

— 連載 —

美術館のある風景 (第23回)

企業美術館の光と陰



現在、三菱一号館で開催中の「画鬼・暁斎」展会場入り口

三菱一号館美術館 館長 高橋 明也

この連載も、私の担当はいよいよ最後の稿になりました。長い間お付き合いいただき有難うございました。

前職の国立西洋美術館から三菱一号館美術館の開館準備室に移ったのが2006年秋でしたから、丸の内ではほぼ丸9年を過ごしたことになります。そして2010年の開館の年から今年が5周年です。長いようで短く、生まれたばかりの美術館の成長はあっという間でした。その間なんと18本あまりの展覧会を開き、美術館としてそれなりの評判を得たようにも思います。またその間、私自身にも父の逝去をはじめ、色々なことがありました。私がこの組織を離れなければならない時期も近づいてきているようなので、最近は何となく様々な感慨が頭を過ぎります。

三菱一号館美術館について、私は今までの日本の美術館とはちょっと毛色の違う、自立的なマネージメントが可能な「普通の」美術館をこれまで目指してきましたが、それは未だ道半ばです。また、美術館一般のエンターテインメント化が進む中で、歴史的な作品を取り扱う難しさも肌で感じます。若い世代に伝えていかなければならないものの大きさに戸惑うことも多く、小さな企業美術館にとっては過剰な責務かと悩むこともしばしばです。前にも書きましたが、学校教育や家庭教育全般と連携しなければ、僅か1名しかいない当館の普及・教育スタッフではいかんともしがたいものがあるのも事実です。

一般的な話をすれば、日本の企業美術館には独自のストレスがあります。実は私個人は、国・公立の作品コレクションにはあまり大きな意味付け

を見出していません。というのも、多数決や最大公約数で集められたコレクションは通常、あまり魅力的にはならないからです。優れたコレクションの多くは、個人が独断と偏見で収集したきわめて個性的なものです。国・公立館にも優れたコレクションが多々ありますが、よく観れば、国立西洋美術館の「松方コレクション」をはじめ、個人の収集品に由来することが多いのです。そして「美術館」が存在しなかった戦前の日本で、美術館活動を推進したのは企業家たちであり、その原動力は収集品への深い「愛情」と社会奉仕の精神でした。

でも、本来、利益を追求する共同体である企業の大多数の人々にとっては、本来の業務とかけ離れたそうした美術コレクションや美術館は、なかなか理解しがたい存在であることが多く、とりわけCSR的精神に欠けがちな我が国の企業風土では、利益を生まない「金食い虫」のように見えられがちです。「美術館に一番足を運ばないのはその企業の社員」などという嘆きもよく企業美術館の人から聞きますが、そうした「社内的な無関心」は、折角立派なコレクションや美術館を持ちながら、何とも残念な話です。美術館を運営する企業側に美術への「愛情」と「理解」が欠けていると、美術館への理想も描けず、夢を語ることもできません。つまりは、企業として、商品の価値が分からずに品物を扱っていることにもなりかねません。美術館という存在が自明のこととして認知されている国・公立館と異なり、企業美術館は常に廻りから存在意義を問われる、緊張した関係性に晒されていると言っても良いでしょう。