

## 「アート」の質は玄関に響く——ロビーコンサート四態

澤谷 夏樹

### 序

当レポートは、企業メセナにおける「アートの質」の問題にアプローチすることを目的としている。ここでは、それに適した題材として「ロビーコンサート」に着目する。「ロビーコンサート」と「アートの質」とは切っても切れない関係にあるからだ。「アートの質」をどのように考えるかは、メセナを実施する企業によってまちまち。その考えの異同は「ロビーコンサート」のスタイルの違いによって浮き彫りにされるだろう。「アートの質」を担保するため、それぞれの企業はどういう取り組みをしているか。以上の視点から、関係者の共通理解や考えの差異を探ることで、メセナ活動において「アートの質」がどう捉えられているか、ということの一端を明らかにしていきたい。

そもそも企業メセナの中で、その対象となる「アートの質」について議論される機会は、それほど多くない。企業メセナ協議会の統計においてすら、その点は明確にされない。それでは現場の担当者や企業の経営陣は、「アートの質」について少しも関心を持たないのだろうか。メセナ活動に従事している以上、その担当者が「アートの質」に無関心である、とする想定には無理がある。とすればその関心は、顕在化することなく潜在的に存在していることになる。それでは企業メセナにとってそれは、潜在的でありつつけるほうがよいのか、それとも顕在化したほうがよいのか。

こうした疑問を解消するため、このたびは3社・1財団のご協力を賜り、当レポートを作成する運びとなった。朝日酒造株式会社、アサヒビール株式会社、公益財団法人福岡文化財団、株式会社ホテルオークラ東京（五十音順）と、ご対応いただいた各担当者の皆さまに、この場を借りて心より御礼を申し上げたい。

### 第1章 調査の目的

#### 第1節 企業メセナと「アートの質」

各社のメセナ担当者は、社内から聞こえてくる「声」にとっても敏感だという。そんな「声」の中で、最も耳の痛いものの一つは「アートでないとダメなの？」という問いかけだろう。この「声」に答えるために担当者は日々、知恵を絞り、汗をかいているはずだ。

当該事業の対象がアートでなくてはならない理由を、説得力を持って語る方法があれば、苦労の日々を送る担当者には朗報となるだろう。「アートでないダメなの？」という問いに答えるためには、アートそのものの質に言及しなければならない。そのことは次のアナロジーからも理解できる。

僕は野球部に入りたい。でも用具の費用がかさむスポーツなので、両親はいい顔をしない。母の最近の口癖は「サッカー部でもいいんじゃない？」だ。そんな親を説得するために僕は「野球部でなくてはならない理由」をこんなふうに説明した。

野球は1対1、1球、1打席という「点」の勝負が、やがて打線という「線」になる。攻守が代われれば9人がそろってフィールドに出て、プレーは「面」状に。それが繰り返されることでゲームが「立体」化する。そんなダイナミズムは野球でないと得られない。だから野球部に入りたい。

両親は入部を認めてくれた。体を鍛えたいとか、友人をつくりたいという理由だけだったら、他の部活でもよい、と言い渡されていただろう。野球そのものの、ほかにない魅力を説明したのが「勝因」だと思う。

「アートでなくてはならない理由」を説明するときにも、同じことがいえる。アートの外側にある理由をいくら並べても、代替可能な他の事業を提案することは、それほど難しくない。「アートでなくてはダメなんです」と宣言するためには、「アートの質」そのものに触れるよりほかに手立てはない。

ところが現状、企業メセナの現場で、質の議論が表立って行われることは、そう多くない。それは毎年行われる「メセナ活動実態調査」の結果からも明らかだ<sup>1</sup>。とりわけ設問A「メセナを行う理由」と設問B「メセナ活動を通じて得たこと」との間の不均衡に、その点がはっきりと現れている。Aの二大回答は(1)「地域文化振興」と(2)「芸術・文化支援」。それに対してBの首位回答は「地域との関係が深まった」で、A-(1)との対応を見せる。しかしBには(2)「芸術・文化支援」に呼応する回答のほか、アートそのものに対する言及は存在しない。

もちろんこれには、調査手法の問題もあるだろう。とはいえ、ここからはメセナ活動に積極的に励む企業でさえ、少なくとも表立っては「アートの質」に触れることに二の足を踏んでいる様子が察せられる。

## 第2節 3本の鎖——道徳・誤解・困惑

なぜ「アートの質」に関する議論が活発化しないのか。3本の鎖が議論を縛っているようにみえる。

第1の鎖は「金を出しても口は出さず」という道徳。「美しきタニマチ文化」の名残が、「直接の見返りを求めない文化支援」というスローガンと相まって、「金を出しても口は出さず」という道徳を

<sup>1</sup> 「2013年度企業・企業財団のメセナ活動実態調査報告」（企業メセナ協議会機関誌『メセナnote』80号掲載）  
■メセナを行う理由：「芸術・文化支援のため」67.5%、「社会・地域貢献の一環として」55.9%、「社業の一環・関連活動のため」28.7%、■メセナ活動を通じて得たこと：「地域との関係がより深まった」227社、「企業イメージ・ブランド価値が向上した」264社、「顧客との関係がより深まった」149社 など

生み出しているように見受けられる。この道徳に基づけば、アーティストの活動や、その活動から生まれたアートに対して良し悪しの判断をすることは、望ましくないということになる。

第2の鎖は「皆違って皆よい」という誤解。文化相対主義は、ある文化にはその文化特有の論理性があり、それを他の文化圏の尺度で裁くことを問題視している。一方、その文化特有の論理でその文化内の事柄の良し悪しを判断することを批判しているわけではない。誤った相対主義に基づくと、あらゆる尺度が存在しないことになる。だから、良し悪しについて述べることは望ましくない、とされる。「皆違って皆よい」は「違った尺度があってよい」という意味であって、「尺度はすべて無効、世の中のものはすべてよい」などと主張しているわけではない。

第3の鎖は「どうしたらよいかわからない」という困惑。「ある事柄にアートとしての身分を与える理由づけの体系」をアートワールドと呼ぶ。さまざまな人々がさまざまな水準でアートワールドに関与できる。水準の違いは、当該のアートワールドの構成要素、つまり当該のアートの歴史性や地域性に対する理解の度合いによって生じる。企業メセナ活動の中で「アートの質」への公正な言及を行うためには、当該のアートの歴史性や地域性に深い理解を持つ人物をそこに関与させればよい。担当者がそうした見識を具えることもできるし、判断を専門家らに任せることも可能だ。

### 第3節 下駄箱が語る家の奥 - アートの質は企業の質

家具を眺める。はじめの一步は玄関先の下駄箱だ。家の「最前線」にある下駄箱は、来客の誰もが必ず目にするもの。だから、そこに張り込むのが家具を注文するものの嗜みなのだ。必ずしも大きく派手な下駄箱である必要はない。だが、それは上質でなければならない。下駄箱がその家の設えの質を語り、ひいては家主の性格を示す。

企業メセナの現場でも、家の玄関先と同じことが起きている。それが最もはっきり現れるのが「ロビーコンサート」だ。社屋のエントランス、広々とした平土間に、ふだんは置かれることのない椅子がこの時とばかりにたくさん並び、いつもならば無関心に前を通り過ぎるはずの通行人が、吸い寄せられるようにオフィスに集まってくる。

企業が自社社屋の一部を使って行うコンサートの類は、全国各地で行われている。昼休みや終業後に無料で演奏会が催される。社屋所在地に住む人々や、自社・他社の勤め人がひととき、音楽に耳を傾ける。

こうしたロビーコンサートは、「玄関の下駄箱」と同じ役割を担っている。社屋の「最前線」で行われ、来客の誰もがそれを耳にする。スペースにも時間にも制約があるから、大編成の管弦楽だったり、長大なプログラムだったりはない。しかし、そこでの演奏は上質でなければならない。ロビーコンサートがその企業の文化度を語り、ひいては社風の奥行きを示す。

その「質」に関して、企業メセナ担当者の間では、共通理解と異なる見解とが相半ばしているのではなかろうか。経営効果の観点からしても、そこで行われるロビーコンサートが上質でなければならないことは自明だ。問題は「どのように上質か」という点にある。それは各社の取り組みの違いに表れてくるだろう。もう一步踏み込めばこの問題は、企業文化のどの部分を、どれだけ、どのように表

現するか、ということと密接につながっている。ロビーコンサートは「玄関の下駄箱」。ここに張り込まないのは無粋だ。こうした「下駄箱」それぞれの秘密と、その違いとを探り、そこから「上質さ」の重要性をあぶり出すのが、この調査の目的である。

## 第2章 調査の方法

### 第1節 概要

「アートの質」に関する議論は、企業メセナの現場に多くの実りをもたらす可能性を秘めている。そこで当レポートは、潜在的には重要視されている「アートの質」に対する取り組みを、目に見えるかたちで紹介し、そこから関係者の考え方を探る。

考察は(1) 企業メセナ協議会のデータベースに残るこれまでの調査報告、(2) 当該企業への聞き取り調査をもとに進める。その調査を効率よく進めるため、「ロビーコンサート」を対象事業とした。「ロビーコンサート」は企業メセナ活動の「花形」で、いわば典型的な事業の一つだ。とはいえそれは、「ありふれたつまらない活動」ということではない。むしろ、よく似たスタイルを土台にしているがゆえに、そこには実施各社の取り組みの個性がはっきりと現れる。また先述のように、「玄関先」で行われる「ロビーコンサート」は本来、上質であることを常に求められている。「ロビーコンサート」は、「アートの質」の問題にアプローチしやすい題材であり、各社の取り組みを比較しやすく、他社の活動に寄与する事柄を引き出しやすい、という性質を持つ。

### 第2節 調査項目

「ロビーコンサート」の形式の違いに、「アートの質」に対する考えの差異が現れる。調査ではその点を重視した。「質」を担保するためにそれぞれの企業はどのような取り組みをしているか。実際のところそれは、顕在化していないことも多いが、聞き取りを通じて、当事者としては意識せずに行っていた「質」との関わりを浮き彫りにする。そこから、企業メセナ活動において「アートの質」がどのように捉えられているか、ということの一端を明らかにしたい。

調査では以下の質問事項を中心に、担当者の話を聞いた。

- (1) 事業の目的と対象（開催会場の性質、達成度、現実とのズレなど）
- (2) 開催までの業務の流れ
- (3) そのうち「質」を担保するために行っていること
- (4) 事前評価・事後評価の仕組み（今後の改善案となっている場合も）
- (5) 当該事業の「質」についての考え（経営効果と「アートの質」との関係など）

また一部の調査では、出演者からの聞き取りも実施した。質問事項は以下の通り。

- (1) 出演の経緯
- (2) 対象聴衆をどのように想定しているか
- (3) 本番までのプロセスにおける主催者との共同作業
- (4) 共同作業の演奏上の意義（プログラム構成など）
- (5) 通常演奏会依頼への取り組みとの共通点ないし差異

聞き取りの現場における回答は必ずしも、質問事項と1対1の対応をしているわけではない。質問事項が相互に関連し合うこともあり、回答もまた、包括的であったり順番が前後したことがある。次章、調査の詳細に触れるが、記述の内容や順序は、質問事項と1対1の対応をしているわけではないことを、あらかじめお断りする。

### 第3節 対象活動

調査は次の4つの活動を対象に行った。

- (1) 朝日酒造「SanDo コンサート」（新潟県長岡市）
- (2) アサヒビール「ロビーコンサート」（東京都墨田区）
- (3) 福岡文化財団「プロムナードコンサート」（福岡県福岡市）
- (4) ホテルオークラ東京「ロビーコンサート 25」（東京都港区）

以上の活動は (A) 社有施設を会場に (B) 職業音楽家などを出演者として (C) 定期的に行われるコンサートのうち (D) 一定期間の継続が認められるものである。

- (1) 朝日酒造「SanDo コンサート」（新潟県長岡市）

かつての屋号「久保田」の名を冠した日本酒で有名な酒造会社。従来より文化活動に積極的で、たとえば音楽面では「越後酒屋唄」の保存・継承に力を注いだ<sup>2</sup>。2004年には新潟中越地震がこの地方を襲う。朝日酒造も発酵中のもろみの多くを失うなど、大きな被害をこうむった。こうした危機的状況に直面しても同社は、自然保護活動や文化活動の手綱を緩めなかった。2006年、震災により中断していた工事を終え、新社屋が竣工。2011年からは、この新社屋エントランスホールを会場としたロビーコンサートを開催するようになる。毎月第3土曜日の午後3時に行われることから「SanDo コンサート」と名付けられたこのシリーズは、2015年2月に50回の節目を迎えた。

<sup>2</sup> 「酒蔵を核とする自然保護・文化活動」で、メセナアワード2011「酒唄里づくり賞」受賞。

## (2) アサヒビール「ロビーコンサート」(東京都墨田区)

アサヒビールのロビーコンサートは、1990年にスタートした<sup>3</sup>。会場はアサヒグループ本社ビル1階のロビーと、全国各地の工場や営業拠点。社員の手づくりで行われる公演はすでに、200回を超えた。近年では年に2回、実施されている。本社ビルのロビーには、イサム・ノグチやヘンリー・ムーアの彫刻が並ぶ。あわせてテーブルとソファが用意され、商談客の待合として使われている。窓の外には滔々と流れる隅田川。吹き抜けの構造で天井も高い。ふだんのオフィス機能と、演奏会場の役割とが対照的で、社有施設を用いたロビーコンサートの典型的なスタイルといえる。ただしプログラムの内容や運営方法はきわめて個性的だ。

## (3) 福岡文化財団「プロムナードコンサート」(福岡県福岡市)

福岡文化財団は、西日本シティ銀行グループがその基金を出捐する、企業系の公益財団法人。設立当初から同行本店エントランスホールを舞台に毎月、プロムナードコンサートを続けてきた。30周年・400回公演が目前に迫る。演奏は第2回から福岡ハイドン弦楽四重奏団が担当している。会場は交差ヴォールトの高い天井を持つ重厚な空間で、キーファーやムーアのアート作品が並ぶ。プログラムは大変に特徴的。古典派の弦楽四重奏を中心に、同ジャンルの紹介に腰を据えてきた。結果、ハイドンの弦楽四重奏曲を日本で初めて全曲演奏するなど、驚くべき成果をあげている。プログラムと出演者の一貫性に関して、他に類例を見ない稀有な活動だ。

## (4) ホテルオークラ東京「ロビーコンサート25」(東京都港区)

1962年に開業した東京屈指のホテル。創業者・大倉喜七郎は大の音楽好きとして知られ、オークラウロなる新しい管楽器を考案した。1987年、こうした創業者の精神を受け継ぎ、ホテル開業25周年を記念して始まったのが「ロビーコンサート25」。同ホテル本館5階のメインロビーを会場に、毎月25日の18時から、30分間の演奏会を催す。同ロビーは谷口吉郎の設計。切子玉形の照明「オークラランターン」が並ぶ横長のスペースは、歌舞伎の劇場空間を思わせる。スパークリングワイン(協賛:サントリー酒類株式会社)が振舞われたり、迅速正確な設営・撤収が行われたりと、随所にホテルらしさがにじむ。

<sup>3</sup> 「ロビーコンサートを中心とする社会に開かれた未来文化創造型メセナ活動」で1996年に「メセナ大賞」受賞。

### 第3章 聞き取り調査 - 各対象事業の詳細

#### 第1節 朝日酒造「SanDo コンサート」(新潟県長岡市)



「酒造りは米と水。この二つで原材料のすべてとって過言ではありません。」

同社のメセナ担当者、西脇美智子氏(取締役営業本部文化事業部長)はそう話す。良質な原材料を得る。それをもとに丹念に酒をつくる。手間のかかる様子を紹介したり、精米歩合などの数字を並べても、その美味しさはなかなか伝わらない。「蛍が飛び交うたんぼの米」を使い「清流が流れる地の工場で作った酒」と表現すれば、直感的に良質さを理解してもらえる。

朝日酒造のメセナ活動には、この思いがあふれている。酒だけではなく、それを取り巻く環境や文化も一緒に味わってほしいという思想が、積極的な環境保全活動や文化支援活動を支えてきた。あるとき行われた棚田の見学会。参加者へのプレゼントとして従業員が歌を披露した。楽器も何もない中で練習した、上手とはいえない合唱。暗い中、蛍を見ながら皆が耳を傾ける。「あまりに下手で感動した」と、ある参加者は感想を漏らしたという。アートは言葉で伝わらないことを直感的に理解してもらえる手段だと、担当者は自覚した。

2006年、新社屋竣工にあわせて社内に合唱クラブが発足。翌年には文化事業部ができ、単発のコンサートを企画し始める。あるとき催した演奏会の成功により、楽器の購入が決まった。エントランスホールにはピアノやオルガンが姿を現した。

西脇氏は「社員としては玄関にお金をかけている印象を受けています」という。設計者の意図は、工場見学通路のスタート地点で、まさに玄関というもの。特に文化スペースとしての用途を意図していたわけではない。単発演奏会の成功、楽器の導入と、その後の活動の積み重ねによって会場の性質が徐々に変化し、用途の広がりが進む。最終的には展覧会やコンサートの貸し館としても評価されるようになった。使用料は無料。酒の瓶詰めや、従業員によるドアの開け閉めの音がするかもしれない。利用者にはそんな断りを入れている。カエルの声や祭りのさざめきなどを含め、こうした環境音は〈ここ〉で演奏会を催す意味を強めているようにも思える。

文化スペースとしての次第が整うにつれ担当者は、こうした活動を安定的に継続できる仕組みを考えるようになる。あるとき長岡市の音楽家が、演奏会場としてエントランスホールを借りたいと申し出た。音楽家たちは会場の音響など、その環境を高く評価。そこで担当者は2011年、その音楽家に監修を任せ、演奏会シリーズを開始した。

毎月第3土曜日の午後3時に行われることから「SanDo コンサート」と名づけられたこのシリーズは、2015年2月に50回の節目を迎えた。平均70人、多いときには120人の聴衆を集める。コンサートシリーズに通う聴き手はもちろんのこと、各演奏家のファンも足を運ぶ。聴衆は県全体から集まる。入場料は1,000円(当日1,200円)で、回数券も用意されている。来場者が演奏会前後、工場見学

や商品購入に流れることもあり、その点では社業への貢献があるといえる。とはいえ、集客などについて経営側は頓着していない。

決算期（10月～翌年9月）の2ヶ月ほど前にあたる夏ごろ、次年度計画を立案・提出する。監修者とは立案に際して、何月に誰に出演してもらうかを打ち合わせする。演奏家の招聘はすべて、監修者を通して行う。社への直接的な売り込みなどは受け付けない。担当部署としての業務は、チケット・印刷物の準備、設営・接客・撤収などだ。

馴染みのある曲を解説つきで、というのがプログラムの方針の一つ。そのほかには担当者から監修者へ、〈注文〉をつけることはない。つまり事前にも、事後にも、公演の内容について担当者が判断を下す仕組みは存在しない。

しかし、それは「評価」の不在を意味しない。ある日の「SanDo コンサート」はトランペットの演奏会。残響が多い会場なので困難も多いが、歌うような、語りかけるようなトランペットの演奏に、担当者は感激した。その演奏者には再度、シリーズに出演してもらったという。このように担当者は、自らの事後判断のもと、優秀と考える演奏者の再出演を決めた。演奏自体と来場者の入りを見て、こうした判断を下すこともある。

ここには、顕在化されたかたちでの評価システムがあるわけではない。しかしごく自然なかたちで、担当者の評価がその後の事業に反映されている。「質への取り組みは」とたずねると、身構える向きもあるが、実際は上記のように、公演への事後評価とその後の事業への反映とを行っている。こうした「隠れた」取り組みを顕在化し、仕組みとして整えることが、アートとアートを支援する企業との関係をより緊密にするのではなかろうか。（調査日：2015年2月14日 / 調査地：新潟県長岡市・朝日酒造株式会社）

## 第2節 アサヒビール「ロビーコンサート」（東京都墨田区）



1990年に始まったロビーコンサートは、アサヒビールのメセナ活動の記念すべき第一歩だった。今でこそ「アサヒ・アート・フェスティバル」や、「すみだ川アートプロジェクト」<sup>4</sup>で、アート界に堂々たる押し出しを誇るアサヒビール。ロビーコンサートこそ、これらのアート事業の嚆矢だ。すでに200回を超える公演を重ねた。現在は年に2回のコンサートを行う。1回は東京の本社、もう1回は全国の工場や営業拠

点を舞台とする。

スタートにあたり担当者が念頭に置いたキーセンテンスは3つ。「地域の方々に楽しんでいただく」「企画から運営まで従業員の手で」「聴く機会の少ない音楽の紹介」と、進取の社風を映す。この思想は現在まで受け継がれ、ロビーコンサートの精神的支柱となっている。

<sup>4</sup> メセナアワード2014「川の手文化賞」受賞。

東京会場となる本社ビル 1 階のロビーホールには、イサム・ノグチやヘンリー・ムーアの彫刻が並ぶ。ガラス壁の向こうには隅田川。ふだんは来訪者の待合として機能している。奥には社業を紹介するブースも。社員はこの空間を素通りすることがほとんどだという。

演奏会の時には 350 人ほどの聴衆が集まる。この場所にこれほど多くの人々が集まる機会は、もちろん他にない。社員は「何かやってるな」と気づきつつ通り過ぎる。そのおかげで、ロビーコンサートの社内認知度は高い。メセナ活動自体の認知度が必ずしも高いわけではないところからすると、社有施設でのコンサートの開催は、メセナ活動の社内広報に一役買っている。吹き抜けで音がよいと、ロビーホールを評価する音楽家もいる。公演時にはエレベーターの到着音を止めるなど、環境整備には気を配る。

一方、全国各地の工場や営業拠点の場合、社有施設はもちろんのこと、当地の会場を利用することもある。たとえばある営業拠点では、地元の空港のロビーで公演を行った。航空便の発着アナウンスが流れる中でのコンサートだ。

年頭に全国拠点の企画を募集、春までには東京公演ともども内容を決定する。本社分に関しては、実施の 2 ヶ月前にチラシやウェブサイトを整え、来場者の募集を始める。応募の締め切り、当選通知の郵送を 2 週間前をめどに行い、本番に向けプログラム冊子などの作成に取り掛かる。本番の運営を含め、企画立案の段階からすべて、従業員が制作に従事する。

以前は東京と同じプログラムで全国拠点を回っていたこともあった。現在は各地の拠点が独自のメニューを携えて立候補する。運営には地域のアート NPO などの協力を乞うこともある。こうした共同作業により、NPO にはノウハウが蓄積される。出演者とのネットワークなども広がっていく。こうした「ネットワークの促進」が、同社のメセナの重要なミッションとなっている。一方、アサヒビールにとって全国拠点でのメセナは、地域での企業価値の向上に寄与する。また、自らの力でイベントを遂行する、という従業員のスキルアップにもつながる。とはいえ、社会環境部の事業であることから、営業色・広報色は薄い。

企画には当初から専門家である音楽評論家が関与している。年を追うごとに、そこからネットワークが広がっていった。現在はこのネットワークを使って内容や出演者を決定する。従業員、専門家、ネットワーク。立案において 3 者はフラットな関係を保つ。「聴く機会の少ない音楽の紹介」を柱の一つとするので、企画には民俗音楽や現代音楽、ジャンル横断型の演奏会が並ぶ。演奏家側からの売り込みもあり、そこから採用の可能性もある。ただ新規採用の件数は少ない。ネットワークの組上に上る＝関係者が舞台を事前に経験していることを重視している。

参加するには事前の申し込みが必要だが、料金は無料。本社で開催の場合は、投げ銭形式の市民パトロナージュ制をとる。集まった支援金は全額、出演者に渡る。こうした直接支援の仕組みは、音楽家からも好評だという。たしかにこの仕組みは、最もわかりやすい「評価」方法であり、場合によっては言葉を交わすより強力な批評効果を持っている。

プロフェッショナルに依頼することが基本だが、すでに定評のある音楽家に声をかけることはほぼない。無名でも公演内容が「おもしろい」音楽家を舞台に上げる。ロビーコンサートから徐々に広がっていった活動であるアサヒ・アート・フェスティバル、すみだ川アートプロジェクト。それらとロ

ビーコンサートは今、相補う関係にある。アート・フェスティバルのネットワークを利用して出演者を探したり、全国拠点の公演をフェスティバルに参加するNPOと共同で開催したり。アート・プロジェクトのテーマにそってコンサートを企画したり。

こうしたメセナ活動全体の広がりの中で、担当者が自らネットワークづくりに励み、その中から出演者の選択を行う。専門家の助言も重要視される。こういったかたちで「アートの質」が担保されていく。企業メセナにおける「スケールメリット」をまざまざと見せつけられた思いがする。

担当者の一人、澤崎公美氏（経営企画本部社会環境部主任）は運営にあたり、「正直、質について今まで具体的には考えたことがなかったなあ、と思います」と話す。しかし、上記の通りアサヒビールのロビーコンサートでは、企画段階でのコミットメント、事後評価の仕組みなど、潜在的にも顕在的にも「アートの質」は中心的な課題として扱われていることがわかる。（調査日：2015年3月13日 / 調査地：東京都墨田区・アサヒビール株式会社本社）

### 第3節 福岡文化財団「プロムナードコンサート」（福岡県福岡市）



ロビーコンサートは企業メセナの典型的な一形態である、と先述した。その形式をとる活動の中で、最も個性的な取り組みの一つがこの、福岡文化財団プロムナードコンサートだ。第一に、30年になろうとする活動期間。第二に、このコンサートシリーズ専属の座付き演奏団体。第三に、明確な目的を持ったプログラム。こうした事柄が、このコンサートシリーズを特徴づけている。

毎月1回、正午から1時間、西日本シティ銀行本店1階のエントランスホールで、弦楽四重奏の演奏会が行われる。出演は福岡ハイドン弦楽四重奏団。30年変わらない、座付き演奏団体だ。現在のメンバーは九州交響楽団の楽団員を中心とした4人。毎回、福岡市近郊の聴衆を150人ほど集める。入場は無料だ。プログラムはハイドンの弦楽四重奏曲1曲と、他作曲家の作品を1曲。すでにハイドン、モーツァルト、ベートーヴェンの弦楽四重奏曲をすべて演奏した。

第1回はボーナスシーズンの定期預金キャンペーンの一環だったという。1986年1月、学生時代に大学の管弦楽団に在籍した同行職員が音頭を取り、本店にて室内楽コンサートを開催。顧客の好評を得る。この1回は銀行が主催者だった。同時期に福岡文化財団が発足。同行の頭取も務める理事長（当時）が、この活動の継続を提案し、以後、財団が主催者となった。この移行によって「公益」と「演奏水準」とが重視された。性質は営業活動から公益事業へ、出演はアマチュアからプロフェッショナルへと変化。86年2月、この体制での第2回演奏会が催された。

このコンサートと座付き楽団の目的は、当初からはっきりしている。福岡ハイドン弦楽四重奏団の名前の通り、ハイドンの弦楽四重奏曲をすみからすみまで聴衆に紹介する、というのが活動方針だ。

その結果、ハイドン、モーツァルト、ベートーヴェンの弦楽四重奏曲をすべて制覇するという、壮大な事業を成し遂げた。

「基本は、ハイドンを聴いていただく。その上でもう1曲。ほとんど聴いたことがないような曲にももちろん、触れていただくことになります」と出演者の一人、ヴィオラ奏者の平石謙二氏はいう。アンケート結果で映画音楽やポピュラー音楽を求められることもある。しかし、本筋のプログラムはおろか、アンコールにさえほとんど反映させない。誤解を恐れずにいえば、聴衆におもねるところがない。

3～6ヶ月前にスケジュールを調整、4回ほどのリハーサルを経て本番に臨む。練習会場はメンバーの自宅にある音楽室が使える。恵まれた環境だ。30年分のデータベースに基づいて、年間のプログラムを考える。古典派の弦楽四重奏曲はすでに、二巡目、三巡目に入っているが、同じ曲に関しては少なくとも4、5年あけて舞台にかける。結果として有名曲が演奏される頻度は低くなる。

主催者と出演者との事業上の接点はほとんどない。日程と曲目の連絡のみ。出演者は演奏に専念する。役割分担は明確で、それが30年続いた秘訣と、担当者も出演者も口をそろえる。出演者はこの点を非常に重視している。演奏以外のことを考えなくてよいのは本当に助かるという。一般に弦楽四重奏団が長続きしないのは、聴衆集めと事務作業が煩雑なため。それがないのは大きい。

これは実に興味深い事例だ。担当者が積極的にコミットすることだけが、質の担保につながるわけではない。担当者が演奏活動の内実に触れず、その他の仕事を丁寧にこなすことによって、出演者を演奏に専念させる。演奏者にできる限りの自由を保証することで、「アートの質」を担保しているわけだ。これは出演者への信頼が大きくなければできないことで、この点に「座付き楽団」という形態の最も優れた特質が現れている。

財団の創設者で初代理事長、四島司氏の思想が、こうした特色溢れる活動を可能にした。企業には文化が必要。経済は変化する。好況も不況もある。しかし、古典的な文化は、その価値が変動しない。地域に利益還元をするというところから一歩進んで、価値の揺らぐことがない文化を地域に根づかせる、というのが四島理事長の考えだったと、福岡文化財団の担当者、清家尚美氏は回想していた。（調査日：2015年2月26日 / 調査地：福岡県福岡市・西日本シティ銀行本店、グランドハイアット福岡）

#### 第4節 ホテルオークラ東京「ロビーコンサート25」（東京都港区）



ロビーコンサートの会場としてホテルは、最も公共性が高い部類に入る。ホテルオークラ東京の創業者、大倉喜七郎も、人が集まる場所を提供するのがホテルの使命、と考えていた。こうした思いは、同ホテルの25周年を機に、「ロビーコンサート25」として結実した。毎月25日、18時からの30分、クラシック音楽を中心としたプログラムで聴衆を

迎える。料金は無料だ。会場は同ホテル本館5階のメインロビー。谷口吉郎の設計で、吹き抜け横長のスペースに、切子玉形の照明「オークラランタン」が空間のリズムをつくり出す。毎回 300～400 人の来場者がある。

当初は企画・人選・運営など、すべてを従業員で賄っていた。ホテルの従業員は音楽や興行の専門家ではないので、判断が難しい場面も多い。演奏会の質向上と、担当者の負担軽減を目指し、2011年4月からは指揮者の大友直人氏に監修を依頼。音楽部門と実務部門との役割分担が明確になり、業務がスムーズに進むようになったことで、演奏会全体の質が向上した、と広報担当の小栗和子氏（営業企画部広報課チームリーダー）は話す。

企画担当の土屋要氏（同企画課長）は「（ロビーコンサート 25 が）料飲部門や宿泊部門に貢献できていれば、それは幸いだが、その点にはあまり頓着していない」という。ホテルの目指す「上質さ」を保つことができているならば、社業への貢献が明確でなくても、上司からは何もいわれない。たとえば、時間通りの運営や環境整備は「上質さ」の一つの姿だ。気を使うのは静けさ。ホテルなので電話も鳴れば、バスも到着する。宿泊客のさざめきもある。その点に神経を配る。

出演者は監修者の大友直人氏から推薦してもらおう。夏に10月～3月、冬に4月～9月分のリストを預かり、各音楽家にスケジュールの都合をきく。30分、アンコールなし、トークなし、といった演奏会の外形に関する申し入れはするが、プログラムなど内容に触れる要請はしない。

コンサートを実施するまでの流れを、音楽家の側から眺めるとこのようになる。2月25日の出演者、高橋多佳子氏（ピアニスト）によると、出演の経緯は次の通り。大友氏との共演が多く、その関係で呼んでもらった。所属事務所を通して主催者のホテルオークラ東京とやり取りをした。ホテル空間での演奏会には従来から興味を持っていた。自分をまったく知らない人々に演奏を聴いてもらう機会は、とても貴重。クラシック音楽やピアノに興味のない人に振り向いてもらえれば幸いだ。プログラムに関しては、時間の制約以外は完全に自分で考え、主催者側からこうしてほしいといった声はなかった。演奏中は通常のコンサートと変わるところはない。会場は少なくとも演奏者にとって弾きやすい音響をしている。楽器も枯れた味わいがあり好もしかった。

主催者は、こうした演奏家の声を聴く機会をほとんど持たないという。こうしたコメントを音楽家から得られたことに、メセナ担当者が感慨を深める場面も見られた。

人選については監修者、内容については出演者、運営については主催者が、それぞれの資源を用いて調べ、各々の立場からコンサートの質を支えている。加えてホテル業らしい「事後評価」が行われることもある。ロビーコンサートに出演し、そこで印象深い演奏をした音楽家に、別の催事への出演を依頼することがあるという。ウェディング・イベントやディナーショー、ミニコンサートなど、過去の「ロビーコンサート 25」の出演者ならば、質の点も折り紙つきだ。音楽家にとっては、コンサートでの演奏が次の仕事につながっていく。こうした事例はまさに、事後評価の反映と感じられるだろう。約30年の出演者リストとその演奏に関するメモは、重要なデータベースになっている。経営資源を使ってメセナを行い、そのメセナの結果が新たな経営資源となっていく。ここに具体的な経営効果の一端が垣間見られる。

ホテルオークラ東京では、2015年9月からの本館の建替えが近づく。ホテル自体は別館で営業が継続される。「ロビーコンサート 25」に関しては継続・一時中断・中止など、さまざまな可能性が議論されているという。別館に場所を移してシリーズを続けるには、環境整備の点で難題が多いからだ。

本館の建替えは、ホテルオークラ東京全体の中断を意味していない。別館でコンサートが継続できるのであれば、そこでホテルの営業が続いていることをアピールするよい機会となる。本館で行われていた「ロビーコンサート 25」の継続性や上質さが、別館に移植されることで、別館でも本館同様の〈上質な〉もてなしが〈継続〉されていることを、顧客に示すことができる。この点で期せずして、ロビーコンサート 25 の経営効果が最大化する可能性がある。長年の継続、保たれた上質さ。ロビーコンサート 25 の性質が、ホテル自体の難しい局面を打開する鍵になるかもしれない。（調査日：2015年2月25日 / 調査地：東京都港区・ホテルオークラ東京）

#### 第4章 結論

4つの事例を通して明らかになったことが何点かある。

企業メセナの担当者は一様に、「アートの質」についての言及を控えているように見受けられる。たとえばコンサートのプログラムに担当者が積極的に関与する例は、4件中、アサヒビールの1件のみ。そのアサヒビールの担当者も「質について具体的には考えたことはなかった」と述懐している。

しかしそのことは、「アートの質」について考えを欠いている、ということの意味しない。それぞれの事例で、専門家の助言を求めたり、音楽家の自由を尊重したりと、「アートの質」を保つための手を打っている。コンサートの聴衆が直接「出演者を評価する」＝「支援金を渡す」仕組みを整えている例もあった。

一方、「アートの質」に対するメセナ担当者の関与に関しては、それぞれの事例で興味深いコントラストを描き出す。朝日酒造であれば、担当者は自らの事後判断のもと、優秀と考える演奏者の再出演を決めることもある。これは仕組みとして導入されているわけではないが、担当者が潜在的に「アートの質」を保つ方向を向いている証左だ。

興味深いのは福岡文化財団の例で、担当者が音楽面にコミット〈しない〉ことによって、音楽家の自由を尊重し、「アートの質」を担保している点。強く関与することだけが「アートの質」を保つわけではない。この例はそのことを教えてくれている。ただしこれは、30年に及ぶ長い期間、一つの座付き楽団が出演を続けるといった、きわめて稀なあり方によって支えられていることに留意しなければならない。

ホテルオークラ東京では、ロビーコンサートでの成果に基づき、別の催事への出演を当該の音楽家に依頼することがある。これも事後評価の一形態だ。さらにこれは、経営資源を用いてメセナを行い、そのメセナの結果をさらに経営資源として活用している点で、理想的な環を描いているように思われる。

各事例とも、社業への直接の寄与をメセナには求めていない、という。これはまったく偽りのないところで、日本の企業メセナの現場に伝統的に存在する「陰徳」の考えに基づく。ただし、ホテルオークラ東京の本館建て替えの件に明らかなように、メセナが期せずして社業に寄与する場面がある。この件に鑑みると、その効果が最大化するのは（1）活動が長く継続されていて、（2）その内容が上質である場合だ。「アートの質」を保ちつつ長く続いているメセナ活動は、高い経営効果を発揮する可能性を秘めている。

「アートの質」に対するまなざしと、それを保つ具体的な取り組みとは、アート上の価値を高めるばかりか、当該アートの社会上の価値を高める結果にもつながっていく。4つの事例に見た通り、具体的な方策はさまざまだが、この眼差しを強め、取り組みを強化すること自体は、企業メセナにとって重要な課題である。

澤谷夏樹（さわたになつき）

音楽評論家。慶應義塾大学文学部哲学科美学美術史学専攻卒業、同塾大学大学院文学研究科哲学専攻修士課程修了。現在、新聞や雑誌、演奏団体の公演プログラムなどに批評や解説を寄稿している。2007年度〈柴田南雄音楽評論賞〉奨励賞、2011年度同賞本賞を受賞。共著に『バッハおもしろ雑学事典』『バッハ大解剖!』、研究に『J・S・バッハの「任意装飾」研究』『天宝十四調の「実用性」- 俗楽二十八調の音律的分析を通して』などがある。