

創造的企業ソーシャルキャピタルを生み出す企業メセナ： アート・フェスティバル協賛の経済社会学的分析

金 光 淳

要 旨

社会的な埋め込みを重視する経済社会学的観点から、過去4年のメセナ協議会成員企業のアート・フェスティバルへの参加ネットワーク分析と過去3年間にわたるアート・フェスティバルへの協賛する企業調査の詳細な統計分析に基づいて企業のCSR行動、メセナ行動の実態を探った。得られた知見は以下である：1) メセナ協議会企業のアート・フェスティバルへの少ない関与と一部のアート・フェスティバルへ集中するネットワーク構造が見出された；2) CSR活動としてのアンケート回答に好意的なのは地元の本業企業またはメセナ協議会に加盟する企業である；3) 企業業績向上を感じる企業は協賛継続の意志を示しやすい；4) 「地域のしがらみ」による依頼理由での協賛行動は協賛継続につながりやすい。5) ステイタスが確立されたヨコハマトリエンナーレ協賛企業は協賛継続に前向きである。これらの分析結果に基づき、企業メセナによる創造的企業ソーシャルキャピタルを通じた地域ソーシャルキャピタル、文化資本創生と創造的人的資本創出、ソーシャルイノベーション創出の可能性が展望された。

キーワード：アート・フェスティバル 企業メセナ 企業ソーシャルキャピタル 経済社会学 企業レピュテーション 創造農村 デザイン思考 ソーシャルイノベーション ロジット回帰分析 回帰木分析 アフィリエーション・ネットワーク分析

目 次

1. 問題意識：企業メセナとアート・フェスティバル
 2. 企業メセナの変遷と現在：文化芸術立国への道
 - 2-1 企業メセナの歴史
 - 2-2 メセナ協議会の構成メンバーと保守的な音楽志向
 3. アート・フェスティバルはどうして普及したのか：
 - 3-1 アート・フェスティバルとは何か
 - 3-2 アート・フェスティバルの分類、組織構造と効果
 4. メセナ企業とアート・フェスティバルのネットワーク分析
 5. 企業のアート・フェスティバルへの協賛行動動機とその効果分析
 - 5-1 アート・フェスティバル協賛調査
 - 5-2 アート・フェスティバル協賛に関するメセナ行動モデルと諸仮説
 - 5-3 分析方法と結果
- まとめ：企業メセナによる企業ソーシャルキャピタルを通じた地域ソーシャルキャピタル、文化資本創生と創造的人的資本創出、ソーシャルイノベーション

1. 問題意識：企業メセナとアート・フェスティバル

近年日本列島では毎年どこかでアート・フェスティバルが開催され、現代アートファンが巡礼者

のように炎天下の大都市の街中、風光明媚な島々、のどかな田園地帯をめぐる光景が一般化している。書店では毎年夏になると若い女性をターゲットとして女性ファッション雑誌や旅行誌、ライフスタイル雑誌がアート・フェスティバルの特集を組むことが多くなっている。今年もまた瀬戸内や石巻、名古屋や岡山の街で様々な現代アートのインスタレーションが来訪者の目を奪うであろう。

これらのアート・フェスティバルの開催・運営には、財団からの助成、企業からの協賛と自治体からの支出を基盤に、明確な目標設定とディレクターシップ、人員配置、広報、マーケティング活動などの組織づくりが欠かすことができない。そのためアート・フェスティバルは近年では「アート・プロジェクト」と呼ばれることが多い（熊倉，2014；加藤，2018）。

アート・フェスティバルは地域づくりとの関連で地域ソーシャルキャピタルの醸成というテーマで語られ、近年研究も進んでいる（澤村，2014；吉澤，2013；吉田，2015；室井，2017；宮本，2018；金光，2018a）。しかし、これらは地域社会学、文化社会学、文化政策学などの研究に留まり、アート・フェスティバルを経済、経営社会学的な視点から企業メセナ活動として研究するものはほとんど存在しない¹⁾。また企業メセナに関する書籍、論文も多くない（古賀，2006, 2008；管家，2010；三浦，2010；加藤，2018）。アート・フェスティバル研究の発展のためには**市民ソーシャルキャピタルから企業ソーシャルキャピタルに焦点を移す**ことも重要である（金光，2018b）。

そもそも企業メセナを行う企業は現代アートやアート・フェスティバルにどのくらい関心があるのであるのか。企業はアート・フェスティバルにどのくらい協賛しているのか。協賛するアート・フェスティバルはどのように選定されるのであるのか。また企業はどのような動機からアート・フェスティバルに協賛し、どのようなメリット・効果を感じ、協賛継続を決定するのであるのか。そしてアート・フェスティバルはどのような社会的効果をもたらすのであるのか。

本稿の目的は全国で繰り広げられるアート・プロジェクトとそれを協賛する企業メセナ行動に注目し、最近3年間のアート・フェスティバルの協賛企業に対して行なった独自のアンケート調査に基づいて、アート支援に関する企業行動の実態とその役割を明らかにすることである。

2. 企業メセナの変遷と現在：文化芸術立国への道

2-1 企業メセナの歴史

日本における企業の芸術支援、企業メセナは、バブル経済の終焉期、「フィランソロピー元年」あるいは「メセナ元年」と言われる1990年の公益財団法人企業メセナ協議会の設立によって本格的な展開を見るようになった。当時経団連は「1%クラブ」戦略などの企業の社会的貢献運動を開始しており、日本製品が世界を席卷し、経済的な富を集める日本の大企業への風当たりや批判をかわす目

1) 三浦（2010）は、企業の社会的貢献とアートによるまちづくりを企業メセナの観点から取り上げた数少ない研究である。第2部で企業メセナとアートによるまちづくりが研究されている。三浦らの調査では山口県内の企業に社会的貢献一般に関する調査票が使われているが、残念ながら企業のメセナ活動に特化した設問はない。

的もあり、60年代後半～70年代初頭の猛烈な企業批判への反省からフィランソロピー戦略を採用しつつあった。

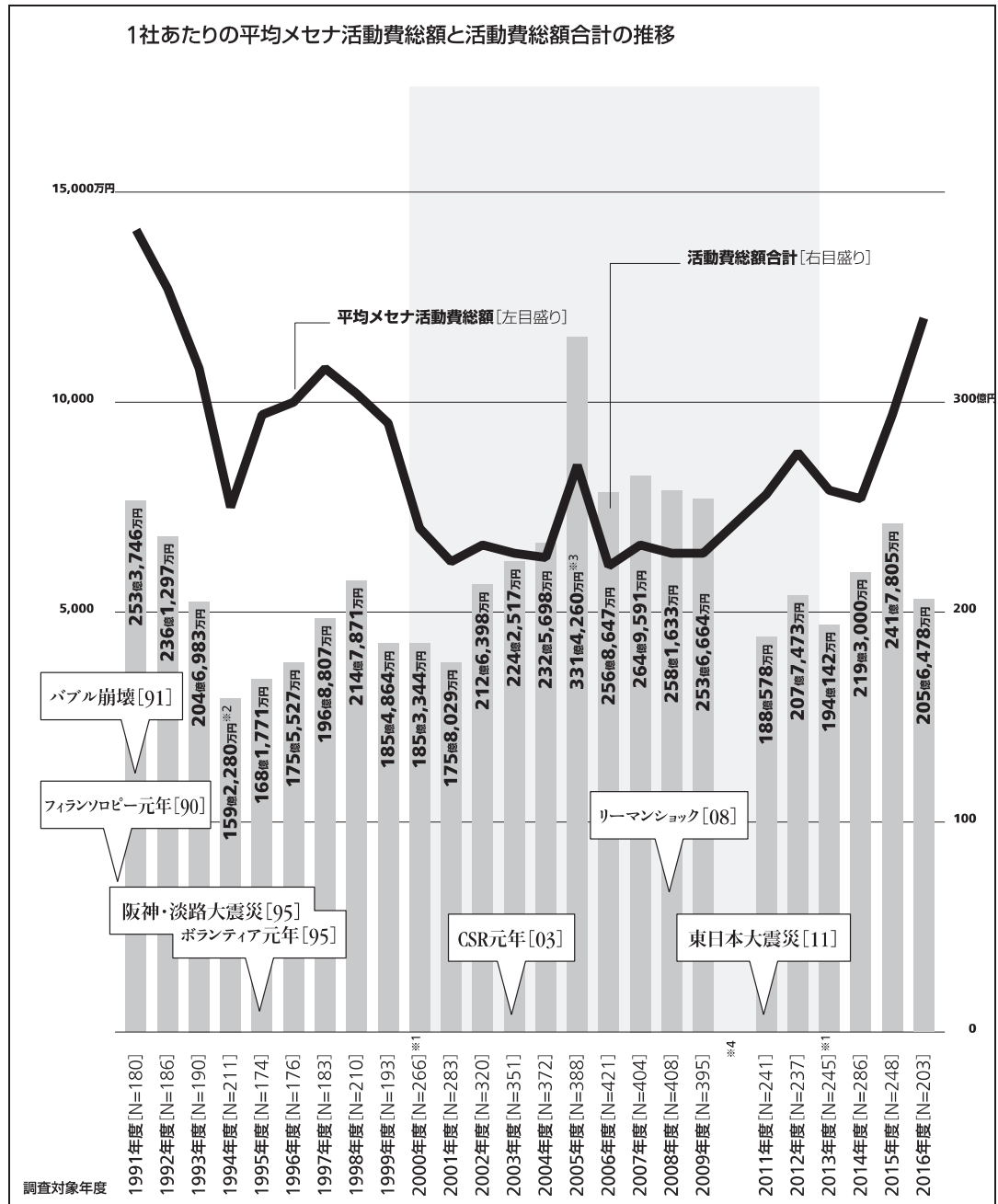


図1 一社あたりの平均企業メセナ活動額と活動費総額の変化

出所) メセナ協議会「メセナレポート2017」

このような流れの中で、企業メセナにも注目が集まるようになったのは自然な流れではあったが、それには少し別の契機が存在した。メセナ協議会の「設立趣旨」によれば、1984年から行われてきた日仏文化サミットの第3回の京都サミットにおいて、文化政策による巨大な文化予算を有するフランスと経済優先の日本の文化に対する違いが明確になるにしたがって、国際的に立ち遅れた日本の文化状況—文化予算は先進国比較で最低水準、戦後の文化を支えてきた民間企業に対する税制上の優遇措置もほとんど認められていない—を自覚したことがきっかけとされる。そして日本のメセナ協議会は、フランスの＜アドミカル ADMICAL＞（商工業メセナ推進協議会）の民間企業による文化擁護活動に注目し、税制上の優遇措置を政府に要請し、企業の文化への関心を深めていく協議会形式の組織として設立された²⁾。

一社あたりの平均企業メセナ活動額と活動費総額の変化を示した図1が表すように、集計方法の変更はあるものの、企業メセナ活動には時代によって上がり下がりが見られる。メセナ協議会結成の翌年91年にはバブル崩壊が崩壊して企業メセナの萎縮が危ぶまれ、事実数年间は活動費が減少している。ところが95年の阪神・淡路大震災によって企業メセナ活動は息を吹き返す。文化的先進地域でもあった阪神間を文字通り揺るがした未曾有の大震災は、同じ時期のオーム真理教事件とともに日本社会の安全、安定神話を根底から覆した。その結果、95年が「NPO元年」と言われるように、災害復興のボランティア精神を醸成したことによってNPO活動を促し、同時にアートNPOの活躍の場を増やし、互助の精神に依拠した市民レベルの諸活動を活性化した。バブル非崩壊後、経済的・文化的地盤沈下が進む地方での文化振興政策も探られるようになり、2000年には越後妻有で大地の芸術祭が2001年には日本初の大型都市国際美術展として国費が投入されて横浜トリエンナーレが開催された³⁾。

世紀末にかけて再びメセナ活動は下降期を迎えるが、今度は世界的に環境への配慮が高まる中、2000年代は欧米発のSPI（社会責任投資）への対応からCSRの機運も高まってきた。リコーを皮切りに、SONYやパナソニックなどの大企業がCSR関連部局を設け始め、2003年は「CSR元年」と呼ばれた。そしてこの時期に再びメセナ活動は上昇に転じる。とりわけブランディング効果の高い芸術への支援は中核的CSR活動として位置づけられるようになった。この時期に発行された「メセナレポート」では「メセナ活動の複合化」が強調され、様々な領域のCSR活動とメセナ活動の組み合わせに注目が集まっていたことがうかがえる（企業メセナ協議会、2009）。また2001年には文化芸

2) この背景としてメセナ協議会の「設立趣旨」でも指摘されているように、1) 欧米との貿易摩擦の緩和；2) 製品の文化的価値の向上；3) 「企業の文化化」による企業イメージアップ、などの思惑があったとされる。

3) 正確には日本初というのは不正確かもしれない。1952年から1990年までアジア初の国際美術展である「日本国際芸術祭（通称「東京ビエンナーレ」）」が開催されており、特に1970年の第10回東京ビエンナーレ—人間と物質—は厳選されたコンセプチュアルアート作品を厳選し、京都市美術館でも展示され衝撃的な国際美術展とされる（山下、2017）。

術振興法が議員立法で成立した。

2008年のリーマンショックは、またもや企業にも大きなショックを与えたが、メセナ活動はあまり冷え込むことはなかった。その最中2011年には東日本大震災という未曾有の災害と社会的混乱が起こり、これがメセナ活動の質的な転機となった。サプライチェーンの切断に加え、消費の大幅な冷え込みを招きかねないことを懸念した大企業は災害復興に積極的に関わり、企業メセナ活動は、地域の復興という大義名分を得て、再び上昇局面を迎えることになった。企業メセナ活動の本業志向と地域志向が加速化したとされる（企業メセナ協議会，2016）。

こうして文化芸術への投資は、特定の地域でのイベントにピンポイントで資金が投入されることから、首都圏に収奪され疲弊した地方の地域活性化の処方箋として、日本を「創造列島」につくりかえる「特効薬」あるいは「漢方薬」（熊倉，2014）として重視されるようになった。各地でのアート・フェスティバルが開催され、多くの企業が助成、協賛し、文化への投資は長期的に経済発展に返ってくるという思想が産業界でも受け入れられるようになった。折しも2014年には東京オリンピック開催が決定し、欧米の創造都市政論、政策論（Landry, 2000, 2012; Florida, 2005）や、経済的にも文化的にも急速に追いついてきたアジア近隣諸国の動きを睨みながら、文化芸術振興法が2017年に改正され「文化芸術基本法」が成立した。ここに本格的な「文化芸術立国」政策が推進されるようになった。2021年における京都への文化庁移転は、地域文化の創成が日本全体とっても重要だという認識を象徴している。国の文化・芸術への投資政策には地域政策だけではなくクリエイティブ産業、コンテンツ産業振興への期待と観光立国政策との連動も絡み合っているのが実態である（文化経済学＜日本＞，2016）。科学論文のシェアが先進国最低になるなど科学技術立国の土台が揺らぐ中、文化芸術への投資は科学への投資と同じような効果が期待されている（加藤，2018）。

同時に企業は衰退する日本経済と国際競争のなかで健全な企業統治姿勢を示す必要があり、評判＝レピュテーションは企業の浮沈を左右する重要な無形資産となりつつある（Fombrun, 2004；北見，2008；Diermeier, 2011；櫻井，2011；金光，2018b）。ポジティブなレピュテーションを得やすい芸術への支援は新たな役割を担うことになっていると言える。

2-2 メセナ協議会の構成メンバーと保守的な音楽志向

1990年に結成されたメセナ協議会のメンバーは、2018年12月1日現在正会員である企業127社、準会員35社・団体/17名から構成される。このうち正会員の構成メンバーは表1のようになっており、東京本社企業が圧倒的に多く、（京都など一部を除いて）上場企業が本社を次々に東京に移していることを反映し、72%を占める。この過度の「中央」への企業の集中自体が、地方の疲弊、大きな地域問題を暗示する数字となっている。

表1 メセナ協議会正会員企業（団体）の都道府県分布

本社所在地	社数	本社所在地	社数
東京都	91	北海道	1
大阪府	13	兵庫県	1
京都府	4	福岡県	1
沖縄県	3	東京都・神奈川	1
愛知県	3	島根県	1
山口県	1	大分県	1
佐賀県・東京都	1	千葉県・東京都	1
群馬県	1	静岡県	1
岡山県	1	新潟県	1

出所) 筆者作成

また業種で分類すると、表2のようになっており、銀行と保険業の金融グループがトップであるが、放送や新聞、出版を＜マスコミ＞でまとめると21社と最大クラスターとなるほか、地域社会のインフラ整備と関連の深い建設と不動産も13社と大きなクラスターを形成する。また近年ではコンテンツ企業の参加が増えている。新聞社や放送業、出版社はもともと芸術、とりわけアートとの親和性が高く、特に新聞社は美術展の主催者となるケースは多いことから大手（東京本社）は全てメンバーとなっている。他方新聞社と並んで美術展覧会的主催者として重要な役割を果たしてきた百貨店はメセナ協議会には加盟していないが、札幌国際芸術祭とヨコハマトリエンナーレでは協賛行動を行っている。

表2 メセナ協議会正会員企業（団体）の事業別分布

事業	企業数
金融・保険	12
機械	9
化学・医薬	9
建設	8
食品・飲料	8
放送	8
コンテンツ	7
新聞	7
広告	6
出版	6
情報・通信・IT	5
不動産	5

出所) 筆者作成

しかしながら企業のメセナ活動の中心は、依然として美術＝アートではなくハイブローの色彩が強い音楽にあり（図2）、このことは日本のメセナの後進性、限界も示している。とりわけクラシック音楽、オーケストラが協賛プログラムの中核を占める。メセナ協議会が2016年に上場企業を含む日本国内企業1966社に対して行なった「企業メセナ活動実態調査」の回答企業302社のうち、分野別活動プログラムの実施分野の集計結果では、音楽分野が首位で36.1%を占めるが、美術＝アート部門は2位の24.9%にとどまっている。その中でも現代アートの占める割合は小さい。アートの比率は前年度（2015年）よりも減少すらしているのが実情である。企業メセナ活動が、アートよりも音楽に偏向する傾向は、諸外国での現代アートブームを考えると日本の経営者、企業の保守性を表していると言ってよいだろう。これに関してアサヒアートフェスティバルを主導した加藤(2018)は、

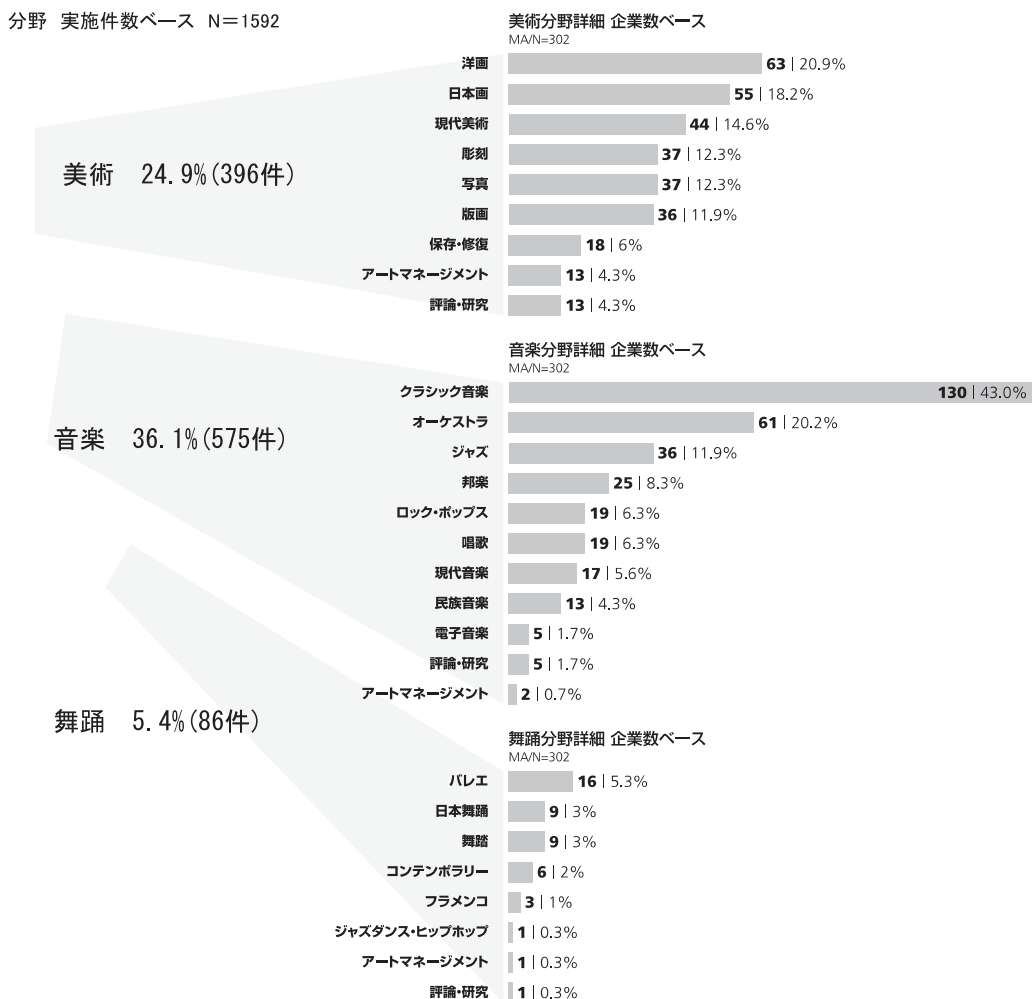


図2 企業のメセナ活動のドメイン分布

出所) メセナ協議会「メセナレポート 2017」を合成して作成

企業メセナが音楽分野に集中する理由として、1) 音楽は、解釈に戸惑うことも多い現代アートなどと異なり、誰にでもわかりやすいこと、2) メセナ活動を担う大企業のエリート層には階級的な教養としてクラシック音楽志向があること、などを挙げている⁴⁾。しかし、世界的に見ると新興経営者は現代アートに投資する傾向があり (Granet and Lamour, 2010; 宮津, 2014; 小崎, 2018)、今後は日本でも世代交代によってアート、特に現代アートへの支援比率は高まっていくと予想される。企業のアート・フェスティバルへの急速な関心の高まりはそれを予感させるものと言える。そこで次節では現代アートの祭典であるアート・フェスティバルについて詳しく見ておこう。

3. アート・フェスティバルはどうして普及したのか

この節では分析に先立って、そもそもアート・フェスティバルとはどのようなものであるのか、を明らかにし、その目的と組織構造に注目しながら、それがどのように普及し、どのような効果をもたらしているかをみておきたい。

3-1 アート・フェスティバルとは何か

現在「アートプロジェクトの時代」と言われるように (熊倉, 2014; 加藤, 2018)、2000 年代に入って越後妻有トリエンナーレ・大地の芸術祭を嚆矢として、全国各地でアート・フェスティバルが開催されるようになっていく。その理由としては、企業メセナ協議会が結成され企業の支援体制が出来上がったことに加え、阪神淡路大震災後の NPO の活発化、特にアート NPO という市民の草の根の活動がネットワークとして組織化されたことが大きいとされる⁵⁾。

そもそもアート・プロジェクト (アート・フェスティバル) とは「現代美術を中心に、1990 年代以降日本各地で展開されている共創的芸術活動であり、作品展示にとどまらず、同時代の社会の中に入りこんで、個別の社会的事象と関わりながら展開され、既存の回路とは異なる接続／接触のきっかけとなることで、新たな芸術的／社会的文脈を創出する活動」である。それは地域に関与し、地域社会と関わる日本的な色彩が強い社会的アート活動と位置付けられる (熊倉, 2014)。

4) 近藤 (2011) は Bourdieu (1979) に基づいて、日本の階層、階級研究において社会的階層型が高いほど、美術館や博物館に行く、クラシック音楽会に行くなどのいわゆる「ハイカルチャー消費」活動が多く現われていることを明らかにしているが、「現代アート」を区別した分析は行っていない。SSM (階層移動調査) 調査ではまだそのような設問はないためである。

5) アサヒ・アート・フェスティバル (AAF) がアート・フェスティバルの組織化に大きな役割を果たした (藤・AAF ネットワーク, 2012)。アサヒビールは、創業地の大阪からやや辺境な隅田川沿いの東京墨田区吾妻橋に本社を移転し、山手に比べて文化的にはステイタスの低い墨東地域での文化活動に力を入れ始めた。次に全国にもそれを広げ、2002 年から「アサヒ・アート・フェスティバル = AAF ネットワーク」を形成し、北は北海道から南は沖縄まで、全国各地でのアート NPO を支援した。草の根のアート・フェスティバルが緩やかにつながり、アート・フェスティバルのネットワーク組織が、のちのアート・フェスティバルの組織化にも生かされたことは想像できる (アサヒ・アート・フェスティバル実行委員会, 2005)。この過程については、今後研究すべき課題である。

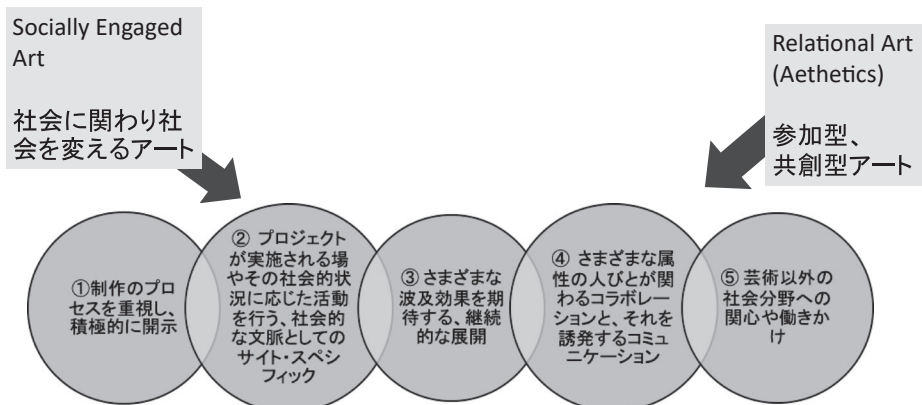


図3 アート・プロジェクトの特徴

出所) 熊倉純子監修『アートプロジェクト：芸術と共創する社会』, 2014, p.9 を参考に作成

つまりアート・プロジェクトは図3のように、社会的な介入や参加をとともう、Socially Engaged Art や Relational Art = 「関係性アート」(Bourriaud, 2002; Bishop, 2012; 吉澤, 2013; アート&ソサイエティ研究センター SEA 研究会, 2018) といった現代アートの最新潮流と企を一にして、人々を巻き込み、既存の閉塞的な社会的関係を揺るがし、意味を創出することで新たな社会的な文脈を作り出すような社会関係創出効果、橋渡しのソーシャルキャピタルの創発を促す点に特徴がある(熊倉, 2014; 吉田, 2015)。このような社会的効果の大きさ、ソーシャルイノベーション創出力を感じ取りながら企業はアート・フェスティバルに注目するようになった可能性がある。

3-2 アート・フェスティバルの分類、組織構造と効果

現在のアート・フェスティバルは「アート・プロジェクト」とも呼ばれるように、未来に向けて投企し、アートによって社会変革のヴィジョンを提示するために、ディレクターの人選とヴィジョンの設定、戦略的な企画、協賛企業の公募と決定、アーチストの選定と作品展示、イベントのマーケティングという大仕掛けを作っていく活動である。そこでは自治体や住民を巻き込み、地域社会に入り込んだ組織づくりが重要になる。もちろん自治体が主体となってこれを行なっていく場合もあれば民間企業が主体となる場合もある。

アート・フェスティバルは、地域の性格によって、大きく分類して農村や離島の広域で行われる「過疎地型」と、大都市の狭い地域で行われる「大都市型」の2つ、さらに細分化すれば、温泉地や伝統的な街を中心とした「中間地域型」を加えた3タイプに分類される(表3)。

表3 アート・フェスティバルの分類

	目的と特徴	具体例
1 過疎地型	人口減少、過疎に悩む地域社会を活性化し、観光を振興し交流人口を増やし、移住を促す。地域資源の発見としてのサイトスペシフィックな作品展示。	大地の芸術祭、瀬戸内国際芸術祭、北アルプス国際芸術祭、奥能登国際芸術祭
2 中間地域型	温泉地や観光地として有名な地域において前衛的な作品を展示し、地域の存在を示し、観光資源を増やし、観光収入を維持する。個性的なディレクターが多い。	中之条ビエンナーレ、BIWAKO ビエンナーレ、BEPPU PROJECT によるアート・フェスティバル
3 大都市型	政令指定都市が創造文化都市のアイデンティティの確立を目指して現代アートで都市の再生を図る。都市住民の現代的な感覚を刺激する前衛的な作品の展示。	ヨコハマトリエンナーレ あいちトリエンナーレ、札幌国際芸術祭、水と土の芸術祭（新潟市）、岡山芸術交流

出所）筆者作成

図4、5は、1の代表的な存在である瀬戸内国際芸術祭と、3の代表的存在であるヨコハマトリエンナーレのアクターが形成するアクター・ネットワークに注目し、組織内外、地域の資源の流れを表示するオーガニグラフ（Mintzberg, 1999）である。ここでは描かれてないが、個別組織イベント組織はその内的諸力だけで組織されるのではなく、より広い組織間関係の中で、芸術祭の理念、芸術祭の地方特性、他の芸術祭との差別化戦略などによる影響も大きく受けていることは留意されたい⁶⁾。

6) 後発である岡山国際交流は、岡山が創造都市政策に舵を切ったことを背景に開催されるようになった（友延・中村，2013）。特徴としては海外からアーティストディレクターを招き、岡山城周辺の徒歩圏内でコンパクトに展示し、作品が厳選されていることにある。この国際芸術祭は中国地方のライバル政令指定都市とも言える広島市に先駆けることになった。このアート・フェスティバルには、同じ年の秋会期に行われている瀬戸内国際芸術祭と時間、空間的にも近いという利点がある。2019年にはフランスを代表する現代アーティストのピエール・ユイグがアーティストディレクターを務めることで注目されている。

1) 過疎地型アート・フェスティバル：瀬戸内国際芸術祭

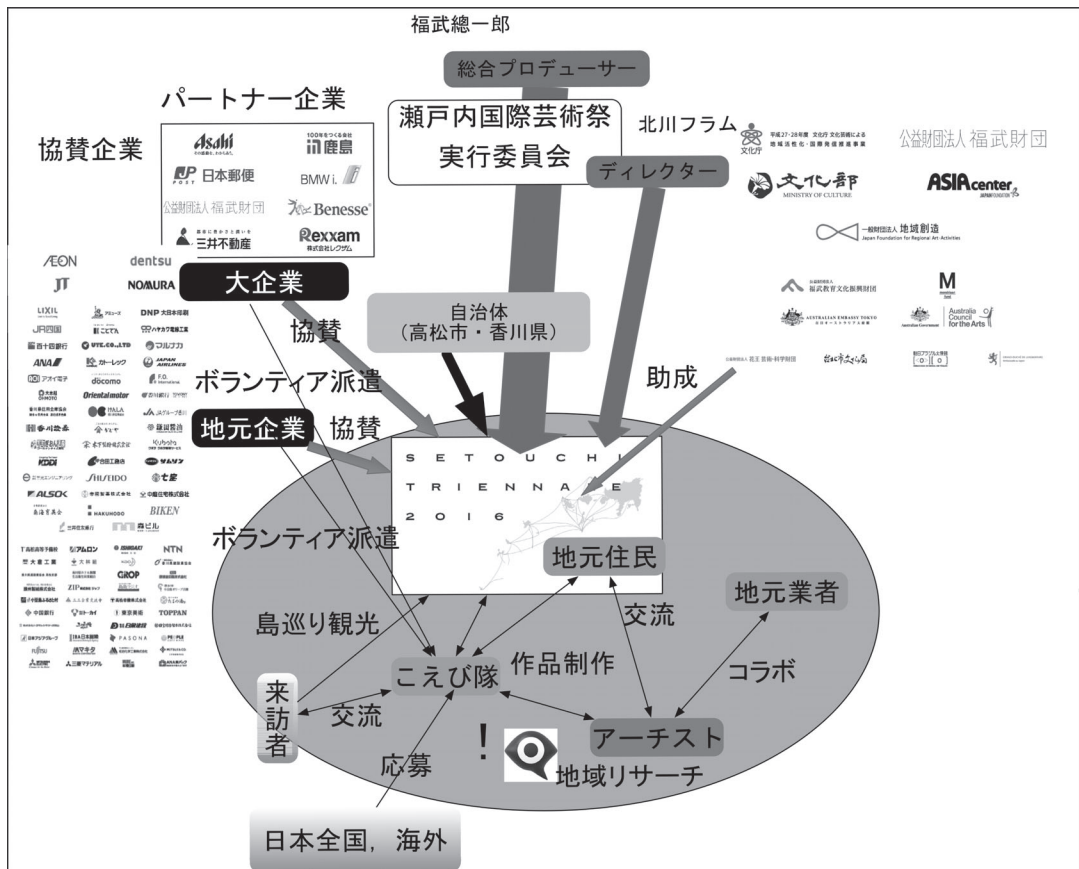


図4 瀬戸内国際芸術祭のオーガニグラフ

出所) 筆者作成

過疎地型アート・フェスティバルの目的な人口減少、過疎に悩む地域社会を活性化し、観光を振興し交流人口を増やし、ひいては移住を促すことである。瀬戸内国際芸術祭はこのような目標を達成している数少ないアート・フェスティバルである（福武・北川，2016）。

過疎地型アート・フェスティバルに限らず、どの自治体でも自治体が主導的な役割を果たすが、瀬戸内国際芸術祭の場合は、そもそもベネッセが進めたアートアイランド建設の結果生まれたため民間の果たす役割が大きいと言える。しかし運営主体である実行委員会のスタッフは香川県と高松市から派遣された職員とベネッセからの派遣の混成チームであり、それに外国語による対応の外部スタッフで構成される（2016年の事務局への聞き取り調査による）。決して自治体の役割が小さいわけではない。瀬戸芸は多くのアート・フェスティバルと同じように文化庁や財団法人、外国の財団の助成金を受け、200を超える協賛企業から協賛を受けているが、瀬戸内国際芸術祭では特別な役割を担った事業的な企業を「パートナー企業」として選定し、独自の事業展開を許可している。この

過疎地型アート・フェスティバルが観光客の集客による地域活性化を主な目的とするのに対して、大都市型アート・フェスティバルの目的は、現代アートで都市の再生を図ることであり、観光振興は二の次である。日本の創造都市のフロントランナーを自認する横浜の場合は、日本第二の都市でありながら「強い東京の光」の陰に隠れてしまいがちな横浜の都市アイデンティティ、シビック・プライドを確立するうえで重要な都市政策的イベントである（野田，2008）。

この政策は、日本最初に世界に開かれた港町の歴史的建造物を保存し、有効活用する政策として始まったとされ、アート NPO が重要な役割を果たしている。なかでも BankART1929（代表：池田修）⁸⁾ は、港湾の数々の歴史的建造物を利用した文化芸術創造プロジェクトを進めている。BankART1929 は、スタジオ、スクール、出版、カフェパブ、ブックショップ、コンテンツ制作室を運営し、アート、建築、パフォーマンス、音楽のイベント、会議、ディスカッション、講演会などの様々な活動を行っている。BankART1929 がハブになって、クリエイター、アーティストが集まり、そこに「創造界限」と呼ばれる文化、コンテンツ産業のインキュベーションクラスター、ネットワークが形成されている。2005 年には東京芸術大学大学院映像研究科の誘致に成功し「映像文化都市」に向けた拠点も確保した。

また少し離れた場所にある風俗街であった黄金町地区の浄化を狙ったアーティストインレジデンスによる街づくりは一定の成果をあげ、「黄金町バザール」という小規模のアート・フェスティバルに結実しており、ヨコハマトリエンナーレとも連動されつつ毎年開催されている。また釜ヶ崎、山谷と並ぶ日本 3 大ドヤ街の一つである寿町でも同じような KOTOBUKI CREATIVE ACTION というプロジェクトが行われている。

このような創造都市政策には、人口 370 万を超える日本最大の政令指定都市として、飛鳥田革新市政時代の伝統をある程度受け継いだ市民参加活動が連動していることが特徴的であり（北山＋UDSY，2008）、行政とアート NPO の連携ネットワークが構築されている。

ヨコハマトリエンナーレは自治体の強力な主導権による主催であり、文化観光局が事務局となって開催される。ディレクターは毎回変わり、2016 年には数人のディレクターの体制が作られたが、瀬戸内国際芸術祭のような強力なディレクターやプロデューサーは存在しない。またヨコハマトリエンナーレは瀬戸内国際芸術祭のように観光を一義的にしたアート・フェスティバルではない。あくまでも創造都市政策の活動の一環であり、当初は国際交流基金の大型資金が投入されたこともあったが、今では横浜市からの資金が投入されている。しかしスポンサーは地元で拠点を持つ大企業が中心で、他のアート・フェスティバルと比べて協賛企業は多くない。

横浜の後を追って新潟市が「マンガ・アニメ」による文化都市づくりを掲げ、2009 年から「水と

8) BankART 1929 は、2004 年から旧日本郵船倉庫（BankART Studio NYK）などで活動が続けていたが、管理する横浜市と所有する日本郵船との賃貸更新契約が更新できなかったため 2018 年 4 月で活動拠点を閉鎖し、活動を中断していたが、みなとみらい線新高島駅の地下倉庫と関内のシルクステーションに新たな拠点を移して 2019 年 2 月に活動を再開している。

土の芸術祭」を、札幌市が2014年から「札幌国際芸術祭」、岡山市が2016年から「岡山芸術交流」を開催し、創造都市政策による都市づくりを推進するようになっている。

このようにアート・フェスティバルは多様な側面を持つ一方、過疎地型の新規のアート・フェスティバルは地方において自治体主体の地域活性化イベント、「文化的公共事業」として組織されることが多く、東京一極集中によって経済的にも文化的にも地方が相対的剥奪されるなか、これを反転させるための地域（地方）の魅力創出のための仕掛けとして使われ始めている。

これらの背景には、いわゆる増田レポート（増田，2014）「地方消滅論」に対する「田園回帰論」（藤山，2015）が提唱され始めたことがある。さらに創造都市政策の農村版である「創造農村」（佐々木雅幸・川井田祥子・萩原雅也，2014）は、アート（やデザイン）の持つ創造的な側面に注目し、過疎地にイノベーションを起こし、旧来の農林漁業だけに頼らない「産業」構造の転換を迫る。そのためにはボヘミアン志向を持つアーティスト系人材が地方に入り込むことが重要である。これには、移住を増やし地方経済を活性化したいという政府の国土交通政策、2019年4月より本格的に施行される「働き方改革」でも重視されているテレワークの重視（古賀・柳原・加納・下崎編著，2018）の労働政策も絡んでくるのである。アーティストには社会的触媒の役割が期待されている。アート・フェスティバルはその実験場とも言える。

4. メセナ企業とアート・フェスティバルのネットワーク分析

4-1 アート・フェスティバルの概要とネットワーク構造

そもそもメセナ協議会加盟企業は、どの程度アート・フェスティバルに関わっているのだろうか？アート・フェスティバルに関わるアクターは前節で触れたように多様であるが、企業は協賛という形でアート・フェスティバルに関与している。表4は、ここ3～4年の主要な大型アート・フェスティバルについてその概要をまとめたものである。

瀬戸内国際芸術祭は協賛企業数、参加アーティスト数、来訪者数と主に桁違いの大きさを誇っているが、協賛企業数と作品数と来訪者数は必ずしも比例しない。協賛企業数3にも関わらず来訪者が多い「中之条ビエンナーレ」や、38組とアーティスト、作品は少ないものの70万人以上動員している新潟市の「水と土の芸術祭」のような例もある。この2つにはすでに回数を重ねている伝統的なアート・フェスティバルであるという共通点がある。このうち、奥能登国際芸術祭と北アルプス国際芸術祭は、大地の芸術祭と瀬戸内国際芸術祭を成功させた北川フラムをアートディレクターに迎えて新規に開催されたものであり、過疎地域の活性化を狙ったものである。他方さいたまトリエンナーレ、岡山芸術祭は創造都市政策の中心的イベントの役割を担って新規に開催されたものである。

いまここでアート・フェスティバルへの協賛企業としての関わりを、アフィリエイト・ネットワークと考えることによって、メセナ企業の協賛ネットワークへの参加度、また、どの企業やアート・フェスティバルが中心的ポジションにいるのかを明らかにしたい。

表 4 2015～18 年の大型アート・フェスティバルの概要

アート・フェスティバル名	開催年	協賛企業（団体）数	参加アーティスト数	推計来訪者数
PARASOPHIA	2015	59	40 組	26 万人
瀬戸内国際芸術祭	2016	125（含むパートナーシップ企業 8）	226 組	100 万人
あいちトリエンナーレ	2016	68	85 組	60 万人
岡山芸術交流	2016	27	31 組	23 万人
さいたまトリエンナーレ	2016	64	34 組	36 万人
北アルプス国際芸術祭	2017	40	36 組	26 万人
ヨコハマトリエンナーレ	2017	25（含む特別協賛 1）	38 組	33 万人
Reborn-Art Festival	2017	12	38 組	26 万人
奥能登国際芸術祭	2017	44	39 組	7.1 万人
札幌国際芸術祭	2017	14	77 組	31.8 万人
中之条ビエンナーレ	2017	3	162 組	35 万人
大地の芸術祭	2018	81	180 組	51 万人
水と土の芸術祭	2018	84	38 組	71.7 万人
BIWAKO ビエンナーレ	2018	18	78 組	未発表

出所）各アート・フェスティバルの HP，報告書から独自に集計

アフィリエーション・ネットワークは、2つの相、レベルの異なるアクター集合の間の接続関係＝所属関係を社会ネットワークと考え、同じレベル / 位相のアクター間の直接的相互作用＝結合関係を想定しないような特殊なネットワークである（金光，2003）。レベルの違うアクターを同時に分析するのに適したネットワークモデルである。

ここではメセナ協議会のメンバー企業でアート・フェスティバルに協賛している企業（N = 127）を一つの層（レベル）に、もう一つの層（レベル）にアート・フェスティバル（N = 14）を考える。この分析のために、どのトリエンナーレやビエンナーレも重ならないように 2015 年から 2018 に行われた 14 の大型アート・フェスティバルのホームページや報告書から、そのような協賛関係を抽出した。抽出したアート・フェスティバルの概況は表 2 に要約されている。このうち札幌国際芸術祭、「水と土の芸術祭」、BIWAKO ビエンナーレにはメセナ協議会加盟企業は協賛していなかったので省いた。

協賛企業—アート・フェスティバルのアフィリエーション・ネットワークは、位相の異なる接続構造を明らかにするように 36×11 の二部グラフで表現される（図 6）。

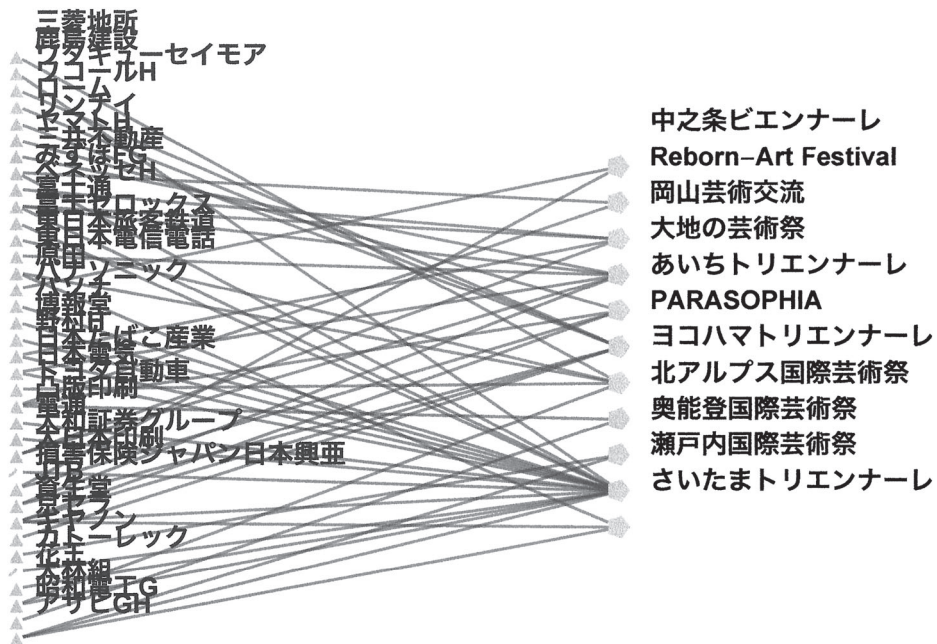


図6 メセナ協議会会員協賛企業×アート・フェスティバルの二部グラフ

出所) MATHEMATICA で作成

このままでは分析に不便なので1次元に投射したネットワークを考える。1次元に投射したネットワークは連結し、やや拡散した連結構造が見られる(図7)。そこでコミュニティ解析を行った結果、6コミュニティ(瀬戸芸コミュニティ、京都 PARASOPHIA コミュニティ、ヨコハマコミュニティ、大地の芸術祭・岡山国際交流・びわこコミュニティ、さいたま/奥能登コミュニティ、あいち・コミュニティ/中之条/Reborn-Art Festival/北アルプス・コミュニティ)に分割できることがわかった(図8)。そのうち、瀬戸内国際芸術祭は単独でコミュニティを形成しているが、PARASOPHIA(京都)とヨコハマは地元のメセナ大企業を中心となった凝集的な単独コミュニティを形成していることが特徴的である。

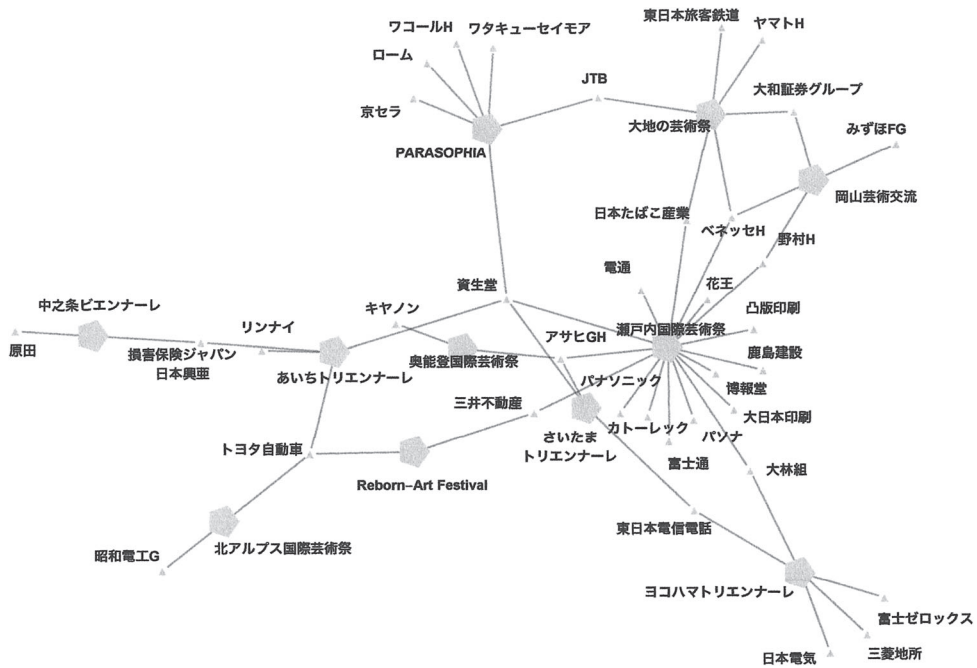


図7 一次元的な協賛アフィリエーション・ネットワーク

注) MATHEMATICA で作成



図8 一次元的な協賛アフィリエーション・ネットワークのコミュニティ分割

注) MATHEMATICA で作成

4-2 中心性の分析とアート・フェスティバルのステイタス構造

ここに登場するメセナ協議会企業は全127企業（2018年12月現在）の28%ほどであり、あまり多くないと言える。これは先の調査での一般企業の数字、美術分野における現代美術の企業数割合14.6%よりは多いが、メセナ企業の数字としてはやや少ないという感を禁じ得ない。しかしベネッセ、アサヒホールディング、資生堂などアートに関する情熱が高くメセナ活動で有名な企業が含まれている。表5はアート・フェスティバルとメセナ企業のネットワークでのステイタスの高さを中心性で測定したものである。次数中心性は単純に協賛件数を表し、ページランク中心性は、**中心的な企業が協賛するアート・フェスティバルに協賛する中心的企業とアート・フェスティバルの再帰的な関係から中心性を測定し、企業とアート・フェスティバルの相互作用を考慮した中心性を測定することができる**。これら2つの中心性はアート・フェスティバルと企業という位相の異なったユニットに対して計算されたものなので、分けて比較する必要がある。まず、アート・フェスティバルで最も中心的なものはやはり瀬戸内国際芸術祭であり、他を寄せ付けない大きな中心性を獲得している。第2位は意外にもPARASOPHIAであり、大地の芸術祭は3位に位置づけられる。両者は協賛企業数では6と同数であるが、PARASOPHIAは地元の京都企業のほか協賛企業で最も中心的な存在である資生堂が協賛しているためと思われる。第4位は伝統的なアート・フェスティバルのヨコハマトリエンナーレ、5位は3回の開催を数える「あいちトリエンナーレ」である。他方、企業の方では資生堂、トヨタ自動車、日本たばこ産業、アサヒグループホールディング、ベネッセホールディングスなどの中心性が高い。

このようにメセナ企業はアート・フェスティバルを選別し、一方のアート・フェスティバルには協賛するが、他ではしないという選択（戦略）的に協賛を行っており、世界的にも知名度の高い瀬戸内国際芸術祭や、海外からの作家も多く参加する質の高いアート・フェスティバル（京都のPARASOPHIAや大地の芸術祭、ヨコハマトリエンナーレ）に協賛する傾向がある。またネットワークのコミュニティ分割の京都コミュニティと横浜コミュニティでもわかるように、メセナ企業は地元で行われるアート・フェスティバルには協賛する傾向も見いだせる。これはアート・フェスティバルの地域性を考えれば当然のことであるが、この2つのコミュニティ以外、＜大地の芸術祭・岡山国際交流・びわこコミュニティ＞、＜さいたま／奥能登コミュニティ＞、＜あいち・コミュニティ／中之条/Reborn-Art Festival/北アルプス・コミュニティ＞にはその地域に本拠を持たない企業が重複して協賛しており、必ずしも地域原理は貫かれているわけではない。本業との関わり、経営者の思い入れ、アーティストとの関係など、独自の理由からメセナ企業は協賛するアート・フェスティバルを選択しているものと考えられる⁹⁾。この問題は次節の課題とし、アート・フェスティバルに協

9) 自由記述の回答を見ると、「出展したアーティストの方のお役にたてました。」「大学との関係性を深化、大学生の採用に関わる自社知名度UP」「機材貸出の依頼を受け、弊社がお世話になっているアーティストの方のサポートとして協賛させていただきました。」など様々な「つながり」から協賛してことがわかる。

賛する企業の行動を詳しく探してみたい。

表5 アート・フェスティバルとメセナ企業の中心性

アート・フェスティバル	回数	PRC	(企業続き)		
瀬戸内国際芸術祭	17	0.144	原田	1	0.013
PARASOPHIA	6	0.056	昭和電工 G	1	0.012
大地の芸術祭	6	0.050	キヤノン	1	0.012
ヨコハマトリエンナーレ	5	0.048	日本電気	1	0.011
あいちトリエンナーレ	4	0.036	富士ゼロックス	1	0.011
岡山芸術交流	4	0.034	三菱地所	1	0.011
さいたまトリエンナーレ	3	0.026	京セラ	1	0.011
中之条ビエンナーレ	2	0.023	ローム	1	0.011
北アルプス国際芸術祭	2	0.022	ワコール H	1	0.011
奥能登国際芸術祭	2	0.021	ワタキューセイモア	1	0.011
Reborn-Art Festival	2	0.019	リンナイ	1	0.011
			みずほ FG	1	0.010
			花王	1	0.010
			カトーレック	1	0.010
			大日本印刷	1	0.010
			電通	1	0.010
			凸版印刷	1	0.010
			博報堂	1	0.010
			パナソニック	1	0.010
			富士通	1	0.010
			鹿島建設	1	0.010
			東日本旅客鉄道	1	0.010
			ヤマト H	1	0.010

注) PRC：ページランク中心性

5. 企業のアート・フェスティバルへの協賛行動動機とその効果分析

この節では過去3年間にわたって行なったメセナ企業のアンケート調査をもとに、企業がアート・フェスティバルに協賛する理由は何か、その効果は何か、それは企業のどのような条件によって異なるのか、アート・フェスティバルの間で大きな違いはあるのか、などの問題を詳細に探る。

5-1 アート・フェスティバル協賛調査

1) 調査企業のサンプリングとサンプル

前節で選んだ14のアート・フェスティバルのうち、9つのアート・フェスティバルを選んだ。その理由は以下の通りである。1) アート・フェスティバル界のカリスマ的存在である北川フラムがディレクターを務めるアート・フェスティバルの効果を測定するために、2016年の瀬戸内国際芸術祭の

2018年の大地の芸術祭の2大アート・フェスティバルに加え、新しい小型の2017年の北アルプス国際芸術祭、奥能登国際芸術祭を選んだ。2) また比較対照として東日本大震災の被災地石巻で開催され、MR. CHILDRENで有名な音楽プロデューサー小林武史が実行委員長を務める異色のアート・フェスティバル Reborn-Art Festival 2017 を加えた。3) 都市型アート・フェスティバルとして2017年の札幌国際芸術祭、コハマトリエンナーレを選んだ。4) 中間地域のアート・フェスティバルとして継続して開催されている2018年のBIWAKO ビエンナーレ、山形ビエンナーレを選んだ。

アンケートは各アート・フェスティバル終了直後、年末の繁忙期を避けるために10～11月にかけて行われ、基本的に企業ロゴが表示されるような協賛企業、団体に対して約278通（重複企業が5社）の調査票を郵送し114社、41%の回答率を得た。複数の芸術祭でアーティストのマネジメント行う東京企業（トロンマネジメント）に重複回答が1件あるが、別企業とみなした。

サンプル企業のカテゴリーについて簡単にまとめると表6のようになるが、各企業カテゴリーは排他的ではないことは注意を要する。例えば大企業には上場企業が全て含まれるが、メセナ企業はすべて上場大企業というわけではない。実際メセナ企業は、千鳥土地開発（大阪住之江でクリエイティブビレッジを造成）や株式会社原田（デパートに出店しているガトーショコラ・ハラダとして有名）などの中小企業も含まれるが、今回のサンプル企業では大企業しか含まれていない。また大企業であってもアート・フェスティバル開催地域に支社などのローカルな活動拠点を有し協賛する場合もあり（実際アンケート回答でも企業は両方にチェックを入れることが多い）、そのような「大企業でローカルな企業」は41社にもぼる。

表6 サンプル企業の企業カテゴリー分類

種類	定義	企業数
上場企業	証券市場に上場している企業	70
大企業	上場はしていないが（上場廃止、かつては上場企業も含む）全国的基盤を持って事業活動を行なっている著名企業	98
中小企業	上の大企業に該当しない非大企業	180
金融機関	メガバンク、地方銀行、信用組合、保険会社、証券会社	20
メセナ企業	メセナ協議会の正会員企業	19
本業関与	アート・フェスティバルに本業として製品サービスで関与すると予想される企業	28
ローカル企業	アート・フェスティバルの開催地近隣に本社を持つか、大企業でも支社などの活動拠点を持つ企業	194

注) 「大企業」は必ずしも従業員数ではなく独自に分類した

今回の調査は、企業調査としては高い回答率を実現することができたが、これは調査対象企業のほぼ2/3が地方の中小企業であることに起因すると思われる。しかも回答率にはアート・フェスティバル間で大きなバラツキがある。しかしこれは逆にアート・フェスティバル自体の特徴づけに使用できる。というのはアート・フェスティバルへの回答企業の高さは地元企業の芸術祭への高い関与度や、開催が初回であったりする場合、アート・フェスティバル自体の「熱量」のようなものを表

していると思われるからである。例えば、奥能登国際芸術祭は「本州で最も人口の少ない市で、背水の陣で臨んだ結果、目標を上回る2倍の来訪者であった」というネットなどで評判を獲得したが、回答企業の割合が実に6割を越え、他の芸術祭を引き離している。これは「予想以上の成功」の熱気が冷めやらぬうちに送ったアンケートに企業が即座に反応した可能性が高い。また逆に Reborn-Art Festival での企業の回答率の低さは、表5のようにローカル企業率の低さに起因するであろう。Reborn-Art Festival はミスチルも演奏した ab bank fes も同時に開催され、東京や仙台からやってきた都会の若者の音楽と食の祭典も兼ねた東京企業主催の総合エンターテインメントという色彩が強い。また全ての協賛企業がローカル企業であるにも関わらず、回答率が平均以下であった山形ビエンナーレのような例外はあるが、ローカル企業率が高いアート・フェスティバルではアンケート回答率が高い傾向にある。特に8割を超えた場合回答率は5割を超える(表7)¹⁰⁾。アンケートへ回答に関する企業行動の要因についてはのちに詳細な統計的分析がなされる。

表7 アート・フェスティバルごとの回答協賛企業数と回答率

アート・フェスティバル	サンプル企業数	ローカル企業数	ローカル企業率	回答企業数	回答率
Reborn-Art Festival	12	1	0.08	3	0.25
BIWAKO ビエンナーレ	16	13	0.81	8	0.50
ヨコハマトリエンナーレ	21	11	0.52	5	0.24
奥能登国際芸術祭	31	28	0.90	19	0.61
札幌国際芸術祭	14	13	0.93	7	0.50
山形ビエンナーレ	25	25	1.00	9	0.36
瀬戸内国際芸術祭	84	54	0.64	41	0.49
大地の芸術祭	35	20	0.57	10	0.29
北アルプス国際芸術祭	40	29	0.73	12	0.30
総計	278	194	0.70	114	0.41

注) 調査結果を独自に集計

2) 設問と単純集計

設問はⅠ. 協賛理由；Ⅱ 協賛の形態；Ⅲ 協賛の効果；Ⅵ 今後も協賛を続けるか、である。それぞれ単純な集計結果を概観しておこう。まず、協賛理由は図9にまとめられる。

10) 調査票は大学の封筒に入れてゼミ名で出しており、東北(山形、宮城)あるいは信越(新潟、長野)のアート・フェスティバルで解答率が低い原因として、調査主体である京都産業大学の東北、信越での知名度も関係するかもしれない。大学の知名度も高く在学生も卒業生も多い北陸や滋賀のアート・フェスティバルでは回答率は高くなったことは考えられる。札幌国際芸術祭で回答率が高かったのは、調査の督促によって4社が返答したためであり、それを除けば回答率は3割を割ることになる。

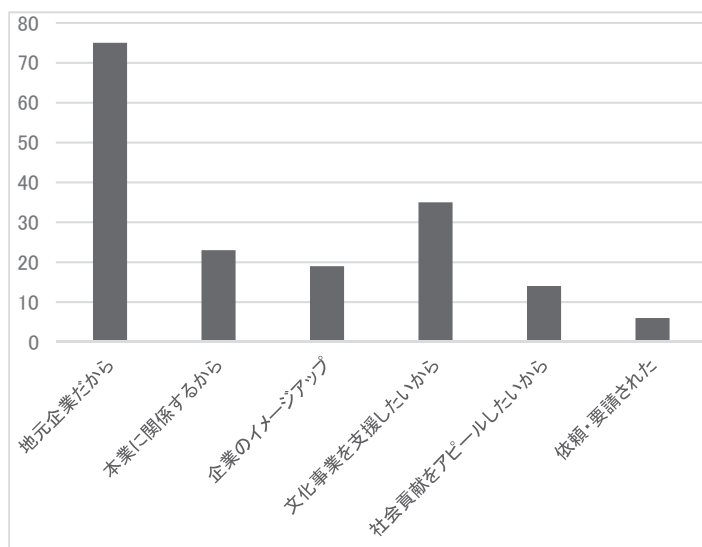


図9 設問1：協賛理由への回答（多重回答）

設問1の集計結果を見ると、地元企業だからという意識の回答が圧倒的で、次に文化事業を支援したいからという理由が多いのは当然であるが、「地元企業」は文字通りの地元ではなく、東京本社企業でも営業拠点がある場合にもそのように回答していることは注意を要する。注目すべきは、「本業に関係するから」という理由が多いことである。CSRや企業メセナの本業志向（メセナ協議会、2017）と言われる最近の傾向を反映している。また「企業のイメージアップ」、「社会的貢献のアピール」という利己的な動機の表明も注目される。それよりもその他の回答で、「依頼された、要請されたから」という主催自治体や団体からの依頼があること答えた企業が7社ほどあることが最も興味深い。実はこれらの企業は全て瀬戸内国際芸術祭に協賛する地元企業であり、巨大なアート事業体と化している瀬戸内国際芸術祭における地元の中小企業をめぐるパワー関係がうかがえる。

設問2の協賛形態への回答は、本来全てが協賛企業なので、「一定金額の負担」と答えるべきところ、全ての企業が答えてはいないのとはかきとして、ボランティアの派遣や独自イベントやプログラムの企画実行も少なから存在することが注目される（図10）。

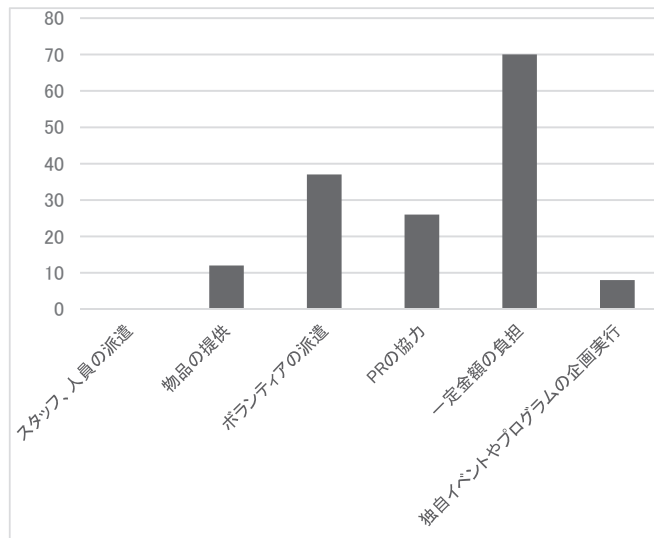


図 10 設問 2：協賛形態への回答（多重回答）

協賛の効果については、「明確な効果はない」という回答が最も多いことが注目される。アートへの投資は短期的な効果を生み出しにくいことがうかがえる一方で、自社のイメージアップという回答がほぼ同じように多いことは、メセナ行動の主目的が評判の獲得であることを示している。さらに社外効果の向上や人材育成や人材獲得に繋がったという人的資本効果を表明していることも注目してよい。またわずかではあるが新たなビジネスチャンスを得たという回答もあることも指摘したい。これらは図 11 に示されている。

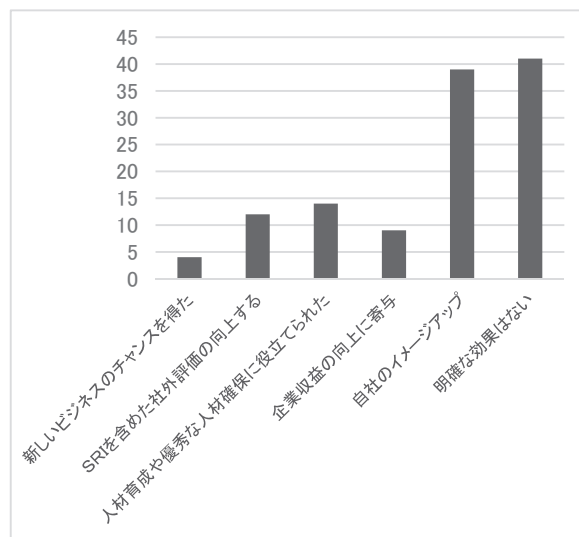


図 11 設問 3：協賛の効果への回答（多重回答）

協賛の継続に関して、「当分続けていく」という前向きな回答が最も多いが、初回の芸術祭で次回開催の決定が未定ということもあり、「まだ分からない」「効果进行评估して、続けていくかどうか決める」という回答は合計すると協賛継続派を上回る（図12）。

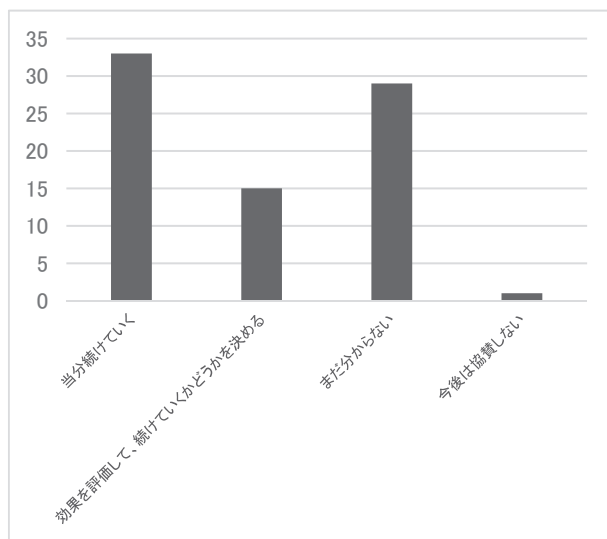


図12 設問4：協賛継続への回答（多重回答）

5-2 アート・フェスティバル協賛に関するメセナ行動モデルと諸仮説

最後にアート・フェスティバルへの協賛行動をとる企業に関していくつかの仮説を検証することによって、メセナ企業行動の協賛メカニズムに迫ってみたい。以下の分析は図13のような企業協賛行動の経済社会学的なモデルに依拠している。それは企業の社会的、地理的な埋め込みを重視する、次のような理論モデルである。

企業は競争的な企業社会における市場ポジションとメセナ協議会などの団体参加、企業の活動地域などの**社会的、地理的な埋め込み**に基づいて、協賛の理由を見出し、芸術イベントへの協賛行動を行う。この際アート・フェスティバルの地域とステイタスは協賛を決定する際の重要な条件になる。企業は地理的にも制約されており、最も効果の高いと思われる芸術祭を選択する。協賛は様々な形態をとりうるが、結果として得た協賛効果を評価し、次回の協賛を継続するかどうか判断する。この際に次回のアート・フェスティバルの開催可能性は重要な判断材料になり、それ自体は芸術祭自体の成功、パフォーマンスの程度と個別企業がどのような効果を享受したか／しなかったのかの評価に依存する。

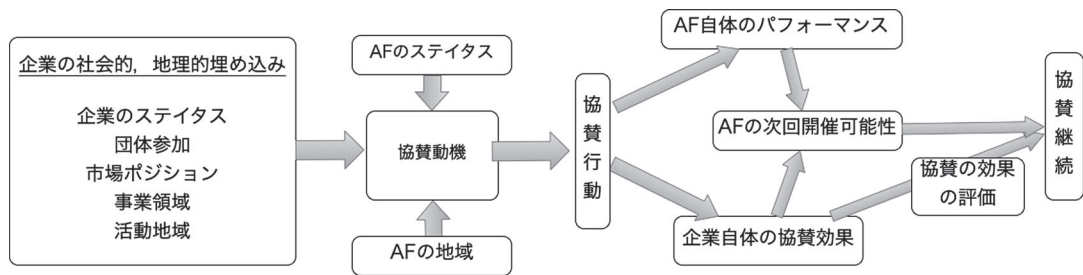


図13 企業のアート・フェスティバル協賛行動に関する経済社会学モデル

注）AF＝アート・フェスティバル

このモデルの検証にアンケート結果と表4の企業のカテゴリー分類と特定のアートフェスティバルへ協賛関係データを利用する。今回はモデルの単純化のために具体的な協賛形態（設問2）と協賛効果の評価（瀬戸内国際芸術祭以外は設問5として聞いている）は利用しない。

今回の研究では、送付したアンケートに回答すること自体は、企業の社会的責任意識の現れであり、アンケートへの回答という企業行動自体もCSR行動（企業メセナもその一つである）に関わると考え、以下の6つの仮説を提出する。

（1）CSR活動としてのアンケート回答に関する仮説：

仮説1 アンケートへの回答には芸術祭自体のコンテキストが関係し、回答／非回答は芸術祭で異なる。

仮説2 中小企業は、機会主義的な大企業に比べてアンケートに回答しやすい。

仮説3 メセナ協議会加盟企業は、社会的責任意識が強く、そうでない企業に比べアンケートに回答しやすい。

仮説4 本業に関わる企業は、実際のメリットを感じ、そうでない企業に比べてアンケートに回答しやすい。

仮説5 地元企業は、地域の「しがらみ」から、そうでない企業に比べアンケートに回答しやすい。

仮説6 金融機関はそうでない企業に比べ、様々なリスクを恐れアンケートに回答しにくい。

（2）メセナ活動としての協賛と協賛継続に関する仮説：

仮説7 継続意思の表明には芸術祭のコンテキストが関係し、継続意思表明は芸術祭で異なる。

仮説8 中小企業は、機会主義的な大企業に比べて継続意思を表明しやすい。

仮説9 メセナ企業はそうでない企業に比べ、文化への支援を重視し、継続意思を表明しやすい。

仮説10 本業に関わる企業は、実際のメリットから、そうでない企業に比べ継続意思を表明しやすい。

仮説 11 地元企業は、地域のしがらみから、そうでない企業に比べ継続意思を表明しやすい。

仮説 12 協賛の各種の効果を感じる企業は、そうでない企業に比べ継続意思を表明しやすい。

5-3 分析方法と結果

1) アンケートへの回答は何で決まるか

回答への効果の分析にはサンプル企業全体を対象とし、変数として表6の企業分類カテゴリー変数を使用し、アンケート回答 / 非回答とのクロス分析のほか、アンケート回答 / 非回答を従属変数とし、企業分類カテゴリー変数を独立変数にロジスティック回帰分析を行った。クロス表の分析の結果では、仮説1～6の中では仮説4のみ支持された。つまり本業関与企業はそうでない場合に比べてアンケートに回答しやすい（図14）。

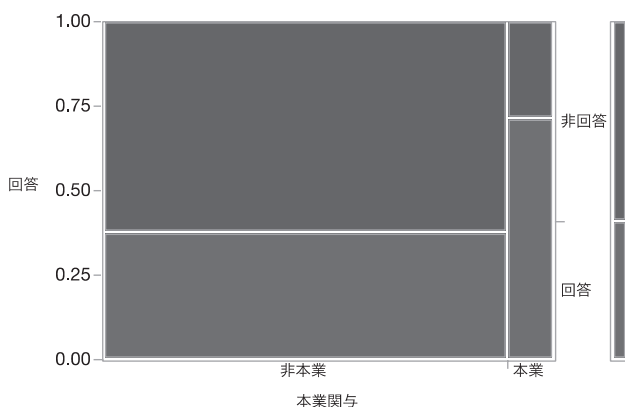


図 14 本業関与と回答のクロス分析のモザイク図

注) JMP12 を利用

表 8 アンケートへの回答 / 非回答へのロジット回帰分析

項	推定値	標準誤差	カイ2乗	p値(Prob>ChiSq)
切片	0.681	0.437	2.430	0.119
アート・フェスティバル[Reborn-Art Festival]	0.332	0.692	0.230	0.632
アート・フェスティバル[びわ湖トリエンナーレ]	0.406	0.502	0.660	0.418
アート・フェスティバル[ヨコハマトリエンナーレ]	-0.469	0.505	0.860	0.354
アート・フェスティバル[奥能登国際芸術祭]	0.290	0.396	0.530	0.465
アート・フェスティバル[札幌国際芸術祭]	0.310	0.522	0.350	0.553
アート・フェスティバル[山形ビエンナーレ]	-0.622	0.428	2.110	0.146
アート・フェスティバル[瀬戸内国際芸術祭]	0.509	0.275	3.440	0.064
アート・フェスティバル[大地の芸術祭]	-0.370	0.396	0.870	0.350
上場企業[上場]	-0.132	0.248	0.280	0.595
企業規模[大企業]	-0.270	0.242	1.240	0.266
金融機関[金融機関]	0.139	0.268	0.270	0.605
本業関与[非本業]	-0.912	0.272	11.230	0.0008*
ローカル度[地元]	0.844	0.222	14.530	0.0001*
メセナ協議会[メセナ企業]	0.961	0.320	9.010	0.0027*
モデル	(-1)*対数尤度	自由度	カイ2乗	p値(Prob>ChiSq)
差	23.492673	24	46.98535	0.0034*
R2乗(U)	0.3028			
AICc	172.971			
BIC	226.603			

またロジスティック回帰分析の結果（表 8）では**本業関与の他に地元企業とメセナ企業の回答への効果**を見出した。つまり企業カテゴリー変数を全て投入しコントロールをかけた場合、企業が非本業である場合有意に回答しにくく、本業である場合回答しやすい。また地元企業である場合とメセナ企業である場合、（回答が企業の社会的責任を果たすと思われる）アンケートに有意に返答しやすい。したがって仮説 3, 4, 5 は受け入れられる。アート・フェスティバル間では有意な違いはないが、有意ではないものの瀬戸芸協賛企業は答えやすい。また企業規模、金融機関かどうかも回答 / 非回答に有意な違いはなく、したがって仮説 1, 2, 6 は退けられる。北川フラムがディレクターを務めるアート・フェスティバルの効果は特に見出されなかった。

また回帰木（決定木）分析の結果を詳しく見ると、企業はまず、ローカル度が地元か非地元かで分割される。次に本業に関与するか否かで分割され、**地元企業で本業企業でもある場合、最も回答しやすい（約 0.84 の確率）**ことが判明した（図 15）。

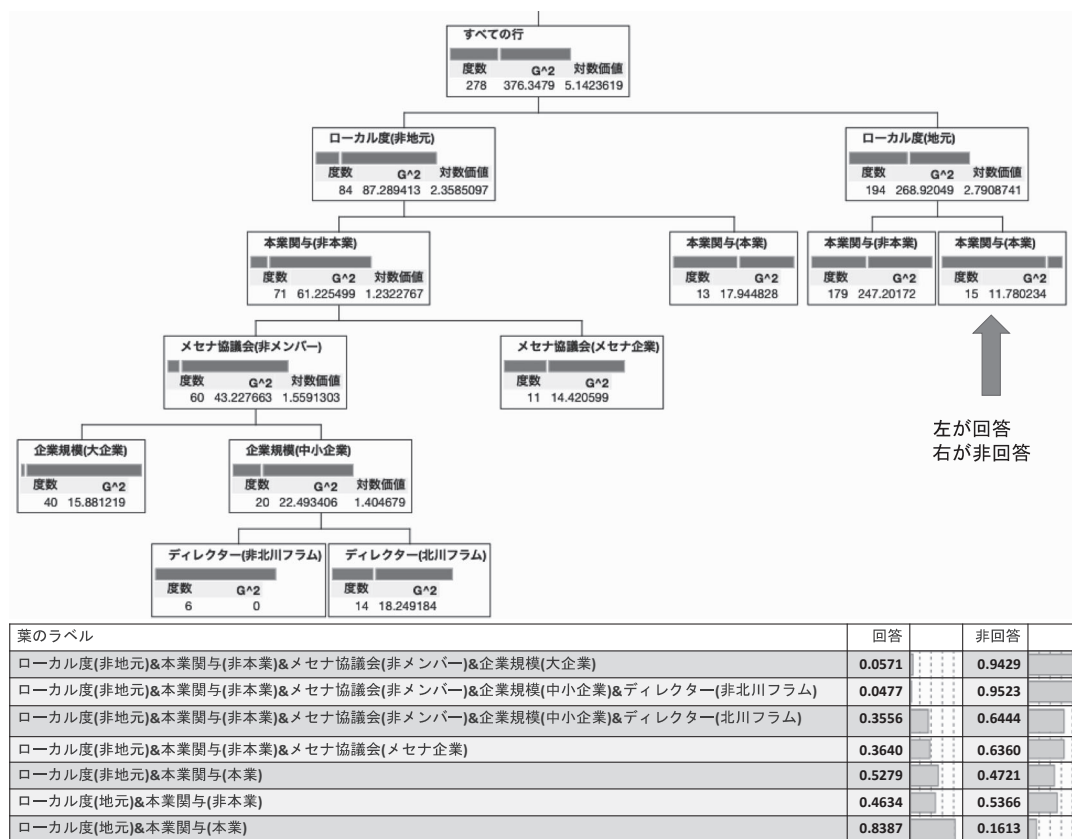


図 15 回答を従属変数とする回帰木分析

注) 各葉の左部分が回答しやすいことを示す JMP12「パーティショニング」を利用

2) 協賛の継続は何で決まるか

協賛の継続に関するメカニズムを探るために、回答した 114 企業を対象に、企業カテゴリーのほか、協賛の理由、協賛の効果を独立変数として、協賛継続を従属変数として分析した。

上の企業カテゴリーのほか、クロス分析とロジスティック回帰分析で測定したが、クロス分析は人材に関するメリット以外協賛継続への効果は見出せなかった。企業のメセナ行動を図 13 のモデルによって探るために以下の 5 つのロジスティック回帰モデルによって詳細な各変数の協賛継続への効果を推定した (表 9)。モデルの明細化は以下のようにになっている。

モデル 1: 芸術祭の変数を含む企業カテゴリー変数だけで協賛継続を説明するモデル

モデル 2: 芸術祭の変数を含む企業カテゴリー変数と協賛動機で協賛継続を説明するモデル

モデル 3: 協賛動機と協賛効果で協賛継続を説明するモデル

モデル 4: 芸術祭の変数を含む企業カテゴリー変数と協賛効果で協賛継続を説明するモデル

モデル5：芸術祭の変数を含む企業カテゴリー変数と協賛動機，それに加えて協賛効果で協賛継続を説明するモデル

分析の結果，モデル3は，説明力が弱く有意なモデルではないことが判明した．これは芸術祭の変数を含む企業カテゴリー変数で表された企業の置かれたコンテキスト（社会的，地理的埋め込み）を考慮しないためで，逆に企業の置かれたコンテキストが無視できないことを意味している．通常の経営学的分析とは異なる**社会的，地理的埋め込みを考慮した経済社会学アプローチの有効性**を示している．

明らかになったのは，全てのモデルで**奥能登国際芸術祭協賛企業の協賛継続に対する頑健な負効果**が見出されたことである．つまり**奥能登国際芸術祭協賛企業は継続未定確率が有意に高い**．奥能登国際芸術祭は初めての開催にも関わらず多くの企業が協賛し，それなりの成果を収めたものの次回開催も不確定なかで協賛継続未定の企業が多いためであると思われる．逆にほとんどの有意なモデル（モデル1，4，5）で，**ヨコハマトリエンナーレ協賛企業の協賛継続効果**が見出された．つまり**ヨコハマトリエンナーレ協賛企業は継続して協賛しやすい**．（大地の芸術祭の場合も頑健ではないが，モデルによっては継続効果が見出される．）

ここには奥能登国際芸術祭と異なって継続開催がほぼ約束され，メセナ企業も多く協賛している伝統的国際芸術祭であるヨコハマトリエンナーレのステイタスの違いが現れている．これは上の中心性分析にも現れている．こうして仮説7は受け入れられが，仮説8～11は退けられる．具体的な協賛効果の内容が重要なのである．その中で，**企業業績向上効果の協賛継続への正効果**が見出された．業績向上を感じる企業は協賛継続を示しやすい．またいくつかの有意なモデルで（地元企業に対する）**依頼理由の協賛行動の協賛継続への正の効果**が見出された．ただし実際は，これは瀬戸内国際芸術祭に限られ，当分確定しているこの巨大な芸術祭＝「現代アート事業体」の中に地元企業が組み込まれていることを暗示している．また図15と同様に協賛継続を従属変数，「協賛理由」と「協賛効果」を独立変数として回帰木分析を行うと，最も協賛継続する確率が高いのは5企業と少ないものの，**人材効果を感じ，かつ本業に関係する企業**であることがわかったが（1.0の確率）．これらから仮説12は受け入れることができるであろう．

表9 協賛継続に関する効果のロジスティック回帰分析

項	モデル1				モデル2				モデル3				モデル4				モデル5			
	推定値	標準誤差	カイ2乗	p値 (Prob>ChiSq)	推定値	標準誤差	カイ2乗	p値 (Prob>ChiSq)	推定値	標準誤差	カイ2乗	p値 (Prob>ChiSq)	推定値	標準誤差	カイ2乗	p値 (Prob>ChiSq)	推定値	標準誤差	カイ2乗	p値 (Prob>ChiSq)
切片	1.1068	1.0060	1.210	0.271	-2.288	1.2123	3.560	0.0592	-0.133	0.978	0.020	0.892	1.107	1.006	1.210	0.2713	-1.081	1.398	0.600	0.4395
芸術祭名[Reborn-AtoFestival]	0.6370	1.3533	0.220	0.638	1.712	1.334	1.650	0.199					0.637	1.353	0.220	0.638	0.935	1.485	0.400	0.529
芸術祭名[わたりエンター]	1.3985	0.8583	2.660	0.103	0.828	0.878	0.890	0.346					1.399	0.858	2.660	0.103	1.156	0.932	1.540	0.215
芸術祭名[ココロママトエンター]	2.1289	1.0703	3.960	0.0467*	1.638	1.011	3.670	0.055					2.129	1.070	3.960	0.0467*	2.239	1.105	4.110	0.0472*
芸術祭名[国際芸術祭]	-1.8306	0.7422	4.830	0.0280**	-1.854	0.769	5.820	0.0194**					-1.631	0.742	4.830	0.0280**	-1.813	0.804	5.080	0.0212*
芸術祭名[山形ピエンター]	-0.0664	0.9152	0.010	0.912	-0.172	0.923	0.030	0.852					-0.066	0.915	0.010	0.912	-0.210	0.981	0.050	0.831
芸術祭名[山形ピエンター]	-0.5928	0.8081	0.510	0.463	-1.256	0.772	2.650	0.104					-0.593	0.808	0.510	0.463	-0.843	0.854	0.980	0.323
芸術祭名[神戸国際芸術祭]	0.2830	0.5201	0.300	0.586	1.105	0.575	2.680	0.102					0.283	0.520	0.300	0.586	1.084	0.751	2.080	0.149
芸術祭名[北の芸術祭]	-1.4756	0.8470	3.040	0.082	-1.686	0.830	4.130	0.0422**					-1.476	0.847	3.040	0.082	-1.621	0.870	3.470	0.062
企業規模[大企業]	-0.7707	0.4513	2.920	0.088	-0.848	0.447	3.600	0.058					-0.771	0.451	2.920	0.088	-0.857	0.482	3.170	0.075
芸術祭期間[全日程]	0.7692	0.5159	2.220	0.136	0.767	0.538	2.030	0.151					0.769	0.516	2.220	0.136	0.785	0.567	1.910	0.166
メセナ振興会[メセナ企業]	0.3023	0.5350	0.320	0.572	-0.014	0.535	0.000	0.979					0.302	0.535	0.320	0.572	0.124	0.472	0.050	0.828
本業固有[本業]	-0.0695	0.3677	0.040	0.850	-0.271	0.447	0.370	0.544					-0.070	0.368	0.040	0.850	-0.293	0.472	0.380	0.536
ローカル度[地元]	0.6021	0.3952	2.320	0.128	0.687	0.414	2.750	0.097					0.602	0.395	2.320	0.128	0.709	0.437	2.630	0.105
理由・地元企業だから[地元理由]					-0.219	0.311	0.500	0.481									-0.207	0.331	0.390	0.531
理由・本業に関係するから[本業理由]					0.148	0.384	0.150	0.696									0.408	0.404	1.020	0.312
理由・企業のイメージアップのため[イメージアップ理由]					-0.226	0.406	0.310	0.579*									-0.221	0.427	0.270	0.604
理由・文化事業を支援したいから[非文化支援理由]					-0.327	0.385	1.320	0.251									-0.189	0.316	0.360	0.551
理由・社会貢献をアピールしたいから[非文化支援理由]					-0.388	0.414	0.880	0.349									-0.406	0.434	0.870	0.350
理由・依頼・要請されたから[依頼理由]					-1.659	0.673	6.080	0.0137**									-1.883	0.697	7.300	0.0089**
効果・新しいビジネスのチャンスを得た[ビジネス効果]																	0.301	0.599	0.250	0.615
効果・SRFを含めた社外評価の向上[ビジネス効果]																	0.198	0.530	0.140	0.709
効果・人材育成や優秀な人材確保に役立てられた[人材効果]																	0.239	0.411	0.340	0.560
効果・企業収益の向上に寄与[収益向上効果]																	1.179	0.523	5.090	0.0211**
効果・自社のイメージアップ[イメージアップ効果]																	-0.227	0.324	0.490	0.483
モデル	(-)*対数尤度		カイ2乗	p値 (Prob>ChiSq)	(-)*対数尤度		カイ2乗	p値 (Prob>ChiSq)	(-)*対数尤度		カイ2乗	p値 (Prob>ChiSq)	(-)*対数尤度		カイ2乗	p値 (Prob>ChiSq)	(-)*対数尤度		カイ2乗	p値 (Prob>ChiSq)
差	14.173	13	28.346	0.0081*	18.664	18	37.328	0.0017**	8.667	11	17.334	0.0984	17.218	18	34.436	0.0111*	23.493	24	46.985	0.0034**
完全	63.419				55.928				68.925				60.374				54.099			
縮小	77.592				77.592				77.592				77.592				77.592			
R2乗(U)	0.1827				R2乗(U)	0.2005			R2乗(U)	0.1117			R2乗(U)	0.2219			R2乗(U)		0.3028	
AICc	193.008				AICc	163.94			AICc	164.939			AICc	166.832			AICc		172.971	
BIC	193.145				BIC	207.843			BIC	194.684			BIC	210.735			BIC		226.603	

この節では、詳細な統計的な分析によって企業の CSR 活動としてのアート・フェスティバルへの回答と、(CSR 活動の部分集合でもある) メセナ活動であるアート・フェスティバルへの協賛継続行動にアプローチし、これらが企業の合理的な経済行動であるとともに、社会的関係と地理的な制約のコンテキスト効果を受けた極めて社会関係的な行動でもあることが確認された。以上のメカニズムを要約すると図 16 のようになる。

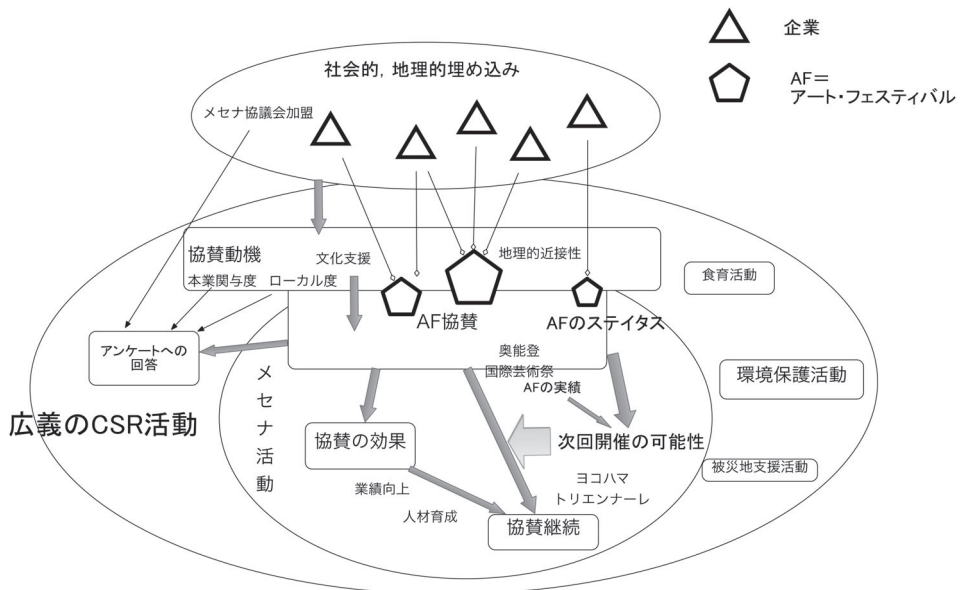


図 16 企業のアート・フェスティバル協賛に関するメセナ活動と CSR 活動のメカニズム

出所) 筆者作成

まとめ：企業メセナによる企業ソーシャルキャピタルを通じた地域ソーシャルキャピタル，文化資本創生と創造的人的資本創出，ソーシャルイノベーション

今回の分析で明らかになったように、企業のメセナ活動、特にアート・フェスティバルへの協賛は社員を含め多様なアクターを巻き込んだ地域の社会的関係への投資であり、ソーシャルキャピタルと言える。それは協賛する企業に短期で直接的収益をもたらすこともあるが、間接的に多様な回路によって、例えば社員のモチベーションアップなどボランティア活動を通じて、企業内の人的資本の形成に貢献する。それと同時に協賛する企業のイメージアップによって企業自体のレピュテーションを高めるとともに、商品価値を高め、人材の確保にも有利に働く。これらを通じて他では不可能な企業価値を高めることができる。アングロサクソンの経営、自由主義的資本主義にも批判的な最も優れた現代の経営学者と言える Mintzberg (2003) も、マネジメント・リーダーには「アート」「クラフト」「サイエンス」の3つのバランスが重要だとしている。マネジメントと、新しい意味を作り出すアート、デザインの思考法はかつてなく近くなっている。

アート・フェスティバルを通じた企業ソーシャルキャピタルの創生は、企業が意図していなくても、結果として地域における住民交流、住民とアーティスト、観光客との交流といった市民レベルのソーシャル・キャピタルの醸成と連動しうる（実は、これが社会現象としてのソーシャル・キャピタルの創発的な特徴でもある）。この社会的波及効果は企業に直接的な利益をもたらさないかもしれないが、間接的、長期的には利益をもたらす可能性がある。というのは地域住民のソーシャルキャピタルの創生は、アート・フェスティバル活動の生み出す作品とイベントによって地域資源を可視化し、自然資本を文化資源へと転換する試みでもあるためである。これはまた観光などの経済資本にも転化可能な地域の文化資本を創生する。この地域文化＝自然資本は、都会ではあり得ない創造的な空間と創造的人的資本の形成にも大きな影響を与える。自然環境と文化が人的資本を陶冶し、人的資本を感性的、美的センスのレベルで高度化し、創造的な人的資本の創出を大いに助けるのである。自然に囲まれた創造都市としてのポートランドや創造農村としての徳島県の神山町のアーティストインレジデンスの成功例がそれを示している（山崎，2016；NPO グリーンバレー，2016）。大都会のSTEM教育で育った「ひ弱な理工系人材」の論理的思考は、早晚コモディティ化しAIで置き換えられる可能性も高い。自然と文化溢れる創造的空間に囲まれアートとデザイン思考で育まれた強靱な創造性によるクリエイティブ産業の創出こそが重要である。デザイン思考による創造的な人的資本形成とソーシャルイノベーションのためにアート・フェスティバル協賛という企業メセナは思った以上に大きな波及効果（ネットワーク効果でもある）を秘めていると言える（図17）。

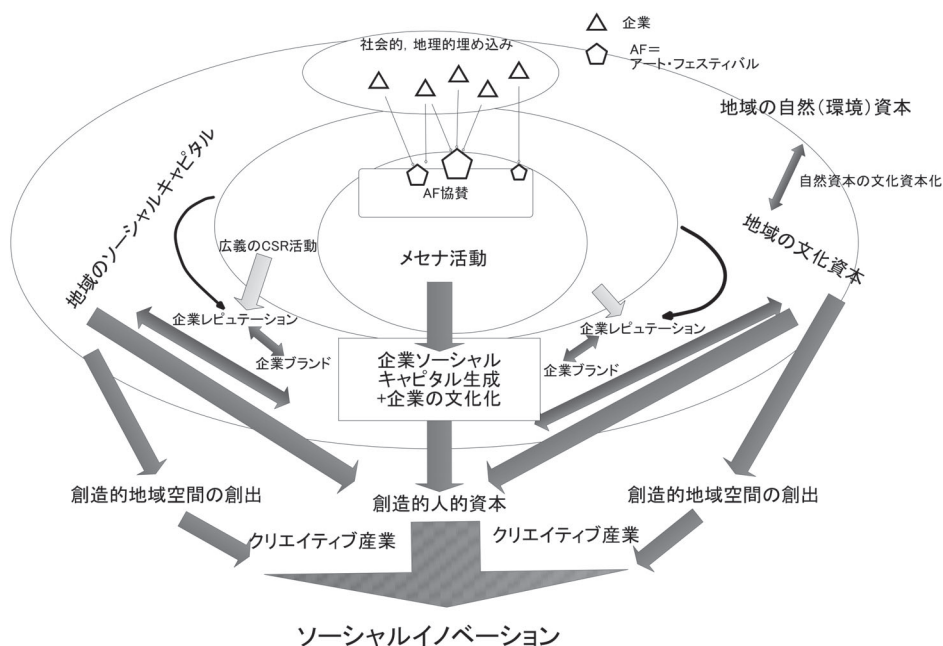


図 17 創造的人的資本創出とソーシャルイノベーションを促すアート・フェスティバルへの企業の協賛活動

出所) 筆者作成

参考文献

- アート&ソサイエティ研究センター SEA 研究会 (2018) 『ソーシャリー・エンゲイジド・アートの系譜・理論・実践—芸術の社会的転換をめぐる』フィルムアート。
- アサヒ・アート・フェスティバル実行委員会 (2005) 『まさにアートの風が吹く—NPO と企業が協働するアサヒ・アート・フェスティバルの試み』マルモ出版。
- Bishop, Claire (2012) *Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship*, Verso. (= 2016, 大森俊克訳, 『人—工地獄—現代アートと観客の政治学』フィルムアート社。
- Bourdieu, P (1979) *La Distinction: Critique sociale du jugement*, Paris: Les Editions de Minuit. (石井洋二郎訳, 1990, 『ディスタンクシオン I, II』藤原書店。)
- Bourriaud, Nicolas (1998) *Relational Aesthetics*. Les presses du réel.
- 文化経済学会<日本>編 (2016) 『文化経済学—軌跡と展望』ミネルヴァ書房。
- Diermeier, D, (2011) *Reputation Rules: Strategies for Building Your Company's Most Valuable Asset*. The McGraw-Hill Companies, Inc. (齊藤裕一訳, 2011, 『「評判」はマネジメントせよ—企業の浮沈を作用するレピュテーション戦略』阪急コミュニケーションズ。)
- Florida, Richard (2005) *Cities and the Creative Class*, Routledge. (= 2010, 小長谷一之訳 『クリエイティブ都市経済論—地域活性化の条件』日本評論社。)
- Fombrun, Charles J. and Cees B. M Van Riel (2004) *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, Pearson Education. (電通レピュテーション・プロジェクトチーム訳, 2005, 『コーポレート・レピュテーション』東洋経済新報社。)
- 藤 浩志・AAF ネットワーク (2012) 『地域を変えるソフトパワー—アート・プロジェクトがつなぐ人の知恵, 町の経験』学芸出版社。
- 藤村 浩 (2015) 『田園回帰 1%戦略: 地元にと仕事を取り戻す (シリーズ田園回帰①)』農村漁村文化協会。
- 藤田直哉編・著 (2016) 『地域アート—美学 / 制度 / 日本』堀之内出版。
- 福武総一郎・北側フラム (2016) 『直島から瀬戸内国際芸術祭へ—芸術が地域を変えた』現代企画室。
- Granet, Danièle and Catherine Lamour (2010) *Grands et Petits Secrets Du Monde De L'Art* (= 鳥取絹子訳, 2015, 『巨大化する現代アートビジネス』紀伊国屋書店。)
- 金光 淳 (2003) 『社会ネットワーク分析の基礎』勁草書房。
- 金光 淳 (2018a) 「アート・フェスティバルは地域をどのように表象し何を可視化するのか: 島連想イメージのネットワーク分析」『理論と方法』Vol.33, No.1, pp114-131.
- 金光 淳編著 (2018b) 『ソーシャルキャピタルと経営』ミネルヴァ書房。
- 管家正瑞編著 (2010) 『企業メセナの理論と実践—企業はなぜアートを支援するのか』水曜社。
- 加藤種夫 (2018) 『芸術文化の投資効果—メセナと創造経済』水曜社。
- 企業メセナ協議会編 (2009) 「2008 年度メセナ活動実態調査 メセナレポート 2008」
- 企業メセナ協議会編 (2016) 「2015 年度メセナ活動実態調査 メセナレポート 2016」

- 北田暁大・神野真吾・竹田恵子編 (2016)『社会の芸術 / 芸術という社会—社会とアートとの関係, その再創造に向けて』フィルムアート.
- 北見幸一 (2008)「コーポレート・レピュテーションと CSR: レピュテーションを高める CSR に向けて」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』Vol. 6, pp. 3-22.
- 北沢 猛+ UDSY (2008)『未来社会の設計—横浜の環境空間計画を考える』BankART1929.
- 近藤博之 (2011)「社会空間の構造と相同性仮説—日本のデータによるブルデュー理論の検証」『理論と方法』Vol.26, No.1, pp161-177.
- 古賀広志・柳原佐智子・加納郁也・下崎千代子編著 (2018)『地域とヒトを活かすテレワーク』同友館.
- 古賀弥生 (2006)「地方都市における企業メセナ活動とアート NPO との連携に関する考察」『文化経済学』第 5 巻 1 号, p.115 — 123.
- 古賀弥生 (2008)「地域社会におけるアート NPO の役割に関する考察—アートと学校をつなぐコーディネート機能について」『文化経済学』第 6 巻 1 号, p.167 — 175.
- 小崎哲哉 (2018)『現代アートとは何か』河出書房新社.
- 熊倉純子監修 (2014)『アートプロジェクト—芸術と共創する社会』水曜社.
- Landry, Charles (2000) *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovations*, Routledge. (= 2003, 後藤和子監訳『創造的都市—都市再生のための道具箱』日本評論社.)
- Landry, Charles (2012) *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovations 2nd Edition*, Routledge.
- 増田寛也 (2014)『地方消滅—東京一極集中が招く人口急減』中公新書.
- Mintzberg, Henry and Ludo Van der Heyden (1999) *Organigraphs: Drawing How Companies Really Work*. Harvard Business Review, September-October Issue, pp.87-94. (= 2007, 第 9 章「オーガニグラフ—事業活動の真実を映す新しい組織図」『H. ミンツバーク経営論』, pp.303 — 335)
- Mintzberg, Henry (2003)「アングロサクソン経営を超えて」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2003 年 1 月号 (= 2007, 補遺再収録「アングロサクソン経営を超えて (インタビュー)」『H. ミンツバーク経営論』, pp.373 — 405)
- 三浦典子編 (2010)『企業の社会的貢献と現代アートのまちづくり』彩流社.
- 宮本結佳 (2018)『アートと地域づくりの社会学—直島・大島・越後妻有にみる記憶と創造』昭和堂.
- 宮津大輔 (2014)『現代アート経済学』光文社新書.
- 室井研二 (2017)「過疎地のアートプロジェクトと地域活性化」三浦典子・横田直俊・速水聖子編著『地域再生の社会学』学文社, 40-56.
- 仁平典宏 (2017)「遍在化 / 空洞化する『搾取』と労働としてのアート—やりがい搾取論を越えて」北田暁大・神野真吾・竹田恵子編, 『社会の芸術 / 芸術という社会—社会とアートとの関係, その再創造に向けて』フィルムアート, pp.201-226.
- 野田邦弘 (2008)『創造都市横浜の挑戦—クリエイティブシティへの挑戦』学芸出版社.
- 櫻井通春 (2011)『コーポレート・レピュテーションの測定と管理—「企業の評判管理」の理論とケース・スタディー』

同文館出版.

SAS Institute (2016) *JMP12*.

佐々木雅幸・川井田祥子・萩原雅也編著 (2014) 『創造農村—過疎をクリエイティブに生きる戦略』学芸出版社.

澤村明編著 (2014) 『アートは地域を変えたか—越後妻有大地の芸術祭の一三年 2000—2013』慶應義塾大学出版会.

友延由紀恵・中村良平 (2013) 「地方公共団体の文化政策：創造都市岡山市の可能性」『岡山大学経済学会雑誌』Vol.45, No.2, pp1～24.

Wolfram Research (2018), *MATHEMATICA* Version 11.3.

山下晃平 (2017) 『日本国際美術展と戦後美術史—その変遷と「美術」制度を読み解く』創元社.

山崎満博 (2016) 『ポートランド—世界で一番住みたい街をつくる』学芸出版社.

吉田隆之 (2015) 『トリエンナーレはなにをめざすのか—都市型芸術祭の意義と展望』水曜社.

吉澤弥生 (2013) 『芸術は社会を変えるか?—文化生産の社会学からの接近』青弓社.

謝辞

本研究は、筆者に与えられた以下の2つの科研費の援助を得た。またゼミ生には瀬戸内国際芸術祭、ヨコハマトリエンナーレでの現地調査のほか、企業へのアンケートの宛名書きと調査表の郵送、データ入力などでお世話になった。ここに最大限の感謝の意を表明したい。

基盤研究 (B) (一般) 「企業ソーシャル・キャピタルに注目した企業統治研究の新展開 (研究代表)」
15H03387

基盤研究 (C) (一般) 「現代アートの「異化効果」に注目した、アートツーリズムによる認知構造転換の実証分析 (研究代表)」 18K11852」

Corporate Support for the Arts in the Creation of Creative Social Capital :
Economic Sociological Analyses of Corporate Sponsorship
for Contemporary Art Festivals in Japan

Jun KANAMITSU

ABSTRACT

Japan has seen an explosion of contemporary art festivals, often called “art projects.” Those festivals are well-managed by semi-public sector organizations, aiming at urban/rural restructuring developments through art, design and architecture. *The Setouchi Triennale* and *the Yokohama Triennale* are such contemporary art organizations and events. We investigated into network structure among supporting art-oriented corporations, members of the Association of Corporate Support for the Arts (Kigyo Mecenat Kyokai), affiliating with 12 contemporary art festivals held during the years 2015-2018. The very centralized structure surrounding *the Setouchi Triennale* was detected along with a hierarchical ranking order among contemporary art festivals. Statistical analyses revealed reputation-seeking behaviors of local and art-related corporations. Such corporate social capital plays a pivotal role for fostering creative human capital, advancing creative industries and strengthening the national economy in the long run.