を依頼した。

舞台設営については、立花の旧友であり、立花のファンであるD氏に依頼することになった。D氏は播磨地域で舞台照明・音響等の事業を行っているのだが、立花を「先生」と呼ぶほどに氏のステインドグラスに惹かれている人物であった。立花もD氏の技術や職人としての姿勢を高く評価しており、ステインドグラスの展示会ではD氏に会場の特殊な設営を依頼していた。今回、D氏は従業員である弟子たちにも本プロジェクトに関わらせ、立花から様々なことを学ぶよう促していた。

また、当日の会場運営では立花と親交が深い茶道家E氏が協力することになった。E氏は立花のステインドグラスに惹かれており、また、立花はE氏の茶道教室に通うなど、互いをリスペクトしあう関係であり、これまでも何度かコラボレーションを行ってきた。

当日の写真撮影は立花の息子の同級生のプロのフォトグラファーF氏に依頼することになった。F氏は普段はスポーツの写真をメインとして国内外で撮影していたが、立花のステインドグラスに触れて、強く関心を抱き、当日の写真撮影をかってでた。それも仕事としてではなく、ボランティアで引き受けたのである。

そして、龍谷大学の研究員である立花の息子、兄も埴岡氏の解説のためのスライドづくりや出演者対応等を含む、様々な重要な雑務を引き受け、立花を支えた。

なお、今回の公演の鑑賞料は前売り 2500 円、当日 3000 円だった。これは、B氏、C氏からの助言で、舞台鑑賞に 3000 円以上を出す人は姫路では非常に少ないため、来場者を確保するためには 3000 円以下にすべきという考えを採用したものであった。内容から考えればもっと高額にし、収益を増やすことも可能であったが、今回はより多くの人たちに来場してもらうことを第一に考え、このような価格を設定することになった。

2018 年 10 月 5 日、平日かつ台風の接近があったということもあり、来場者は 100 人もあれば上々と予想していたようだが、会場の姫路文学館には結果的に約 160 人が来場し、パイプ椅子を追加しなければならなくなる事態になり、企画側にとってはうれしい誤算だった。

来場者の中には、立花の知り合いで、音楽の教員だった人、芸術によく親しんでいる人、また、立花にステインドグラスの制作を依頼した寺の住職、親交のある大学教員とその学生、姫路で地域活動に取り組んでいる人など様々であった。また、立花とは面識はないが、芸術に興味があって来場した人も少なくなかった。

公演の中身については詳述を避けるが、葛西氏の司会

と解説は絶妙で、埴岡氏の説明も大変分かりやすく、そして、何よりも豊竹嶋太夫の円熟した語りと、津賀寿氏の美しい音楽が相まって、非常に質の高い公演となった。特に「神代の子捨て」の子神の嘆きの部分は圧巻であった。

来場者アンケートでは、『これまで触れることのなかった地元の物語を初めて知ることができた』、『葛西氏や埴岡氏のわかりやすい解説と津賀寿氏の三味線の説明により、古典芸能に対するハードルが下がった』などの意見が聞かれた。

開催後、立花は自身が企画実施した今回の公演を振り返り、その意義の大きさを改めて実感していた。例えば、文楽の世界では、物語の中でクライマックスの場面を語る事ができる最高峰の地位を「切り場がたり」というが、当時、その該当者は嶋太夫一人であった。当初、立花はそのことの重みを十分に理解しないまま、出演を依頼していたようだが、そのような地位にある嶋太夫が、姫路という地域で自身が脚本を書いた物語を語ったということの意義の大きさを徐々に実感するようになったという。また、嶋太夫と津賀寿氏がコラボレーションすることも、この世界の慣例上ありえないことであり、それが自身の企画の中で奇跡的に実現したことも非常に意義深かったと振り返っている。立花は、ステインドグラス作家になってから古典芸能とは全く違う畑で生きてきたからこそ、浄瑠璃の世界の常識や慣習に良くも悪くもとらわれることなく、純粹によりよい作品を実現したいという思い一つで取り組んできたからこそ、このような奇跡的な公演が実現したのではないかと総括している。

3) 考察

以上の過程を戦略論の観点から考察してみる。

第一に、本事例は共創戦略であったからこそ実現できたという点である。ビジネス化戦略では収益を最大化することが目的とされるが、今回の取り組みはその観点からすればあまりにリスクが大きいものだったといえる。ビジネス化戦略ではこのような内容の公演は成立しえないだろう。

他方、この取り組みは地域関係者の協力を得て開催したものであるし、地元地域の物語を題材にした公演であり、姫路に住む人々の特徴に合わせた値段設定をしているので、これは地域連携戦略と勘違いされてしまいやすい。しかし、立花自身は地域に貢献することを目的に今回の作品をつくったわけではない。浄瑠璃というジャンル自体が現代の地域社会にとってはハードルが高いにも関わらず、立花は古典芸能というジャンルにこだわったのである。

ステインドグラス作家がつくる物語の面白さ、人間国宝を含む最高の演者によるパフォーマンス、そして、熟練した舞台職人による空間演出等によって一体どのような作品が実現するのか、その好奇心とそれを完成させるだけの創造性、総じて精神的価値の共有がこの取り組みでは追求されたのである。これはまさに共創戦略であったといえる。

第二に、本事例においては公演（アート作品）の精神的価値が高まっていくプロセスが確認できるという点である。この公演の原点はA氏の助言で書くことになった「水飴を買う女」の脚本である。これを人間国宝の豊竹嶋太夫が評価し、松江で初演したことで、その精神的価値が社会的に証明されることになった。そして、B氏との話し合いの中で姫路での公演が発案され、その後、演目として開催地・姫路に伝わる神話をもとにした「神代の子捨て」が追加され、演目としての面白みが増すことになった。そして、嶋太夫の出演が決定し、そのことを受けて鶴澤津賀寿氏も参加することになり、「切り場がたり」の地位にある人間国宝が語り、それを津賀寿氏の音楽が支えるという前代未聞の構成となった。そして、二つの演目を、立花が信頼をよせるD氏が姫路文学館において舞台として完成させることで、その精神的価値がピークに達したのである。以上のプロセスの中には、立花の想定を超えることも少なくなく、まさに共創戦略ならではの展開といえる。

4. 3. 共創戦略の検討

最後に、この事例から導き出せる共創戦略の有効性、条件についてまとめた。

1) 有効性

芸術家にとって共創戦略はこれまでにない、実験的で、挑戦的な取り組みをする際に有効であるといえる。ビジネス化戦略においては、芸術家の方ではできるだけ多くの収益を上げようとするために高額になりやすく、そうすると購入者側も当然、高い完成度をもとめるようになる。そうすると、芸術家の方もその期待に応えようと、制作費がかさんでいく。このようなメカニズムの中で、挑戦的ではあっても、リスクの高い作品は忌避されることになる。

地域連携戦略においては、作品の鑑賞者は基本的に一般の人々になる。作品や芸術全般に対する理解度はどうしても低くなりがちである。その中で、芸術家の側が作品のクオリティやオリジナリティを高めようと努力しても、そのことを正当に評価してくれる人は地域においては少数にならざるを得ない。それは普通の芸術家にとっては少なくともプラスのモチベーションにはなりにくい。

今回の場合、ステインドグラス作家としては有名な立花も浄瑠璃の脚本家としては無名にちかいかい。その意味で観客としてはリスクの高い作品だといえる。しかし、姫路在住のステインドグラス作家が執筆した播磨を題材とした新作浄瑠璃を、人間国宝の豊竹嶋太夫が語る、という企画は非常に野心的なものといえる。この野心的ではあるが、リスクの大きい作品は、芸術家とその理解者との間にある信頼関係が土台となる共創戦略においてしか成立しえなかったといえるのではないかと。

2) 条件

次に、この共創戦略が成立する条件について考えてみたい。

一つは、芸術家と作品制作に参加する熱心なファンとの相互的なリスペクト関係である。本事例の場合、立花は、公演に協力したA～F氏とは相互に尊敬し合う関係を形成していた。そして、演者である嶋太夫や津賀寿氏とも、互いに認め合う関係が形成されていた。この関係が土台となって、よりよい作品にむけたそれぞれのコミットが引き出されたのである。このような関係が事前に形成されていなければ、本公演は実現していなかったといえる。

二つ目は、ある程度のわかりやすさである。ビジネス化戦略においては、価格がスクリーニングとして機能し、おおよそ似たような知識レベルの観客を集めることになる。そのことによって余計な解説は省くことができるようになる。しかし、共創戦略においては作品の鑑賞者はかなり幅広い層となる。解説を省くと、一部の層には全く理解してもらえなくなってしまう場合がある。本事例においては、葛西氏、埴岡氏の的確でわかりやすい解説が作品の価値の理解と共有を助けていたといえる。

三つ目は、アートイベントの適切な規模とシンプルさである。一般に展覧会でも、舞台公演でも、規模が大きくなればなるほど、関係者の人数も多くなり、検討すべき事柄も幅広く、複雑になり、扱う額も高くなるため、準備や実施において計画性、完全性、透明性、統一性等においてシビアさが要求される。このためには関係者全員に自身に割り振られた役割をしっかりと担わせ、責任を果たさせるガバナンスが必要である。現代社会の中でこれを最もうまく達成するのがビジネス化である。契約を交わし、対価を支払う代わりに、確実な遂行を求め、それに違反した場合には賠償を求めるといった形である。逆に、共創戦略の場合、相互の信頼関係に基づいて進める形になるために、確実性においてやや懸念が残る。それゆえに大規模化、複雑化しない方がよいということになる。どれくらいの規模が限界かということは一概には言

えないが、大規模化・複雑化すればするほど、困難さが増すことは自覚しておいた方がよいと思われる。本事例の場合はこのような問題は生じなかったが、本研究の範囲外であるが、「播磨の物語と古典芸能の会」の第二回目の公演においては、第一回目の成功をうけて大規模化したために、関係者の関わりの意欲やレベルにばらつきが生まれ、不協和音が生じた。詳細な分析は紙面の都合上できないが、この点は重要なポイントであろう。

5. おわりに

本研究では以下の2点を明らかにした。

第一に、アート作品のもつ価値の概念について、本研究では現時点での一般的な理解をもとに、①鑑賞者の精神へのインパクトや充実をもたらす精神的価値、②市場で他者に譲渡するとした場合の価格としての経済的価値、③特定の社会集団の結束やアイデンティティ形成に寄与する社会的価値、の三つの概念として整理した。

そして、本来、アート作品の経済的価値、社会的価値はその精神的価値が支えるものであるが、特殊な状況として、市場の動向によっては経済的価値が精神的価値から遊離していく場合、また、社会的価値があるとされるものであっても精神的価値を見出せなく場合があることを示した。

第二に、芸術家が社会と関わる際の三つの戦略を仮説的に提示した。まず、ビジネス化戦略は作品の販売を通して経済的価値を獲得していくものであり、自身の作品の精神的価値を価格という形で近似的に証明することができるという意味で、やりがいのあるものであるが、販売収入だけで生活していける芸術家は一握りであること、また、対価を得る以上、失敗は許されないのでは野心的、挑戦的な取り組みは実施しづらいことなどの難点がある。

地域連携戦略は芸術家が地域貢献に取り組み、逆に、地域サイドからサポートを得る中で、アート作品や自身の社会的価値を高めていくものであるが、この戦略においては自身の作品の精神的価値は正当には評価されないことや、地域の様々な問題に巻き込まれていくリスクがあることなどの難点がある。

そして、共創戦略は芸術家が自身の理解者とともに制作活動を行い、また、そこで生み出された精神的価値を享受していくというものであるが、この戦略においては新しい挑戦的な取り組みが実施可能であり、また、鑑賞者が作品の精神的価値に目をむけるものであるが、他方で、その作品は大規模化、複雑化することが難しいという難点がある。

今後の課題としては、共創戦略のさらなる体系化、精

緻化が挙げられる。芸術家が自身の理解者とともに、新たな作品の制作に臨み、その価値を共有し、芸術家とファン、ファンとファンの中で交流をしていくというのは、芸術家にとっては一つの理想であると考えられる。ただ、本研究ではその大規模化や複雑化が困難であることが示唆された。そうすると、芸術家が共創戦略だけで生計をたて、新たな制作活動につなげていくことは難しいということになる。現在はプロの芸術家にとってはビジネス化戦略が主流であるが、共創戦略が芸術で生計を立てられるものとして確立されれば、芸術家にとってもう一つの選択肢が生まれることになる。

補注

(1) スロスビー (2002) は文化的価値を、以下のような要素に分解できるとしている。【美学的価値】美学的な性質という、とらえどころのない概念野分解を試みるのではなく、美・調和・形式などの一般に認められた構成要素。ここには、スタイルや流行、良きにつけ悪しきにつけ、個人の嗜好が追加されるかもしれない。【精神的価値】宗教的信仰、部族、ある文化的集団の一員に独特の重要性をもつといった形式的な文脈での解釈や、あるいは全人類が共有する（ある種のコスモポリタニズムにも通ずる）内的な質にも帰する宗教とは関係のない根拠など。それによって理解、啓蒙、洞察などの効果を含む。【社会的価値】作品がもたらす他者との連帯感や、我々がもつ（地域）社会とのつながり、アイデンティティ感覚の醸成に貢献するかもしれない。【歴史的価値】芸術作品の創られた当時の生活状況をどのように反映し、それがどのように過去との連帯感を与えることで現在を照射しているのかといった歴史とのつながり。【象徴的価値】芸術作品やその他の文化的対象は、意味の貯蔵庫、あるいは運搬者として存在し、個人が解釈することでその意味的側面が引き出されるものとするならば、作品によって運ばれる意味の本質及び消費者にとっての価値を含んでいる。【本物の価値】作品が本物で、オリジナルで、その名で呼ばれる唯一の芸術策本であることに由来する。作品の真正性と完全性がその源泉であることに疑いの余地はない。

参考文献

- ベンヤミン, ヴァルター・佐々木基一(ほか訳) (1997) 『複製技術時代の芸術』 晶文社。
 文化庁 (2017) 『文化芸術基本法』。
 文化庁 (2018) 『文化芸術推進基本計画』。
 フィンドレー, マイケル・バンタ千枝・長瀬まみ訳 (2014) 『アートの価値—マネー、パワー、ビューティー』 美術出版社。

- 見田宗介(1996)『価値意識の理論—欲望と道徳の社会学』
弘文堂.
- 村上隆 (2006)『芸術起業論』幻冬舎.
- 志村聖子 (2013)「舞台芸術におけるアートマーケティング理論の展開と論点：聴衆との「価値の共同創造」への視点」『アートマネジメント研究』14. pp.14-28.
- 立花江津子 (2018)『第二回播磨の物語と古典芸能—姫山早希想夫隣 光と創作清元の舞台手帳』(公演パンフレット)
- スロスビー, デイヴィッド、中谷武雄・後藤和子監訳 (2002)『文化経済学入門:創造性の探求から都市再生まで』日本経済新聞社 pp.56-57.
- 梅村治 (2006)「村上隆のアート・マーケティング」『アート・マーケティング』(辻幸恵・梅村治編著) 白桃書房.
- 若林宏保 (2010)「アート作品の価値形成プロセスについての一考察—アートマーケティングの実践に向けて—」『マーケティングジャーナル』29 (3) .

(文末資料1)

「水飴を買う女」脚本—作:立花江津子

その夜も、かように暗き松江の御城下(ごじょうか)
中原町(なかまばらまち)に大雄寺(たいおうじ) ここに伝わる物
語

川の向こうに灰灯(ほのあかり)
水飴商(あきな)う店一つ
乳足(ちちた)らぬ赤子(あかこ)に水飴は命綱
いつ何時(なんどき)、入り用あるかと 店遅(おそ)う迄開けて
いた

さすがに夜も更け人影なく
今日は終(し)もて休もうと 戸締りをする背後より
「もうし」とか細い声がする
ぎよつと飴屋が振り向けば 女が一人佇みぬ
痩せて顔(かみばせ)青白く 白い着物が闇に浮き
「飴を一厘くださいな」
飴屋は小さな藍鉢(あいばち)に 水飴鞠(すく)うて入れてやり
「どこかお加減(かげん)悪いのか」
聞けども答えず去ってゆき

それから毎夜更(ふ)かまるや 飴を買いに来る女
「貰った銭は音がせぬ」
不審なことと後付けて、橋を渡れば大雄寺(たいおうじ)
門を潜って向かった先は 有ろうことか墓場の中
飴屋は驚き逃げ帰り 震えてひと夜 眠られず

今夜は女の来る前に 店閉めさっさと寝るが上策
それでもちらり 橋見れば、
女が手招き 飴屋は動庫
心と裏腹 足だけ動き 提灯持ってついて行く

やっぱり大雄寺(たいおうじ)かと思ううち
新墓地(しんぼち)の前に来て 女は飴屋に向き直り
闇に漂う幽(かす)かな声
「飴屋さん 話を聞いてくださいな。
私は流行(はや)り病(やまい)で死んだ故
婚家(こんか)の者に忌(い)み嫌われ
臨月の腹(はら)構わず埋葬されて
墓で子供を産みました。
この子死なしてなるものか 思えど悔しや我身は亡骸(なきが
ら)
術(すべ)無く途方に暮れた時

思い出したは母(かか)さまのこと
通夜の枕辺(まくらべ)母さまは 逆縁(ぎやくえん)の娘(こ)
に忍び泣き

経帷子(きょうかたびら)の袂(たもと)にそっと 紙の銭入れて下された

子を生かしたい一心で 私は人の姿となり、
毎夜墓場を抜けて出て その銭持って飴買いに
黙って売って下された 飴屋さんのお陰にて
赤子は六日生き延びたが いよいよ銭も底をつき
明日(あした)の命危くなり 緋(すか)るは唯々飴屋さん
その時赤子(あかこ)の微(かす)かな泣き声
「腹(はら)をすかした赤子(あかこ)が泣きます。
後生一生(ごしょういっしょう) この子助けて下さいまし」
女は悲痛な声残し ずっと消えて姿無し

墓の中から又も泣き声
飴屋はすぐさま墓掘り開けて、
提灯かざせば、赤子がここにこ
「何と可憐な赤子かな」
その傍(かたわら)に横たわる さっき消えた女の亡骸
灯(あかり)のせいかわつすらと 頬に紅さし微笑(え)むよ
うな
「どうぞ成仏して下さい。この子確かに引き受けた」
裸の赤子の側近(そばちか)く あの藍鉢(あいばち)が転がりに
半纏(はんでん)脱いで赤子を包むや
墓閉め店にまっしぐら
すぐに水飴飲ませて寝かせ
あやして添い寝の夜を明かし

朝未(あさま)だき香華(こうげ)を整え赤子を連れて大雄寺(たい
おうじ)

「住職さま 回向(えこう)をお頼み申します」

「これは何と飴屋さん 斯様(かよう)に早く如何なされた」
斯く斯く然々 事情を話し 女の回向 懇(ねんご)ろに

合掌瞑目(がっしょうめいもく)した後で

住職しみじみ申したり

「母の愛 死より強きものなむめり」

げに哀しきは母心 いつの世にも変わりなく
今(いま)に伝わる物語

(文末資料2)

「神代の子捨て」脚本一作: 立花江津子

子神

ゝ あの夜(よる)は 月無く 星も無く

漆黒の闇 おどろおどろし

悪しきことの起こる心地せし

若さのままに乱暴狼藉(らんぼうろうぜき)

そを諫(いさ)め諫めし父神(ちちがみ)の来て 仰せられぬ

「船を出せ 海に出よ」

斯様な夜(よる)に 船を出せ とは

如何(いかに)ぞや

斯様(かよう)に暗(く)き夜(よる) 然(さ)らぬだに夜(よ) 深

く

俄(いつ)かに 何を仰(おほ)せらるるか 舳先(へさき)も見えぬに

「見えぬは松明(たいまつ)を焚(た)け」

否(いな)と申(まを)せぬ船出(ふねだ)なり

何処(いかに)向(む)かうものならむ

父神(ちちがみ) 黙(もく)して語(かた)られず

我(わが) 只(ただ)船(ふね)を漕(こ)ぐばかり

「この島(しま)にて しばし休(やす)まん」

父神(ちちがみ)の声(こゑ)に見(み)やれば 島(しま)近づ(つ)きぬ

「これ 因達神山(いだてかみやま)なる島

うまき水(みづ)あると聞(き)く 汲(くみ)めよ」

父神(ちちがみ)の仰(おほ)せらるるまま

ようよう柄杓(ひしゃく) 一杯(いちまい)の水(みづ)汲(くみ) 戻(かへ)り来(き)ぬ

父神(ちちがみ)の姿(すがた) 見(み)えず

「父(ちち)よ 父(ちち)よ 何(い)処(どこ) (いづこ) におわす

我(わが) 水(みづ)汲(くみ) 戻(かへ)り来(き)ぬ」

呼(よ)べど 闇(やみ) 応(こた)えず

松明(たいまつ)かざし 探(たず)ねど 父神(ちちがみ)の姿(すがた)無し

海(うみ)に目遣(めぢ)れば 灰灯(ほのあかり)見(み)ゆ

船(ふね)!

「父(ちち)よ 父(ちち)よ 父(ちち)神(かみ)よ」

呼(よ)べど火灯(ほのあかり) 遠(とほ)ざかり行(い)きぬ

我(わが)声(こゑ)の届(とど)かぬ筈(はず)無し

「やっ 置(お)き行(い)かれしか」

俄(いつ)かに召(よ)され 漆黒(しつこく)の海(うみ)に出(い)で

もの言(い)われぬまま 斯(か)様な島(しま)にて

などか 水(みづ)汲(くみ)め と仰(おほ)せられしか

火影(ほかげ)に喉(のど)も破(やぶ)れよとばかり 呼(よ)ばわりぬ

「父(ちち)よ 父(ちち)よ 父(ちち)神(かみ) (ちちがみ)よ

戻(かへ)したまえ 返(かへ)したまえ」

父神(ちちがみ)は 我(わが)を謀(たはか)りられ 捨(す)て去(さ)られしか

石火(せつか)の哀(あは)しみ 胸(むね)を貫(つ)く

「わあ——」

我(わが)怒(い)り 腹底(はらぞこ)を突(つ)き上(あ)ぐ

我(わが)を捨(す)てられしは 如何(いかに)ぞや

斯(か) (か) くも御身(おんみ)を 慕(こ)いし我(わが)を

「フ、ウ、ウ、ウ……」

我(わが)魂(たましい) (わがたましい)の岩礁(がんしょう) (がんしょう) 怒涛(いかり)のごとく

五体(ごたい)を駆(か)け巡(めぐ)り 溢(あふ)れ出(い)で

大地(だいち)を揺(ゆ)らし 嵐(あらし)吹(ふ)き荒(あ)すぶ

こなたに向(む)くと見(み)えし灯(あかり)

うねる波濤(はとう) (はとう)に消(き)えぬ

嵐(あらし) 我(わが)が身(み)も吹(ふ)き飛(と)ばし

闇(やみ)に逆卷(さかま)く渦(うず)の中

漂(たふ)う水(みづ)の中 父神(ちちがみ)の声(こゑ)

「我(わが)が子(こ)よ 我(わが)が子(こ)よ」

我(わが)も 叫(こゑ)びしが声(こゑ)が出(い)ぬ

「父(ちち)よ 父(ちち)よ 父(ちち)神(かみ)よ」

それより我は
終わり無く闇を漂うものとなり
時も無く 果ても無し

船の積荷もちりちり ばらばら
濤(なみ)に揉(も)まれ 叩かれ 漂うて
辿り着いた十四(じゅうし)のもの
十四(じゅうし)の丘となり
蚕子(ひめこ)の落ちた処こそ日女道丘(ひめじがおか)
姫山となれり

(令和2年11月27日受付)