

米国の民間企業による経済危機以降の芸術文化支援の動向

西島 綾

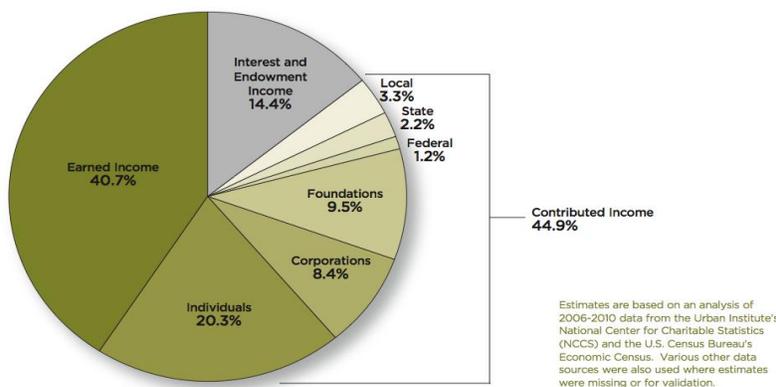
1. 米国の芸術文化支援の動向

- 非営利の芸術文化団体に対する民間セクターによる支援は全体の約4割を占め、背景には税制優遇措置という大きなインセンティブが存在する。
- 企業からの寄付は経済危機の影響で2007年以降減少傾向にあり、中小企業からの寄付が全体の75%を占める。
- 企業は寄付に際しより測定可能な効果を求めるようになっており、2010年から2013年にかけて企業寄付は回復したが芸術文化分野は減少傾向にある。

米国連邦政府の独立機関である全米芸術基金（National Endowment for the Arts：NEA）では、米国における芸術文化分野への支援を3つに類型している。1つ目はNEAや州政府、地域における公的芸術支援機関による支援、2つ目はNEA以外の連邦政府の部門による支援、3つ目は、個人、企業、慈善団体を含む民間セクターによる支援である。

NEAが発行するレポート『How the United States Funds the Arts¹』によると、米国における非営利の舞台芸術組織・博物館の収入のうち、民間セクターによる支援は個人（20.3%）、企業（8.4%）、財団（9.5%）を合わせると4割弱を占めており、自己収入（40.7%）とほぼ等しい規模となっているが、民間セクターからの豊富な資金支援の背景には1936年以降施行されてきた税制優遇措置という大きなインセンティブが存在する。

図1:米国における非営利の舞台芸術組織・博物館の収入構造



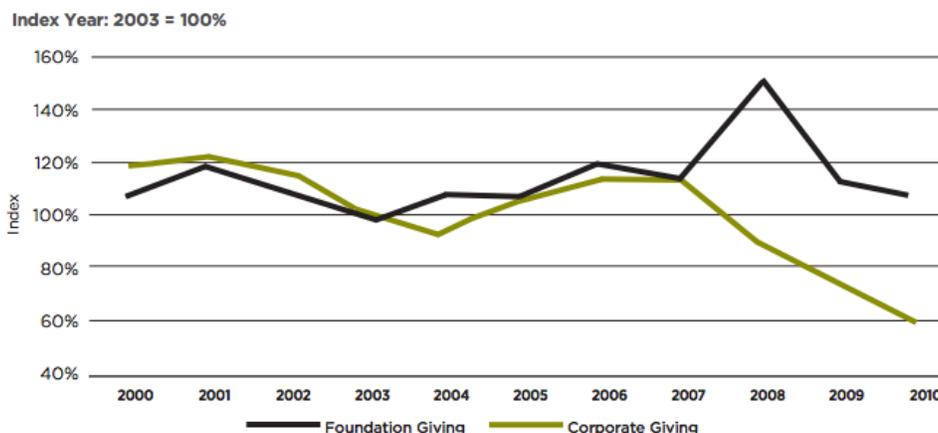
出所：NEA “How the United States Funds the Arts (2012)”

¹ NEA:How the United States Funds the Art (2012) <http://arts.gov/sites/default/files/how-the-us-funds-the-arts.pdf>

芸術文化に対する民間企業からの寄付推移を時系列で見ると、特に 2007 年から始まった経済危機の影響を受け、2006 年から 2010 年の間に芸術文化に対する企業寄付は 48%減少している。一方、財団による寄付はほぼ横ばいで推移している。

また、企業寄付は大企業よりもむしろ中小企業からの寄付が中心である。企業寄付のうち約 75%は、売上 5,000 万ドル未満の中小企業により行われており、そのうち 90%は地元の芸術団体に向けられている。調査対象企業のうち 28%が芸術文化に対して寄付を行っており、それら企業はフィランソロピーの予算から平均で 5%を芸術文化に寄付している。

図 2: 芸術文化に対する財団・民間企業からの寄付推移 (2000-2010 年)



Source: Index data come directly from Americans for the Arts' (AFTA) National Arts Index. To calculate the indices, AFTA used data from the Conference Board and the Foundation Center.

Note: An index is a standardized measure that tracks change in a variable from a defined point in time. For example, the graph shows that total foundation giving in 2006 was 119% of total foundation giving in 2003; and total corporate giving in 2004 was 93% of total corporate giving in 2003.

出所: NEA "How the United States Funds the Arts(2012)"

また、『Giving In Numbers 2014 edition²』から最新の動向を見ると、2010 年から 2013 年の間に経済やコミュニティ開発の分野は寄付を 34%増加した一方で、芸術文化への投資は 20%減少した。特に 2012 年から 2013 年の減少が顕著であった。この背景には、経済不況以降、コミュニティ開発や経済発展といった分野が嗜好されるようになっていることや、より寄付効果が求められるようになり、定量的な効果測定がしやすい分野への寄付が容認されやすくなっていることがある。芸術文化は、特に単年度の定量的な効果測定が他の分野と比べ困難であると認識されている。

²CECP: Giving In Numbers 2014 Edition http://cecp.co/pdfs/giving_in_numbers/GIN2014_Web_Final.pdf

2. 米国における芸術文化の中間支援組織

- 米国で日本の企業メセナ協議会に相当するのは、American for the Arts 内の民間セクターイニシアチブ（BCA は 2008 年にプログラムの一部として統合された）。
- 連邦政府の独立機関としてマッチング・グラント形式で支援を行なうのは NEA。1990 年代に大幅な予算カットがあったが、その後 2010 年には削減前水準に回復。近年は減少傾向にある。

(1) アメリカ芸術支援協会 (American for the Arts)

アメリカ芸術支援協会（以下、American for the Arts）は、1960 年に設立された、米国を代表する芸術文化支援を行う非営利組織であり、芸術文化に関する民間最大のアドボカシー機関である。芸術文化で活動する個人や組織を対象に中間支援を行っている。

American for the Arts は 2005 年 2 月に Arts & Business Council (以下、ABC)³を統合⁴し、民間と文化芸術をつなぐ役目を中心に支援する部門を設立した。現在は、ABC の全国支部および ABC ニューヨーク支部が American for the Arts の傘下にある。また、2008 年 10 月末には、Business Committee for the Arts (以下、BCA)⁵との統合⁶も行い、BCA は American for the Arts のプログラム部門として組み入れられた。

American for the Arts が ABC と BCA を統合した背景には、1990 年代前半と比較して芸術支援に対する民間資金の割合が約 1/3 減少していること等が挙げられており、統合によって American for the Arts の民間セクター部門として民間との更なる協働を推進していくこととなった。

現在、米国においてわが国の企業メセナ協議会と類似した活動を担っているのは、American for the Arts 内に設置された Private Sector Initiative である。Private Sector Initiative は、ABC と BCA がこれまで行ってきたプログラムをはじめとして、さまざまな民間企業と芸術団体のパートナーシップを強化するためのプログラムを提供している。

(2) 全米芸術基金 (The National Endowment for the Arts: NEA)

³ ABC は、ビジネス界とアートのつながりを強めるため、ニューヨーク市商工会議所のメンバーによって 1965 年に結成された。1970 年にはアーツメンバーシップが始まり、1973 年に非営利組織として法人化された。代表的なプログラムである Business Volunteers for the Arts はロックフェラー財団の支援のもと、1975 年からスタートしている。

⁴ American for the Arts プレスリリース (2005 年 2 月 17 日)

www.americansforthearts.org/sites/default/files/pdf/news/press-releases/2005/02/Americans-for-the-Arts-Business-Council-to-Merge-Operations.pdf

⁵ BCA は、1967 年当時チェース・マンハッタン銀行の会長であった David Rockefeller によって設立され、BCA10 アワードや 3 年に 1 度の芸術文化支援にかかる全米規模の調査「BCA National Survey of Business Support for the Arts」等の活動を行ってきた。

⁶ American for the Arts プレスリリース (2008 年 10 月 30 日)

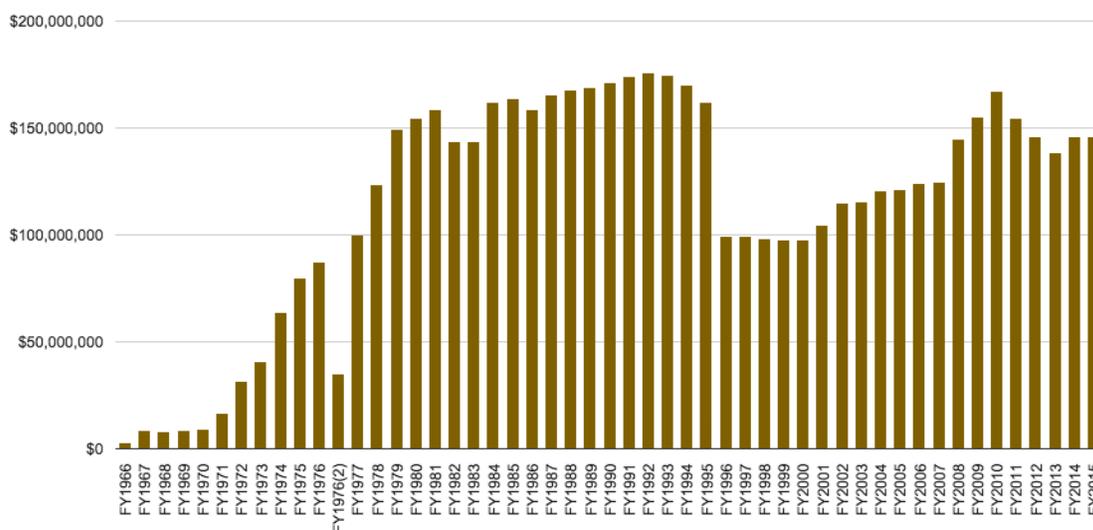
www.americansforthearts.org/sites/default/files/pdf/news/press-releases/2008/10/AFTA-and-Business-Committee-for-the-Arts-Merge-Operations.pdf

全米芸術基金 (The National Endowment for the Arts: NEA) は、米国連邦政府の独立機関として 1965 年に設立された、芸術活動に対する助成金を支援する全米最大の組織である。マッチング・グラント形式で多数の芸術家を支援してきた。3 年以上のプログラム実績がある芸術文化団体が対象である。

予算の推移を見ると、1995 年から 96 年にかけて前年度約 40%の予算カットとなり、支援の規模も減少したが、2010 年度には 90 年代水準にまで回復している (図 3 参照)。

最新の取り組みでは、2011 年度から芸術文化を通じてコミュニティ開発を支援する「Our Town grants」を開始している。2013 年までの間に 1,600 万ドル、190 のプロジェクトを支援している。対象となるプロジェクトのタイプは 2 通りあり、地方政府と芸術文化機関のパートナーシップによるもの、あるいはクリエイティブな場づくりを行うための知識を習得するものである。1 件あたりの補助額は \$25,000 から \$200,000 である。

図 3:NEA の予算推移 (1966 年度-2015 年度)



注 1) 1976 年度には、政府が期首を 7 月 1 日から 10 月 1 日へ変更した。

注 2) 2009 年度は、2009 年アメリカ復興・再投資法によって追加支援された 5,000 万ドルを除く。

注 3) 2013 年度は削減後予算。

出所：NEA ホームページより作成

3. American for the Arts の民間セクター協働推進部門の活動内容

- 2012年から開始した pARTnership Movement を、企業からの芸術文化機関への支援を増大させる重要な取り組みとして積極的に推進している。pARTnership Movement の特徴は、ビジネスリーダーに対して芸術文化支援の企業にとってのメリットを、具体的なメッセージや調査結果を用いて伝えている点にある。
- 芸術文化を支援する取り組みを行った優れた企業 10 社を毎年表彰する「BCA10 アワード」は、2010 年以降 American for the Arts の主催のもと行われており、2014 年で 10 周年を迎えた。pARTnership Movement が、企業と芸術文化機関を実際につなげる役割を果たしていることと比較して、BCA10 アワードは権威付けの意味が大きい。
- BVA プログラムのような民間企業の社員の専門性を生かしたボランティア活動と芸術文化機関をつなげる取り組みも行われており、参加した企業のネットワークも活用しながら pARTnership Movement を推進している。

前章で述べたとおり、現在、米国における民間からの芸術・文化支援を促進する取り組みを行っているのは、American for the Arts の民間セクター協働推進部門（以下、Private Sector Initiative）であり、芸術文化機関と民間セクターのパートナーシップの強化するためのさまざまなプログラムを展開している。

具体的には、後述する pARTnership Movement initiative の推進を中心として、BCA10 アワード、BVA プログラム（Business Volunteers for the Arts®）等のプログラムに取り組んでおり、これらの取り組みを地域レベルまで拡大すべく、BCA、ABC のほか、United Arts Funds や地域の芸術文化機関と連携している。American for the Arts が民間企業との協働を進めるにあたっては、各界のビジネスリーダーで構成される BCA の理事会が、強力にサポートしている。

以下に、American for the Arts の Private Sector Initiative が実施するプログラムを紹介する。

(1) パートナーシップムーブメント（pARTnership Movement）

パートナーシップムーブメント（pARTnership Movement）は、2012 年から始まったイニシアチブで、「企業と芸術分野との協働は企業に利益をもたらす」という考えのもと、芸術文化機関と企業の連携を進めることで、企業からの支援を増やすことを目的としている。現在、American for the Arts の Private Sector Initiative の中心となる取り組みである。

ホームページ（www.partnershipmovement.org）では、企業は各地の芸術文化機関を調べることができ、企業と各地の芸術文化機関のマッチングの機能を有する。

pARTnership Movement の特徴は、芸術文化との協働を行うことによる企業にとってのビジネス上のメリットを、具体的なメッセージや調査結果をもって伝えている点にある。American for the Arts はビジネスリーダーに対して芸術文化との協働が企業にもたらす 8 つの利益についてメッセージ⁷を打ち出しており、関連する成功事例をサクセスストーリーとしてホームページで公開している。8 つのメッセージと具体的事例は以下のとおりである。

⁷ 8 reasons to partner with the arts www.partnershipmovement.org/upload/web-files/other/partnership_8_Reasons.pdf

<芸術と連携すべき8つの理由>

1. 現在・将来にわたる能力ある従業員の確保

地域の芸術文化への支援によって、企業の魅力が高まり、現在・将来の従業員を惹きつけ、才能ある人材の確保につなげることができる。

企業名：DreamWorks Animation（映像製作会社）

映像制作会社の DreamWorks Animation は次世代アニメーターの育成を行う DreamWorks Animation Academy を非営利の芸術文化教育機関 Inner-City Arts 内に設立した。対象年齢は小学3年生から高校生ままで、アニメ製作の基礎を教えている。各クラスでは、アニメフィルムを製作し、Inner-City Arts で開かれるフェスティバルで上映される。

URL:www.partnershipmovement.org/success-stories/recruit/Training%20the%20Next%20Generation%20of%20Animators



2. 企業のブランド強化と新たな顧客の獲得

芸術文化支援は、多様なステークホルダーに対して認知度を向上させる効果を持っており、企業のプレゼンスが向上する。ひいては、マーケットシェア拡大、ブランド強化、新しい顧客の獲得につながる。

企業名：Macy's（百貨店）

全米に850以上の店舗展開をする Macy's 社は全国の芸術文化教育機関とパートナーを組み、全米各地でのプログラム提供を行っている。

2010年にはニューヨークの Summer HD フェスティバルで、10のメトロポリタン・オペラを上映し、新たな顧客へリーチすることをねらった。2008年にはアフリカ系アメリカ人の女性顧客の獲得を見込み、Freedom's Sisters が主催する展示会の支援を行った。

URL:www.partnershipmovement.org/success-stories/spotlight/reaching-new-audiences-in-artistic-ways



3. 企業の目標・戦略の実現

芸術文化は大衆や従業員に対して企業のコアビジネスが何であるかを伝えるのに適しており、企業からのメッセージをより確実に伝えることができる。

企業名：Portland General Electric（電気事業者）

Portland General Electric 社は、ポートランド市内に点在する工場や発電所を使って、地域のアーティストがペインティング等の作品を紹介する「Powerhouse Art Project」を行っている。会社の

ストーリーを地域に持ち込むのではなく、ともに地域の文化をつくっていく試みとして、従業員からも高く評価されている。

URL:www.partnershipmovement.org/success-stories/strategies/a-city-wide-mural-project-paints-a-history-lesson

4. クリエイティビティの強化

従業員が芸術文化に触れることで、雇用者が批判的にものごとを捉え、新たな枠組みでものごとを考え、問題解決する能力を高める機会を提供できる。

企業名：Boeing（航空宇宙機器開発製造会社）

航空宇宙機器開発製造会社の Boeing 社は、イノベーションと想像力を育む文化を強化するため、セントルイスにある Arts and Education Council とパートナーを組み、Boeing/Arts and Education Council Collaborative Grant program を行っている。

本プログラムは、一般市民が生涯にわたって芸術文化に参加し、芸術文化のパトロンとなり、自分たちでも芸術文化を实践する環境をつくることを目的とするプログラムを行う芸術文化機関に対して助成するものである。2008 年から 32 件のプログラムに対して助成を行った。

本プログラムを通じてセントルイス地域の芸術文化機関を支援することで、地域の活性化に貢献している。

URL:www.partnershipmovement.org/success-stories/thinking/investing-in-the-arts-keeps-them-flying-high



5. 従業員の仕事意欲の強化

芸術文化へのボランティア参画を通して、従業員は自分の会社への誇りとロイヤリティが向上する。

企業名：M5 Networks（情報通信会社）

情報通信会社の M5 Networks は「the M5 Rocks Program」として、年次会議の際に全米対抗の従業員によるバンドバトルのステージを設けている。

本プログラムでは、「新しいことを学ぶ」という企業のコアとなる理念に基づき、楽器経験のある社員は楽器演奏をしないルールになっている。

プログラムの実施にあたって、ニューヨーク市内にある Hochstein School of Music and School of Rock から講師を迎え、毎週ロック音楽の練習に励んでいる。

社内では、エンジニアと営業担当など、これまで接することのなかった従業員同士がバンドを組み、新しいことを学んでともに作り出すすばらしさを学んでいる。

URL:www.partnershipmovement.org/success-stories/engage/band-ing-together-to-build-teamwork



6. 多様性の実現とチーム力強化

芸術文化の各種プログラムへの参画を通し、多様なバックグラウンドを持つ従業員同士のチーム強化につながる。

企業名：Baker Botts, L.L.P.（弁護士事務所）

国際的な弁護士事務所である Baker Botts 社では、19 世紀から芸術文化支援を積極的に行っている。毎冬、ヒューストンの事務所では地域の芸術文化機関とタイアップした家族向けのホリデーイベントを行っている。イベントでは、「くるみ割り人形」や「グリンチ」などの作品を披露しており、次世代が早い段階で芸術文化に触れる機会を提供している。また、多様性推進の観点から、2011 年の Hispanic Heritage Month を祝して、Artists of the Americas のアート作品の展示を行い、ラテンアメリカの新進気鋭作家の作品を国内の事務所に展示した。

URL: www.partnershipmovement.org/success-stories/diversity/when-the-arts-take-center-stage-its-the-employees-who-shine

7. 従業員への感謝を示す

芸術文化イベントのチケット提供、ミュージアムのメンバーシップなどにより、従業員への感謝を伝えることができる。

8. 経済と QOL への貢献

芸術文化はコミュニティに不可欠であり、地域の芸術文化とつながることは、まち全体とつながることになる。

企業名：3M（化学・電気素材メーカー）

世界的な化学・電気素材メーカーである 3M 社は、芸術文化のアウトリーチ活動を通じてコミュニティにおける生活の質を向上させる取り組みを行っている。

Minneapolis Institute of Arts（MIA）とパートナーを組み、ミネアポリスに特化した芸術文化支援を行っている。例えば、ルーヴル美術館のコレクションを展示したり、MIA のアウトリーチ活動の支援を行っている。

ミネソタ州セント・ポールで自主企画公演を行う History 劇場とパートナーを組み、学生たちが学校で習った歴史に関する公演を企画したり、スタディーガイドや、LESSンプラン、グループ学習などを通じて歴史をより深く理解することに役立っている。

URL: www.partnershipmovement.org/success-stories/contribute/building-more-vibrant-communities-in-minneapolis

(2) 企業の芸術文化支援に関する BCA 調査

(The BCA Survey of Business Support for the Arts)

企業の芸術文化支援に関する BCA 調査 (The BCA Survey of Business Support for the Arts) は、BCA が 1968 年以來、3 年に 1 度 (最新レポート⁸は 2013 年版) 行ってきた全米規模の調査であり、現在は American for the Arts の主催で行われている。小規模の企業も対象とした全米で唯一の調査である。調査結果は、American for the Arts をはじめ、芸術文化を支援する企業や、地域のアドボカシー機関によって、最新の動向として具体的な数字として用いられ、企業の芸術文化支援プロジェクトの推進に役立てられている。

調査方法は、対象となる 600 社に対して平均で 15 分以内の電話調査によって行われる。調査対象企業は、企業の収益規模から 3 つのグループ (100 万ドル未満、100 万ドル以上 4,990 万ドル以下、5,000 万ドル以上) に分類される。本調査で公表されているデータは、米国で使用可能な最新データである 2007 年経済センサスの企業規模別の数字に基づいて、拡大推計を行い公表されている。なお、調査の実施にあたっては、調査会社である Shugoll Research 社が委託を受けて実施している。

(3) BCA10 アワード (Best Businesses Partnering with the Arts in America)

2005 年から BCA が毎年行ってきたアワードで、企業の規模の大小に関わらず、芸術文化を通じて職場や教育、コミュニティを豊かにする取り組みを行った優れた企業 10 社を表彰するプログラムである。現在は、American for the Arts が BCA プログラムを通じて開催しており、毎年秋に授賞式が行われる。わが国の「メセナアワード」に類似する取り組みである。2014 年は 10 周年を記念して、大々的に表彰式が執り行われた。

前述の pARTnership Movement が、企業と芸術文化機関をつなげる役割を果たしていることと比較して、BCA10 アワードは権威づけの意味が大きい。

(4) BVA プログラム (Business Volunteers for the Arts⁹)

米国では、従業員が企業の紹介するボランティア活動に従事することで、従業員同士の距離を縮め、仕事への意欲を高めたり、新しいスキルを学んだりすることが一般的に行われている。ABC では、Business Volunteers for the Arts⁹ プログラム (以下、BVA プログラム) として、芸術文化分野における企業のボランティアを推進させる取り組みを行ってきた。

⁸The BCA National Survey of Business Support for the Arts 2013
www.partnershipmovement.org/upload/web-files/BCA_Survey_V6_Single.pdf

BVA プログラムは、非営利の芸術文化団体に対して、プロフェッショナルな技能を持つ企業幹部が時間と技能を提供するボランティア活動をつなげる取り組みである。ABC 合併後の現在は、American for the Arts のもと、全米にわたる組織ネットワークを通じてマッチングを行っている。ボランティア活動を通じて、プロフェッショナルな技能を持つビジネスマンたちが、自身の専門分野外から新たな視点を得ることに寄与している。

American for the Arts では、毎年 of BVA プログラムの成果を示すファクトシート⁹として、全国の BVA プログラムを行った企業へのアンケート結果を公表している。2013 年時点では、14 のプログラムが実施され、うち 10 のプログラムから回答があった。10 プログラムの回答結果によると、2013 年度内に、計 115 社がボランティア活動を行っている。よく見られる分野は、財務・総務、マーケティング、ブランディング・PR、戦略計画立案であった。

⁹ Business Volunteers for the Arts® National Report for Fiscal Year 2013 Fact Sheet
www.americansforthearts.org/sites/default/files/pdf/2014/by_program/networks_and_councils/business_volunteers_for_the_arts/2013%20BVA%20Report%20Fact%20Sheet.pdf

4. 民間企業の寄付への狙い—CSR 活動/CCI の目標達成—

- 近年、民間企業による芸術文化への支援において、各社は CSR 活動や CCI の目標達成をより重要視するようになってきている。
- 芸術文化は、他の分野と比較して（定量的な）効果測定が困難であることから継続的な支援が認められないケースも見受けられる。コミュニティ開発等の分野は重要視されており、芸術文化を支援することでコミュニティが活発化すること等を狙ったプログラムも増えてきている。

American for the Arts のプログラム “Animating Democracy¹⁰” は、2010 年にレポート『Trend or Tipping Point: Arts & Social Change Grantmaking』¹¹を公表した。レポートでは、近年、民間企業による芸術文化への支援において、各社が設定している CSR（企業の社会的責任：Corporate Social Responsibility）活動や CCI（企業のコミュニティ投資：Corporate Community Investment）の目標達成に重点が置かれるようになってきたことが示された。これをふまえ、Animating Democracy は 2015 年 3 月にレポート『Corporate Social Responsibility & the Arts』¹²を公表し、企業や企業財団が行う芸術文化支援が、実際に組織内でどのように解釈され、定義され、CSR 活動や CCI 等の目標やビジネス上のミッションと関連づけられているのかを明らかにしている。なお、調査は企業の代表者、CSR/CCI 担当者、企業財団理事等への 14 社 16 名の電話インタビューによって実施された。

米国内の企業の芸術文化支援の最新動向としてそのレポート内容を紹介する。

同レポートによると、近年、企業のフィランソロピーにおいて、人材育成、地球保全、収益性の 3 つすべてに寄与することが重要視されるようになってきた。CSR は非営利の分野で、実際によく使われる言葉になってきているものの、芸術文化の分野ではまだあまり理解されていない。実際、企業や企業財団が芸術文化支援の成果として、組織内部で活用できると注目している効果は以下である。

1. 投資の増大（コミュニティ、経済発展・教育・健康、その他の優先課題分野）
2. 企業のミッション、コアバリュー、ブランドの推進・強化
3. 企業が設定する CSR 活動/CCI の目標達成
（従業員の仕事意欲やボランティア精神、労働力の多様性の強化等）

また、近年の民間企業による芸術文化支援を行う際の特徴として、以下が示されている。

¹⁰ Animating Democracy Initiative は 1999 年にフォード財団の支援のもと立ち上げられた American for the Arts のプログラム。現代の重要課題に対して市民の関心を高めるような芸術活動を強化することを目的としている。

¹¹ Animating Democracy ” Trend or Tipping Point: Arts & Social Change Grantmaking (2010) ”

URL: <http://animatingdemocracy.org/sites/default/files/documents/for-pages/Funders%20Report%20Narrative%20FINAL.pdf>

¹² Animating Democracy ” Corporate Social Responsibility & the Arts (2015.3) ”

URL: http://animatingdemocracy.org/sites/default/files/CSR_Report_FINAL.pdf

1. ビジネスの範囲を超えて取り扱うテーマや規模が大きく解決が難しいものになるにつれ、ストーリーテリングの持つ力に関心を持ち始めている。

例：

- 保険会社のカイザーパーマネンテ社と放送局の HBO 社が米国の肥満事情を伝えるドキュメンタリー「The Weight of the Nation」を共同製作。
- 半導体メーカーの Intel 社が、世界規模で女性の教育・テクノロジーへのアクセスを改善するためのプロジェクト「Girl Rising」を支援。

2. コミュニティ開発等の分野が重要視されるにつれ、大規模な文化団体ではなく、これまで支援対象とならなかったような、小規模でローカルな文化団体を支援するようになっている。

例：

- ドイツ銀行北米財団の Arts and Enterprise program では、支援の対象を、これまで支援を受けることのなかったものの、コミュニティ活性化には不可欠なニューヨーク市を基盤とする中規模の文化団体としている。継続的な支援を行うことで、小さな活動が地元企業の収入増加や、教育環境の改善など、具体的な成果となることを期待している。

3. 若い世代が、社会課題解決能力・リーダーシップスキル・雇用機会を得られるようなアートプログラムが増えている。

例：

- Adobe 財団の「Adobe Youth Voices (AYV) program」は、十分なサービスを受けていないコミュニティの若者を対象に、デジタルのストーリーテリング技術を使って自分たちのアイデアを広め、実際の行動をとれるような機会を提供するプログラムである。同社は「目的あるクリエイティビティ」を強化する戦略としてのアートと、同社が設定する CSR 活動の目標を関連づけている。

4. 多くの企業リーダーは、CSR 活動にかかる投資の成功に不可欠な「変革的コミュニティ」や「社会変動」に寄与する芸術文化の力を高く評価している。

例：

- アートやスポーツのチケットを販売する StubHub 社では、芸術文化支援は、将来の顧客やアーティストに投資する、企業の使命を推進するよい機会であると捉えている。「Rising

Stars program」では、ローカルに草の根で音楽教育を行う非営利組織を支援することで、問題を抱える若者（At-Risk Youth）にリーチしている。

- CSR 活動や CCI が導入されるにつれ、従来行われてきた企業理念を強化し自社製品・サービスへの顧客ロイヤリティを高めるための支援から、支援を受ける組織と共同で行うアートプログラムの持続的投資に変わりつつある。

5. 企業は、CSR 活動を通じて快適な職場環境をつくり出し、特に次世代の能力ある従業員を惹きつけることを目指している。

例：

- トラベラーズ財団は、企業内の多様性や一体性についての対話を醸成するプラットフォームとして芸術文化支援を捉えている。トラベラーズ財団は、地域の芸術団体と協働し、低所得地域を対象とするアートプログラムを実施している。このプログラムにより、従業員に対する多様性教育とともに、ローカルな芸術団体への支援を実現している。

米国においても企業が芸術文化への投資を行う場合には、これまでより具体的な効果測定が求められるようになっており、社会的インパクト価値を算出しようと努めているが、金額換算するには課題も多い。そのため、ROI（投資利益率:Return on Investment）を測るよりも、ROC（コミュニティへの寄与:Return on Community）を測定する企業も出てきている。また、資金援助を行うだけでなく従業員等の資産も十分に活用して効果の最大化を図ったと伝える工夫も見られる。

1章で述べたように、芸術文化への投資は定量的な効果測定が他の分野に比べて難しいことから、近年では分野単独での投資へのハードルが高くなりつつある。2013年の「企業の芸術文化支援に関するBCA調査」では、回答企業のうち64%が芸術文化への投資によって他の社会的な問題を解決できるならば、芸術文化支援を増強すると回答している。また、経済状況によりコスト削減や解雇を行う企業では、非営利組織の中でも、芸術や文化団体の支援ニーズの高さを支援の際に比較した上で、ニーズの高い機関への投資を行っているのが現状である。

5. まとめ

本レポートでは、1章で米国における民間企業による芸術文化への支援の動向について整理したあと、2章で代表的な民間、連邦政府の芸術文化にかかる中間支援機関の動向をとりまとめた。特に民間最大の芸術文化にかかるアドボカシー機関として、民間セクターと芸術文化機関の協働を推進する American for the Arts については、2005年以降の合併の状況について整理を行った。3章では、我が国の企業メセナ協議会と類似する機能を持つ American for the Arts の Private Sector Initiative について、現在実施している主なプログラムについて紹介した。4章では、2015年3月に発表されたレポート「Corporate Social Responsibility & the Arts」の内容を中心として、米国における近年の民間企業による芸術文化投資の最新動向についてとりまとめた。

民間による芸術文化支援は一般に経済動向の影響を大きく受ける。特に米国では、2008年の経済危機以降、民間企業が支出を決定するプロセスにおいて、これまで以上に投資効果を説明する必要が高まってきている。芸術文化に対する支援は他分野と比較して指標の設定や定量的な効果測定が難しいことから、経済が好調になりつつある近年でも支援額の減少につながるものが少なくない。そのため、民間企業の担当部署では芸術文化への投資効果として、必ずしも社会的貢献による社会に及ぼす効果だけではなく、ブランド価値の向上や従業員の意欲向上等、投資を行うことで生じる企業内資産への効果を含めて示す取組が広がってきている。

また、支援対象として、活力あるコミュニティや地域の担い手としてのローカルな芸術文化機関への期待が高まっていることも見逃せない。企業が、企業活動を行う地域のより中小規模の芸術文化機関を支援した場合の、コミュニティの活性化や地域とのつながりの高まりが評価されてきている。地域の芸術文化を支援することで、コミュニティ開発のような、他分野にまで効果が見られ、企業が設定する CSR 活動や CCI の目標達成にも貢献しやすい取り組みとして注目されている。

そのような中、米国最大の芸術文化分野の中間支援組織である American for the Arts では、2005年以降の ABC、BCA の組織合併により民間協働を推進する部門の強化が行われた。これにより、BCA で実施してきた BCA10 アワードのような表彰を行うものだけではなく、ABC が実施してきた BVA プログラムなど、民間企業とのネットワークの構築に寄与する取り組みも同一組織内で実施できるようになった。また、2012年から始まった pARTnership Movement では、それらの取り組み等から生まれた事例をホームページ上でサクセスストーリーとして紹介しながら、民間企業と地域の芸術文化機関をマッチングさせる機能を強化してきており、様々な取り組みを同一組織で一体的に実施し、より踏み込んだ活動ができる体制が整ってきた。

もっとも特長的なのは、近年の民間企業による支援の動向を踏まえ、企業のニーズに沿った情報提供を行っている点である。中間支援組織として、芸術文化へ投資することの社会的意義をことさらに主張するだけではなく、企業にとってのメリットを、民間企業の担当者に対して、調査結果を交えながら具体的に

情報提供を行っている。また、効果の測定方法についても、調査研究チームでのリサーチを進めており、企業の担当者にとって有用な、より具体的な情報提供が今後も充実していくものと思われる。また、こうした活動を通じて、American for the Arts は中間支援組織としてのプラットフォーム機能をさらに強めていくだろう。

民間企業からの支援をより活発化していくために芸術文化分野の中間支援組織として有すべき機能は何なのか。American for the Arts では、経済危機以降の民間企業の動向を踏まえ、従来のアドボカシー機能に加え、具体的なイニシアチブとなって民間企業との芸術文化機関との連携を進めていくための機能を強化してきた。これにより組織で実施する調査研究結果の活用にもつながっているといえるだろう。本レポートが、我が国における企業メセナを活性化していくにあたり、企業メセナ協議会が有すべき機能を検討する一助になれば幸いである。

西畠 綾（にしばたあや）

[株式会社三菱総合研究所 社会公共マネジメント研究本部 研究員]

1983 年生まれ。京都大学大学院都市社会工学研究科修了後、2008 年より現職。専門は、地域計画、中心市街地活性化、都市開発、芸術文化振興（政策、ビジネス、人材育成）観光インバウンド政策。2015 年より米国ニューヨークにて出産・育児のため休職する傍ら、都市・芸術文化の動向をウォッチしている。