



# 神は残酷なことをするものだ

元浜離宮朝日ホール支配人志村嘉一郎 故人を偲んで

東京アーティスト代表取締役 中根俊士

「子供がそのまま大人になったような人だ」と我が社にいた日戸が表現していた。

志村嘉一郎、純粋な人だったと思う。享年 84 歳。仕事に対しても一途で、思った通りに突き進んでゆく人だった。その精神は学生時代の東大応援団によって鍛えられたのかもしれない。

彼は何冊も本を書いているが、それにも表れていると思う。代表的なものとして「土光敏夫 21 世紀への遺産」「東電帝国その失敗の本質」などがある。やはり書くことや読むことが好きだったのだろう。

そんな人が音楽に特に興味もないのに、浜離宮朝日ホールの支配人を命ぜられた訳である。

「俺は、音楽はわからない、俺が知っているのは演歌と応援歌だ」ということを、初めて会った時に言っていたが、それが正直な話だったのだ。音楽マネジメントをやっている人でも、特に音楽が好きでないという人もいるが、でも、それで成功している人は、何か他の要素を持っている。海千山千の多いマネジメント業だが、「何もわからないのだから、私の言う通りにしなさい」という輩もいたそうで、そんな奴には持ってきた菓子折りを突っ返し、二度と来るなど威勢の良いことを言っていたようだ。

酒も強いけれど、大食漢で、「割り勘負けしないようにしなくちゃ」こんな言葉は初めて聞いた。早いし、よ

く食べる人だった。それは応援団で鍛えられたようで、「早く 2 杯目に行かないと飯がなくなってしまうから」…

協会の例会にはほとんど出席していたが、何よりの楽しみはアフター 5 だった。そこで始まる政治や経済の話私達も楽しみにしていた。アメリカ大統領選挙、関税引き上げ問題、参議院選挙、負けた総理の居座りなど聞きたいことは山ほどある。

嘉一郎は協会では、会報編集を担当していた。新聞記者だっただけあって、見出しの付け方などで、内容は変わってくるのだ。なんと言っても圧巻だったのは、昨年の協会会報で「小澤征爾特集」を考えついたことだ。

嘉一郎はいつものように編集後記を書いたが、「この会には小澤と直接触れ合って仕事をしてきた者がいる、記者や評論家と違って、直に声が聞け、孫引きなどと違う」と強調していた。まさしくその通りになったのだが、「タクトは踊る」(中丸美繪 / 文藝春秋)に嘉一郎が書いた後記がそのまま転載されていた。

だが、残念ながら彼はこれを読まずに他界、生きていたら、思い切り自慢され、「言った通りだっただろう」と、鼻高々だったのではないかと思う。

もっと長生きして、経済や政治についての持論を披露して欲しかった。

神は残酷なことをするものだ！

奥様から協会宛に送られた手紙より抜粋  
前略  
主人の戒名は「行徳院椽筆嘉敲居士」「ギョウトクインテンヒツカコウゴジ」となります。この度、主人の思いを汲み家族のみで法要を営みました。  
戒名の「椽」という字は屋根を支える「たるき」という意味で、「筆」は「椽大之筆」に由来します。新聞記者として、ペンで世に尽くしたいという主人の思いを汲み戒名をつけたとの方丈様のお話です。  
3/12に亡くなります数日前まで、日本記者クラブの記者会見に出ておりました。最近の業界情勢をみるにつけ「日本はしっかりしないと第二のウクライナ」になってしまおうと危惧いたしておりました。  
一方、豪快であると同時に繊細で優しく家族を何よりも大切にくれました。娘の住んでいるアメリカで、シカゴからサンフランシスコまでの大陸横断に四泊五日で乗ったこともありました。また、レンタカーを借りてアメリカの露天風呂めぐりをしながら、ロッキー山脈越えを致したこともありました。  
日本では毎春秋に、家族で岩手県栗駒山嶺のテレビの無い、源泉かけ流しの露天風呂の夏油(げとう)温泉へ行くのも楽しみの一つでした。全て、懐かしい思い出となりました。また大学時代は、応援部でフレイフレイトと神宮球場に響きわたる大声を出しておりました。家族内で内緒話は出来ませんでした。その間、何かにつけて大切にしてくれましたので私も、娘、息子も言葉では言い尽くせない「感謝」の気持ちでいっぱいでございます。  
後略  
志村和子

## ゲスト講演録



## オーケストラ生活 50 年を振り返って ～クラシック音楽界 更なる発展を願う～

(公財) 新日本フィルハーモニー交響楽団理事長補佐 中野 進

私は 1975 年読売日本交響楽団にライブラリアンとして入団し、その後は演奏現場や制作部門も務め、また地方のオーケストラ九州交響楽団、自主運営の新日本フィルとオーケストラ生活を続けてきました。50 年に渡るオーケストラ人生の節目で過去を振り返り、今思うことを述べたいと思います。

まずは、演奏現場でライブラリアンとして入団し経験したライブラリアンの役割、ステージマネージャーで体験した海外での教訓、そして私が今感じている〈クラシック音楽業界の在り方〉についてです。

### ＜ライブラリアンについて＞

オーケストラの名簿を見ますと、〈ステージ・マネージャー〉〈インスペクター〉そして〈ライブラリアン〉の名前が載っています。オーケストラのライブラリアンは楽譜を準備する楽譜係のことですが意外と具体的は何を行う仕事か知られていない職種です。読響の創立 1962 年頃のオーケストラのパート楽譜は印刷された楽譜もありましたが、現在のようにネットワークが発展しておらず、パート譜の入手が困難で、ライブラリアンがスコア（総譜）から写譜（手書き）し、楽譜を準備する時代でした。クラリネットなど移調楽器の楽譜の A 管で書かれている楽譜を B ♭ 管のクラリネットで演奏できるように移調する、より細かい作業も行っていました。各オーケストラに 1 名ないし 2 名所属していました。

読響は草創期、龍前範子さんがライブラリアンを担当しておられました。私の入団時、龍前さんは独立して読響に在籍しておられませんでした。多くの作品の完成したパート譜がロッカーに保管されていました。私は入団し龍前さんの写譜したパート譜を初めて目にしました。私もアマチュアのオーケストラでライブラリアンを担当し写譜したことはありましたが、龍前さんが写譜した楽譜は正確で、その美しさに感動を覚えました。プロの楽譜は初見で演奏できる楽譜を書く事と教わり、アマチュアとの楽譜の差に

ショックを受けたのはいまだに脳裏から離れません。読響の手書きの楽譜のほとんどは龍前さんのもので、多くの演奏会を支えていました。各オーケストラには当時写譜が出来るライブラリアンが活躍していましたが、龍前さんは群を抜いていたと思います。来日した指揮者の中には「ヨーロッパにこのように美しく楽譜をかけるライブラリアンはいない。ヨーロッパへ彼女を連れていきたい」というマエストロもいたくらいです。團伊玖磨氏は龍前さんを指名し、氏の最後のオペラ「TAKERU」のオーケストラ譜も作成しました。当時各オーケストラのライブラリアンも同じように写譜という地道な努力していました。現在のライブラリアンはパソコンを駆使して、やはり地味な仕事をしていますが手書きの楽譜は少なくなってきました。今日、各オーケストラ現役ライブラリアンにも当時の手書きの譜面を見て頂き先人の努力を振り返っていただきたいと思います。なお龍前さんにはライブラリアンとしての功績に対して 2011 年 ニッセイ文化振興財団より〈ニッセイ・バックステージ賞〉が送られています。

### ＜海外公演の教訓＞

読響在団中、海外公演を数回体験しました。環境の違う海外での体験と学んだ教訓をお話します。

#### 【教訓 1】必ず現地の下見をすること。

大都市の著名なホールはどれくらいの編成のオーケストラがステージに入るかネットを見て分かりますが、中小都市のホールの中にはオーケストラが入りきれないホールがあり、チェックが必要です。読響は以前、オーストリアの中都市レオーベンで公演を計画、そこでのプログラムはショスタコーヴィチの交響曲第 5 番を予定していました。しかし現地へ行ってみるとステージの広さは日本の学校の体育館のステージ程度で、慌てて現場でマネージャーと相談、プログラムは発表して変更はできないとのことで、張り出し舞台の増設をお願いしたことがありました。

また、他のホールでは搬入口まで楽器トラックが入れ



ない場所もあり、事前の調査は大切だとつくづく思った次第です。

【教訓2】旅行業者は信用ある会社に依頼すること。

経費を抑えるため、海外の見積もりが安い旅行会社をお願いしたことがありました。結果、現地に楽器が到着しケースを開けたら複数の楽器が破損していたことがありました。見積もりが安いだけで選ぶのは避けた方が良いでしょう。

【教訓3】海外公演は「ホール主催のシリーズ」か「音楽祭」の出演にする。

海外のホールで演奏することはプレーヤーにとって良い経験になりますが、お客様の前で演奏して初めて良い経験になります。自主公演は余程著名な指揮者、ソリストの出演でないと海外で無名の日本のオーケストラは集客に苦戦します。その点現地の音楽事務所にホール主催のシリーズに組み込んでもらえれば、出演料は安くとも現地の音楽ファンで満席、演奏にも力が入ります。

読響の常任指揮者アルブレヒト氏とドイツ、オーストリア、スペインのカナリア諸島で公演の際は、すべての公演がホール主催のシリーズと音楽祭への出演で満席、演奏も盛り上がりました。現地の新聞にも良い批評が掲載される真に「大成功」と言える素晴らしい体験が出来ました。

以上、私が経験から感じた「海外公演成功のための教訓」です。

＜私をクラシックに導いてくれたテレビ＞

私は1950年生まれですが、小学生のころNHKによる「イタリア・オペラ」でテバルディ、マリオ・デル・モナコが来日、中学生になっては、1964年ベルリン・フィルが来日し、テレビでも＜ベートーヴェン・チクルス＞を放送し観入った記憶があります。クラシック音楽の番組も増え、民放テレビでもクラシックを放送しており、日本テレビでは午後、1時間ほど「読響」、フジテレビも「日本フィル」の番組があり、ストコフスキー、マルケビッチの指揮を鑑賞することが出来ました。テレビでクラシック番組が多い時代で、NHKでは公開演奏会があり無料でN響の演奏会、また「ニューイヤー・オペラコンサート」をホールで聴くことが出来ました。

オーケストラも日本フィル、読響、都響が設立され、クラシック音楽を楽しむ番組として「題名のない音楽会」「だ

んいくまポップスコンサート」などをテレビで放送していました。N響の定期演奏会の会員に空きはなく、読響は武道館で「第九」公演をするなど日本人によるクラシック音楽は大いに盛り上がっていました。

＜クラシック音楽業界の転換期＞

1960年代、ビートルズが現れ、日本でもグループサウンズのブーム、また演歌、アイドルを中心とした歌謡番組も増え、その影響でクラシック番組は減少していきました。

一方では、バブル期にはコンサートホールも各地に建てられ、オーケストラの経営にも企業の支援が増え、クラシック音楽も盛り上がりを見せました。同時に海外からの超一流アーティストやオーケストラ、オペラの来日公演も増えチケットはしばしば売り切れ、日本はクラシック音楽大国であったと思います。ところが景気の衰退とともに徐々に日本のオーケストラ、オペラ団体の集客は厳しく経営は苦しい状況に陥っていきました。

＜アジアの台頭＞

戦後、日本はアジアのクラシック先進国で指揮者小澤征爾氏、ベルリン・フィルのコンサートマスター安永徹氏など日本人が本場欧州での活躍が目立ちましたが、今ではどうでしょう？ 韓国・中国・東南アジアの演奏家が世界中で活躍しています。ドイツの歌劇場でも韓国の歌手を目にすることが多くなりました。ヨーロッパのオーケストラでは日本人以外のアジア系奏者が増え、ベルリン・フィルにも中国人が入団して首席奏者として活躍しています。

以前、海外ニュースで習近平主席が「中国はクラシック大国を目指す」と宣言したニュースを目にしました。10年ほど前、やはり習近平が「電気自動車大国を作る」と宣言したことを思い出しました。今日中国が電気自動車大国になっているのを見ると、数年後の中国はクラシック大国になるのではないのでしょうか。

数年前ザルツブルク音楽祭のショップでオペラのDVDを見てみると、日本語の字幕入りDVDは少なく、韓国語、中国語の字幕入りDVDが多いことに気がつきました。ショップに置いてあったCmajor社のカタログを入手し、帰国後「日本語、韓国語、中国語」3か国の【字幕】入りDVD数をチェックしました。

その結果第1位が韓国語で全体の98%、第2位が中国語86%、そして日本語は第3位で66%というものでした。

この<Cmajor>社のカタログからすると日本のクラシック音楽市場より韓国を重視しているのが歴然と分かります。韓国の人口は日本の半分に満たないのに、この現実は大変残念です。日本の若手ピアニスト、チェリストが最近コンクールなどで入賞し、活躍が見受けられますが、業界全体から見ると日本の将来は心配です。

#### <今後のクラシック教育>

日本のクラシックをどうしたら盛り上げられるのか。

文化庁では演奏団体が地方を回るアウトリーチ<巡回演奏>、親子がホールで一緒にオーケストラなどの演奏を鑑賞できる<こども招待>を実施し、良いクラシック音楽体験が出来るようになりました。が、いまだに小学校の音楽授業では縦笛の演奏が取入れられているようです。そろそろパソコンともリンクすることが出来る鍵盤楽器（キーボード）を基礎とする教育を導入しては如何でしょうか。大作曲家が出現するかもしれません。またヴァイオリンなどの楽器に触れ、<一芸に秀でる> 実地教育も導入するとか、音楽教育改革が必要ではないでしょうか。

#### <演奏団体も裾野を広くする努力を>

日本のオーケストラの集客は厳しく、苦しい経営状況が

続いています。私が所属している新日本フィルも数年前、定期演奏会の会員は減少し経営は厳しい状況に陥っていました。そこで厳しい状況を打開すべく考えた改革案の一つは、今の日本には純クラシックファンの人口が少なくないという認識で、定期演奏会のコンセプトを見直し、コアなクラシックファンのための「芸術」シリーズと、一般の方がクラシック音楽を楽しむことが出来る「名曲」シリーズの二つにはっきり分けてプログラムを作ることにしました。その結果、今では各シリーズとも会員は増え、特に「名曲」のシリーズは満席状態で、危機を乗り越えることが出来ました。

以前、私は九州交響楽団の音楽主幹をしていましたが、就任時、福岡県の担当者から楽団に払っている支援金の目的について「税金は一部のコアなクラシックファンのためのもではありませんので宜しくお願いします」と釘を刺されました。その言葉は企画するものとして大事な原点だと今でも思っています。今後音楽家も関係者も好きなクラシック音楽だけにのめり込まず、裾野を広くする努力も重要だと感じました。

中国、韓国に負けず日本クラシック音楽の復興、ファンが増える様、今後とも考えていきたいと思っています。



「プロデューサー協会 2024 年 1 月 25 日に銀座で開催された新年会にて」  
志村嘉一郎氏を中心に。

## ゲスト講演録

## 知られざるオルガンの世界 ～より多くの人々に伝えたい～

(株) シアターワークショップ 中村ひろ子

私がこれまで仕事をしてきたカザルスホール、横浜みなとみらいホール、フェリス女学院大学、松本市音楽文化ホールには、すべてオルガンがありました。そのため、常にオルガンと接し、オルガニストと共に仕事をする中でオルガンについて多くを学んできました。そこで今日は、クラシックに関わる皆さんでもあまりご存じないであろうオルガンについてお話ししたいと思います。

### 風の楽器

そもそも、オルガン関係者は「パイプオルガン」ではなく、ただ「オルガン」と呼びます。元々パイプオルガンが最初にあり、その小型で扱いやすく安価な代替品として、リードオルガン（いわゆる小学校の足踏みオルガン）、ハルモニウム、ハモンドオルガン、電気オルガン、電子オルガンと、さまざまな「オルガン」が派生してきたもので、オリジンはあくまでパイプオルガンだからです。欧米でもオルガンと呼ばれるのが普通です。

オルガンとは、風がパイプを吹き鳴らす楽器です。大きくいうと、①風を起こす「ふいご」とその風を貯める「風箱」、②風を吹き込んで音を鳴らすパイプ、③風を制御して必要な音だけ鳴らす仕組み＝鍵盤と、鍵盤の動きをパイプの根本の弁まで伝えるアクション＝の3つの部分からなります。ですから、鍵盤があるという点ではピアノと同じですが発音の仕組みはまったく違い、弦鳴楽器であるピアノに対してオルガンは気鳴楽器です。

### 教会からホールへ

オルガンの歴史は、古代ギリシア時代にまで遡ります。中世の半ば以降は主にキリスト教会を舞台として発達してきました。宗教改革の時期に、それぞれの教派の教会の礼拝・ミサのありかたに合わせてオルガンもそれぞれに発展。

19世紀以降は、コンサートホールなど教会以外のところにも造られるようになりました。現代でもオルガンは建造されており、決してバロック時代だけの古い楽器ではあ

りません。西欧と北米を中心に広まってきましたが、ロシアにも中南米にもアジアにもオルガンはあります。

オルガンは、時代により、国により、見た目も音色も機構も大きく異なります。共通するのは、ふいごとパイプと鍵盤があるという点だけ。現代の楽器もいずれかの時代・国の楽器の様式に合わせて建造されているので、21世紀の今もグローバル・スタンダードのない楽器といえます。オルガンに「スタインウェイD」は存在しないのです。

### 建造とメンテナンス

オルガンは、世界に1つだけの楽器です。設置される場所に合わせて、1台ごとに違うものが、完全にオリジナルで建造されます。オルガンを造ろう、となったなら、まずどんなオルガンにするかを検討します。設置する場所の大きさや用途を考慮しておおまかにこんな楽器を造ろうと決め、それに合う製作者（ビルダー）を選定し、具体的な仕様を決めます。ビルダーは、まず自分の工房でオルガンを組み立てます。何千とあるパイプ1本1本の casting、細かい部品の製作から、ケースの木工、組み立てまで、すべて1つの工房で製作するのが一般的です。楽器が工房で完成したら、いったん解体して現場に運び、再び組み立て、音を整えて完成です。設計から完成まで4～5年かかると思えばいいでしょう。

オルガンビルダーは欧米を中心に多数存在しますが、ピアノのスタインウェイやヤマハに当たる大手はありません。大きな工房でも、職人が100人いるかないか。数人で造っている工房も珍しくありません。

価格は、だいたい音色1つあたり300～400万円が目安と言われてきました。たとえば音色が60ある楽器だったら2億円前後ということになります。ただし、諸経費高騰の現在はもっと高額になっているでしょう。

オルガンも、コンサート前には調律をします。何千本とあるパイプ全部を毎回調律することはできませんが、リー



ドがついていて特に狂いやすく、逆に調整もしやすいリード管を中心に調律します。調律には半日近くを要し、調律費はピアノよりやや高い程度。また、1年に1回は総合調律として、ふだんいじらないところも調律します。これが、だいたい30万円前後でしょうか。さらに、15～20年に1回、すべてのパイプを取り外してオーバーホールを行います。これには一千万単位の費用がかかります。これが、オルガンの維持費が高額といわれる理由かと思えます。ただ、フルコンサートグランドピアノを15年ごとに買い替えると思えば大差ないかもしれません。

### オルガニストとは

オルガニストは、音楽大学のオルガン科／専攻で演奏を学びます。同じ鍵盤がついていても、ピアニストにオルガンは弾けません。タッチもまったく違いますし、音色の制御は簡単に理解できることではないからです。

オルガニスト全体を見ると、欧米でも教会のオルガニストが圧倒的に多いと思います。

コンサートホールでの演奏活動を行っている人でも、音楽事務所に所属している人はほとんどいません。かつてオルガニストの代名詞だったマリー＝クレール・アランも事務所には所属していませんでしたし、現代のコンサート・オルガニストとして著名な人たちも、事務所には所属していません。現在、欧米で事務所に所属しているのはキャメロン・カーペンターくらいかもしれません。大手レーベルから録音が出ることも珍しく、他のクラシックの楽器とは別枠で存在している感があります。

### 日本の状況

日本には16世紀の後半、キリスト教と共に持ち運びできる小型のパイプオルガンが伝来しました。明治以降、キリスト教会および学校教育現場でオルガンが増えましたが、この時代はリードオルガンが中心でした。パイプオルガンとしては、1920年に設置されて後に東京音楽学校に移設された楽器が、現在も上野の旧奏楽堂で使用されています。パイプオルガンが全国あちこちに造られるようになったのは戦後、特に1970年代以降で、1990年代がピークでした。逆に2000年代になってからは減っています。

現在は全国に1,000台ほどのオルガンがあります。ただしこれには小型の楽器や持ち運べるポジティブオルガン

も含まれます。一番多いのが教会で4割程度、次いでキリスト教系の学校、個人と続き、コンサートホールにあるオルガンは全体の10%程度です。非キリスト教国である日本においても、やはりオルガンは教会の楽器だといえます。ただ、日本の教会は概して小さいのでオルガンも小型～中型のものが多く、パイプオルガンといわれてふつうイメージする大型の楽器は、コンサートホールにあることがほとんどです。コンサートホールに限ると、28都道府県、50か所のコンサートホールに大型のオルガンがあります。

### 日本のオルガニスト

オルガンの専門家が所属する日本オルガニスト協会には、現在500名ほどの会員がいます。そのうち、コンサートホールで活発に演奏活動を行っているのは1割程度でしょうか。事務所に所属しているオルガニストはわずかで、長年、松居直美さんのみでしたが、現在は石丸由佳、大木麻理、富田一樹のお三方も事務所に所属しています。

日本のオルガニストの仕事として大きなウェイトを占めるのは、ホール・オルガニストです。現在、ホール・オルガニストは全国で27人います。大学でオルガンの専任教授がいるのは東京藝大と東北学院大だけで、ほかは非常勤講師が教えています。そのほかキリスト教系の大学や高校のオルガニストもいますが、圧倒的多数は教会オルガニストです。ただし、ドイツやアメリカでは報酬が支払われていますが、日本の場合は1、2の例外を除いて無給の奉仕活動と位置付けられている教会がほとんどです。とはいえ、オルガンの場合は自宅に大型楽器を置けるはずもなく、家では小型のパイプオルガンか電子オルガンで練習することがほとんどですので、練習楽器を確保するという意味で教会オルガニストの職も重要です。

### ホールの現状とこれから

オルガンをもつホール50館のうち、積極的にオルガン事業を行っているとは判断されるのは半分程度です。そのほとんどがオルガニストを置いているホールですが、オルガニストのいない首都圏の民間ホールでも、さかんにオルガンコンサートが行われています。

ホール以外の主催者による公演は、ごくわずか。オルガニストを扱う音楽事務所が少ないという理由が大きいと思われる。また、オルガンの場合は本番の楽器でリハー

サルをして音色を決める時間が、理想的には本番と別に丸1日必要です。さらに調律の時間も1～2枠必要なので、経済的に貸館での公演はしにくいという事情はあります。そのため、自主事業でオルガン事業を行っていないホールでは、残念ながらオルガンがほとんど使われていない場合もあります。

横浜みなとみらいホールの例を挙げると、「オルガン・1ドルコンサート」、「オルガン・1アワーコンサート」、リサイタルシリーズなどが通年で行われており、2025年度には新作協奏曲のコンサートも予定されています。また、若手オルガニストを対象にした「ホールオルガニスト・インターンシッププログラム」を2002年度から続けています。

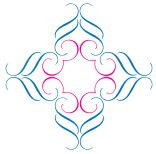
開館当初からオルガン公演を続けているサントリーホールでは、1991年から月1回ペースで続けてきた入場無料

のオルガン・プロムナードコンサートに2025年3月で終止符をうちました。もはや普及公演の段階は終わった、オルガンの持つ奥深い魅力を多角的に伝えていくことでオルガン公演に対価を払うお客様を積極的に増やしていくべき段階にきていると総合的に判断した上の方針転換です。2025年度は、伊集院光を起用したトークコンサートを年4回行う他、8月には充実したオルガン・フェスティバルが開催されました。

このサントリーホールの判断は、日本のオルガン界の今後に大きな影響を与えると考えられます。このままクラシック音楽の中でのマイナーな分野に甘んじるのではなく、より積極的に良質な企画の実現と啓蒙に励み、オルガンを楽しむお客様を増やしていきたいものです。



## ゲスト講演録



## 音楽ジャーナリストの悩み事 ～令和の音楽業界の未来へ～

音楽ジャーナリスト 伊熊よし子 氏のお話

フリーのライターになってから30年以上がたちました。その30年間というのは、クラシック界が激動の時代だったと思います。

私が独立した30年前はメセナ活動が盛んで、オペラや交響楽団の来日には多くの広告がつき、海外取材も頻繁に行っていました。最も多い年で7回、通算70回以上の海外取材を経験しましたが、実は飛行機が嫌いで時差ぼけもひどいのです。ありがたいことではありますが、そんな人間に限って海外取材の依頼がくるものですから、常に時差ぼけの状態で過ごしていました。しかしコロナ禍で海外取材は停止し、現在はみんなオンラインインタビューに移行しています。オンラインの利点は経費が掛からない事です。顔が画面越しのため会話が硬くなりやすく、時間管理も難しいです。

### <インタビューは第一声が大事>

先日、クラウド・マケラにインタビューした際は、とにかく時間が限られているからと、事前に質問の時間配分を伝え、彼も理解してくれました。途中画面越しに、「もう少し短くして」とジェスチャーしたこともあり、最終的には30分でピタッと終わる事ができました。彼は「美術館に行かないと音楽がなかなか振れないんだ。」と言って、時間を見計らって、必ず何かの絵や彫刻などを見に行くそうです。ですから、彼の音楽を聴くときには、なんかそこから色彩や景色など、映像的なものが浮かび上がるような気がします。それ以外にも、短い時間で音楽以外の人間的な側面も語ってくれました。

これまでに多い時で年間74件（弦楽四重奏やトリオ等は団体で1つとしていますので、人数だけで言えばもっとたくさん）のアーティストにインタビューしていますが、インタビューは第一声が大事で重要だと考えています。来日直後で疲れている相手には、特に私の第一声で相手の心をつかまないとそのインタビューは失敗に終わります。ですから、演奏の話よりも来日してどのような事をしたいの

かや、今何に興味を持っているか、を引き出すことを重視しています。

### <マシンガントーク伊熊>

インタビューは、インタビュアーとアーティストという垣根を越えて、アーティストとの信頼関係が大切です。聞きたいことは山ほどありますが、時間に限りがあるので、それを無駄にしないために私はつつい早口になってしまいます。そうするとアーティストもどんどん早口になってくる。小澤征爾さんには「あんたが来ると本当に早口になるんだよ」と言われてしまいました。

音大の講義をしていたときには、一番後ろの学生から「先生、早口すぎて全然アーティストの名前が聞き取れません!」と言われてしまい、「ああ、これはまずい」と思ってゆっくりにしましたけれども、その音大では私のことを書いた張り紙に『マシンガントーク伊熊』と書かれてしまい、大学に行くと、『マシンガントークの先生』と言われるようになってしまいました。

そんなこともあり、インタビュー時、特にオンラインの時は、より声のトーンを落とし、ゆっくり気をつけて質問する必要があると学びました。

### <活字媒体が無くなる危機>

近年、広告の形態がだいぶ変わりました。コロナの前から、雑誌や新聞、ウェブの音楽・芸術関連の媒体は大きく影響を受けています。広告が出なくなってきた、いろんな音楽雑誌が表紙とかインタビューなどに広告を要求するようになりました。

また、公演評や記事のチェック体制も変化し、アーティストやマネジメントの意向に左右されることが多くなってしまいました。公演評でチェックが入るなどということは以前はありませんでしたが、アーティストやマネジメントが公演評をチェックするとなったら、本音は書けません。自由な表現や本音の取材が難しくなり、読者が興味のない

記事になってしまう可能性があります。するとジャーナリズムの信頼性や真実性が損なわれ、新聞や雑誌がもっと売れなくなる。ウェブはただだからウェブを斜め読みすれば終わり、あとは、フリーペーパーがあれば満足、というクラシック・ファンが増えてきた。これにより、レコード芸術が廃刊したように、活字媒体がなくなってしまう。このままでは今後どうなるのでしょうか。

#### <芸術文化、音楽、美術全部排除>

新聞では公演評をチェックされたり、そのインタビューをチェックされたりということは、まだかろうじてありません。ですから、新聞は自由に書けるのですが、新聞を読む人が減っている。これが一番の問題で、新聞もウェブで読んでしまいます。そうすると、新聞を買う人がいないということで、広告を出しても意味がないというようになってしまいました。ですから、新聞からどんどんクラシックが排除されている。

私はある新聞でコラムを持っていましたが、ある日突然、担当者から「クラシック、芸術関係は全部やめます」と言われてしまいました。ですから今は芸術文化の記事がほとんど載っていません。それで私は理由を聞きまして、ところ、「もうとにかく上の方針なので私じゃわかりません。編集部内で芸術文化、音楽、美術全部排除されちゃった。」と言われてしまいました。それで、私はその新聞に記事を書くことはなくなってしまいました。これらの事例は本当に私が困っていることです。

先日びっくりしたのが、広告記事のお仕事です。「広告記事ではないような記事を書いてほしい。いかにも広告記事となっちゃうと、読まれないので、『読みたい』という記事にしてくれ。」というオファーでした。ですが書いた文章にチェックが入ります。そうすると、やはり広告記事になってしまうんですね。だから私は「広告記事っぽくなってしまいうから、当初のまんまにしてほしい」とお願いします。すると、今度はまた違うところからチェックが入り、1カ月以上のやりとりになりました。そういうふうに広告記事1つ、新聞記事1つとっても担当者の意見が分かります。自分が黙って「はい、そうですか」と言っていたら私の署名原稿なのに、広告記事になってしまう。そういう意味からしても、とにかく活字が売れないことが一番の諸悪の根源かもしれませんね。

#### <音楽界の未来への模索>

このような時代になり、私たちの仕事の場合は、どういうふうな対処をしていったらいいのでしょうか。そして、マネージメントもレコード会社もコーディネーターの方も、みんなとにかく数字に縛られて、動きが取れない。とにかく広告が入らない、活字は売れないという時代に入ってきて、コロナ以降それがもっと顕著な状態になっています。私たちライターは自由なことを書けなくなりました。

そんな広告や営業の意向に左右される時には、署名を外して原稿料だけもらえばいいのかもしれませんが。ただこうした時代背景の中で、ジャーナリズムの本質を守りつつ、クラシック音楽文化を活性化させる方法を模索する必要があります。

今後の私の活動としては、音大生には社会で即戦力となる知識や経験を身につけてほしいと考えています。練習中心の学生が多く、クラシックのコンサートや歴史を知らない人も多いため、社会に出て困るケースが増えています。

私もレコード会社勤務時に、クラシックの知識不足を痛感し、教育の必要性を感じて講座を企画していますが、壁は高いです。学生に経験を伝える方法も模索中です。

また、次のショパン・コンクールについて、何かできないかと活動を始めています。私はショパン・コンクールの本選の指揮者に毎回取材をし、「あなたは日本人がどうして優勝できないとお考えですか？」と聞いています。何人に訊いたところ、皆さん面白い事に同じことを言いました。「教育程度はすごく高いし、コンクールを受けに来る人は予備選から素晴らしく、本選まで進んでいく人も多い。もうあとは運しかないね。」と。そう言われてしまうと、もうそれ以上私も二の句が告げられませんね。

ただコンクールはスタートラインであり、受賞後の活動が重要です。審査員は将来性や可能性を重視し、2、3年後の活躍を見ている。入賞者の中には、その後の努力次第で名を馳せる人もいます。今後のコンクールにも注目し、日本人の活躍に期待しています。

2024年11月29日(金) 音楽プロデューサー協会例会にて 記録：橋本伸一郎



## AirArtCommunity が目指すこと 新規会員による事業紹介（内倉真紀子）

株式会社カイルンアートは、2024年8月に「AirArtCommunity」というプラットフォームを立ち上げました。まだ歩み始めたばかりですが、このサービスを生み出した背景にある理念を、先日プロデューサー協会でお話したマーケティング論を手がかりにご紹介します。

### マーケティングの理想

AirArtCommunity が目指す芸術マーケティングの理念

経営学者ピーター・ドラッカーは「マーケティングの理想は、販売を不要にすることである」と述べています。無理な売り込みではなく、人々が自ら「欲しい」と思える商品やサービスを提供できる状態が究極の姿だということです。

日々の活動は広告や営業など“販売”に偏りがちですが、本質は「人の欲求を理解し応えること」にあります。顧客がまだ気づいていない“真に求める価値”を形にできれば、売り込みは不要となり、人は自然に惹かれます。つまり「売るために作る」のではなく「求められるから存在する」。この順序の転換こそ、芸術分野でも大切にすべき視点です。

### 芸術ビジネスにおけるマーケティングの役割

芸術ビジネスに当てはめると次のようになります。

- ◎観客が自然に「この音楽を聴きたい」と思える環境を整える。
- ◎アーティスト独自の魅力が伝わる形に翻訳し、心を動かす。
- ◎芸術を「商品」ではなく「人生を豊かにする体験」として届ける。

芸術はしばしば「価値が伝わりにくい」と言われます。だからこそ、作品やアーティストの輝きを人々の心の奥に眠る「感動への渴望」と結びつける営みが必要です。それは単なる広報ではなく、芸術の魅力が社会に橋渡しする翻訳行為に近いものだと考えます。

### 芸術マーケティングの哲学的側面

芸術におけるマーケティングは、技術論にとどまらず「哲学」として捉える必要があります。

- 「人はなぜ音楽や舞台に心を動かされるのか？」
- 「美や感動は、どのように人生を変え得るのか？」

ヘーゲルは「芸術は精神の自己認識の一形態」と語りました。芸術は人が自己を映し出し、理解する営みです。その芸術を社会に届けるマーケティングもまた、人の感受性を呼び覚まし、芸術と社会を結び直す「共鳴の哲学」であるべきだと私たちは考えます。

### AirArtCommunity が描く循環型エコシステム

こうした理念のもと、AirArtCommunity はアーティスト・プロデューサー・聴衆が互いに価値を高め合う循環型エコシステムを目指しています。

- ◎プロデューサーは業務効率化により企画力に専念でき、質の高い企画を社会に提示します。
- ◎聴衆はその企画を通じて作品やアーティストと自然に出会い、感動体験を得て再び戻り、周囲に共有し、コミュニティを広げます。
- ◎アーティストは出会いを通じてブランディングを高め、表現を広げ、強まった存在感が新たな企画を呼び込みます。

この循環が回り出したとき、作品や企画は高い満足度を生み、新しい化学反応が生まれる。それこそが芸術を社会の中で豊かで価値あるものへと育てる原動力になると信じています。

### 最後に

私たちはまだ駆け出しであり、この理念を実現するには業界の先輩方のお力添えや温かいご批判が不可欠であり、忌憚ないご意見は大変ありがたく感じております。私たちが願う未来は「売られているものを消費する」のではなく、「心から共鳴できるものを自ら選び取る」社会です。芸術がその中心にあれば、人はもっと自由に豊かに感動とともに生きられるでしょう。

AirArtCommunity は、その未来に向かうための小さな道具にすぎません。けれども、それが少しでもアーティストの表現を輝かせ、プロデューサーの創造を支え、聴衆の日常を喜びと力に変えるなら、それ以上の喜びはありません。

芸術は人を結び、時代を超えて心を震わせてきました。これからも知恵を出し合い、新しい循環を生み出すことで、その力をより多くの人に届けたい。私たちは「共鳴の哲学」を礎に、芸術の本質を大切にしながら、皆さまと共に希望ある未来を築いてまいりたいと願っています。

内倉真紀子  
株式会社カイルンアート /AirArtCommunity  
<https://airartcommunity.com>



音楽プロデューサー協会 活動の記録

2024年	
2月	平井満氏が第34回日本製鉄音楽賞を受賞
3月	次号会報を「小澤征爾」特集号とすることを確認
5月	新日本フィル 中野進氏のお話 立教高校(池袋)プレゼンテーション(平井、橋本)
6月	会報「楽 Vol.17」を発行
7月	当協会の研修旅行を実施 定例総会
9月	例会にて平井満氏 日本製鉄音楽賞受賞のお話
10月	新会員 株式会社カインアート代表取締役 内倉真紀子氏のお話
11月	評論家・音楽ライター 伊熊よし子氏のお話
2025年	
1月	新年会
2月	中村ひろ子氏のお話 オルガンの活用
3月	志村嘉一郎氏逝去
7月	定例総会

故 志村嘉一郎さんを偲んで プロデューサー協会会報 2008年新春号より 再掲載

新聞・雑誌にコンサート情報を

**「タダで載せる秘訣」**

コンサートの広告を、新聞に載せる場合一行何千円とか一段一センチ何万円、雑誌は一ページで何万円、というふうにお金を払わなければならぬ。それも新聞は下の方の欄で大きな広告の中に埋もれてしまい、雑誌も広告ページの中に埋没してしまう。版下のデザインをよほど考えないと、その広告も目立たない。それでも広告を見て何人がチケットを買いに来たのかわからないし、広告効果を測ることも難しい。

コンサートの収益が厳しい時代に、チラシを含め広告宣伝費をどう使うかは、音楽事務所経営にとって大きな課題だ。

**【注目度が高い記事】**

経費がかからなくて広告宣伝効果が大きいのは、新聞や雑誌で記事として取り上げてもらうことである。広告に比べ記事の方が読者の注目率が高い。お金を払って新聞や雑誌を買う読者は、先に記事を読み、後から広告を見る。読者の信頼度も広告より記事が高い。記事を書くのは記者。人間である。自分が主催するコンサートを取り上げてくれれば、しめたものなのである。いや、記者に自分が主催するコンサートを取り上げさせるか、金が足りない。経済記者時代、新製品の記事をよく書いた。経済面には各紙とも新製品の欄がある。毎日、何本か新製品の記事を載せることになっている。デスクの上には、各社から来たプレスリリースがたぐささん積んである。その中から短時間に数本を選んで記事にしなければならぬ。記事資料を読み出す。さっと読みだし、ページの3分の二くらい行って頭に入らないのは、すぐにボツ。読み出して面白そうなものだけをピックアップする。要するに、まわりへとい記事や資料や何が書いてあるか、すぐ頭に入らないリリースは、1ページの半分くらい読んだところでゴミ箱行きなのである。

机の上に残った資料の全文を読み、新製品として面白そうなのを残す。そして写真を見て絵になりそうなものだけ記事にする。

音楽担当の記者が書くコンサート情報にしても、同じだと思ふ。記者に注目させなければ、どんなにプレスリリースを送りつけても、ゴミ箱行きだ。

**【見出しと書き出し】**

家庭電気の最新製品の記事を書くとき、記事資料が机の上に残るのはシャープや松下など、関西の家電メーカーだ。た。これらの会社は、広報部が真剣になって記事資料をつくっている。

新製品の記者が新聞や雑誌に載ると、広告料に換算して、広報部が新製品を発売し、事業部に経費を要求するからである。つまり、記事を書かせれば書かせるほど、広報部門の収入が増えるシステムになっているからだ。だから、記者に注目させるよう、研究に研究を重ねている。

**主見出しは**  
8字か9字で表せ  
書き出しは  
100〜200字程度で、  
まず記者が目にするのは、資料の見出し・題名だ。この文の見出しもプレスリリースの書き方とせず、「タダで載せる秘訣」として、多くの人に読んで貰いたかったからだ。

**【頭に残る短い言葉】**

新聞の場合見出しは、主見出しが8字か9字、副見出しが10字から12字と決まっている。この文でいえば、「新聞・雑誌にコンサート情報を」が副見出しになり、「タダで載せる秘訣」が主見出しになる。この文章の途中に「【で困った中見出しも全部8字になっている。人間の頭にさっと入って印象に残る言葉は10字前後である。】

小泉元首相が国民に人気が高かったのは、ワンフレーズ、首相といわれたように、短い言葉で自分の考えを伝えられたからだ。

たとえば「自民党をぶっこわせ」民でできることは民になどだ。

コンサート情報の見出しは長すぎる。最初の2つくらいは短くして、記者の頭にさっと入るようにするべきだ。

次に必要なのが書き出し。新聞ではリードといわれる部分で、10行くらいで全体の文章を要約している。字数にして100字から200字である。記者クラブのキャップ時代、部下が書いた長い原稿を読んで、必ず私自身がリードを書き直した。

社内でも記事を判断するのは整理部。このリードを読んだだけで一面に行くか、経済面に行くかが決まる。リードが良ければ、一面トップになることが多かった。プレスリリースでも最初の書き出しの一節は、コンサートの売り、を短くまとめて書へべきである。

**【記者のくせあい】**

記事を書かせるには、担当記者と顔見知りになることも必要。ただ紙を送りつけるのと手渡すのでは印象が違ふ。電話でアポをとり尋ねていくのだ。招待券をこまめに出すのもよい。記者は忙しい。出ない場合が多いので、実券でなく引き替え券が良い。本人でなく家族や友人が来て、「あのコンサートは良かった」と記者に伝われば、次から来てくれる。

要するに、タダで記事を書かせるのだから、自分が勉強して努力しなければ成功しないのである。

(帝京大学教授・元浜離宮朝日ホール総支配人  
2008年新春号より 再掲載)

