

企業メセナの促進に関する一考察 非資金協力に重点を置いて

北 村 智 子・根 木 昭

企業メセナの促進に関する一考察 非資金協力に重点を置いて

北 村 智 子*・根 木 昭**

A Consideration about Non-cash Contribution as a Means to Promote Corporate Support for the Arts

Tomoko KITAMURA*, Akira NEKI**

Corporate support of the arts is in stagnation in recent years while the word “mécénat”, a French word which means support of the arts, becomes more and more popular. One possible cause of this situation is the lack of incentive for corporations to start or expand support of the arts in the recent weak economy. A new model of mécénat should be constructed to make corporations interested in the support under present situation.

One possible solution is to promote non-cash contributions, which means the support by offering artists resources other than funds, such as manpower, places, products, techniques and know-how. Such resources are accumulated in each corporation and not influenced by the fluctuation of the economy. In addition, non-cash contribution could be more valuable than cash contribution in the sense that it brings both supporters and artists deeper mutual understanding, collaboration, communication and stimulus for each business.

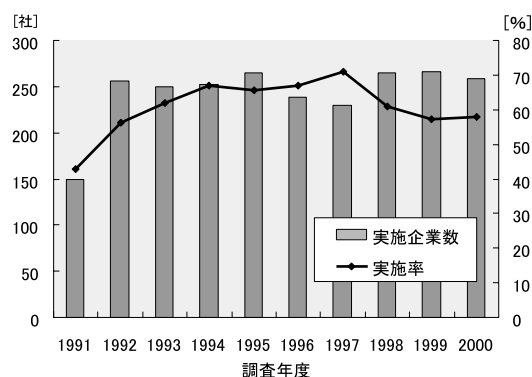
In this paper, we consider the needs and significance of non-cash contribution in corporate support of the arts, and the way to promote it, found in an example in the United States.

Key words : corporate support of the arts / mécénat / non-cash contribution / collaboration / Business Volunteers for the Arts

1. はじめに

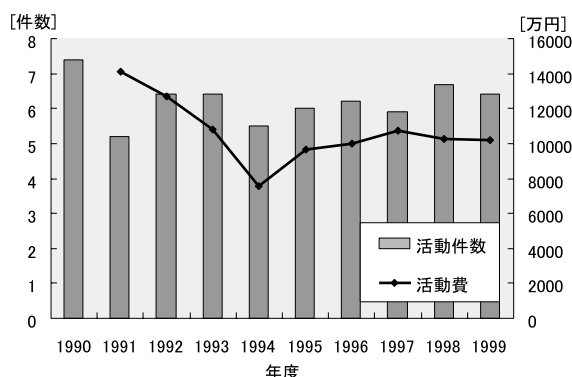
社団法人企業メセナ協議会（以下「メセナ協議会」と略称する）が設立されてから10年が経ち、「メセナ」（＝芸術文化支援）という言葉も一般の人々の間に普及してきた。1999年に行われた調査によれば、回答者の26.1%がメセナ活動を知っていると答えており、1993年調査時の13%に比し倍増となっている¹⁾。しかし、その普及に比例して企業メセナ自体も拡大してきているかという点、必ずしもそうとは言いがたい。

メセナ協議会による『メセナ白書2000』に掲載された、1999年度の企業メセナに関する調査によれば、メセナの実施企業数、実施件数、活動費すべてが、ここ数年一定の水準を保っており、これは、長引く不況にもかかわらずメセナが確実に根付いてきている証拠であると捉えられている。確かに、それらのデータを見る限り、1990年代を通して、バブル崩壊とその後の不況という企業にとっては厳しい状況が続いたにもかかわらず、大幅な減少は見られない（図1、図2）。また、経常利益が赤字である企業からも、メセナ活動を行ったという回答が寄せられている。



出典：社団法人企業メセナ協議会編『メセナ白書2000』

図1 メセナ活動実施企業数と調査回答企業実施率



出典：社団法人企業メセナ協議会編『メセナ白書2000』

図2 1社あたりのメセナ活動件数と活動費の推移

原稿受付：平成13年5月22日

*東京芸術大学

**長岡技術科学大学経営情報系

こういった事実からは、企業がその経営状態に関わらず、メセナ活動を自社の重要な活動の1つとして認識し、厳しい状況の下でも工夫を重ねて取り組みを続けてきたことが見てとれる。しかし、別の見方をすれば、いくら不況とはいえ、ここ数年メセナ活動の規模に変動が見られないことは、未実施の企業にとってはメセナ実施へのインセンティブが、また実施企業にとってはメセナ活動の規模拡大へのインセンティブが、いずれも欠けていると言うことができるのではないだろうか。さらに、メセナ実施企業の中でも、専任部署を設けてより高度なメセナ活動に取り組む企業と、メセナ活動が大幅に後退する企業の二極化が進んでいる事を、メセナ協議会も認めている。

一方、国の政策レベルでの企業メセナ促進の動きも停滞している。文化庁は、1998年3月に「文化振興マスタープラン 文化立国の実現に向けて」を策定した。その第3章「文化立国の実現のための施策の体系」の「1. 芸術創造活動の活性化」という項目においては、「メセナ活動の活性化」が挙げられており、税制上の優遇措置の充実とその活用、助成型財団の効果的な活用の促進、企業等の人的・物的支援や企業等による文化的な事業の実施などの多面的な支援展開を謳っている²⁾。同様のことについて、他の章でも度々触れられているところを見ると³⁾、文化庁がメセナの活性化を文化振興の重要なファクターと捉えていることが窺えるが、このプランを実現するための措置はまだ具現化されていない。メセナ協議会によれば、文化庁の企業メセナ活性化への実際の取り組みは、1994年に同協議会が特定公益増進法人に認定されて以来、特になされていないとのことである。芸術文化団体への寄付金税制優遇の充実についても、何年も前からその必要性が強調されながら、旧大蔵省との折衝の中で、代わりとなる税収源が確保できないこと、一般の損金算入限度額を満たしていないことなどを理由に却下されている。

不況の折柄、多くの企業に以前のような潤沢な資金がなく、税制を初めとする政府の施策も行き詰まっている中、どのようにして企業メセナの促進を図ることができるか。本稿では、その1つの打開策として、非資金協力（人、製品、サービス、技術、ノウハウなどを含む、企業の金銭以外の経営資源による支援）の促進に重点を置いた取り組みを取り上げ、その必要性、意義、実現方法について考察し、日本型の非資金協力促進モデルの骨子を提示する。

2. 過去20年間の企業メセナ活動の動向

企業メセナのここ20年間の動きを、企業にとってのインセンティブの変化という視点で概観してみると、以下のような流れを見ることができる。

まず、企業の芸術文化支援への興味が高まったのは、高度成長期が終わりを告げ、需要が一巡し、企業が大量生産・大量販売から、次の段階としてライフスタイルに目を向け始めた1980年代である。経済市場の成熟に伴い、大衆の関心の対象は、「もの」の豊かさから「こころ」の豊かさへと変化し、製品の基礎的な機能のほかにデザインや雰囲気などの付加価値が求められるようになったことを受け、企業は広告活動、イメージアップに芸術文化を取り入れるようになった。「コーポレート・アイデンティティ」という概念が注目され始めたのもこの頃で、各企業は自分たちのオリジナリティやイメージを他企業から差異化するために、芸術文化を利用するようになったとも言える。こうした流れの中で、スポーツと並んで芸術文化が企業のイベント戦略に取り込まれていった。いわゆる「冠イベント」が盛んに行われ、企業の広告宣伝費が芸術文化の世界に大量に流れ込むという構図が形成された。

このような傾向に対する見直しの重要な契機となったのが、1988年に開かれた第3回日仏文化サミットと1990年のメセナ協議会の発足である。それまでの企業の芸術文化への投資は、多くの芸術文化活動を可能にし、また社会一般に広くに鑑賞の機会を提供するという文化的利益をもたらしたが、反面、宣伝色が強く支援対象の内容等には全くと言ってよいほど注意を払われずに行われた。また、冠イベントでは良い席のほとんどがスポンサー企業に押さえられる等の問題がクローズアップされるようになり、1980年代後半になると、このような企業の文化支援に対する姿勢について疑問や批判が高まっていった。そのような中、日仏文化サミットにおいて、フランスの企業文化支援組織ADMICAL（Association pour le développement du Mécénat Industriel et Commercial：商工業メセナ推進協議会）のジャック・リゴー会長から、日本における同種の組織の結成を呼びかけられた。フランスの企業メセナは、アメリカやイギリスのような、マーケティングの一部として即座に収益に結びつく見返りを求め、またスポンサーシップという考えに基づくものとは異なり、見返りよりも芸術文化への奉仕・貢献を第一としている。折からの日本企業の文化投資に反省や疑問を抱いてい

た企業人たちは、この「企業による見返りなき純粋な文化支援」というメセナ活動の考えに共感し、その結果、企業メセナ協議会が発足するに至ったのである。そして、これを契機に、「メセナ」という言葉と、それが内包する公共性を持つ純粋な文化支援という概念が日本にも導入された。

また、ほぼ時を同じくして、主に海外に進出した企業によって、フィランソロピーやコーポレート・シチズンシップなど、企業は社会の一員としてその利益を社会に還元すべきであるという概念が輸入されてきた。これにより、企業の社会貢献がブームとなり、その一環としての芸術文化支援がクローズアップされた。

同時に、大衆の多様なニーズに応えようとする中で、企業は文化を自社の営利活動と密接かつ根源的な関係を持つ存在として認識し始め、文化経済学に興味を持つようになった。1992年には文化経済学会<日本>が設立され、文化活動、芸術活動が経済や社会にいかなる影響を与え、また経済や社会からいかなる影響を受けているのかについて、専門的見地からの研究が本格化した。そして、この学会には、学者のみならず、企業人も多く参加した。

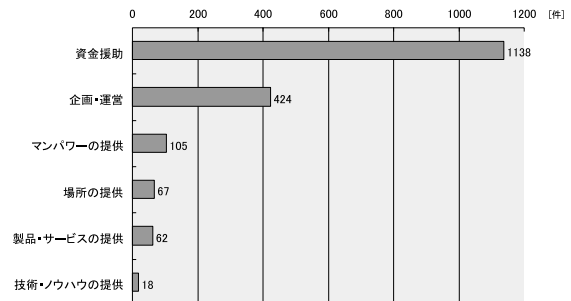
このような、芸術文化に対する関心の高まりに好景気が加わった1990年前後には、多くの企業が様々な動機から芸術文化に投資し、「メセナブーム」と言われるほどメセナが盛んになった。

しかし、バブル崩壊後、状況は一変した。日本企業の経営はかなりのダメージを受け、社会貢献や文化支援よりも、企業としての財産・利益の維持回復に取り組まなければならなくなった。ブームに乗って余剰利益でメセナを行っていた企業はこれから手を引き、また大企業でも利益の減少によって文化支援への支出を引き締めざるを得ない状況になった。結果として、企業メセナの規模は縮小し、マスメディアが「メセナは死んだ」などと書きたてるまでに至った。そして、そのような状況に大きな変化のないまま、現在に至っている⁴⁾。

3. 非資金協力の必要性

『メセナ白書2000』によれば、1999年度にメセナを実施した258企業のうち、資金援助を行った企業が203社（78.7%）であるのに対し、マンパワーを提供した企業は51社（19.8%）、場所を提供した企業は37社（14.3%）、製品・サービスを提供した企業は28社（10.9%）、技術・ノウハウを提供した企業は12社

（4.7%）となっている。さらに、実施件数ベースで見ると、順に6.3%、4.0%、3.7%、1.1%と、その割合は非常に低くなっている（図3）。

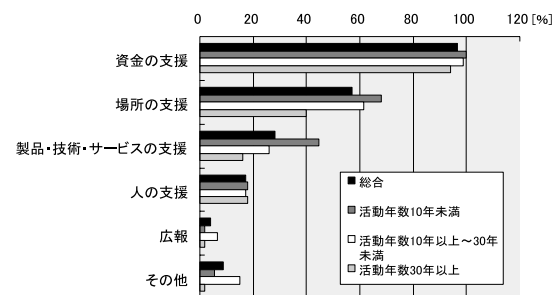


出典：社団法人企業メセナ協議会編『メセナ白書2000』

図3 メセナ活動の運営形態別実施件数

これに対し、『メセナ白書1999』において報告された「アーティストからみた企業メセナ」に関する調査では、「今後、企業から支援を受ける場合に希望する内容」として、回答したアーティストのうち56.9%が「場所の支援」、28.2%が「製品・技術・サービスの支援」、17.3%が「人の支援」を挙げている。

さらに、「製品・技術・サービスの支援」についての活動年数別の集計では、活動年数10年未満のアーティストが44.6%と、活動年数10年以上30年未満のアーティストの25.8%、30年以上のアーティストの16.0%を大きく上回っており、活動年数の短い、いわゆる「若手」のアーティストほど、非資金協力を希望する傾向が強い（図4）。



出典：社団法人企業メセナ協議会編『メセナ白書1999』

図4 アーティストの希望する支援形態

以上のデータから、非資金協力について、特に若手のアーティストからの希望度が高いのに対し、実際のメセナがマッチしていないことが見てとれる。

一方、前述したように、ここ20年間の企業の芸術文化支援へのインセンティブは、広告・イメージアップ

からその反省としての純粋な文化支援、社会貢献、もしくは文化経済学への関心といった盛り上がりを経て、バブル崩壊後は不況に押されて空白状態になっている。未だ不況が続いている現在、メセナを縮小した企業や未実施の企業にとって、行動を起こすきっかけとなるような魅力があり、しかも資金が潤沢でなくても取り組めるような、新しいメセナのスタイルが確立されるべき時が来ている。それは、若手アーティストからの希望が大きい非資金協力にあると言える。資金以外の経営資源は、付加価値が高く、また継続的な企業活動によって蓄積されており、景気に左右されて増減することがないため、これら非資金資源による芸術文化支援は、今後のメセナ活動促進の大きな鍵となるものである。

国レベルでは、評価の定まらない芸術文化組織や活動には支援をしにくい状況にあるが、民間の文化支援活動は、これを補完するものとして一定の役割が期待されている。政府からは支援を受けにくい、今後の芸術文化を切り開き、担っていくであろう若手芸術家に必要とされている、非資金資源によるメセナ活動が、今後新たな手法として開発される必要がある。

4. 非資金協力の意義 実際の事例から

非資金協力による芸術文化支援の例は、まだ少ない。数少ない例の中で、日本電気株式会社（以下「NEC」と略称する）が行った2つの非資金協力の事例を見ながら、その意義について考察してみよう。

4.1 コラボレーション、パートナーシップ A.T.E.プロジェクト

NECは、1992年、現代美術と環境にかかわる研究・制作機関 P3 art and environment と共同で、A.T.E.プロジェクトを開始した⁵⁾。テクノロジーの新しい役割を模索するNECとP3のパートナーで、新たな表現の可能性を求めるアーティストたちが互いの技術やアイデアを持ち寄って新たな創造の可能性を探るのが狙いである。このプロジェクトでは、企画メンバーにアーティストや研究者、エンジニアなどを交え、ワークショップという形をとりながら、アートとテクノロジー、人間と環境などについてディスカッションし、最終的にはアーティストの芸術作品に結実させていった。

例えば、アーティスト宮島達男のLEDを使用したプロジェクトでは、宮島とNECのエンジニアや社員が共同で作品制作を行った。宮島が抱く漠然とした作品の

イメージを核に、お互いディスカッションを重ねながら作業が進められていった。通常の製品作りと違い、仕様書が全くない状態での作業は、エンジニアの側にも相当柔軟な発想が求められ、完成まで1年という長い時間を要したが、その間アーティストとエンジニアは直接向き合い、互いの状況や要求などを交換する中で、互いの立場、考え方について理解を深め、刺激を与え合うこととなった⁶⁾。

この事例では、NECの技術が提供されたわけだが、このような企業の非資金資源による支援は、資金援助と異なり、人（社員）を介して行われる。企業の社員は、非資金資源を提供する活動に参加することで、アーティストと実際に向き合ってコミュニケーションし、その中でアーティストとその活動を理解するようになる。そして、自分達のメセナがアーティストに与える影響を実感することで、メセナの意義を理解する。このような体験は、メセナを行うことへの企業内の意識を高めることになり、結果的にメセナを活性化させることとなる。

また、アーティストと直接関わり、彼らの反応を見ることで、社員は、自分が関わってきたビジネスが、外部の人々にどう受け止められているかを知ることになり、そこから新しいビジネス・アイデアを得ることもできる。それは、ビジネスの活性化、市場の活性化につながっていく可能性さえある。

同じような刺激は、アーティスト側にも与えられる。企業の社員にスタッフとして参加してもらうことで、アーティストは、自分達と違った経験や環境にいる人間が自分達の活動をどのように受け取るのか、考えるのかを目の当たりにすることになる。とかく閉鎖的になりがちな芸術の世界において、外部からの反応は新鮮であり、芸術活動が新たな局面へ踏み出すための刺激となる。

そして、こういった非資金資源の提供を通して、社員は、目の前でメセナ活動を見て体験することとなり、それによって、芸術への関心を高め、彼らの生活における楽しみの領域を拡大することにつながる。この点において、非資金協力は、企業というコミュニティへの、芸術文化のアウトリーチという意味合いも持つ。

非資金協力は、企業とアーティストが互いにギブ・アンド・テイクすることで、スポンサーシップのような一方的な関係ではなく、パートナーシップを生み出し両者のコラボレーションを成り立たせる。そして、そのことによって、多彩な利益を生み出し、多方面に影響を与える可能性を持つのである。

4.2 生き続けるメセナ NECアーリーミュージック・シリーズ

このシリーズは、クラシック音楽の中でもバロック以前の古い時代の西洋音楽である「アーリーミュージック＝古楽」の普及を目的として、1997年に始められた。古楽演奏に取り組んでいる日本テレマン協会とバッハ・コレギウム・ジャパンという2つの団体をメセナ推進のパートナーとして選び、活動に対する支援を行っている。

支援内容としては、演奏会やCD制作のための資金援助のほかに、「NEC古楽レクチャー」を開催している。古楽については、まだ一般的に認知されておらず、一部のファンを除いてはなじみが薄い。そこで、古楽についてより深く理解してもらうために、古楽の作品、作曲家、楽器、歴史などについて、各団体のコンサートの3週間前に、コンサートの内容に合わせたレクチャーを行う。さらにその内容を「古楽レクチャーレポート」としてまとめ、両団体の演奏会に訪れた人々や、音楽専門誌や新聞等を通じて申し込んだ人々に無料で配布している。このレクチャーとレポートにより、古楽に対する興味を高めることで、古楽の聴衆を増やし、市場を拡大するのが狙いである。さらに、レクチャー来場者やレポートを渡した人のデータを収集・保存し、両団体のコンサート等のDMを送るなどマーケティングに利用するという経営ノウハウも提供し、雑誌等への広告掲載やチラシ配布などの従来の集客方法に、新しい聴衆開拓の手法を取り入れる事を提案した。これらの取り組みの結果、2団体の公演に通い始めた聴衆も多いという⁷⁾。

このような、企業の経営ノウハウ等による支援は、アーティスト達のアート・マネジメント能力を高めることに貢献する。芸術活動には多大の経費が伴い、市場メカニズムには馴染まず、アーティストが自立することは非常に困難であるために支援が必要であるということは、経済学者のW.J.ボウモルとW.G.ボウエンを初めとして多くの人が指摘しているが、同時に、アーティストの自助努力が必要であることもしばしば指摘されている。企業の持つマーケティングやファンドレイズのためのスキルやノウハウをアーティストに提供することは、資金や観客の拡大など、アーティストが経済的に自立する基盤を固めるためのサポートとなる。また、市場そのものを拡大するような活動は、支援を受けたアーティストのみならず、その市場で活動するすべてのアーティストの活動基盤を補強するという意味で、大変有意義な支援である。その上、このような

支援によって与えられたものは、資金のように1回使ったら消えてしまうものではなく、それを受けたアーティストの中に蓄積されていくものであるので、提供を受けた後も継続的に生かされていくという点で、より価値の高いメセナと言える。

5. 非資金協力の促進のための具体的方法 アメリカのBVA

アメリカには、企業の非資金協力とアーティストを仲介するような事業を行っている民間組織が存在する。その1つであるArts & Business Council (ABC)は、1965年にニューヨークで作られた組織で、企業と非営利芸術団体が、相互に利益をもたらすような関係を促進することをそのミッションとしている。今や、全米各地に支部が存在し、地域に根差したプログラムと全国的なプログラムの両方によって活動を展開している。

例えば、Arts & Business Council of Chicagoでは、ビジネス界の専門知識を持った人材を芸術NPOに紹介するBusiness Volunteers for the Arts (BVA) NPOの理事会メンバーを発掘、紹介するBoard Leadership Initiative、シカゴの芸術市場についての研究・情報収集等を行うThe Arts Marketing Center (TAMC) NPOがビジネス・エグゼクティブと知り合いになってファンドレイズのきっかけをつかめるようなパーティ (Arts & Business Luncheon Forums) といったプログラムを行っている。

BVAは、ABCのプログラムの中でも特に重要とされている。ここでは、非資金協力促進のモデルケースとして、BVA (シカゴ) の機能を取り上げて検証する。

5.1 BVA (シカゴ) の活動

BVA (シカゴ) の最大の目的は、シカゴ地域の非営利芸術団体と企業のボランティアに、それぞれの要求、スキルに合った相手を紹介することである。そのために、双方の候補を探す他に、芸術団体サイドに対しては、どのようなマネジメントが必要なのかを査定し、ボランティアとうまく作業をするための準備をするワークショップを開いたり、BVAのプログラム・ディレクターと数回のミーティングを行うなどのサポートをする。企業サイドに対しては、BVAのプログラム・マネージャーが、ボランティアの個人的興味やプログラムへの参加目的をインタビューし、その後ボランティアとして必要な、アート・マネジメントの知識等を教えるトレーニング・コースを開催する。そして、双方

の情報を基に、マッチする芸術団体と企業ボランティアを選び出し、そのプロジェクトにおけるゴールを決定し、経過を見守り、評価し、最終的な結果報告をまとめる。

芸術団体と企業ボランティアの間で行われるプロジェクトの内容は、長期的戦略、理事会の設置、マーケティング、財務計画、財務と会計のシステム開発、広報活動、グラフィックデザインやロゴの開発など、多岐にわたっている。

芸術団体は、シカゴ都市部の中小芸術NPOがターゲットとなっている。また、企業ボランティアに対しては、所属するビジネス・コミュニティにおいて高いスキルを持っており、最低でも5年の経験があること、アーティストの現在のニーズに沿っていること、1ヶ月平均12時間の活動への参加ができ、なおかつBVAのトレーニング・セッションに参加できることが条件になっている。さらに、強制ではないが、トレーニング・セッション参加費として、65ドルを要求する。

結果として、毎年40～50人の新しい企業ボランティアが誕生している。

BVAの予算については、1999年度で、企業からの寄付20,000ドル、数財団から17,500ドル、イリノイ・アーツ・カウンシルから9,000ドル、プログラム関係の収入5,000ドル、Recognition Awards Lunch（優秀なプログラムに参加したボランティアに対して授賞を行うランチパーティ）による収入が10,500ドルで、計62,000ドルである。ただし、支出は110,309ドルで、大幅な赤字となっているが、Arts & Business Council of Chicagoとしては、他の収入で補って黒字である。ABCでは、ABCメンバー制度があり、会員になると、地元イベントのバックステージ・ツアーへの招待、ニューズレターの配布、他のアート・ファンとの出会いの場の提供、などの特典がある。会費は、年間でIndividualが35ドル、Familyが60ドル、Sustainingが100ドルとなっている⁸⁾。

5.2 非資金協力促進のための条件

この事例から、非資金協力を実現させるには、企業やアーティストに対して、実際に活動する前にかんりのケアが必要であることが明らかになる。ということは、企業からの参加者やアーティストを教育・研修する人員がいないと、非資金協力を行うのは難しいということになる。また、企業とアーティストのデータを把握し、マッチングをとりながら管理する人材も不可欠である。このため、非資金協力の促進のためには、そうした管理・仲介・斡旋・研修などを総合的に行う

組織を作ることが必要であろう。

また、企業のボランティアに対しては、実際に活動する前にかんりのケアが必要であり、そのためにボランティアは、それなりに時間その他の制約を受けることになることが分かる。社員がこのようなプログラムに参加する際には、企業の理解が欠かせないであろう。

予算の面では、企業、財団からの支援は受けにくく、独立して採算をとるのは難しいことが見てとれる。フィランソロピー大国であるアメリカですらそのような状況であるから、日本で同じようなことを行えば、さらに状況は厳しくなると思われる。BVAでは、ビジネス・ボランティアとは別に、ABCの活動を支援するコミュニティを形成しており、そこからの寄付が予算の大部分を占めているようだが、日本においては、そういったことを含め、多くの人々のコンセンサスを得てファンドレイズすることが必要であろう。

6. おわりに

日本型の非資金協力促進モデルの骨子

日本でも、先に挙げたNEC以外にいくつかの企業が非資金協力を行っており、その効果はメセナ協議会の出版物等において、たびたび報告されている⁹⁾。しかし、それらの企業は、メセナの実績がありメセナ担当部署も設置されている場合が多く、また全体的に見ればまだ少数である。非資金援助を行うには、企画の立案、実施の準備などのために、それなりの時間とノウハウ、芸術文化に関する知識が必要である。となると、そういった支援の経験がない企業は、始めたくてもなかなか手をつけられないという状況に陥ることが推測される。非資金協力を推進するためには、これから始めようとする企業にノウハウや情報を提供し、それを促すような条件の整備が望まれる。

前述の諸事例を参考に、日本の状況に見合った非資金協力促進モデルを考えると、以下のような状況が望まれる。

まず、非資金協力を促進する組織の結成である。非資金協力はその実施までに多くの時間と人、知識を必要とすることは、前述の事例で見たとおりである。人材やノウハウの不足がメセナ活動の障害となっていると述べる企業が多いなかで、さらに負担を大きくすることを要求しても、非資金協力の促進は望めない¹⁰⁾。企業のボランティアを募り、中間業務を一手に引き受け、情報やノウハウを蓄積していく組織が必要となる。メセナ協議会では、現在メセナ活動のための基盤づく

りや、調査・研究などを行っており、企業やアーティストの情報を蓄積しているので、それらを生かし、メセナ協議会の内外に非資金協力で関わる組織を作ることが望ましいだろう。

また、企業側が、社員が非資金協力で参加することに肯定的になることも望まれる。BVAの例で見ても、参加する人はかなりの時間的拘束を必要とされ、そういったことを勤務時間外に行うのは難しい。社員のリフレッシュやビジネスへの刺激がもたらされることを十分に理解し、例えば研修制度の一環として認めるといったような態度が望ましい。また、研修費として必要な経費を一部負担するといったことも期待される。あるいは、社会貢献のためのボランティア活動の一環として認めることも可能であろう。実際、アメリカのBVAでは、この支援プログラムを社員のボランティア参加のためのプログラムとして推奨している。

政府の取り組みとしては、民間でのそのような組織づくりをサポートし、文化振興マスタープラン等で挙げているメセナ活動の活性化の一委託事業として委託費を支払い、民間にその活動を推奨することなどで、組織の活動を支えていくという形態が望ましい。非資金協力は、あくまで民間の自由な活力による芸術支援活動であるため、イギリスのアームズ・レングスの伝統に鑑み、活動自体には賛同するが内容までは干渉しないというスタンスが最適であろう。国がそのような姿勢で企業メセナを促進することで、国・企業・アーティストの新しいパートナーシップが生まれ、芸術を支える仕組みをより堅固なものにする一要因ともなる。

企業メセナの促進のためには、関係者が、自分たちのためにも社会のためにも、こういった活動が必要であり、また意義のあるものであることを自覚し、積極的に参加していくことが望まれる。

参考文献・注

- 1) 社団法人企業メセナ協議会編『メセナ白書2000』p.193, ダイヤモンド社, 2000年
- 2) 文化庁「文化振興マスタープラン 文化立国の実現に向けて」p. 8, 1998年
- 3) 第2章「文化立国の実現に向けての取り組み」の「2. 文化行政の総合的推進のための取り組み」において、社会における多様な資源の活用のために企業メセナ等民間の支援活動の基盤整備等を、また当面の取り組みの一つとして、各地域における企業メセナ等に関する連絡協議の場の組織化を挙げている(前掲書, pp.5-6)。
- 4) この章は、以下の文献を参考にした。
池上惇『文化経済学のすすめ』丸善ライブラリー, 1991年
伊藤裕夫「企業メセナ 10年の歩みと今後の課題」『文化経済学』第1巻第4号, 1999年
後藤和子『芸術文化の公共政策』勁草書房, 1998年
出口正之『フィランソロビー 企業と人の社会貢献』丸善ライブ

ラリー, 1993年

福原義春『メセナの動き メセナの心』求龍堂, 2000年

福原義春「第6章 現代の企業経営とフィランソロビー、メセナ」池上惇・植木浩・福原義春編『文化経済学』有斐閣ブックス, 1998年

- 5) 「A.T.E.プロジェクト」の「A.T.E.」とは、Art (芸術) Technology (技術) Environment (環境) を意味し、この3つの視点を交錯させることにより、人間と社会と技術の新しい関係を実践的に構築することがこのプロジェクトの目的となっている。
- 6) 社団法人企業メセナ協議会『なぜ、企業はメセナをするのか? 企業とパートナーを組みたいあなたへ』pp.73-75, トランスアート, 2000年
- 7) この事例に関する情報は、2001年3月、NEC社会貢献部齊藤公治氏へのインタビューにおいて入手したものである。
- 8) BVA (シカゴ)に関する情報は、BVAのホームページ、及びArts & Business Council of Chicagoの発行物、予算書による。
- 9) 例えば、メセナ協議会が発行している『季刊メセナ』第31号(1998年冬号)では、メセナ最新キーワードとして「ノンキャッシュ・コントリビューション」を取り上げ、いくつかの例を紹介している。また、前掲の『なぜ、企業はメセナをするのか? 企業とパートナーを組みたいあなたへ』においては、「非資金協力」という項目を立て、富士ゼロックスを中心に数社の活動を紹介している。
- 10) 『メセナ白書2000』によれば、メセナ活動を実施した企業のうち、活動の支障となる事柄として、14.4%が専門知識を持ったスタッフの不足を、13.8%が情報やノウハウがないことを挙げている。また、メセナ活動を実施しなかった企業のうち、その理由として、27.8%が人員不足を、26.2%が情報やノウハウの不足を挙げている。