

芸術文化を繋ぐ・誕生させる日本企業アイデンティティ

—目次—

●序章	3
●ミュージアム、ギャラリーを所有する企業アイデンティティ	4
1. ー芸術文化の継承ミュージアムー	4
2. ー芸術文化誕生ギャラリーー	6
3. ー企業製品PRミュージアムー	7
4. ー独創性豊かな企画・運営企業ー	7
5. ー最後にー	8

●序章

経済評論家でもなく経済通でもない私、いや誰もが痛感している不景気、デフレスパイラルの渦中にある自国日本。きっかけは、「リーマンショック」という略語で通じる津波に襲われ世界の経済は大パニック。こんな文面は未だに尾を引き新聞、経済誌に掲載されているのだ。

いつになったらこの「リーマンショック」という言葉が紙面から消え、人々の頭の片隅へと移行するのだろうか？

去年「チェンジ」ができたのか、それともこれからなのかはわからないが米国の首相が変わり、また日本も政権が自民党から民主党へと交代した。いわゆる流行語にもなった「政権交代」だ。日本国民の老若男女が唯一政治に興味を示した「事業仕分け」は不透明な政治活動を少しずつではあるが半透明に近い状態になったような気がして胸がスッキリしたのを覚えている。

今回のテーマ「芸術文化を繋ぐ・誕生させる日本企業アイデンティティ」とは一見関係ないように思われるが、経済（企業）と芸術文化は密接な関係がある。

芸術やアートという言葉は人によっては小さな範囲の言葉であるかもしれないし、または何もかもが芸術でアートだと大きな範囲で考える人もいる。大きな範囲で考えれば“自然は一番の芸術だ”とか“人間一人一人がアート”なのかもしれない。そう考えると人類、動物、地球が滅びない限り芸術やアートという言葉は消えないのでは。しかし、文化という言葉は芸術の後ろにくっつけるとどうであろうか？

文化とは一般的にそれぞれの社会で共通の価値観を反映した行動、思想、精神活動の様式。それはどれも私達人間が創り出すものだ。知恵や知識を出し人に感動を与えたり、または生活を便利にさせたりと文化はなくてはならない大切なものだ。そう、“創り出す文化”＝“芸術”と結び付く。そして、人間がこれまで創り上げてきた芸術文化は一般の人々の日常生活を豊かにしてきた。衣・食・住の様式のほか娯楽に至っても同様だ。

娯楽に関しては、経済が未発達で一般の人々が働くことで精一杯、暮らしにも余裕がない時代には、芸術や思想と生活の中の文化は結びつくことは難しかった。その為、芸術家や思想家はごく一部の富裕層に認められた者のみの活動であり、また一握りの豊かな人々にしか味わうことのできない文化だった。未だ、文化として成り立ったとはいえない。

しかし、時は流れ経済が発展し人々の暮らしが豊かになってくると、芸術と生活文化が触れ合い芽が出て、蕾を持ち、やがて花が咲くのだ。時間的、経済的にも余裕を持てるようになった人々は心にも栄養やゆとり、または活力を求め芸術品や芸術活動にお金を出すようになった。経済発展の結果、芸術だけに留まらず産業として経済活動の仲間入りをしたのだ。そして、その産業を世の中に送り込むのが企業なのだ。つまり芸術文化を繋ぎ、誕生させるにはそれぞれの企業のパワーが必要不可欠なのだ。

【参考文献】

読売ADリポート ojo 2007年3月号掲載
連載「経済を読み解く」第75回
芸術と文化と経済とー経済の発展がもたらした濃密な関係ー

●ミュージアム、ギャラリーを所有する企業アイデンティティー

1. 一芸術文化の継承ミュージアム一

日本にはたくさんの美しい日本独自の芸術文化が存在する。寺院、着物、漆器、陶器、日本画。芸能の面では歌舞伎や能、落語など。さらには、その土地に伝わる祭りごと、私達の祖先が文化を生み出しそしてこれまで継承し続け現在に至るのだ。本当に感謝している。

しかし、残念なことに文明の進化によって消えかけている日本文化があるのも忘れないでほしい。

第二次世界大戦、日本は米国に敗戦したのをかわきりに、米国の文化が日本に流れ込み特に日本の若者達は日本にない西洋への憧れを抱く。映画、音楽、見たこともない食べ物が流行し・・・いつの日にか日本を失いかけている日本人がいるのだ。

手に取る様に見えるのが“衣文化”だ。そう着物文化から完全に洋服文化へと移行していき、現在では一般的に着物を着る機会といえば七五三、成人式、お正月とめっきり着物をから縁遠い生活スタイルになってしまっている。先日、着物生産で盛んである京都でさえ着物の需要がめっきり減ってしまっている為、役所の職員全員着物を着て出勤し着物を積極的にアピールしている映像をニュースを見て現状を知った。一方では、社会人サークルの中で週末、着物好きが銀座で待ち合わせし歩行者天国を闊歩する。銀座周辺の日本文化を楽しむサークルがあるという。このように、着物好きな人々も実際まだ日本全国に存在しているのだ。そんな、サークルや団体がもっと日本全国に溢れば着物文化安泰だ。私も興味があるので参加してみたいものだ。

少々、話はそれてしまったが、本題の「芸術文化の継承ミュージアム」を考えてみることにしよう。前文にも触れたが私達の祖先達が日本独自の芸術文化を残していったおかげで、自国日本は世界中でも美術工芸品の多い国であるという。その割には、海外よりも一般庶民の芸術に対する美的センスや歴史的知識が乏しいというのがよく言われている。少々情けない・・・。

しかし、そんな日本にもたくさんのミュージアム（美術館、ギャラリー、博物館等）が各地にある。人々が芸術に触れ心に余裕が生まれ豊かな人間になることができれば理想的だ。

都内では、私の知っているだけでも港区、中央区、渋谷区、目黒区の周辺にはたくさんの民間美術館がある。サントリー美術館、三井記念美術館、根津美術館、出光美術館、ブリジストン美術館、・・・ここに名を挙げた美術館は、どれも事業で成功し名を遂げた企業の財界人達が、日本、世界中からセレクトされた名品が展示されているようだ。一見、財力だけにものを言わせて集めたコレクションにも思われるが、創設者達のそれぞれのモットーや芸術に対しての願いをしっかりと持っているのだ。そして、これらの美術館の存在意義として私達一般庶民に教育や研究現場として、あるいは感動や潤いを与える場所でもあるのだ。そう、社会に貢献している企業になるのだ。

代表して3社の美術館コンセプトを挙げていこう。

まずは、赤坂にそびえ建つサントリー本社ビルにサントリー美術館。
サントリー美術館のホームページを覗くと素敵なメッセージが綴られていた。

『美を結ぶ。美をひらく』

短い言葉ではあるが、何て心に響くのだろう。ここでも日本語の美しさ、響きにうっとりしてしまう程だ。これが、サントリー美術館のモットー、美の哲学である。

そして、文面はこう書かれてあった・・・。

『～（略）～この国独特の美に対する感受性に守られ、育てられてきた名作、名品があります。そんな、「生活の中の美」を、ひとりでも多くの方に愉しんでいただきたい。それが、1961年開館以来、変わることのない私たちの思いです。～（略）～』と。

次に大都会東京のど真ん中日本橋に位置する昭和初期の日本を代表する重厚な西洋建築として国の重要文化財に指定されている三井財閥が所有する三井記念美術館。

所蔵されている美術品は、江戸時代以来300年におよぶ三井家の歴史の中で収集され、今日まで伝えられた日本でも有数の貴重な文化遺産となっている。

三井記念美術館のメッセージには・・・

『～（略）～文化と美の本質に触れる試みにも挑戦しております。～（略）～現代および未来の人々と社会のために、何をどのように貢献することができるかを、常に思考し実践していきたいと考えております』と伝えている。

少々、固いメッセージではあるがこれが三井財閥の企業アイデンティティーなのだ。これまで伸ばし日本の経済を支えてきた貫禄でもある。

最後に、「鳩山献金」といえば馴染みがあるだろうか。

現 民主党首相 鳩山由紀夫氏の母安子さんの父石橋正二郎氏が創設したブリジストン美術館は東京駅八重洲にある。

『世の人々の楽しみと幸福のために』というメッセージが石橋正二郎氏のモットーであり、ブリジストン美術館の企業理念となっている。

まさに“友愛の精神”を彷彿させる純粋で温かい言葉だ。

このように芸術に対する3社の考え方、表現の仕方は様々であるが芸術文化の継承を基盤に、また新たな挑戦や促進を持ち社会貢献のために美術館を運営していこうという方向性が共通して浮かび上がってくる。継承のための修復や保存管理、研究活動など困難なこともたくさんあるとは思いますが、今後とも私達に素晴らしい芸術品の数々を見せて頂きたい。

【参考文献】

- ・サントリー美術館ホームページ 参照
- ・三井記念美術館ホームページ 参照
- ・ブリジストン美術館ホームページ 参照

2. ー芸術文化誕生ギャラリーー

東京銀座では常にたくさんの個展が開催され、ギャラリーも点在する。

学生時代に何度か足を運んだ、「クリエーションギャラリーG8」と「ガーディアン・ガーデン」の2つのギャラリー。これらは株式会社リクルートが東京銀座で活動の一環として運営している比較的現代的で若々しいコンセプトを持つギャラリーだ。

広告業界ではよく耳にする企業リクルートだ。実際、情報誌・ネット・モバイル・テレビCMなど多彩なメディアを通して情報提供ビジネスを展開するリクルートにとってグラフィックデザインやイラスト、写真等のビジュアル表現は無くしてはならないものであるとホームページに記載されていた。そんなリクルートではグラフィックデザインに焦点を当て“デザインとコミュニケーション”をテーマに日本を代表するアーティストから売り出し中の若手アーティストを「クリエーションギャラリーG8」で展示し紹介している。そして、「ガーディアン・ガーデン」ではこの章での主題でもある“芸術文化誕生ギャラリー”である。つまりは、芸術を愛する、夢を持ちこれからアートの世界へ羽ばたこうとしている若手クリエイターを対象に表現する機会と場所を提供するためオープンさせたという。公募展「1-WALL」を中心に展開している。

この「ガーディアン・ガーデン」の場をチャンスに大きなステップアップをした人、プロへの道を歩み始めた人などこれからの時代、そして日本、世界をまたに架け芸術文化をリードしていく若者達が集結する登竜門となっているのだ。

他にも銀座には、リクルートのような取り組みをしている企業がある。

女性にはお馴染みの化粧品会社“資生堂”だ。資生堂ギャラリーは1919年にオープンした日本で最も古い画廊だそうだ。「新しい美の発掘と育成」を活動理念として広く資生堂ギャラリーの門戸を開放する公募展「シセイドウ アート エッグ」

今日まで開催した展覧会は3,000回以上だと記載されていた。資生堂ギャラリーをデビューの場とし、日本美術史に大きな歴史を残したアーティストも数多くいるようだ。

原宿にも比較的誰でも気軽に作品出展できるギャラリーが存在する。デザインフェスタ有限会社が運営する「デザイン・フェスタ・ギャラリー原宿」だ。建物の外観を覆い尽くすアートワークには一瞬ドッキリし衝撃的だ。こちらも日本各地から、世界各国から出展されたクリエイターとその作品を見に来た来場者が集いコミュニケーションの場として若者に人気のスポットだ。

このように企業が今後の芸術文化誕生の為、輝かしい未来のクリエイターの為にとスペースを設け日々企業努力をしているのだ。その結果、そこから誕生したクリエイターは企業の顔となり宣伝効果にも繋がるので企業にとっても無駄な努力ではない。私は、この活動が日本にもっと増えていけば日本の芸術文化の明日は大きく広がるのではないだろうか。

【参考文献】

- ・株式会社リクルートホームページ 参照
- ・資生堂ギャラリーホームページ 参照
- ・デザイン・フェスタ・ギャラリー原宿ホームページ 参照

3. 一企業製品PRミュージアム一

会社や工場のコーポレートアイデンティティを公開できるのも美術館（ミュージアム）やギャラリーである。企業にもよるが人々に喜ばれ、なおかつ生製品の宣伝となれば一石二鳥だ。例として、大日本インキが千葉県佐倉に持つ川村記念美術館は現代美術の展示とレストランで人気があるようだ。自社製品のインクという画材と関わりのある現代絵画が選出されイメージアップに繋がっているという。また、カメラで有名なキャノンも東京品川区のキャノンSタワーIFに自社製品のカメラやプリンター等アピールできるギャラリーを設け、写真に興味のある人々に映像表現の楽しさを与えている。有名な写真家の展示もしているようだ。これらは2社の企業は、製品PRの為運営されているとあってよいだろう。

今後、購入するまたはしたい消費者にとっても実際に商品に触れてみたり、体験することができれば願ってもないことだ。そして、メーカーの専門家の説明が直に聞くことができるのもメリットの1つである。

【参考文献】

- ・新しいソフト・ミュージアム 著／長谷川 栄
- ・株式会社キャノンホームページ 参照

4. 一独創性豊かな企画・運営企業一

買い物をする場所として思い浮かぶのは何処だろうか？ここ最近では郊外型ショッピングモールやアウトレットが流行っており売り上げも伸ばしているようだ。かつてのデパートと呼ばれている百貨店が陰り気味で心配してしまうのだが……。しかし、日本には百貨店の催事場を舞台に多くの美術展が開催されてきた独自の歴史を持っている。しかもそのなかには、美術史的にも重要なものも含まれるという。

日本で初の本格的な百貨店は、1904年に日本橋で開業した三越である。老舗の三井呉服店が近代的な百貨店へと衣替えするにあたって眼をつけたのが多くの買い物客を引き寄せる力のある文化催事であり、中でも店舗を華やかな高級ムードで演出することのできる美術展は格好の舞台装置であった。この三越の成功に同業他社も追随し、多くの百貨店の催事場ではさかんに美術展が催されるようになった。これも日本が創った独自の文化なのだ。この文化が誕生していなければ、日本の美術の歴史はどうなっていたらだろうか？

もう1つ興味深い複合文化施設がある。

東京渋谷区東急百貨店に隣接する“Bunkamura（文化村）”だ。こちらは、企業と芸術文化を結ぶ新しい関係＝オフィシャルサプライヤーと呼ばれる何社かの民間企業をパートナーとして継続的に協力を頂いているという、今までにない形態である。これまでは単発のイベントの冠企業としてのスポンサーにつくという関係が主流であったが、芸術文化を長期的に支援・育成していくというコンセプトの基、日本初の新しいスポンサーシステムは、芸術文化に興味があり意識の高い企業の文化活動として注目を集めたという。また、多彩な文化活動とそれを支える

オフィシャルサプライヤー制をはじめとする独自の運営システムが評価され受賞をしたという。ちなみに、現在契約されている力強いバックアップ応援団企業は、「オムロン株式会社」「鹿島建設株式会社」「キリングroup」「株式会社日立製作所」「東急グループ」の5社だ。どの会社も異業種ではあるが、私達の生活を支えてくれている大企業である。この新しい試みはどこから生まれたのだろうか？舞台裏がとても気になるところだ。

【参考文献】

- ・美術館の哲学 著／暮沢 剛巳
- ・Bunkamura ホームページ 参照

5. ー最後にー

これまで「芸術文化を繋ぐ・誕生させる日本企業アイデンティティ」と題し、美術館やギャラリーと企業の関係について調べてみると様々な形態や運営の仕方また、企業理念あるいはメッセージが見えた。私達一般庶民の心を豊かにし潤してくれるのも企業（民間）の力なのだ実感した。不景気でどの業界も厳しいと世の中ではあるが、新たな未来の為にこのまま芸術文化を繋ぎそして誕生させる企業が日本中いっぱいになれば、やがて日本の美意識も今以上に向上され世界に負けをとらない芸術国になるのではないだろうか。今後も様々な芸術を見て、感じて、心豊かな人間へと成長できればと思う。