

# 実務と慣習に関する 研究フィールドとしてのコメディ業界

高 森 桃 太 郎

## 要 旨

本稿では国際商取引研究においてソフトロー (soft law) と呼ばれるものがいかに生まれ、維持されるかを考察した。これは国の法令であるハードロー (hard law) に対して用いられる用語であり、裁判所による執行が担保されていないことから、国家権力を後ろ盾にした強制的な効力を持っていない。しかし、ソフトローは法的拘束力を有さないにもかかわらず強力な社会規範として機能しており、時として実務家は法律よりもこのような規範・慣習を優先する。このような慣習がいかに発生し、また維持されているかについての先行研究は限られている上に、その起源が確認できない場合も少なくない。そこで、特殊な規範を有しており、その発生経緯が推測でき、また規範がいかに維持されているかを確認することができるコメディ業界の事例を通じ、考察の一助とした。

キーワード：商取引 (international business transaction)、ソフトロー (soft law)、社会的規範 (social norm)、スタンダップ・コメディ (Standup Comedy)、著作権 (copyright)

## I はじめに

国際ビジネスコミュニケーション研究において、ビジネスを巡る規範や慣習がどのように発生し、取り入れられ、維持され、また変更されるかというテーマは大きな重要性を持つと考えられる。何故ならば、ビジネスコミュニケーションは法律の他に、制度や慣習といったルールの上に多分に影響されるからである。

社会においては、法律による定めがなくとも、企業および企業に所属するビジネスパーソンが守る決まり事が多々存在する。例えば朝礼、名刺交換、取引先の人間と付き合う際のタクシーの乗り方やビールの注ぎ方に至るまで、実に細かい「常識」があり、ビジネスパーソンはその暗黙のルール通りに振る舞うことが期待される。日本においてこれらは、ビジネスコミュニケーションを進める上で重要な手続きの一部であると一般的に認識されている。そこから逸脱したとしても法的には処罰されない。しかし、所属する組織や取引関係者からの有形・無形の制裁が下される。取引先と挨拶する場面において名刺を準備していない部下は上司に叱責され、タクシーに乗る際に序列を無視した席に座れば相手からの信頼を失う。

上記の「しきたり」以外にも、より具体的にビジネスに直結した慣習を実務家達は古くから発展させてきた。その中に、原始的な異文化間取引の形態とされる沈黙貿易 (silent trade) がある。言葉を一切使用せずに取引を行うこのタイプの貿易に関する記述は、ヘロドトスの著書『歴史』や、奈良時代に完成したわが国の歴史書『日本書紀』などに見られる (栗本、2013)。亀田 (2003) は前者で取り上げられた内容について、現代の貿易取引と比較しながら以下のように説明している (pp. 28-29)。

あるリビア人の住む国に到着したカルタゴ人が、船から積荷をおろし波打際に並べる。彼らは船に戻ると狼煙をあげる。土地の住民は煙を見て海岸に赴き、商品の代金として黄金を置いた後遠くへさがる。するとカルタゴ人は下船して黄金の量を調べ、その額が商品価値に見合うと判断すれば黄金を取って立ち去る。しかし、釣り合わないと思えば再び乗船し、待機していると、住民が黄金を追加する。このやり取りはカルタゴ人が納得するまで続けられる。その間、カルタゴ人は黄金の額が商品の価値と等しくなるまでは決して「代金」に手を触れず、住民もカルタゴ人が黄金を取るまでは商品に手を付けない。

亀田 (2003) は、ここで説明される狼煙を上げる行為、無言で引き下がる行為、そのあと何度か繰り返される同様の行為、黄金の額が商品の価値に等

しくなると売り手（カルタゴ人）が判断しその黄金を取る行為を抽出し、一連の合意を貿易におけるオファー（取引の申込み）、カウンターオファー（反対申込み）、そしてアクセプタンス（承諾）に等しいものであると解説している。

上のような慣習には法的拘束力がないにも関わらず、強力な社会規範として機能している。このようなルールがいかに誕生し、維持されるかについて考察することが本稿の目的である。しかし、その確認作業は現実的に困難である場合が少なくない。上で説明した沈黙貿易はもとより、後で説明する比較的新しい慣習についても同じことがいえる。そこで、本稿においては特殊な業界慣習があり、その発生の経緯が推測され、かつその維持がいかに行われているか確認が取れるという条件を備えたスタンダップ・コメディ業界をフィールドとし、調査を進める。後で詳述するが、スタンダップ・コメディは欧米で発展した話芸である。演者は舞台上で披露するオリジナルのジョーク（作品）を作るが、他者がこれを盗用した場合、コメディ業界の超法規的規範システムが作動する。この規範がいかに機能し維持されるかについて、先行研究レビューと業界関係者へのインタビューから得たデータを通じて明らかにする。

## II ビジネスにおける慣習

### A. ハードローとソフトロー

ソフトロー（soft law）<sup>1)</sup>とは、法的拘束力が保証されていないにもかかわらず現実の経済社会で何らかの拘束感が発生している、一種の社会的規範である。ソフトローは国の法令であるハードロー（hard law）に対して用いられる用語で、裁判所による執行が担保されていないことから、国家権力を後ろ盾にした強制的な効力を持っていないものの、ある一定範囲の中で効力を

---

1) ハードローとソフトローの違いについては（1）作成段階における国家の関与（2）法的拘束力（3）成文化という三つの側面から見るができる。詳しくは長沼（2018）を参照のこと。

持つ社会的規範である（長沼、2018、p. 66）。国際商取引の世界においてソフトローに相当するのは、モデル法、モデル約款、統一規則、ガイドラインなどの諸規範や特定の業界において標準的に使用されている商慣習および商慣行である。具体的な例としては、国際商工会議所が作成したインコタームズ2010（輸出入取引に関する定型取引条件）、信用状統一規則（UCP 600）、そして海上運送上に関するCMI統一規則などである（長沼、2018、p. 67）。

先に示した例は全て成文化されているため、国際取引に従事する人間にとり参照可能である。しかし、現代の国際商取引の世界には、さながら古代の沈黙貿易のように自然発生的に形成された商慣習があり、様々な取引において用いられている。例えばサレンダー B/L（Surrendered Bill of Lading）がそれに該当する。この商慣習は日本を中心とするアジア近海航路だけで行われている（長沼、2015、p. 13）。その特殊性を一言で述べれば、国際商取引において貨物を受け取る側の人間が、通常必要とされる船荷証券（Bill of Lading: B/L）の原本を提示することなく荷物を受け取ることができるというものである<sup>2)</sup>。

船荷証券は船会社が発行する。荷受人は荷物を受け取るために B/L を所持している必要があるため、本来であれば B/L は荷物よりも先に荷受人のもとへ到着していることが前提となる。しかし、以下の理由で B/L よりも貨物が先に到着するという逆転現象が生じるようになった（長沼、2017、p. 93）。

---

2) B/L は日本の商法や、商法の特別法である「国際海上物品運送法」に基づく有価証券であり（商法第767条～第776条、国際海上物品運送法第6条～第10条）、貨物の引き取りの際には B/L 原本の提示が必要となる（日本貿易振興機構、2018）。新堀（1990）は船荷証券の基本的な性質を次のように分類している（pp. 195-196）。

- (1) 船荷証券は、その所持人または被裏書人に品物の引渡しを請求する権利を与える権利証券（document of title）である。
- (2) 船荷証券は、船会社に引渡された品物の受領証（receipt）である。
- (3) 船荷証券は、荷送人（shipper）と船会社との間で締結された運送契約の証拠（evidence）である。

- (1) コンテナ化による国際物流の迅速化および効率化が進んだこと
- (2) 近海航路であるアジアに向けた取引が増加したことにより、物品を運搬する船舶の目的地への到着が格段に早くなったこと
- (3) 貨物の到着が早くなる一方で、船積書類は旧態依然たる銀行経由のルートで処理されていること

このため、しばしば本船が入港しても B/L が到着せず、荷受人も運送人も困惑するという事態が発生している。これは船荷証券の危機 (The B/L Crisis) や The Fast Ships Problem と呼ばれており、サレンダー B/L はこの問題に対応するために考案された。簡単に説明すればサレンダー B/L とは、本来荷物を受け取るのに必要な書類の提示なく、荷受人が受け取りを行うための手続きである<sup>3)</sup>。

興味深いのは、サレンダー B/L には成文法 (国際条約や各国法など) が存在せず、日本を中心とするアジア近海航路で実施されている商慣習に過ぎないという点である (長沼、2015、p. 48)。何の根拠も存在しないため、その活用のリスクを問題視する向きも多い<sup>4)</sup>。

しかしながら、アジアにおいてはサレンダー B/L の使用率が高い (長沼、

- 3) 船会社が船積地で発行した B/L に荷送人が裏書きし、それを船会社が回収する (元地回収)。船会社は輸入地にある船会社に、B/L を元地回収した旨を知らせ、荷受人が B/L 原本なしに貨物を受け取れるように手配する。サレンダー B/L は書類名ではなく、手続きのことであるが、実務においては元地回収された B/L のコピーを指す場合もある (このコピーは B/L 発行の証拠であり、FAX やメールにて荷受人に送られる)。
- 4) むしろ同じソフトローでもサレンダー B/L と類似の機能を持ちながら、より厳密な海上運送状 (Sea Waybill) を活用する方が安全とする考え方が一般的である。ジェトロ (2018) は海上運送状について以下のように説明している。

海上運送状は、「海上運送状に関する CMI 統一規則」(万国海法会：本部ベルギー・アントワープ) を採用しており、貨物を本船から荷揚げするまでは、荷送人 (Shipper) が荷揚地、荷受人などの変更を指示することができます。また、信用状取引に使用される運送書類として、国際商業会議所 (ICC) の信用状統一規則 (現行は、UCP 600) でも「流通性のない海上運送状 (第21条)」として、船荷証券や航空運送状とともに、規定があります。

2017)。そしてこの慣習がどのように発生し、維持されているかについては明らかになっていないのである。

## B. 商慣習の発達と維持

ここまで紹介したような商慣習はどのように誕生するのであろうか。先行研究として定型取引条件がなぜ発達するかを考察したものがある。この中で朝岡（1975）は「このような商慣習が発生し形成される原因は、第1に、商業を営む者が伝統的な影響力を有する慣例的行為を好む傾向にあるということと、第2に、商取引それ自体が、規則正しい、単純化された、合理的な常習的行為を要求するという点にある」と述べている（p. 241）。これが狭い範囲内において行われている限りではまだ商慣習とは呼べないが、「相互の取引関係の拡大に伴って、かかる取引慣習の適用範囲が次第に拡がり、その領域内における同種の取引に関係する者がそれぞれの取引慣行に見られる合理性を認識し、これを自己の取引方法に採用する過程を通して、この領域において同種の取引に従事する商人が一般に遵守するものとみなされるような取引方法が形成される」に至る（p. 241）。さらに朝岡は「これが長い年月にわたってひんぱんにくり返し実施されるならば、いつしかこれが商慣習であると一般に認められるようになるであろう」（p. 241）という見解を示している。

前にも述べたが、このように形作られた商慣習やルールには、その発生がいつ頃でどのように発展したか確認できるものもあれば、逆にそれが困難なものもある。残念なことに多くが後者に属する。先に触れた沈黙貿易も、取引当事者が合理性を追求し形作られたことは想像できるものの、それがいかに始まり、改良され、維持されたかについては確認することはできない。また、商慣習としては比較的新しい部類に入るサレンダー B/L についても、商人もしくは運送人が考案したと考えられているもの（長沼、2018、p. 68）、実際には誰がいかなる経緯から使い始めたか明らかになっていない。さらに述べれば、特定の商慣習が、法的根拠がないことを含め様々なリスク

を内在させながら維持される理由についての議論も十分とは言えない。本研究の目的は、この部分を考察することにある。無論、はるか昔に商慣習がどう発達したかについては調査をすること自体が不可能であろう。しかし、比較的最近になって誕生した業界の慣習については可能性が残されている。そこで本論文では、ハードローに優先されるソフトローという部分にフォーカスし、当該分野に関する理解を深めるために、異なる領域における「ハードロー対ソフトロー」について調査をするという間接的なアプローチをとる。具体的には、筆者のビジネスコミュニケーション研究の調査フィールドであり、法的な観点から見れば奇妙な慣習が維持されているスタンダップ・コメディ業界を取り上げ、同業界においていかに特殊な慣習が発生し、維持されているかを論じる。

商慣習とコメディとは一見相容れない組み合わせに見えるかもしれないが、本稿で取り上げるテーマを調査するにあたりこのフィールドは以下の点で適している。

- 1) スタンダップ・コメディはビジネス業界である
- 2) 法的なルール以外の特殊な慣習が多く存在するため、商慣習の発生、発展、維持についての調査フィールドとして適している。本論で取り上げるのは、ハードローとしての著作権法よりも強く意識されているソフトローである。
- 3) 上記について正確と考えられる記録が存在し、いつ何が始まったかを比較的容易に確認できる

他の業界と同様にコメディ業界にも多くのルールが存在する。本稿ではその中でも作品コピーに対する業界規範（前述した著作権に対するソフトロー）に焦点を絞り、考察していく。

### Ⅲ スタンダップ・コメディ業界における規範

#### A. スタンダップ・コメディの略史

スタンダップ・コメディ (Standup Comedy) は欧米において発展した話芸であり、日本における漫才や落語と同様に演者 (スタンダップ・コメディアンもしくは単にコメディアン) が観客を笑わせるパフォーマンスである。日本語では漫談と訳される場合が多い。日本スタンダップコメディ協会<sup>4)</sup>のウェブサイトによればこの演芸は、一人のコメディアンがマイクを使用し、ステージ上から客席に向かって喋りかけるというスタイルをとる。またその話の内容には「社会風刺や皮肉などを織り交ぜながら、様々な事象について語る」という特徴がある。ここでも説明されているように、スタンダップ・コメディアンは一般的に一人でパフォーマンスを行う。コメディアンは通常ジョークや笑い話などから構成される原稿を作成しており、その内容を暗記している。ここで使用したジョークという言葉はスタンダップ・コメディにおいて最も重要な用語のひとつである。ジョークとはコメディアンの作品を指し、パンチラインと呼ばれる滑稽なひねりを持つ短い話である (野内、2006、p. 15)。このジョークの質によって彼らは評価される。舞台上で披露する内容を全て書かないコメディアンもいるがどのような内容を話すかについては、各自の程度の差はあるものの、あらかじめそれぞれの中で計画が立てられている。ステージに立つと、コメディアンは準備をしたジョークや笑い話を披露して客を笑わせるが、それ以外にも即興的に作り出したジョークを使用する場合がある。またスタンダップ・コメディの他の特徴として大鳥 (2006) はモノマネや客いじりを挙げている (大鳥、2006、pp. 152-153)。

上に見られるような現代風のスタンダップ・コメディは主にアメリカとイギリスにおいて発展した大衆娯楽であり、それぞれに異なるルーツがある。しかし演芸の形式や業界内のルールに関して述べれば、基本的に両国に大き

4) 本稿ではスタンダップ・コメディと表記を統一しているが、同協会は中黒なしの表記を行っている。



な差はない。本稿はこの業界内のルールについて調査することを目的としているため、それが形成された歴史的背景を説明する。ここではアメリカに焦点を絞り、当該ジャンルがいかに発展したかを概観する。

米国におけるスタンダップ・コメディは19世紀末から20世紀初頭にかけて誕生し発展した<sup>5)</sup>。ラウスティアラ&スプリグマン (2016) が簡潔にまとめた歴史によれば、その起源は当時の米国における中心的娯楽形態であったヴォードヴィル (歌、踊り、手品、ジャグリング、動物ショー、コメディなどを含むショービジネス) にまでさかのぼる (p. 145)。

ヴォードヴィルのコメディは演劇形式で行われ、劇やダンス、歌、また時としてマジックなどに喜劇的要素が組み合わされたもので、現在のように主にジョークのみを繰り出すスタイルは一般的ではなかったという (p. 145)。しかし、1920年代末頃になり、ショーの進行役や MC のキャラクターが強調されるようになり、出し物の円滑な進行を妨げないように計算された簡潔なジョークのスタイルが、その後のコメディ世代のワンライナー (1行ギャグ) という形式の元となった (p. 145)。

1930年代になると、大恐慌やラジオの出現などの理由からヴォードヴィル人気は凋落したため、演者はこの新しいメディアに移行したり、ニューヨーク州のナイトクラブやカジノなどが集中する地域に活動の場を移したりした (p. 146) この頃になると、スタンダップ・コメディは単独の演目として提供されるようになった。

1930年代から50年代のスタンダップ・コメディと現代のスタンダップ・コメディを比較した時に決定的に異なる点は、コメディアン作品であるジョークをコピーすることについての業界ルールであろう。30年代から50年代はコピーが当たり前の時代であった。コメディアンたちは他のコメディアンや新聞の連載漫画など、様々な情報源から得たアイデアをそのまま、もしくは多

---

5) McGraw, P. & Warner, J. (2014, April 1). Who invented stand-up? The origins of a peculiarly American form of comedy. *Slate*. Retrieved from <https://slate.com/culture/2014/04/who-invented-stand-up-the-origins-of-a-peculiarly-american-form-of-comedy.html>

少編集し活用していた。当時もっとも有名であったコメディアンの一であるミルトン・パールは他のコメディアンから「最高のギャグ泥棒」と呼ばれ、彼自身も自分が他人の作品をコピーする事実をジョークにするなどして公然と認めていた。パールが1948年のインタビューで述べたように、ジョークをどこかから調達することは仕事のやり方のひとつにすぎなかったのである (pp. 147-148)。この時代、ジョークの登場人物は誰でも良かった。Nestroff (2015) によれば、当時のジョークは“Did you hear about the guy who...” (～という男の話聞いたか) や“A fella was walking down the street when...” (男が道を歩いていると～) のように匿名の誰かを扱うもので、演者本人とは無関係な内容であった。そのため独身のコメディアンらは存在すらしない義理の母親についてのジョークを披露し、それが問題視されることはなかった。スタンダップ・コメディがこのように非個人的であったのは、自分で作品を書くコメディアンが少なかったからである (p. 155)。このように無個性なジョークが氾濫する状況においては、ジョーク・ライター達は同じ内容の作品を複数の人間に売ることができた。また先述したようにコピーすることが当たり前であったため、彼らはラジオで流れたジョークも書き写して販売していた (p. 156)。

しかし、60年代に入るとコメディアンたちはオリジナリティを重視するようになった。彼らはジョークに自分の人生や考え方を反映させるようになり、その内容は個人的なものとなった。また話題の幅も政治、人種、セックス、宗教、時事問題など多岐に渡るようになった (ラウスティアラ&スプリグマン、2016、pp. 148-149)。この頃からスタンダップ・コメディの世界では独創性が尊重され、イミテーションが非難されるようになったのである (p. 150)。

## B. コメディ業界におけるハードロー対ソフトロー

時代の変遷とともにスタンダップ・コメディ業界では容認されていたジョークのコピーが、規制されるようになった。法的観点からはジョークは著作権

保護の対象となっている。しかし、ラウスティアラ&スプリグマン (2016) はスタンダップ・コメディ業界において著作権法はほとんど役に立たず、むしろ社会規範がコメディアン間のコピー規制において重要な役割を果たしていることを指摘している (p. 145)。まず、著作権法が役に立たないという彼らの主張について、その理由を確認しておきたい (p. 151)。

(1) 法の執行にかかる費用 (訴訟費用が多くの場合数万ドル、場合によっては数十万ドルにのぼる)

(2) 裁判における主張の難しさ (ジョークの重要な部分はアイデアにある。しかしこれは著作権法において保護の対象にならない。ライバルのコメディアンはジョークの設定を盗み、別の言い回しで表現することができる)

(3) 実際にコピーの被害に遭ったことを証明する困難さ (著作権は実際のコピーに対してのみ有効である。例えば別々の作家が同じ劇を書く、また二人の画家が同じ絵を描くことは起こりにくいであろう。しかしジョークは、時事的な設定を基にする場合など、とてもよく似た作品が誕生する場合があります)

ラウスティアラらは上記の理由から、ジョークのコピーを規制する法的ルールはコメディ界において機能しないと結論付けている。その代わりに法的根拠のない私的かつ非公式な規範が、コピー抑制に驚くほどの効果をあげていると指摘する (p. 153)。また、この規範は通常著作権法が保護対象とする表現のみならず、保護対象としないしないジョークに内在するアイデアをも守るという (p. 155)。つまりこの業界においては、ハードローよりもソフトローが優位な部分があるということになる。

では、コメディアンたちのソフトローはいかに施行されるのであろうか。法的根拠が存在しないとはいえ、何の強制力も存在しなければ無意味である。この点に関しては、コメディアンらの規範システムに非公式ではあるが強力な懲罰が含まれていること (p. 154)、またコメディアンらがコピーに関し

ではお互いを監視していることから、有効に機能すると考えられている (p. 164)。この監視システムが、ジョーク泥棒が発生した際に作動し、問題を起こしたコメディアンにペナルティが課せられるしくみになっている。その内容は以下のようにエスカレートする (p. 154)。

- (1) 単純な悪口と村八分
- (2) 違反したコメディアンとの共演拒否
- (3) 違反したコメディアンを殴るなどの暴力的制裁

しかし、全ての場合においてこのような激しい制裁が加えられるわけではない。ジョークを盗まれたと思ったコメディアンは相手と以下のような話し合いをする場合がある (p. 164)。まずは示談である。ジョークの似ている点を詳しく説明し、自分が以前からそのジョークを使ってきたことを説明する。疑われたコメディアンがその過ちを認め、ジョークを二度と使用しないと約束する場合もある。または二人が同時に作ったと思われる場合は、同じショーで使用しない、言い回しをお互いに変える、違う場所でジョークを使用するなどの合意に達する場合もある。

ここまでは先行研究をもとに、どのようにコメディ業界のコピー防止のための規範が維持されているかを確認した。しかし、この分野は先行研究の数が非常に限られており、調査もアメリカにおけるものに偏っている。スタンダップ・コメディはアメリカの他に、主にイギリスで発展した演芸であることはすでに述べた。ただ、その両国を越え、現在では世界中で英語によるコメディが行われている。このように他の国ではどのように規範が維持されているのか、また意識されているのかを調査するため、アジア圏で活動するコメディ関係者にインタビュー調査を行った。以下にその調査結果を報告する。

#### IV スタンダップ・コメディ業界における規範の維持：インタビュー調査より

欧米風の英語によるスタンダップ・コメディが上演されている場所は世界各地に存在し、通常「コメディクラブ」（以下クラブとも表記する）と呼ばれる。ほとんどのケースにおいて、その国で生活している欧米出身の人間が立ち上げ、そのコミュニティに居住する英語圏出身の外国人や英語によるコメディを理解する地元の人間、また海外旅行客を観客としている。このようなクラブはアジアにおいてはイギリスの旧植民地国であるインド、シンガポール、マレーシア、またアメリカの旧植民地であったフィリピンという英語がコミュニケーションのための言語として根付いている国のみならず、日本、韓国、中国本土、香港、台湾、タイ、ベトナム、カンボジア、インドネシアなどにも存在する。日本においては筆者が調査したところ2017年現在、17ヶ所において英語によるスタンダップ・コメディの上演が定期的（頻度は毎週1～2回から月1回、場合によっては隔月）に行われている（仙台、千葉、阿佐ヶ谷、浅草、浅草橋、恵比寿、大塚、下北沢、中野、六本木、新井薬師、藤沢、横須賀、岐阜、名古屋、大阪、福岡）。これらのコメディクラブの所在地はアジアの国々ではあるが、スタンダップ・コメディの演芸フォーマットはアメリカやイギリスにおいて見られるものと大きな差はない。

#### 研究手法

ここでの目的はアジアのスタンダップ・コメディ業界において特定の慣習がいかに意識され、また維持されているかを明らかにすることであり、手法は質的インタビュー調査である。調査対象者はアジア圏（日本、中国、タイ）で活躍するコメディクラブ運営者であると同時に、全員現役のスタンダップ・コメディアンでもある。インタビューは2018年3月から9月にかけて実施された。

### インタビュー対象者

本研究においては以下（表1）の対象者にインタビュー調査協力を依頼した。1から6の協力者は全て、それぞれが活動拠点とする国・地域においてスタンダップ・コメディクラブを運営する責任者の立場にある。

表1 インタビュー対象者の情報

ID	所在地	調査対象者出身国	運営年数（2018年現在）
1	香港	アメリカ	約11年
2	上海	オーストラリア	約8年
3	バンコク	タイ	約1年
4	東京	イギリス	約2年
5	大阪	イギリス	約7年
6	福岡	イギリス	約4年

### 質問形式

インフォーマル形式の対面インタビューとメールのやり取りを通じ、以下の項目について話をしてもらった。

(1) 自分が運営しているコメディクラブや、その地域のコメディ業界において、コメディアンが他人のジョークを盗用するのを直接的、もしくは間接的に知ったことはあったか（ここで「盗用」と表現するのは、スタンダップ業界においてコメディアンが他のコメディアンの作品をステージ上で披露することを、一般的に steal もしくは joke theft と表現するからである）。

(2) クラブ運営者として、あるいはコメディアンとして、他人のジョークを盗んだと目されるコメディアンに対して、どのような処分を行うか（これは調査対象者が運営するコメディクラブにおいて本人の目の前で行われる場合のみならず、そのクラブでパフォーマンスをすることを希望する特定のコメディアンに、かつてそのような行為を働いたという噂があった場合も含む）。

この聞き取り調査の要旨をまとめて、以下に結果として報告する。

## 結果

対象者1 2018年9月 G氏 香港在住

(1) 他者の作品をあからさまに自分のものとして披露するコメディアンを見かけることは、少なくとも自分の運営するクラブではまれである。また、なるべくそのようなことを発生させないように心掛けている。自分は講師としてスタンダップを教えている（対象者1が運営するクラブのステージでスタンダップを行うためには、事前に同氏のレッスンを受けることがほぼ義務化されている）。その場において受講者に対し必ずジョーク盗用についての講義を行い、決してやらないように厳重に指導している。

(2) この盗用があからさまなものであったり、複数回発生していたりする場合、問題となっているコメディアンに対して注意を行い、人前ではなく静かな所でゆっくりと話をする。ただし経験上ほとんどのケースにおいて、これは別々のコメディアンが同じテーマについてのジョークを作成した際に発生する「ネタが被った状況 (overlap)」である。

対象者2 2018年3月 C氏 上海在住

(1) ジョークの盗用は業界内でよくあることである。ただ幸いにも、自分が直接関係する範囲において深刻な問題に発展するようなあからさまな盗用は発生していない。

(2) 私見では、ジョークを盗む行為より頻繁に発生している問題は、既に存在しているジョークをステージ上で披露してしまうということである。この問題と単純な盗用との違いは次のように説明できると思う。それはコメディアン本人が、別の誰かが既に作ったジョークと似た作品を作ってしまったことに気づいていないということである。これは単に本人が知らないだけとい

うこともありうるが、自分の発想が他人と似てしまう場合があることについての注意を怠ってしまっているからとも言えるだろう。これはかなり多く発生している問題だと感じる。私自身、他のコメディアンから「誰それという有名なコメディアンが似たネタを持っている。ステージでやる前に、確認したほうがいい」と忠告を受けた経験がある。これはコメディアンとして活動をする上で避けることはできないことだと思う。

私が運営するクラブでこういう事態が発生した場合、まず行うことは問題となったコメディアンと話をすることである。非難をするわけではなく、似たジョークが既にあることを知らせるという意味合いが強い。ジョークが被ることは実際に起こることなのだ。そしてそれは単に先行した作品を知らないだけという理由から発生する場合がある。もし自分がそのような過ちを犯していたら、絶対に誰かに指摘してもらいたいと思う。ただし、世の中には悪質なコメディアンもいることは確かである。そのようなコメディアンを自分のクラブに招くことはない。

対象者3 2018年9月 S氏 バンコク在住

(1) 盗用を目撃したことは何度かある。少なくとも今までは、自分自身のジョークが盗まれたということはないが、コメディアンたちが他のプロが作ったジョークを盗用しているのを見た。ただ個人的に、タイで活動する他のコメディアンたちがジョークを盗んだコメディアンのことを話している場所に居合わせたことはない。

(2) 自分が運営している場所以外では盗用を非難することはない。ただし、問題となったコメディアンと話をしてその点を指摘するようにはしている。しかし、「もうしない」や「気を付ける」という確かな返事が得られないということがほとんどである。自分が運営するコメディクラブでは、次のようなコメディアンを出入禁止にするという厳しいルールを設けている。ただし、新人はよく人と同じジョークを用いる場合がある。これには単なるミス等、



様々な理由があるのだが、新人相手の場合は気を付けるよう注意を行い、突然ルールを適用することはない。

- ・ジョーク泥棒を行った人間である
- ・プロとしての振る舞いを理解していない人間である
- ・コメディアンとして、例えば差別的な発言をするなど、思いやりに欠ける人間である

実際に上の理由で、私のクラブで上演ができなくなったコメディアンもいる。ただし、タイにおける他のクラブがここまで厳しい方針を持っているとは聞かない。そういう意味では、タイ国内の業界を通して水準が徹底されているとは言えない。その点、上海の業界、例えばK コメディクラブ（インタビュー対象者2のC氏が運営する場所のこと）などはプロフェッショナルに運営されていると思う。

対象者4 2018年8月 E氏 東京在住

(1) コメディクラブの運営責任者として、また一介のコメディアンとして、幸運にも誰かに面と向かってジョークを盗用したと注意する必要に迫られたことは、これまでない。ただし、他のコメディアンたちが他人の作品をステージ上で披露したコメディアンについて話している場にいたことはある（筆者はフィールドワーク中に、対象者4のE氏があるコメディアンが他人のジョークを盗用したという疑惑について他の数名のコメディアンと話し合っている現場を確認している）。

(2) 私のアプローチは、問題となったコメディアンとまず話し合うことである。その上で反省や改善が見られない場合、その人物を呼ぶ（book）のは一切やめる。コメディクラブを運営する人間として、スタンダップを行う上で健全な環境を保つことは重要であると考えている。だから盗用という深

刻な問題を見過ごすことはできない。ただし一人のパフォーマーとして、誰かがジョークを盗んだと非難することは、たとえそれが故意だと分かっている、難しいことである。東京の業界は多文化（multi-cultural）であり、異なる国出身のコメディアンたちが同じルールを共有しているとは限らない。このような環境ではしばしばルールが曖昧になるのである。コメディには業界を監督する機関が存在せず、また全てのコメディアンが英語圏のコメディ業界で一般的に受け入れられている規範を理解しているわけではない。少なくとも私が東京のコメディ環境を見ている範囲においてはそのように思える。

もし何か問題が生じた時、効果的に解決をする方法はそのコメディアンにまず話をする事だ。もちろんこれは気まずいことであるし、何か別の問題を生じさせるかもしれない。そして小さなコメディ業界（scene）においては誰かを出入禁止にすることは簡単なことではない。特にそのコメディアンが人気者である場合はなおさらである。しかし、コメディアン全員が理解しなければならないことがある。それは他者に対する思いやりが欠けているコメディアン（例えば他の演者の時間を無視して自分の持ち時間を超えてステージに立つこと、聴衆に対して攻撃的な態度を持つこと、ショーの前に深酒をすること、そして他のコメディアンのジョークを盗むこと）は、将来その報いを受けるということである。

対象者5 2018年7月 D氏 大阪在住

(1) ジョークを故意に盗んだかどうかはともかく、コメディアンが他の人間の作品と同じ、もしくは類似した内容のジョークをステージで披露するのは見たことがある。

(2) いわゆるジョーク泥棒（joke theft）がスタンダップの世界で数多く生じているか否かについてだが、個人的にはそれほどないのではないかという印象を持っている。もし誰かが私の運営するクラブで他人から盗用したジョークを披露したら驚くだろう。もし悪質なジョーク泥棒として有名で他のクラ

ブからも出入禁止の処分を受けているコメディアンがいたとすれば、その人間に舞台上でネタを披露する時間（stage time）を与えることはない。ただし、噂があるというだけで出入禁止にするというのは厳しすぎると思う。推定無罪という言葉があるが、それはここにも当てはまる。

ある人がジョークを盗んだかどうかは判断がとても難しい。複数のコメディアンが全く同じアイデアを思いつくことは可能だし、実際に起きていることである。また注意が必要なのはこのような現象である。コメディアンがジョークを聞いて、その事実を忘れ、後にそのジョークを自分が作ったものだと思い込むことである。どのような理由で他人と同じジョークをステージで披露するにせよ、これがもし私のクラブのレギュラー（対象者5のD氏のクラブには、Regularと呼ばれるコメディアンたちが正規メンバーとして所属しており、彼らが中心となりコメディショーを行っている）であれば、絶対に話をして注意を促す。ただし、オープンマイカー（素人の飛び入り参加者のことで英語ではOpen Micerと呼ぶ）や外部から来たゲストのコメディアンである場合、おそらく特に何も言わないだろう。

対象者6 2018年8月 H氏 福岡在住

(1) 私はコメディアンが他の人間のジョークをステージで披露するところを個人的に目撃したことがある。似ているだけという作品もあれば、全文が一致している場合もあった。例えば、新人が何人か、オープンマイクの日（素人の飛び入り参加が許されている日のこと）にプロの作品を丸ごと使った時があった。

自分のジョークを盗まれたこともある。そのコメディアンは私が英語で演じた内容をそのまま日本語に翻訳して演じたのである。それは明らかに私のオリジナル作品であり、これには目撃者もいる。問題のジョークは私がステージで多くの客が見ている中、即興で作ったものだ。客とのやり取り（crowd work）の最中にできた内容である。それを、次のショーの時に、司会をしていたコメディアンに盗用された。

(2) 自分のクラブでコメディアンが他人のジョークを舞台上で使用したら、必ず話をする。新人の場合、無知から過ちを犯す場合がある。ある時、プロのジョークを使用した経験の浅いコメディアンに「それは良くないことだ」と注意をしたら、とても驚いていた。コメディは歌とは違う。好きなアーティストの歌はカバーできるが、コメディではそれは不可能である。実は新しくコメディの世界に入る人間の中には、このような基本的なスタンダップ・コメディの規範を理解していない人間もいる。

ベテランでも他のコメディアンの作品と非常に似たジョークを披露する人間がいる。私の目の前でそのようなことが起き、私が「もしかしたらコピーをしたかもしれない」という疑いを抱いた時は、そのコメディアンに「よく似たネタをこのコメディアンが持っているから、確認したほうがいい」と伝えるようにしている。ただし、現実には別人が同じ思考過程で同時期に似たジョークを作ることはある。その場合はジョークが似ていても仕方がないだろう。

コメディクラブ運営者として、明らかにジョーク泥棒を行った人間に出演依頼をすることは決してない。他にも多くのコメディアンがいるので、この方針を貫くのは難しくない。他人のジョークを盗まなくては仕事ができないコメディアンは、その奥底にさらに深刻な問題を有している。それは客と誠実に向き合えない人間であるという問題である。私が依頼をするコメディアンには、まず基本として誠実さを求める。スタンダップ・コメディを主催する人間 (promoter) の社会はとても狭い。皆、自分のクラブで客を大笑いさせたコメディアンや、逆にうまく演じることができなかったコメディアンの情報を共有することに熱心である。そのような環境においては、ジョーク泥棒のゴシップは瞬く間に広がる。

### 考察とまとめ

この研究は特定の業界において、法律で規定されていない慣習やルールがいかに捉えられ、維持されているかについて考察する上で、質的な調査の先駆けとなるものである。このため、調査人数も限定されており、普遍的な結

論を出すことはできない。しかし、従来の研究では明確にされていなかった事象について、多くの示唆を得ることができた。

まず、アジア圏のコメディ関係者はアメリカの先行研究で示唆されているような「監視」を強く行っているわけではないことが示唆された。まず彼らは一様にジョークのコピーには反対しているものの、実際にジョークがコピーされたものかどうかを判断する上できわめて慎重な態度をとっている。例えば東京のID4は「多文化環境」という事情に触れた上でルールを理解していない人間もいるだろうと述べている。また大阪在住のID5は「推定無罪」という言葉を使用し、「コピーらしいこと」は生じてしまうと説明している。またインタビュー対象者全員が、ジョークのコピーが確認された場合はまず問題となったコメディアンと話し合いの場を持つと述べている。中にはコメディのしきたりに慣れていない人間について言及したコメディアンもおり(ID3, 4, 5)、その認識の甘さから知らないうちにコピーに近いことをしてしまう場合もあるだろうと一定の理解を示している者もいる。

ただし、共通して悪質なコピー常習犯に対する姿勢はパフォーマンスを断るといふものであり、この辺りの意識も業界の規範維持に貢献していると考えられる。

## V おわりに

本稿は国際ビジネスにおける規範や慣習、中でも法的根拠や強制力がないソフトローに注目し、考察を行った。まず、法的拘束力のあるハードローよりも強力に機能しているように見える慣習やソフトローがあることを確認し、それがいかに施行されているかを見た。先行研究としてあげた運送書類や定型取引条件などに関する調査においては、特殊な慣習が強力に機能し、時として法律よりも実務上優先されることが確認されながらも、その発生経緯や維持メカニズムが不明確であることを指摘した。

次に、特殊な規範がいかに発達し、維持されるかを考察するため、以下の条件を満たすスタンダップ・コメディ業界に注目をした。その条件とはハー

ドローより強力に機能する規範（ソフトロー）が存在すること、その規範の発生の経緯が推測されること、そして規範維持がいかに行われているかの確認が取れることである。ただし、スタンダップ・コメディは今では世界各国で上演されるため、比較の視座を取り入れるためにアメリカン国についての調査のみではなく、別の国のコメディ業界の調査を行った。本稿では香港、上海、バンコク、東京、大阪、福岡のアジアにおける六都市の関係者からインタビューデータを集めることができた。ここで示唆されたのは、アジアにおけるジョークのコピー防止規範適用は、欧米よりも慎重に実施されるという可能性である。そのため、推定無罪という前提のもと、まずは話し合いや似たジョークに関する情報提供というアプローチが取られることがわかった。

ただし、本研究のインタビュー対象者は少なく、質問項目も限られていた。今後はより大規模な調査を行い、量的調査を組み込むなどの精緻化を図りたいと考える。

\* 本研究は JSPS 科研費 16K03960（基盤研究（C）研究代表者：長沼健）の研究分担者として助成を受けたものである。

（筆者は関西学院大学商学部助教）

#### 【参考文献・論文・記事】

- 朝岡良平（1975）「現代国際商慣習の概念と形成」『早稲田商学』第248号，223-253頁。  
足立行子、椿弘次、信達郎（編著）（2002）『ビジネスと異文化のアクティブ・コミュニケーション』。同文館出版。  
大島希巴江（2006）『日本の笑いと世界のユーモア』世界思想社。  
金井壽宏、佐藤郁哉、クンダ、G.、ヴァンマーネン、J.（2010）『組織エスノグラフィー』有斐閣。  
亀田尚己（2002）『ビジネス英語を学ぶ』筑摩書房。  
亀田尚己（2003）『国際ビジネスコミュニケーションの研究』文眞堂。  
亀田尚己（2009）『国際ビジネスコミュニケーション再考』文眞堂。  
栗本慎一郎（2013）『経済人類学』講談社。  
佐藤郁哉（1999）『現代演劇のフィールドワーカー—芸術生産の文化社会学』東京大学出版会。  
佐藤郁哉（2006）『フィールドワーカー書を持って街へ出よう』新曜社。

- 立川志の春 (2015) 『自分を壊す勇氣』クロスメディア・パブリッシング.
- 遠山淳・他 (2009) 『日本文化論キーワード』有斐閣.
- 長沼健 (2015) 『国際運送書類の歴史の変遷と電子化への潮流』文眞堂.
- 長沼健 (2017) 「アジアにおける保証渡しの問題点とその新しい対応策について」『商学論究』第64巻第4号, 87-105頁.
- 長沼健 (2018) 「国際商取引におけるソフトローの形成とその循環モデルについて：運送書類を事例として」. 『同志社商学』第70巻第1号, 65-81頁.
- 新堀聰 (1990) 『貿易売買』同文館出版.
- 野内良三 (2006) 『ジョーク力養成講座』大修館書店.
- 藤田友敬編 (2008) 『ソフトローの基礎理論』有斐閣.
- ラウスティアラ, K. & スプリグマン, C. (山形浩生・森本正史訳) (2016) 『バクリ経済』みすず書房.
- McGraw, P. & Warner, J. (2014), *The Humor Code*, Simon & Schuster Paperbacks.
- Nesteroff, K. (2015), *The Comedians*, Grove Atlantic.
- Nihill, D. (2016), *Do You Talk Funny?*, BenBella Books.
- Rosenfield, S. (2018), *Mastering Stand-up*, Chicago Review Press.
- Tarvin, A. (2012), *Humor That Works*, Humor That Works.
- Vorhaus, J. (1994), *The Comic Toolbox*, Silman-James Press.
- Zoglin, R. "Stand-up Comedy," In *Encyclopedia Britannica*. Retrieved from <https://www.britannica.com/art/stand-up-comedy>

## [参考ウェブサイト]

- 公益社団法人落語芸術協会 <https://www.geikyo.com/index.php>
- 日本スタンダップコメディ協会 <https://standupcomedy-japan.com/>
- 日本貿易振興機構 (2018) 「サレンダーD B/Lと海上運送状 (Sea Waybill) の違い」. 貿易・投資相談 Q & A. <https://www.jetro.go.jp/world/qa/04C-070301.html>
- Encyclopedia Britannica <https://www.britannica.com/art/stand-up-comedy>