# 2 芸術はだれのもの？ ——主体性と資金と支援をめぐって

## 1 はじめに

舞台内外での音楽・芸能の公演活動を実現するには多額の資金が必要です。チケット販売で賄えれば理想的でしょうが，質の良い公演，あるいは聴衆の負担の少ない公演をめざすなら，チケット以外に外部からの資金援助も必要です。一般に，公演を制作する主体は誰なのか，誰が資金を出すのか，あるいは，演奏会とは誰のものなのか。本稿は，公演制作の主体性や資金の在り方，理念について，考察します。

## 2 市民運動型から企業主導型へ

戦後しばらく，芸術分野の演奏会の多くは，経済的には「社会貢献事業」とも言える状態でした。大衆音楽分野は別として，芸術分野の音楽公演は国（文部省や外務省）や大手新聞社等が制作を主導し，あるいは資金援助する形が多く，興行会社だけで採算の取れる公演は限られていました。そこで 1950 年代から一世を風靡したのが市民運動型鑑賞団体，すなわち，労音（全国勤労者音楽協議会）を始めとする各地の市民団体でした。ちょうど生活協同組合のように，市民が主体となっていくつかの「良質な」公演を制作（供給）して会員に提示し，入会した会員は，それらから選択して比較的安価に演奏会を楽しむことができる，という方式です。「演奏会を聴きに行く」という文化を育て，多くのアーティストを育てたという意味で，また，市民自らの資金調達によって演奏会を実現していったという意味でも，市民鑑賞団体の意義は大きかったと思います。

しかし，日本経済の高度成長により，人々の購買力が高まると，1970 年代以降，欧米のオペラ劇場の「引っ越し公演」に代表されるような大規模な公演も興行会社の力で制作されるようになり，大きな資金力を持つ経済団体や宗教団体の進出もあって，市民主導型の演奏会作りは影を潜めてきたように思います。

その一方，より優れた音楽への要求の高まり（演奏者も，聴衆も，愛好者も）を背景として，各種の演奏会企画は大量に増加し，芸術音楽のためのより多くの資金援助が求められるようになりました。そのため，企業による芸術家への資金提供の動きも次第に目立つようになり，後に「企業メセナ」の言葉が生まれます。

この時期，先行したのはホール建設でした。いちばん目に見える形で芸術音楽を身近に感じさせる装置がホール（市民会館）で，地方政治の“ハコ物行政”の象徴のように，自治体ごとに次々と建設されました。ところが，立派な建物に対して，実際の制作というソフトの立ち遅れとのギャップが顕著になったため，2012 年，国は「劇場法」（劇場，音楽堂等の活性化に関する法律）を制定し，制作機能の強化を求め，そのための人材育成のための施策に乗り出しました。

## 3 企業メセナ

一方，ソフト面で注目されるのは，1970 年代から始まった企業メセナの動きです。企業メセナとは，企業の行う文化芸術支援のことで，演奏会や芸術家への資金援助のほか，ホールを建設して運営したり，演奏会やコンクールを主催するなど，さまざまな形態があります。

興味深い事例が，大阪城ホールで 1 万人を集めて行われる「第九」の演奏会です。1983 年，大阪城築城 400 年の記念イベントとして，また大阪城ホールのこけら落としとして始められた「第九」の大イベントは，関西財界と経産省が連携して大阪の都市活性化のプランを模索するなかで生み出

され，東京中心ではなく大阪からも文化を発信したい，という動機に発しているといいます。この企画の実現には，当時洋酒会社の社長だった佐治敬三氏のクラシック音楽に対する意欲が強く反映したと言われています。そのため，当初は演奏会名に商品名が冠せられ，その後も企業ブランド名が使われるなど，スポンサー色が強いことがこの「第九」の特徴の一つとなっています。

同時に，「一万人の第九」の主催者は，近畿地方をエリアとする毎日放送（MBS）で，同社にコンサート事務局が置かれ，チケット販売を含むマネジメントの元締めとなっています。さらに，練習の模様から本番に至るまでが毎年番組になっており，放送コンテンツとして使用され，そのため，毎回，高名なソリストの客演を加えたり，タレントやポップ歌手をゲストに招くなど，マスコミ主導による大衆的なイベント色が鮮明なことも特徴の一つとなっています。

「一万人の第九」の合唱参加者は関西圏だけでなく，全国に及び，常連もおられるなど，多数の市民を巻き込んだ大イベントとなって継続しています。この「一万人の第九」は企業メセナの典型ですが，単に企業宣伝のためというだけでなく，市民参加型の地域起こしと言える側面があり，それがあるからこそ，何十年も継続しているのだろうと思います。企業メセナは，企業が単に寄付を出すだけではなく，社会に影響力を持つ企業が，自ら芸術文化によって地域作り，社会作りの活動をしていくことに大きな意義があると言えます。

これを文化芸術活動の現場から言い換えると，企業から寄付をいただいて終わるのではなく，企業に参加してもらう，地域作りの一翼を担ってもらう，文化を創造していく気概を持ってもらう，そういう企業メセナとして取り組んでもらうことも重要だろうと思います。

## 4 墨田区の取り組み

同じ「第九」の取り組みですが，東京都の墨田区は，1985 年の国技館開館を祝うこけら落とし公演に「国技館 5000 人の第九コンサート」を実施しました。これも参加者は全国に及びますが，中心となっているのは墨田区民です。大阪城ホールの「1 万人の第九」に続く“超”大規模な「第九」公演でしたが，興味深いことは，大阪の「1 万人……」が大企業とテレビ局がタイアップしたメセナであったことに対し，墨田区の場合は，区の観光協会が先頭に立った「自治体のまち作り型」の企画であったことです。つまり，下町として“芸術”とは無縁のようなイメージが先行していた墨田区を誇りある町にしていこうという発想であったように思います。

この企画は，ほどなく「墨田文化都市構想」の策定（1988）に至ります。そして，同構想に基づいて墨田区は音楽専用ホール「すみだトリフォニーホール」（1997 年開館）を建設しました。自治体にありがちな多目的ホールにしなかったことには，推進者たちの見識の高さを感じます。さらにそこが「第九」で縁のあった新日本フィルハーモニー交響楽団のフランチャイズとなったことも画期的な事例だと思います。

墨田区では，自治体が策定した文化都市構想によって音楽堂が建てられ，その音楽堂がオーケストラと連携するようになるという興味深い展開となりました。このオーケストラによって区内でのアウトリーチ活動も行われ，こうした実績も踏まえて，2012 年「墨田区文化芸術振興基本条例」が制定され，自治体の文化芸術活動が行政の施策と

国技館における 5000 人の「第九」（写真提供：スタッフ・テス）

してしっかりと位置づけられました。

## 5 文化芸術基本法

もっとも，墨田区の条例自体は，国が 2001 年に制定した文化芸術振興基本法（2017 年の改正で「文化芸術基本法」となった）を受けたものです。この法律は，文化行政の理念を明確化した法律で，国や地方公共団体による芸術への支援に法的な根拠を与える画期的な法律です。とりわけ第二条で「文化芸術を創造し，享受することが人々の生まれながらの権利である」と規定し，国等の施策は「文化芸術活動を行う者の自主性が十分に尊重されなければならない」と，主体性と自由について明文化したことは画期的です。そのうえで「芸術文化の環境整備」を国や自治体の責務と規定しており，これに基づいて，公的な資金助成が推進されるようになっています。各自治体も次々とこれに倣った条例を制定して，施策の理念的な根拠を明示するようになりました。墨田区の「墨田区文化芸術振興基本条例」もその一つですが，墨田区の場合は，単なる国の法律の引き写しではなく，前述のような区民参加型のイベントや，プロ・オケとの連携などの実践が先行していたわけで，実質を伴った条例となっているので，これに基づく施策の更なる展開が期待されます。条例の方が先行してしまった自治体でも，あらためて内容の実質化をめざして欲しいものです。

こうした，国や各自治体での文化芸術を支援する理念が明確化するなかで，資金助成の方法も量も拡充される方向に動いています。2020 年に始まるコロナ禍の中でも，国や自治体がいち早く特別な支援の資金を作っており，文化庁でもコロナ対策の同年度補正予算は全体で数百億円にのぼると推定されます。その反面，感染症という想定外の出来事のためでしょうか，支援の運用規則が現実と噛み合わない事例が見られるようで，一部の枠組みでは執行率が低いというもったいない経過もみられるようです。文化芸術を制作する現場での公的支援に対する情報収集がより重要になってくると思われます。

## 6 公益法人制度改革

近年，民間の公益財団法人による文化芸術支援が増えてきています。これは 2006 年前後に行われた法人制度改革により，公益財団法人として内閣府の認定を受けるにあたって公益性の実質化が強く求められたため，多くの公益財団法人では公益的事業として，芸術文化への支援に力を入れるようになったことが大きく影響していると言われています。

芸術文化への支援に力を入れる公益財団法人には大別して二つあります。一つは大きな企業が基金を提供して設立するケース，もう一つは国や自治体が基金を提供して設立するケースがあります。前者はいわゆる企業メセナの近年の形態となっています。後者は文化行政の実行部隊だと言え，公立ホールや公立美術館等の文化施設の運営主体となっているケースが多いです。後述するアーツカウンシルもこの一つです。いずれも，企業や行政機関から離れているために，自由な資金のやりとりが可能なところが長所と言えるでしょう。

この他に，芸術団体そのものが公益財団法人となっているケースもあります。首都圏や主要都市のオーケストラの多くは公益財団法人となっています。これは事業推進の便宜ばかりでなく，免税措置のため，個人や企業の寄付が受けやすいという都合もあります。

## 7 クラウドファンディング

インターネット社会に新たに登場して最近増えてきた資金支援の方法に，クラウドファンディングがあります。これはウェブサイトや SNS などを通じて不特定多数の人に資金提供を呼びかける方法です。見ず知らずの人からも応援が寄せられることもあり，場合によってはとても強力な資金支援ツールと言えましょう。

クラウドファンディングは，純粋な寄付となる

方式と，見返り（リターン）のある方式とがあります。寄付方式は全くの篤志を求めることになるので，芸術文化企画にはあまり適しているとは思えません。見返り方式は，チケットが予約されるほかに，寄付金額に応じてCD等が送られたり，リハーサルの見学が案内されるなど，音楽独特のリターンが工夫できるのが特徴です。

しかし，何よりも重要なことは，当該の演奏会のコンセプトや内容の魅力をウェブサイトの機能を駆使していかに伝えることができるかでしょう。コンセプトに賛同してもらえると，当日聴きに行けない人でも「支援したい」と資金を寄せてくれますが，ただの演奏会案内であれば，チケット代以上のお金を出す人はいないと思われます。

## 8 アーツカウンシル

もとより芸術活動は自主的・自発的であることが望まれますが，表現現場の芸術家・団体や，それらを支援しようとする企業がバラバラでは，また，行政も待っているだけでは，地域の芸術文化は育ちません。各者がそれぞれの地域で連携して，知恵を出し合い，限りある資金を有効に使って，地域の芸術活動を支援していく仕組みが求められます。

2000年代から，県や市などの自治体ごとに，アーツカウンシルと呼ばれる事業体が組織されるようなりました。アーツカウンシルは，芸術実演家・団体や，芸術研究の有識者，企業メセナ関係者などを集めた専門力の高い諮問機関を擁して，行政に対し政策や事業を提案し，あるときは自らさまざまな芸術文化事業を実施し，また地域の芸術団体などに助言したり，助成したり，事後評価したりする多様な機能をもつ事業体です。

アーツカウンシルは，日本での歴史はまだ浅いですが，文化行政を地域作りに結びつけて活性化していく組織として，全国の各地の主要都市に次々と作られつつあります。こうしたアーツカウンシルの活動を利用して，行政と企業と民間団体の活動を効果的に連携させていくことが，これからの地域文化作りに有効な働きをするだろうと思います。（金城 厚）