

工芸を中心とする日本美術への企業メセナ活動

——伝統と現代の架け橋として——

近藤 つぐみ

目次

はじめに	2
1. 背景——実業家のアート・パトロネージから企業メセナへ——	3
2. 研究目的	5
3. 株式会社資生堂〈資生堂アートハウス〉	6
3.1. 〈資生堂アートハウス〉施設概要	6
3.2. 企業文化部——企業理念の継承——	7
3.3. 展覧会事例 1. ——「現代工芸展」から「工芸を我らに」展へ——	8
3.4. 展覧会事例 2. ——周縁的なアートへのまなざし——	11
4. 株式会社平成建設〈平成記念美術館 ギャラリー〉	12
4.1. 〈平成記念美術館 ギャラリー〉施設概要	12
4.2. 「職人」を育てる社業とアートの結びつき	13
4.3. 展覧会事例——「盆石」展にみる伝統普及への志——	14
4.4. 若手アーティストの支援——平成藝術賞——	16
4.5. 芸術家支援の新たな取り組み——平成芸術村——	16
結びにかえて	17
参考資料	18

はじめに

本稿では、工芸に重点を置いたメセナ活動を展開する株式会社資生堂と株式会社平成建設の二社へのヒアリング調査の結果をもとに、工芸という多面的な美術ジャンルと民間企業という組織の関係性のなかに今日のアート・パトロネージのひとつのあるべき姿を見出すことを試みる。

導入として、本テーマでの企業取材に至るまでの個人的な話をしたい。筆者はこれまで20年間ほど、稽古事として盆石（清原流）という日本の伝統美術を習っている。発祥は飛鳥時代にまで遡り、茶室の文化とともに歩んできた芸術でありながら、盆石について見聞したことがあるという人は世間にはめったにいない。展覧会は各流派が独自に行うため、外部のメディアに取り上げられるような美術展というよりは、もっと親密な行事である。とはいえ、美術館・ギャラリーでの展示、そして海外への紹介（これはかすみ九曜会の取り組みである）など、外部に向けた発信の努力もそれぞれの流派がしてきてはいる。

転機が訪れたのは2022年3月。盆石の正統流派が一堂に会する包括的な盆石展が、とあるギャラリーの企画展として開催されるという声が掛かった。きけばそのギャラリーは建設会社が運営する施設だという。それが今回の取材対象のひとつ、平成建設の〈平成記念美術館 ギャラリー〉である。展示の詳細については後述するが、筆者はこの企画展が少なくとも現代においてはじめて、盆石という芸術全体が流派や作家の隔たりなく、そして美術史的な視座をもって、外部の組織によって世間に紹介された瞬間であると考えた¹。決して知名度が高いとはいえず、したがって集客が見込めるかもわからず、さらには展示品としての扱いもきわめて厄介な盆石という芸術ジャンルを、企業という組織の意思によって取り上げるというのは並大抵のことではないように思われた。普段から〈平成記念美術館 ギャラリー〉の企画展で多く扱われるのは工芸であり、工芸もまたファイン・アートと比較して地位が低いとみなされがちな芸術ジャンルである。この出来事の当時、筆者がすでに第9期メセナアソシエイトとして企業メセナの調査に携わっていたこともあり、ぜひとも同ギャラリーを取材したいと願って本テーマでの執筆に至った。

公立や大手の美術館ではなく、また地方の特産品として工芸を紹介する工芸館でもない施設で、常に新しい視点で工芸の展示を行う美術施設というのは希少だ。そのようななかで、長きにわたってわが国の企業メセナの筆頭であり続ける資生堂の運営による〈資生堂アートハウス〉は貴重な該当例であり、工芸への企業メセナを語るうえで欠かせないだろう。〈資生堂アートハウス〉が企画する工芸のシリーズ展示、「工藝を我らに」について話を伺いたいと筆者は考え、同社を今回の取材対象に選定した。〈資生堂アートハウス〉は、銀座の〈資生堂ギャラリー〉にて開催された「椿会展」と「現代工藝展」の出展作品を主に所蔵し、公開している。「工藝を我らに」はそこへ新しい企画として加わった。ファイン・アートと並んで工芸作家の紹介と作品蒐集にも早くから力を注いだ資生堂の活動は、支援対象も網羅的であり、なおかつ支援態勢としても組織化されたアート・パトロネージの先駆的な例だといえる。

¹ 2022年の盆石展に先駆けて、同ギャラリーで2020年3月に二名の盆石作家を取り上げる企画展「浅井濤子・磯野宗和 盆石展」が開催された。同展示は、新型コロナウイルスの影響により会期中で中止となった。

1. 背景——実業家のアート・パトロネージから企業メセナへ——

工芸を対象とするメセナ活動の紹介に入る前に、近代以降の日本美術へのパトロン活動の歴史を概観することで、国内の美術品を扱う昨今の企業メセナに至るまでの見取り図を示したい。

近代以降の日本における美術品蒐集・公開活動の礎は、実業家のパトロネージによって築かれたといえる。明治から大正、昭和期にかけて銀行、鉄道、その他産業の発展に貢献した著名な実業家たちは、精力的に同時代の芸術家の支援や古美術の購入を行っていた。現在日本美術のコレクションを有する私設美術館の多くが、実業家による蒐集品の保管と公開を目的に設立されている。代表的な美術館を下表にまとめる。

【実業家の蒐集による日本美術コレクションをもつ主な美術館】

施設名	開館年	実業家名	企業／財閥名・肩書き
大倉集古館	1917	大倉喜八郎／喜七郎	大倉財閥創始者／2代目総帥
大原美術館	1930	大原孫三郎	倉敷紡績第2代社長
根津美術館	1941	初代根津嘉一郎	東武鉄道社長、根津財閥創始者
アーティゾン美術館 ※旧ブリヂストン美術館	1952	石橋正二郎	株式会社ブリヂストン創業者
逸翁美術館	1957	小林一三	阪急東宝グループ創業者
五島美術館	1960	五島慶太	東京急行電鉄創業者
泉屋博古館	1960	住友友純／友成	住友家 15代／16代当主
サントリー美術館	1961	佐治敬三	サントリー第2代社長
山種美術館	1966	山崎種二	山種証券創業者
出光美術館	1966	出光佐三	出光興産創業者
太田記念美術館	1980	5代目太田清蔵	東邦生命保険相互会社社長
野村美術館	1984	第2代野村徳七	野村財閥創始者
DIC 川村記念美術館	1990	川村勝巳	大日本インキ化学工業第2代社長
静嘉堂文庫美術館	1992	岩崎彌之助／小彌太	三菱第2代／第4代社長
アサヒビール大山崎山荘美術館	1996	山本爲三郎	朝日麦酒株式会社初代社長
三井記念美術館	2005	三井家 *蒐集・伝来品	三井グループ

※西洋美術がコレクションのメインである美術館も含む

上記の例をみると、かつてはアート・パトロネージが大手民間企業の担い手たち——とりわけ「創業者一族」と呼ばれるような人びと——にとって、ビジネスとは別の方向での社会貢献活動であり、上流階級の嗜みという以上に真摯に取り組むべき使命として共有されていたことが窺える。アート・パトロネージは、実業家が経済だけでなく文化の当事者であるという姿勢を、自身に対しても外部に対しても示し続ける行為だったのである。

その後産業がシステムとして安定し、殖産興業の時代から遠ざかるにつれ、時代の顔としての実業家像や世襲的な創業者一族の在り方は必ずしも主流ではなくなる。それと同時に、アート・パトロネージの主体は実業家個人から企業という組織単位へとシフトしていく。実業家による美術品蒐集はいわば企業メセナ前史に位置づけられるが、加藤種男によれば、1980年代までは「優れた経営者のイニシアティブによる活動」が主流であり、依然として「パトロンの時代のメセナ活動」といえるものだった²。しかし、そのような経営者はやがて企業の下の世代へメセナ活動を継承する必要に迫られることになる。加藤はこれを「パロン型メセナから、組織メセナへの転換」³と呼び、この転換が起きたのがちょうど企業メセナ協議会が設立された1990年頃である。

企業が芸術文化を支援する行為に「企業メセナ」という名称が与えられた1990年以降、メセナ活動の形は多様化し、必ずしも美術施設を拠点とするアート・パトロネージが主流ではなくなる。新たなアート支援の代表例として、株式会社ベネッセホールディングスと公益財団法人 福武財団が瀬戸内海の島々で展開する「ベネッセアートサイト直島」や、千島土地株式会社と一般財団法人おおさか創造千島財団が大阪・北加賀屋を中心に展開する一連のアートイベントのような、プロジェクト型のまちづくりのメセナ活動が登場する。また、第一生命のメセナ活動として1994年から毎年開催される「VOCA展」では、40歳以下の新進芸術家による平面作品が学芸員、評論家、研究者等からなる専門家チームの推薦と選考を経て〈上野の森美術館〉で展示される。美術品の選定は外部の専門家に委ねつつ、その後第一生命が受賞作品の購入と自社ギャラリーでの再展示を行うというユニークな形の活動である。こうした多様化の流れと並行して、メセナ活動の「組織化」の最たる例として、財団を設立することで支援態勢を整える企業も増加した。加えて、アート・フェスティバルや展覧会への企業の協賛という形での支援もごく一般的となった。

メセナ活動の組織化と多様化が進むなかで、ギャラリーのような運営施設を母体とする企業メセナならではの事情を再検討する必要性が出てきたように思われる。企業メセナに限らない美術館やギャラリーという施設がもつ運営上の特色としては、(1)年間をとおして企画運営を行うこと (2)学芸員・キュレーターが展示内容を考案すること (3)展示室というハコのなかで空間設計として展示方法を考えること (4)作家の意図を来訪者に伝えること（会期ごとの作品理解と資料作成）などが挙げられる。企業がアート施設を運営する場合、アート活動とは別の本業をもつ母体が(1)～(4)を行うために、まずは企業の内部もしくは外部に、メセナ活動に注力できる場（内部であれば部署、外部であれば財団等）を創出しなければならない。そこでメセナ活動に取り組む人びとは、いわば社業とアートの現場のバランスサーとして、社業とメセナ活動内容の整合性を常に意識し続け、時に自社内においてメセナ活動の意義をアピールすることが求められる。このような社業との擦り合わせが施設の運営を複雑にしている側面もあれば、社業がメセナ活動の軸足となって支えている側面もあるだろう。本調査における対象企業へのヒアリングをとおして、企業メセナのアート施設の状況を、個人の投資から組織的な支援へと発展を遂げたアート・パトロネージの現在地として示すことができれば幸いである。

² 加藤種男『芸術文化の投資効果：メセナと創造経済』（水曜社、2018年）、250頁。

³ 同上。

2. 研究目的

工芸へのメセナ活動という本研究のテーマは、主に二つの問いから設定された。個人によるパトロネージから組織的な企業メセナへの転換期において、美術の分野で重要な命題となるのは「組織による継続的なパトロネージは可能か」ということである。パトロネージというのは、明確な意思をもって自発的に芸術家を支援する行為であり、ゆえに基本的には個人——名家や大企業といった組織を背負っているにせよ——による取り組みが想定される。メセナ活動が組織化されるなかで、同時代の美術作家を見きわめ、選定して支援するということは非常にハードルが高くなったのではないかと——これが第一の問いである。実際に、経営者個人のパトロネージから組織的なメセナへの移行期の当事者であった福原義春氏（現・資生堂名誉会長および企業メセナ協議会名誉会長）は以下のように述べている。

芸術・文化の支援を志す企業に求められるのは経営者の志であり、会社の理念である。さらに支援対象の質を見きわめることのできる眼力である。そしてそれは、絶えず質のよい文化・芸術に触れる努力を怠らないことによつてのみ育てられるものであろう⁴。

第二の問いは、工芸という美術ジャンルのもつ特性にかかわる。工芸は時に特定の地方や国家のアイデンティティをアピールする特産品であったり、神仏や王室への捧げものであったり、人びとの日常生活のなかで用いられる道具であったり、展示室に飾られ鑑賞される純粋な美術品であったりする。その技法は、美術よりもむしろ工業とともに発展を遂げてきた。つまり工芸品は、美術館のなかだけに偏在するのではなく、神社仏閣から一般家庭の台所まで、いたるところにさまざまな顔をもって遍在している。美術史においては、その遍在性がしばしば工芸を論じる視点の分散化を引き起こし、工芸を定義しづらく扱いづらいジャンルにしている。そうした無数の顔をもつ工芸を、いずれにも偏重しないフラットな立場から——特定の地方の振興目的ではなく、むしろ神仏や王に仕える者としてでもなく——現代においていかに蒐集し、発信しうるか、というのが本研究の第二の問いである。この問いの背後には、前出の表に挙げた美術館のコレクションのなかでも工芸作品は実業家の時代の蒐集品からあまり拡充されない傾向にあり、近年活躍する工芸作家による作品との間に断絶がみられることへの問題意識も潜んでいる。

今回のヒアリング対象の基準は「工芸に重点を置いて展示を行う施設」だが、前述の問題意識から、とりわけ「伝統技法を用いて制作を行う現代の工芸作家を支援している」というポイントを意識して選定した。

⁴ 福原義春『メセナの動き　メセナの心』（求龍堂、2000年）、14頁。

3. 株式会社資生堂〈資生堂アートハウス〉

株式会社資生堂の〈資生堂アートハウス〉へのヒアリングは以下の概要で実施した。

実施日：2022年10月14日

実施場所：オンライン

話し手：資生堂アートハウス 館長 伊藤賢一朗氏

3.1. 〈資生堂アートハウス〉施設概要

〈資生堂アートハウス〉は、株式会社資生堂が運営する静岡県掛川市の美術館施設である。高宮眞介・谷口吉生の設計による建物で⁵、1978年に開館し、2002年にリニューアルした。当該施設では、銀座の〈資生堂ギャラリー〉（1919年開廊）で47年より開催してきた「椿会展」と、75年から95年にかけて開催した「現代工芸展」の出展作品から資生堂が買い上げた作品を主に収蔵・公開している。当初の設立の背景には、それまで資生堂が収集してきた美術品や自社宣伝デザインなどの企業文化資産の散逸を防ぎ、展示公開するという目的があった。



資生堂アートハウス外観（資生堂アートハウス提供）

リニューアル以前のアートハウスには、〈資生堂ギャラリー〉で展示された美術品に加え、資生堂宣伝部がそれまでに制作したポスターや商品パッケージ等の宣伝制作物も収蔵されており、建物の半分が美術品、半分が宣伝制作物という具合で、両者を展示していた。1992年に〈資生堂企業資料館〉がアートハウスに隣接する形で設立され、アートハウスでは、90年代後半から美術領域に特化した企画展示が徐々に始まった。そして2002年のリニューアルを機に、宣伝制作物は企業資料館へ移動し、本格的に美術のコレクションを活用した展示を行うようになった。リニューアル後のアートハウスでの展示テーマは、香水瓶やタピスリー、色絵磁器、版画、竹工芸など多

⁵ 同建築は1979年度に「日本建築学会賞（作品）」、2010年に「第9回JIA25年賞」を受賞している。

岐にわたる。工芸コレクションのほかにも、〈資生堂ギャラリー〉と連動した企画展「駒井哲郎作品展 福原コレクション 生誕 90 周年一闇と光のあわいに」（2010 年）や、〈資生堂企業資料館〉の収蔵品も活用して資生堂の企業文化を回顧する展示、そして山名文夫、福原路草など資生堂ゆかりのアーティストの展示も行っている。



「銀座と椿と資生堂」展 2022 年（資生堂アートハウス提供）

〈資生堂ギャラリー〉の設立から 1994 年までの 75 年分におよぶ展示の膨大な記録は、『資生堂ギャラリー七十五年史 一九一九～一九九四』（資生堂企業文化部、1995 年）という書物にまとめられ、資料化されている。しかし、過去に出展された作品はいまもなお生き続けている。かつて「現代工藝展」に出品され、収蔵された作品を新たな展示によって蘇らせるアートハウスの取り組みには、アートのアーカイブ化とその利活用の理想形を見出すことができる。そこには、一度の展示によって美術作家を支援するだけでなく、その作家の作品を企業の、そして社会の資産として大切に守り、生かし続けるという姿勢が表れている。

3.2. 企業文化部——企業理念の継承——

現在、〈資生堂アートハウス〉の管理・企画・運営を担うのは、企業文化部を前身とするアート & ヘリテージマネジメント部である。企業文化部は 1990 年、当時社長の福原義春氏によって設立された。同氏が立役者となった企業メセナ協議会の発足と同年の出来事である。

企業文化活動の趣旨は、社内で生み出された文化的な資源を一元的に管理すること、そして社会のなかのさまざまな芸術文化からの価値を社内に採りいれると同時に、会社から外部に向けて発信し、また文化的な社会貢献を行うことだと伊藤氏は語る。元企業文化部長の柿崎孝夫氏は、著書のなかで企業文化部について次のように説明している。

企業文化部は「企業文化」を企業風土や理念といった次元でとらえていたそれまでの考え方とは異なり、企業が創造してきた知的、感性的資産を経営資産としてとらえ、その蓄積を保存し、記録し、将来に向けて方向づけをしてゆくこと、他方、企業と文化とい

う視点から、今日、企業に求められる社会貢献活動のひとつとして、文化支援（メセナ）活動の実践をしてゆくこと、大きくはこのふたつを役割として創設されました⁶。

また、とりわけギャラリーでの活動を通じ、芸術家が繊細に感知する「社会の動きや変化を吸収し、芸術家をサポートしながら自らも新しい美を吸収して社内に伝えてゆくこと」⁷も同部署の使命のひとつであったことが同書に記されている。こうした企業文化活動が社内で継承し、育て、背負ってきたものの存在が、アートハウスの展示方針にも大きく関わっていると考えられる。

伊藤氏によれば、「展覧会は企業にとってコミュニケーションの場でもあり、企業イメージの向上・ブランディングの手段のひとつ」である。すなわち、どのような美術作品をどのように展示するかということが、資生堂という企業のアイデンティティ形成に繋がっていく。

アートハウスでの展示は学芸員により企画され、組織的なプロセスを経て承認される。そうしたプロセスで検討されるもののひとつは、展覧会が放つメッセージ性が資生堂という企業の「イメージ」にふさわしいかどうかという点だという。伊藤氏からは、「決して明文化されているわけではないが、社内でも共有されている会社の美意識のようなものがある」という興味深い発言があった。先に述べた企業文化部の歴史を踏まえれば、同氏が「美意識」と言い表したのは単に「趣味趣向」といったことではなく、資生堂が長きにわたり展開してきた芸術文化活動の積重ねと、本業における価値観、そして日本のメセナ活動を牽引し続けてきた立場ゆえに崩してはならない矜持のようなものを含んでいると推察される。

3.3.展覧会事例 1. —「現代工藝展」から「工藝を我らに」展へ—

〈資生堂ギャラリー〉にて開催された「現代工藝展」は、同ギャラリーに深く関わった美術評論家で京都国立近代美術館の元館長の今泉篤男の発案によって 1975 年に始まり、95 年まで継続的に開催された。陶芸、漆芸、金工、染色など多岐にわたる工芸作家の新作を同時にみせる試みである。「椿会展」が同時代を代表する芸術家を独自に紹介していたのと同様、「現代工藝展」もまた、染色の志村ふくみなど、後に一躍著名となる作家の才能を見出していた。伝統技術を継承する作家に自由な造形に取り組んでもらうという当時としては新しい試みだった。「現代工藝展」のために制作された作品群の一部は資生堂が買い上げ、現在も掛川のアートハウスに収蔵されている。アートハウスが本格的に美術に特化した施設となった 2002 年以降は、「現代工藝展」のコレクションをジャンルやテーマ、作家ごとに構成する展示を行うようになった。

2015 年より、アートハウスでは「工藝を我らに」展のシリーズが始まる。副題には「資生堂が提案する美しい生活のための展覧会」と付く。2015 年から 17 年までの第一次のメンバーは、陶芸の十四代今泉今右衛門、内田鋼一、ガラス工芸の松島巖、漆芸の小椋範彦、小西寧子の 5 名。2019 年から始まった第二次のメンバーは、陶芸の十四代今泉今右衛門、漆芸の中條伊穂理、水口

⁶ 柿崎孝夫『甦れ、美意識。一資生堂ギャラリー七十五年史のあとがきのあとがき』（資生堂企業文化部、1997 年）、8 頁。

⁷ 前掲書、15-16 頁。

咲（第一回、第二回展）、金工の三代吉羽與兵衛、ガラス工芸の安達征良の5名である。これまでに以下の会期で開催されている。

【「工藝を我らに」シリーズ会期一覧】

第一次 第一回：2015 年 1 月 15 日～3 月 29 日
第一次 第二回：2016 年 1 月 15 日～4 月 3 日
第一次 第三回：2017 年 7 月 4 日～9 月 24 日
工藝を我らに セレクション：2018 年 9 月 11 日～11 月 25 日
第二次 第一回：2019 年 9 月 25 日～12 月 15 日
第二次 第二回：2021 年 1 月 19 日～4 月 23 日
第二次 第三回：2022 年 4 月 27 日～8 月 12 日



「工藝を我らに」第一次第一回展 2015 年（資生堂アートハウス提供）



「工藝を我らに」第二次第三回展 2022 年（資生堂アートハウス提供）

伊藤氏によれば、「工藝を我らに」展は次のようなアイディアによるものである。

工芸作品という完成物を一つひとつの独立したアート・オブジェとして、ジャンルや作家、技法ごとに区切って捉えるのではなく、過去に展示されたことのある作品を別の角度からみせるためにも、もう少し「生きた展示」ができないだろうか。工芸は本来、「使われる」ことが前提の機能をもつ応用芸術なので、その機能を取り払ってファイン・アートのようにみせるのではなく、生活のなかで使われるシーンに落とし込むことで「使われる」という性質に立ち戻れるような展示にしてみてもいいだろう。

このような発想から、「工藝を我らに」展では室内を再現した展示空間にさまざまな種類の工芸品が置かれている。従来の美術展では、陶芸、漆芸、金工、染色といった小ジャンルに区分して工芸を紹介するのがほとんど常である。しかし、日本で古くから脈々と受け継がれる生活様式のなかでは、さまざまな工芸品が家屋の中で生活の必要に応じるかたちで——漆の器と陶器と鉄瓶と一緒に使われたり、テキスタイルが同じ室内にあったりするなどして——息づいていたはずである。

〈資生堂ギャラリー〉の「現代工藝展」では、絵画や彫刻と比べて、伝統や技法への従属度が高いとみなされがちな工芸の自由な表現性を後押しする必要性から、工芸品を一つひとつの独立したアート・オブジェとして捉える傾向があった。ファイン・アートの「椿会展」と並行して資生堂がそれを行うことには大きな意義があった。「工藝を我らに」展は「現代工藝展」とはまた異なる視座として、「生活の場からアート・オブジェとして独立してしまった工芸品を、いま一度生活のなかに取り戻す試み」だと伊藤氏は説明する。いわく、工芸が技巧を凝らし、豪華なものになった結果、家のなかで大切に飾られたり仕舞われたりしている状態で、使われることが憚られるものになってしまったという意識が「工藝を我らに」の企画の根底にはあった。

「工藝を我らに」展のための制作は、以下のような手順で行われるという。まずは、参加する工芸作家から、展覧会の趣旨への賛同を得る。そのうえで、展示のための制作に取り掛かってもらう。作家に展示ごとに新制作を行ってもらうという点は、「現代工藝展」から引き継がれている。

「工藝を我らに」展は、異なる小ジャンルの工芸作家が同じ空間のための作品を制作するという性質上、参加する作家同士が集まって打ち合わせを行い、展示される生活シーンのイメージを共有しながら基本的に各自制作するものを決めていく。このような協働的な創作プロセスが、回を重ねるごとに出来上がっていったそうだ。

「工藝を我らに」展では、参加作家全員が対等な立場で同じ空間を共有しながら制作に取り組む。作家自身にその意識があるかはわからないが、工芸品という伝統的なオブジェを扱いながら、現代アートのトレンドのひとつでもある協働的な取り組みの仕方を取り込んで制作に挑んでいることになる。

伊藤氏は、「技巧を凝らすことは工芸のひとつのエスタブリッシュメントだが、それを技術という視点からみるよりは、日本の生活文化と密接な季節の捉え方と調和させることや、生活空間のしつらえのためのアレンジメントとして愉しむことこそが生きた工芸の美意識でありクリエイテ

イビティなのではないだろうか」と語る。化粧品のパッケージや香水瓶なども、生活の身のまわりの中で他のさまざまなオブジェと自由に取り合わせて用いられるものである。生活に根ざしたアートとしての工芸の捉え方は、資生堂という企業が世間に向けて発信してきた日常生活の美学と深く結びついている。

3.4. 展覧会事例 2. ―周縁的なアートへのまなざし―

ヒアリングを進めるうち、「工藝を我らに」展のキュレーションの方針が「現代工藝展」だけではなくこれまでの資生堂のアート・パトロネージ全般にみられる要素を受け継いでいるように思われた。そこで、1990年代から2000年代の〈資生堂ギャラリー〉での展示についても話を伺ったところ、興味深い繋がりがみえてきた⁸。

銀座の〈資生堂ギャラリー〉では昔から、まだ評価の定まっていない作家やマイナーとみなされている美術のテーマによる展覧会を積極的に開催してきた。たとえば、1994年に開催された企画展「亜細亜散歩」は、中国人キュレーターの費大为（フェイ・ダウェイ）を招き、当時世界的に注目を集め始めた中国の現代美術を中心に東アジア諸国の同時代の作家たちをいち早く日本に紹介する展覧会であった。

また、〈資生堂ギャラリー〉は1919年に「陳列場」として開設されて以来、女性作家を多く扱う傾向にあった。1920年前後に行われていた鏡台、扇子、洋傘、スカーフなどの展示会は女性が主体となっていたほか、21年には早くもギャラリー初の女性作家の個展「ミス・ナン女史（筆者注：エピレナ・ナン）洋画展」を開催している。1930年には初の日本人女性作家の個展「仲田菊代作品展覧会」があり、その後も代表的なものでは33年の「山脇道子バウハウス手織物個展」など、女性作家の展示は枚挙にいとまがない⁹。2009年に開催された「女性アーティストと、その時代―資生堂ギャラリー開廊90周年記念展」（2009年8月25日～10月18日）に集った11名の女性アーティスト（青木野枝、イワタルリ、北原愛、キムスージャ、サム・テイラー・ウッド、辰野登恵子、西山美なコ、ピピロッティ・リスト、森万里子、米田知子、ローラ・オーエンズ）は錚々たる顔ぶれだが、いずれの作家も1990年代から2000年代にかけて〈資生堂ギャラリー〉で展示を行っている。

さらに革新的な美術支援活動として、1975年から2001年まで資生堂のもうひとつの美術展示施設として運営された〈ザ・ギンザアートスペース〉では、91年から10年間にわたってアウトサイダー・アートの展示を行っていた。1993年に世田谷美術館において、ロサンゼルスから巡回してきた伝説的な展覧会「パラレル・ヴィジョン―20世紀美術のアウトサイダー・アート」（東京展：1993年9月30日～12月12日）が開催されたときも、同展覧会をスポンサーとして後押ししたのが資生堂だった。

⁸ 当初のヒアリング項目にない唐突な筆者の質問にも快く応じてくださり、また大変詳しくお話しくださった伊藤氏のご厚意に、この場を借りて御礼申し上げます。

⁹ 資生堂企業文化部編『女性アーティストと、その時代』（資生堂企業文化部、2010年）、30-37頁に掲載の「ギャラリー史（抜粋）」年表を参照。

資生堂のアート・パトロネージは、権威的なアートとは異なるものや作家の多様性を世間に先駆けて取り上げてきたことがわかる。それが結果的に、後に日本を代表するような芸術家の支援に繋がり、現代アートの潮流を先取りした例もある。資生堂が周縁的なものや既存の美術制度に当てはまらない性質のアートに着眼していたのは、美術のキュレーションの戦略としてというよりも、女性の生き方や日常生活の文化に寄り添う企業のスタンスからであると思われる。〈資生堂ギャラリー〉〈ザ・ギンザアートスペース〉〈資生堂アートハウス〉での美術展示にも社業の理念が緩やかに反映されていることで、それがキュレーションの足枷となるのではなく、アカデミックな芸術の枠組みではまだ整理されていないアートを通常の美術館にはないやり方で展示し、民間企業の立場から美術と人びとの関わり方を刷新することに成功したといえる。

4. 株式会社平成建設〈平成記念美術館 ギャラリー〉

株式会社平成建設の〈平成記念美術館 ギャラリー〉へのヒアリングは以下の概要で実施した。

実施日：2022年11月11日

実施場所：平成建設世田谷支店

話し手：平成記念美術館 ギャラリー 主任 三田村憲和氏、同学芸員 三田村泉美氏

4.1. 〈平成記念美術館 ギャラリー〉施設概要

〈平成記念美術館 ギャラリー〉は、株式会社平成建設が運営する東京世田谷区にあるギャラリーである。平成建設は平成元年に設立された建設会社で、静岡県沼津市に本社を置く。〈平成記念美術館 ギャラリー〉は会社創立25周年を記念して同社世田谷支店に併設される形で2014年11月に開館した。年間およそ10回の企画展を2週間から1ヶ月半という展示期間で行う。扱う美術ジャンルは、漆芸やガラス工芸、彫刻、日本画、写真と幅広い。



左：「原典生 七宝彫金の世界」 2021年 右：三田村有純漆藝展 「黄金幻想」 2016年
(いずれも平成記念美術館 ギャラリー提供)

展覧会のほかに、人びとにもものづくりを身近に感じてもらうためのワークショップや講演会な

どのイベントも多数開催している¹⁰。また、東京藝術大学の学生への奨学金制度「平成藝術賞」を2015年から設けており、受賞作家の作品展を毎年開催している。

4.2.「職人」を育てる社業とアートの結びつき

〈平成記念美術館 ギャラリー〉での展示は、一階のギャラリースペースと二階のショールームで行われる。社業のショールームに企画展示中の作品が置かれており、ショールーム見学に訪れた人びとも居住空間の提案の一環として美術品が目にとまることになる。注文住宅等を検討している顧客に、「壺をひとつ置くのにどのくらいの余白が必要なのか」というような美術品の置ける家のイメージを膨らませてもらうことに繋がっているという。建築と美術品を同じ居住空間を形づくるものとして捉える考え方は、平成建設創業者で社長の秋元久雄氏が自らも藪明山などの工芸品の本格的なコレクターであることに由来する¹¹。

社業の顧客へのアピールと同時に、ショールームへの作品の設置作業は作家と学芸員にとっても学びと発見に満ちた時間だと三田村泉美氏は語る。作家と学芸員は、作品を居間や和室のどの場所に置くとどのように見えるのか検討し、試行錯誤しながら設置場所を決める。場所によって作品の見え方はまったく異なり、作家自身の驚きを引き出せることもしばしばだという。建築と美術品の相乗効果を狙ったショールーム展示は、平成建設の社業とメセナ活動の密接な関係を象徴している。同社は2020年に沼津市の本社にも〈平成建設アートサロン〉を併設し、そこでも建築と美術品の融合する空間を提案している。

平成建設の建設会社としての最大の特色は、現場で部材を調整しながら組み立てが行える木工技術を備えた「職人」としての大工を養成していることである。受注から設計、施工、アフターメンテナンスまでの建築工程を可能な限り外注に頼らず自社内のワンチームで完結させており、それを担えるだけの高度な設計力と技術力をもつ大工を2021年現在で200名以上抱えている¹²。こうした大工の年齢層は、現在の日本では50代・60代に集中しているが、平成建設では美術学科や建築学科を出たばかりの若い人材に大工の技術を継承することに力を入れている。同社は戸建の注文住宅から賃貸マンション、商業施設まで幅広く扱っているが、なかでも木造建築や漆塗装などの伝統的な技法を得意としており、グッドデザイン賞やウッドデザイン賞の受賞歴も多い。昨今のユニット化が進む建築とは対極のフィールドで活躍する建設会社である。

このようなクリエイティブな社風から、社業と〈平成記念美術館 ギャラリー〉の結びつきも強い。新たな展示が始まると、社員に対して展示解説会が実施される。コロナ禍より前は、世田谷

¹⁰ コロナ禍ではこうしたイベントの開催は休止している。

¹¹ 藪明山（1853～1934）は明治から大正時代にかけて活躍した、薩摩焼の工芸作家・陶画家。陶器へのきわめて緻密な絵付を特徴とする。大阪中之島に「陶器描画場」を開業して欧米諸国への薩摩焼輸出を推進した起業家でもある。藪明山作品は大英博物館をはじめとする海外の施設や実業家によるコレクションが多いなかで、秋元久雄氏は突出して多い160点ほどを集めており、それらを平成建設の所蔵とした。井谷善恵編著『藪明山の世界：明治工藝白眉の藝術起業家』（普及版、いなほ書房、2019年）、42頁を参照。

¹² 「株式会社平成建設 会社案内」（提供資料）を参照。

支店の社員を対象に学芸員や作家自身から説明を行っていた。コロナ禍以降は、対面での展示説明を実施しないかわりに展示紹介動画を作成し、全社員を対象に配信を行っているという。

さらに特筆すべき活動として、社員が美術作品の制作に挑む「文化芸術祭」という企画を年に一度行っている。社員にとっては、自由な芸術創作をとおして手刻みのできる職人としての技をますます磨くと同時に、互いに品評することで愉しみながら芸術に対する審美眼を養う機会になっている。あくまで社内イベントではあるが、一部の作品は世田谷支店で公開もされている。また驚くべきことに、これまでに同社から二名の大工が「日展」に入選を果たしているという。

平成建設はデザイン性の高い注文住宅を扱うことから、時には貴重な美術品を所有する顧客からの依頼もあるという。そのようなニーズに応えるためにも、美術品に合う空間を提案できるような知識と感性を身につけることは、社員にとって単なる課外活動ではなく必要なことであると三田村憲和氏は語る。技術だけでなく芸術的感性ももちあわせていなければよい建築は作れない——そのような社業の方針が、ギャラリーの活動と社内の芸術活動に反映されているようだ。

4.3. 展覧会事例——「盆石」展にみる伝統普及への志——

〈平成記念美術館 ギャラリー〉が展示で取り上げる作家および作品は、美術という制度のなかで一定以上の成熟度もしくは重要性を保持するよう、あくまで内々ではあるがいくつか選定の目安を設けているという。たとえば今回のヒアリングでの来訪時に開催されていたのは、「司辻光男 司辻健司 父子展—受け継がれる越前焼の今—」（2022年10月28日～11月25日）である。越前焼作家の司辻父子はちょうど同会期と重なる期間に国立新美術館で開催中だった「日展」にも出品しており、すでに評価を確立した作家のカテゴリーに入る。伝統的な越前焼の技術に現代的な造形と独自の着色技術を掛け合わせた司辻父子の作品は、まさに伝統を現代そして未来へと繋ぐ作風である。〈平成記念美術館 ギャラリー〉における包括的な展示では、置かれた空間の雰囲気を一変させるような作品の力を感じることができた。



左：「司辻光男 司辻健司 父子展—受け継がれる越前焼の今—」 2022年（平成記念美術館 ギャラリー提供）

右：同展ショールーム展示（筆者撮影）

〈平成記念美術館 ギャラリー〉における展示の選定では、大作家の紹介や新進芸術家の発掘のほかに、「絶滅の危機に瀕している芸術を普及させる」という項目も意識されているという。これに該当する展覧会として、「盆石—平安時代からつづく技と美」（2022年3月5日～4月8日）がある。盆石は、黒い漆塗盆の上に大小さまざまな細かさに砕かれた白い石で風景を形づくる（これを「景」を「打つ」という）芸術である。景は流派によって手本絵で定められており、また所定の道具と鳥の羽を用いて打つ方法と手順も決められている。最大の特徴といえるのは、完成した作品をただちに作者自身の手によって片づけてしまうことである。盆上の白い石を羽と道具で片づけて再びまっさらな黒い盆の状態に戻すまでの一連の過程と、作者自身の没頭こそが盆石の本質とみなされている。したがって、〈平成記念美術館 ギャラリー〉での一ヶ月間におよぶ継続的な展示にあたっては、学芸員によって湿度調整などの最大限の注意が払われた。結果的に、会期中に二度の地震があったにもかかわらず、いずれの作品も崩れることなく展示を終えることができた。一階のギャラリースペースには清原流・細川流・石州流の三流派の作品が並び、二階のショールームでは相阿弥流・かすみ九曜会の二団体の作品が展示された。



左：「盆石—平安時代からつづく技と美」 2022年 ギャラリースペース展示 右：同展ショールーム展示
（いずれも平成記念美術館 ギャラリー提供）

盆石のような異例の芸術をあえて取り上げることも、平成建設という企業の理念と決して無関係ではない。というのも、同社が重要視しているかつての棟梁のような大工の役割や、漆塗装などの伝統技術もまた、いふなれば絶滅の危機に瀕していたからだ。「人力と手間をかけてよいものをつくる」という価値観自体が衰退しつつある世情のなかで、平成建設はその流れに抗う企業である。このままでは途絶えてしまうかもしれない「よいものをつくる」技術を受け継ぐ人材を育て、後世に残したいというのが秋元社長の願いであり、組織全体で共有している目標でもある。平成建設では、こうした社業の理念とメセナ活動が相互に影響を与え合う関係を築いている。

4.4.若手アーティストの支援——平成藝術賞——

平成建設は2014年に、東京藝術大学美術学部の学生を対象とする給付型奨学金「平成藝術賞」を開設した。日本画・油画・彫刻・工芸・デザイン・建築・芸術学・先端芸術表現の8学科から毎年それぞれ一名ずつが同大学教授会において選出される。平成建設は選ばれた学生に対し、卒業制作費用として30万円を給付する。

〈平成記念美術館 ギャラリー〉では「平成藝術賞」受賞者によるグループ展「未来の大芸術家たち」を毎年6月から7月にかけて開催する。卒業制作作品はサイズや形式によっては同ギャラリーでの展示に向かない場合もあるため、卒業制作を展示するか新たに制作を行うかは作家の任意で決めることができる。



左：第8回東京藝術大学平成藝術賞 受賞作家展「未来の大芸術家たち」 2022年

右：平成藝術賞第1回授賞式 2015年 （いずれも平成記念美術館 ギャラリー提供）

先にも述べたように、〈平成記念美術館 ギャラリー〉での普段の展示は日展作家や日本芸術院会員、その他受賞歴の多い作家など、日本美術界の先頭に立つ作家を紹介することもしばしばであるため、若手美術家による新しい感性でつくられた作品の展示は同ギャラリーの学芸員や常連客にとって非常に刺激的だという。8学科出身の作家がどのような作品をもってくるのかは予測不可能であり、チャレンジングな部分もあると同時に、社内の人びとや世田谷支店の来訪客に新しいインスピレーションをもたらしてくれる重要な展示であり、学芸員もほかの企画展と同様に作家にヒアリングをしたうえで作品解説を行っている。

4.5.芸術家支援の新たな取り組み——平成芸術村——

2021年に平成建設は新たなメセナ活動として、芸術家の創作活動拠点となるアーティスト・イン・レジデンス施設、〈平成芸術村〉（Heisei Art Village）を静岡県駿東郡清水町に開設した。レジデンスの受け入れ対象は新進芸術家からすでに第一線で活躍する芸術家までを想定し、異なるジ

ジャンルの作家同士の交流の場となることを目指している。

富士の湧水が流れ込む広大な池と緑地に接するロケーションで、入居する作家は富士山と豊かな自然に臨みながら創作に専念することができる。定員は9名で、一階に工房、二階に居室のあるコテージがそれぞれに与えられる。建物は開放的な木造建築で、屋外には専有土間と外水栓を取り付けて制作道具の手入れが行えるようにしている。

現在日本におけるアーティスト・イン・レジデンス施設のほとんどが、使われなくなった建造物を再活用する形や既存の文化施設の一部を活動の場として提供する形で運営されている。また、パフォーミング・アーツにまで対象を広げたり、創作だけでなく発表やセミナーの場への汎用性を重視したりした結果、必ずしも美術創作に最適な造りにはなっていないケースもある。〈平成芸術村〉は、はじめから美術の分野のアーティスト・イン・レジデンスを目的として新設されたという点ですでに画期的な施設だといえる。アトリエスペースだけでなく生活空間が入居者にとって快適で行き届いている点も、建設会社による新設施設ならではの強みである。

〈平成記念美術館 ギャラリー〉は自社の建築と完成した美術品の融合を叶えているが、〈平成芸術村〉では、自社の提供する住環境が作家の創作段階において影響を与えることになる。同じ敷地内にはギャラリー棟もあり、〈平成芸術村〉内で展示も行える。ゆくゆくは〈平成芸術村〉で滞在制作を終えた芸術家の個展を〈平成記念美術館 ギャラリー〉で開催することも視野に入れているという。以上の取り組みをとおして、同社は芸術家の在学中の支援（平成芸術賞）と制作拠点の提供（平成芸術村）、そして〈平成記念美術館 ギャラリー〉での展示という網羅的なアート・パトロネージを実現させている。

結びにかえて

〈資生堂アートハウス〉と〈平成記念美術館 ギャラリー〉へのヒアリングを経て、「工芸という遍在的なジャンルをいかにフラットな立場から紹介しうるか」という本稿の第二の問いに対して得られた結論を述べたい。議論の堂々めぐりのようではあるが、工芸というジャンルとフラットな視点で向き合うことが、ひるがえって「工芸はどうあるべきか」という問題に対する企業の独自の見解を色濃く反映していることがみえてきた。しかし、それは決してネガティブな偏重姿勢などではなく、むしろ「組織による継続的なパトロネージは可能か」という本稿の第一の問いに対して、芸術について企業という組織が明確な理念をもちうるのだという希望のある答えを与えてくれている。それを可能にしたのは、〈資生堂アートハウス〉と〈平成記念美術館 ギャラリー〉の例でいえば、社業とメセナ活動が同じ方向性を示していること、そして美術のあるべき形を共有している状況だといえる。両社の業種は大きく異なるものの、資生堂は化粧品をとおして、平成建設は建築をとおして、暮らしのなかに息づく美を提案する企業である。よって、さまざまな場所に遍在する工芸も、両社にとっては人びとの日常生活のなかに溶け込んでこそ意義あるものとして捉えられている。

社業とメセナ活動が強固に結びつき、企業のアイデンティティを形成する——というといかに

もシンプルで理想的だが、決して容易なことではない。企業の名のもとに支援対象を選び、それが企業にとってふさわしい芸術であると表明するには、企業もしくは経営者の筋の通った理念と、それをキュレーションにまで貫くための素養がなくてはならない。実際に、日本における企業メセナの萌芽から発展までを中心に立って見てきた福原義春氏は、著書のなかで「理念なき企業は文化のパトロンとはなり得ない」¹³とはっきり述べている。個人によるパトロネージとしてのメセナが衰退したいま、求められるのは企業が確固たる理念をもち、その理念が組織全体に行きわたっている状態であろう。〈資生堂アートハウス〉の「工藝を我らに」展は、「生活のなかで美術品を取り合わせる美意識」という同社が昔から提唱し続けてきた理念がそのまま展示のアイディアに繋がった事例である。また、〈平成記念美術館 ギャラリー〉の「盆石」展は、「絶滅の危機にある伝統を普及させる」という同社の強い志がなければおよそ実現しえなかった展示である。

さいごに、工芸という遍在する美術ジャンルの所在について言及してこの稿を閉じたい。工芸をどのように捉えるべきかという問題は、学術研究においてさえ満場一致の答えをみつけ出すことが不可能に近い。ゆえに、ここではあくまで可能性のひとつとして、民間企業の美術施設という立場で工芸というジャンルに向き合い続ける二社の活動が切り拓いた工芸の現在地を示したい。まずは資生堂の伊藤氏の言葉にあったとおり、工芸品を単体のオブジェではなくほかの品々と同居する本来の用途に回帰させること——これが美を備えた生活道具としての工芸の復権であると同時に、ほかのあらゆるデザインと共存することで生活のシーンを再構成するアート・コレクション的な効果によって、われわれの日常に豊饒な風景をもたらしてくれるのではないだろうか。また、平成建設の三田村両氏が語ったとおり、工芸品を建築そのものと響き合って魅力を引き出し合うインスタレーションのように愉しむこと、そしてクリエイティビティの相互作用がまさに起こっている居住空間に身を置くことが、われわれの生活から均質さを引き剥がしてくれるのではないだろうか。両社それぞれの提案する工芸と人びとの関わり方に、過去からの伝統という視点で捉えられがちな工芸の未来があるように思われた。

参考文献

井谷善恵編著『藪明山の世界：明治工藝白眉の藝術起業家』（普及版）、いなほ書房、2019年
柿崎孝夫『甦れ、美意識。—資生堂ギャラリー七十五年史のあとがきのあとがき』、資生堂企業文化部、1997年

加藤種男『芸術文化の投資効果：メセナと創造経済』、水曜社、2018年

資生堂企業文化部編『資生堂ギャラリー七十五年史 一九一九～一九九四』、資生堂企業文化部、1995年

資生堂企業文化部編『女性アーティストと、その時代』、資生堂企業文化部、2010年

福原義春『メセナの動き メセナの心』、求龍堂、2000年

¹³ 福原義春『メセナの動き メセナの心』（求龍堂、2000年）、14頁。