



## 日本人よ！秘宝は隠さず、どんどん見せよ

### 見せて知られてこそ価値がある、「国立日本美術館」の必然性

2013年11月14日(木) 上山 信一

世の中にハイテクが増えると、人々は逆にハイタッチを求めるようになる。昨今のペットや園芸のブーム、そしてマッサージやネイルサロンなどの癒し系の盛況の背景にはそうした事情があるように思える。

---

#### ミュージアムは本物、リアルとの出会いの場

そしてまた人々はバーチャル、サイバー空間に泳ぎ疲れると、本物、リアルとの出会いを求めて街に出かける。

例えば京都への旅行者はこの数年、前年比で2~4.5%ずつ増え続けている(大震災の2011年を除く)。

また、身近なリアルとの出会いの場としては、ミュージアム(美術館、博物館など)がある。例えば世界中の人々がリアル Mona Lisa やサモトラケのニケに会うために、ルーブル美術館にやってくる。ルーブルの年間入館者数はなんと972万人にものぼり、これは世界のミュージアムの中でも断トツの1位だ。もはや巡礼地並みと言っていいだろう。インターネットの発達で、

いつでも世界中の美術品の写真を見ることができる。しかし、手軽に映像で見られるとなると、逆に本物を見たい気持ちも生まれてくるのだ。

新しいミュージアムの建設を機に町が活力を取り戻した例もある。スペインのビルバオという街はかつては造船でにぎわったが、すっかりさびれていた。そこに 1997 年、グッゲンハイム美術館を誘致し、それを機にアートの街に生まれ変わった。

---

## ネグレクト虐待に遭う日本の公立ミュージアム

さて、我が国の場合はどうか。たとえば、金沢 21 世紀美術館、大原美術館(倉敷)などは、コンスタントに全国から人を引き寄せている。その一方で、まるで魅力のない県立や市立の博物館や美術館があちこちに放置されている。多くは高度成長期にこれといったポリシーもなく作られ、この 10 年ほどの間にぱったり予算が削られ、学芸員も減り、加えて市町村合併などで存亡の危機にさらされている。館内はまるで時間が止まったような状態だ。

そもそも、美術館・博物館は、公立、私立を問わず、よほどのキラーコンテンツを持つか、イベントをやり続けられない限り黒字にならない。国内外を問わず、平均でいうと、支出の約 2 割分しか入場料収入ではカバーできない。公立や国立が多いゆえんである。しかし、役所には資金がなく、もともと深い理解もない。かくして公立館の多くは冷たく突き放され、あたかもネグレクト虐待を受けているようである。

---

## ミュージアムが街を再生する

実は私は 2003 年に『ミュージアムが都市を再生する』(日経新聞社、稲葉郁子氏と共著)という本を書いた。増刷もし、そこそこ売れたが、今は絶版である(おそらく時代を先取りし過ぎて早く出し過ぎた。読んだ人は必ず名著だと誉めてくれるのだが…(笑))。

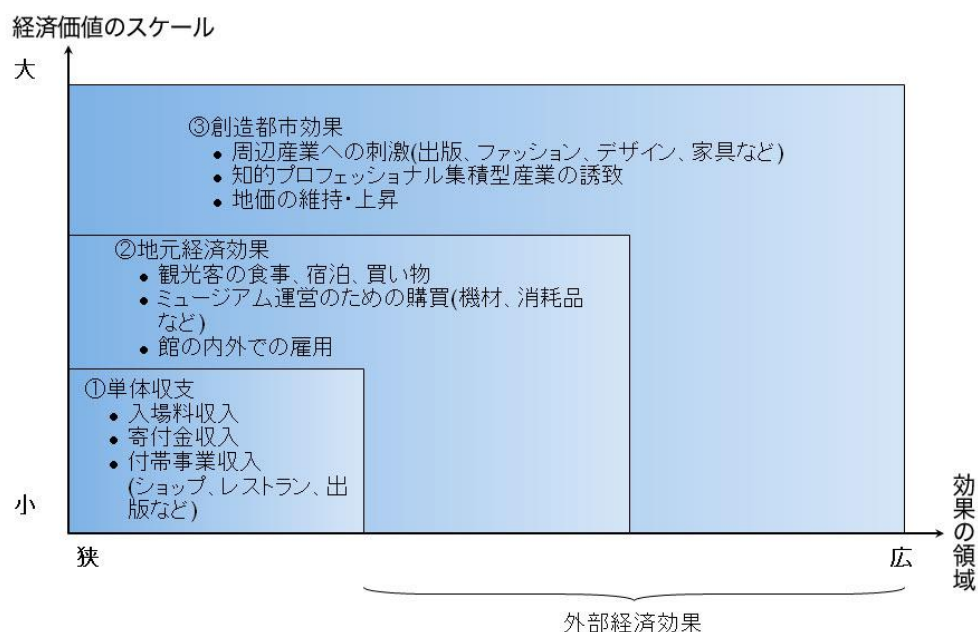
この本では「さえない街、特徴のない街ほどミュージアムに投資せよ。特に現代美術だ」とカ説した。その成功例が金沢 21 世紀美術館や三鷹の森ジブリ美術館だろう。いずれも今や地元を象徴する施設である。それをめがけてよそから人がやってくる。つまりデスティネーションとして確立している。このように、美術館・博物館は、古刹や大学と同じく、その土地のシンボル、そして人々の誇りのよりどころになる可能性を秘めている。

---

## 本当に赤字は悪なのか

ミュージアムの経済効果は3段階で考える。第1段階は単体の収支だが、これだけだとたいへいは赤字だ。ミュージアム自体やそれを目的に集まる人がもたらす消費、つまり外部経済効果も計算に入れるべきだ(第2段階)。

### 3段階で捉えるミュージアムの経済価値



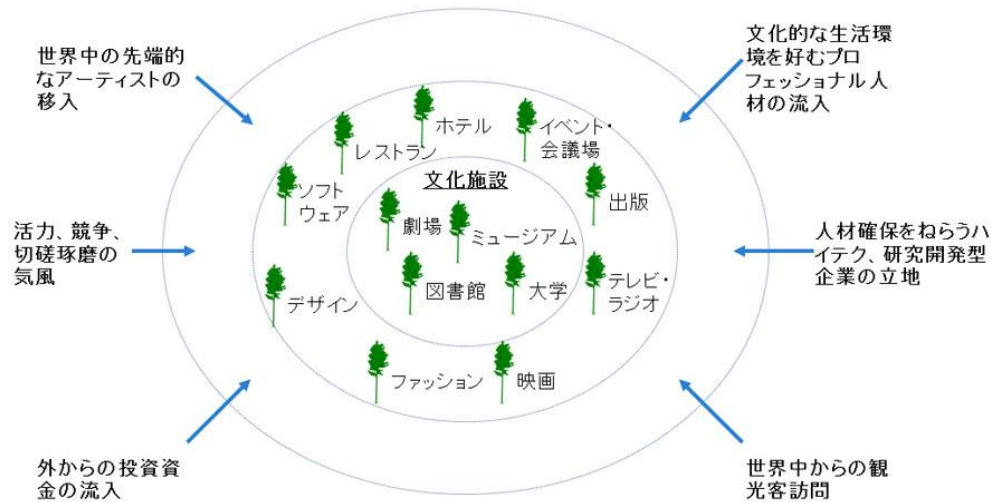
実際にそれを計算した例(バージニア、ボストンなど)によると、美術館・博物館は公共事業よりもっと大きな経済波及効果を地域にもたらす。

実際はこれにとどまらない。街に“文化的”あるいは“楽しい”というブランドができてくると、人材が集まり、彼らを求める企業もやってくる。これを創造都市効果という(第3段階)。

### 雑木林経済を目指す

20世紀の経済では、大企業のもとで企業城下町が栄えた。それと同様に21世紀には美術館・博物館など文化施設のもとに人が集まり、その周辺にファッション、デザイン、イベントなどのソフトな産業が育つ。これは大企業依存の「大木型経済」から「雑木林型経済」への移行ともいえる。この転換の典型例がニューヨークである。かつてはパンナムなど大企業の本社ビルが大木のように並んだ。しかし今やソーホーなどを含むマンハッタン全体が、まるで雑木林のような魅力的な生態系を形成している(下図)。

## ニューヨークの「雑木林経済」のダイナミズム



ところでミュージアムはどうやって効率的に人を集めるのか。レストランやイベントの充実もいいが、王道はもちろん魅力的な展示をすることだ。ところが日本のミュージアムには魅力的なコレクション、つまりコンテンツが乏しいといわれる。なぜか。

## “見せない文化”を超える

西洋美術については、もともと外国のものだから日本国内のミュージアムが自ら保有する数に限りがある。一方、日本美術は国内にたくさんある。しかし美術館には意外にない。なぜか。皇室を含む名家や寺社の倉庫に眠っていて表に出てこない。背景には日本独特の“見せない文化”、つまり何十年に一度のご開帳の時だけありがたく拝観させる、という出し惜しみの文化が影響しているように思う。

かくしてわが国のミュージアムはコンテンツ不足に悩み、年がら年中ツタンカーメン展だのルーブル展だの海外からの巡回イベントに依存して人を集めている。他に方法はないのか？

例えば全国の国公立の美術館・博物館の間で、コレクションをお互いにもっと自由に貸し借りできるようにすればよい。ある公立館では10年間に所蔵品のわずか2割くらいしか展示していなかった。いかにももったいない。たとえばNPO法人や公益財団法人の「全国ミュージアム連合」(なんだか労組の名前みたいだが)を創る。そこを介して、保険なども整備して、各ミュージアムが常に新しいコレクションを入手(賃借)できるようにする。こうすれば「県立美術館はいつ行っても同じ、つまらない」というイメージが払拭できるだろう。

---

## ミュージアムは巡礼地

もうひとつの方法は、尖がることだ。アニメなら三鷹の森、麻酔なら神戸（一般の趣味ではないが、麻酔博物館がある）、寄生虫なら目黒、という具合にそのテーマのミュージアムなら唯一無比の存在というものを誘致する。

こうなると、巡礼需要が生まれる。特にアニメやジャズのように殿堂的な場が生まれると、その分野で一旗あげたいという若者たちが集まる。また、体系的な展示や研究を行っていくと、その業界自体のノウハウの充実や地位の向上につながる。大学院なども作られるだろう。こうしてその分野のプロを志す人が増えると、ますます巡礼需要が増える。その意味ではネーリストが集う「ネール・ミュージアム」やシェフが集まる「キッチン(台所用品)ミュージアム」、「ボウリング・ミュージアム」などのスポーツ・ミュージアム、あるいは「日経ビジネス・ミュージアム」もそろそろありえるのではないか。

アートについていえば、注目すべきジャンルはやはり現代美術だ。なぜなら、亡くなった作家に比べると作品はまだ安い。また、作家がまだ生きているので企画や展示に協力してもらえらる。トークショーなども併催できる。草間彌生、村上隆、奈良美智、会田誠、山口晃など世界的スターも多いが、日本に帰った時くらいは地元への貢献をしてもらおう。特に若者たち、子供たちのために作品を見せ、語ってほしい。

---

## 「国立日本美術館」建設の勧め

ところで、あまり表に出てこない日本の古典美術はどうやって見せていくのか。

我が国には、国立西洋美術館があり、国立科学博物館があり、東京国立博物館がある。ところが国立日本美術館はない。日本美術のお宝は、正倉院展や皇居の三の丸尚蔵館の陳列で一応見せてくれる。だが、あれは何というか。美術館のようでそうでもなく、どちらかというとお宝の博物館のようだ。

おりしもオリンピックである。国立競技場の建替えもいいが、これを機に国立日本美術館を作れないのだろうか。展示室は和室とする。コレクションは全国の自治体が率先して寺社と名家から借りてくる。また、地元の骨董屋からこれはというものを買い上げる。買い上げ、供託どちらでもいいから、オリンピックをきっかけに全国から集めてはどうか。

ルーブルやエルミタージュがすごいのは、昔の王宮だからだ。国中のお宝を集めていたのを人民に公開している。同じ理屈だ。国中のお宝を国立日本美術館に集める。そうすれば、日本美術の厚みを見せられるだろう。あちこちに隠れている日本美術を集めて記録して見せ、世界にも発信する。そしてオリンピックが終われば全国ミュージアム連合のネットワークでぐるぐる回していく。そうすれば、日本食ブームの次には日本美術に関心が集まるのではないか。こうなってくると、今は高い料金を払って借りている海外の作品もバーター取引で今よりも安く借りられるようになるのではないか。

「隠していないで発信しろ」というのは、日本のありとあらゆる面について言えることだが、特に美術、ミュージアムの分野はそうだ。その意味で国立日本美術館の構想は、美術から始める日本のグローバル化の第一歩でもある。

(構成: 片瀬京子)

[このコラムについて](#)

---

## 上山信一ゼミの **すぐそこにあるブルーオーシャンを探せ**

朝食市場、美容市場、ヨーグルト市場…。身近すぎてありふれた商品の市場も、冷静に分析して見方を変えると、イノベーションの芽が隠れている。上山信一ゼミが真剣勝負で分析した、ニッポンの「レッドオーシャン」に隠れた「ブルーオーシャン」を見つけ出すアイデアを紹介。

**日経BP社**