

## バブルはじけてメセナもしぼむ!?

キーワード：社会貢献，メセナ，バブル景気，企業経営

山 中 芳 朗

### 1. 2つの誤解

先日、福祉関係の方がこんな話をしていた。「あるマスコミ関係者から、バブルとともにメセナもはじけフィランソロピーに関心が移っている、というテーマで番組を組みたいから協力してくれないかという要請があった。私はその言葉使いの奇妙さ、そのジャーナリスティックな発想に、思わず“何をおっしゃっているのですか”と問い質してしまった」

上のマスコミ関係者は2つの点で誤解をしている。まず、メセナ、フィランソロピーという言葉の定義。次に、バブルとメセナ・フィランソロピーを無理やり結びつけようとする論理。この誤解をとくことにしよう。

### 2. メセナ，フィランソロピーの意味

メセナ（芸術文化支援）、フィランソロピー（社会貢献）、コーポレートシティズンシップ（企業市民）など、企業の社会貢献に関する外来語が氾濫している。ちなみに、メセナ元年と呼ばれる1990年から現在（1992年8月）までに日経4紙の記事に、メセナという言葉が541回、フィランソロピーが70回も登場した。日本人にとって、言いやすく、聞えがよいのか、メセナという言葉がより多く使われるようである。しかし、実際はメセナよりフィランソロピーの方がより広い概念である。

図1は、メセナ、フィランソロピーおよびビジネスの関係を示したものである。

メセナは、①純粋な芸術文化支援（若手芸術家の育成、伝統文化の擁護など長期的な視点にたった芸術文化支援）と、②宣伝色の強い芸術文化支援（冠イベントなど短期的な成果をねらった芸術文化活動）との総称と考えるのが現状に合っているし、欧州でもそのように考えられている。企業メセナ協議会が推奨しているのは①だが、一般には②をメセナと考えているようだ。だから冒頭のマスコミ関係者のように、冠イベントが減っている現状を見て、「バブルがはじけてメセナがしぼむ」と考えてしまうようだ。

フィランソロピーには、教育、福祉、芸術文化（これがメセナ）、学術、地域社会イベント、環境等の分野があり、メセナはフィランソロピーの一分野である。①純粋な芸術文化支援と②宣伝色の強い芸術文化支援に対応して、フィランソロピーにも、④純粋な社会貢献（身障者の積極的雇用、社員ボランティア休暇など長期的・間接的な効果を狙った社会貢献）と⑤営業色の強い社会貢献（例えば Cause-related Marketing＝「お買上げ価格の何%が社会貢献活動に回ります」といった販売戦術。米国で近年流行っている）がある。

なお、メセナやフィランソロピーとは呼べないが、ビジネスそのものに社会貢献文化活動の

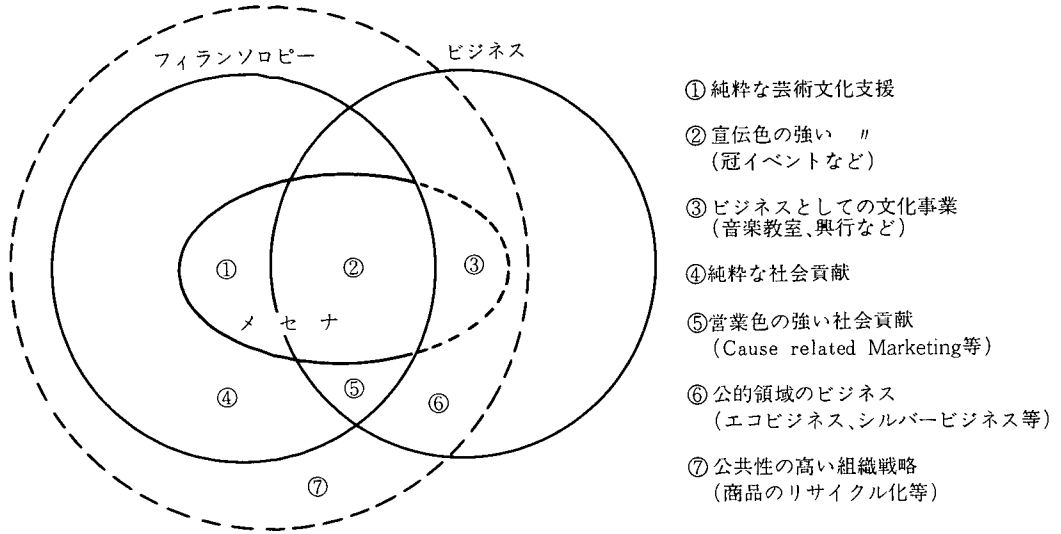


図 1

色彩が強いものがある。それは、③ビジネスとしての文化事業（例えば音楽教室や興行）や、⑥公的領域のビジネス（地域開発事業，エコビジネス，シルバービジネス—など）で，その社会的な役割は大きいと思われる。さらに，⑦公共性の高い組織戦略（例えば，商品のリサイクル，地元優先雇用，地元との積極的な取引・技術提携など）がある。

### 3. バブルとメセナ・フィランソロピー

次にバブルとメセナ・フィランソロピーはいかなる関係にあるか。まず，最近お会いした企業の社会貢献担当者は10数名の弁を紹介しよう。

「バブルの影響はほとんどないし上層部の姿勢も変わらない」「重要な経営課題として位置付けられており影響は少ない」「人や企画面での貢献はむしろ増えてきている」「社風改革や社員のモラルアップが目的の活動が主体だから影響が少ない」「元々予算的には小さかったからたいした影響がない」「予算面で削減されて

いるが他セクションに較べればまし」等。そして，異口同音に，「バブルはじめてメセナもしぼむという紋切り型の見方しかできないマスコミには疑問を感じる」と述べている。

データ上ではどうか。

企業メセナ協議会が実施した企業アンケートによれば，1) 回答社数が1991年の351社から1992年の455社に増えて関心の高まりが伺える，2) メセナを実施していると回答した企業の割合が42%から56%に増えている，3) 社内でのリード役が会長・社長から担当部署に移行しており組織的な取組みに変わりつつある，4) 既成音楽家支援（30%）だけでなく若手支援（19%）・アマチュア支援（14%）・青少年育成（13%）といった「育てる」支援も少なくない，5) 重点支援分野として音楽，絵画について地域文化振興が挙がっており「地域文化支援を通しての社会貢献」という考え方が芽生えている，などメセナがしぼんでいるという事実は見つけにくい<sup>[1][2]</sup>。中には，1991年調査でビジネスとしての文化事業をメセナとして堂々と

- ① 純粋な芸術文化支援
- ② 宣伝色の強い " (冠イベントなど)
- ③ ビジネスとしての文化事業 (音楽教室、興行など)
- ④ 純粋な社会貢献
- ⑤ 営業色の強い社会貢献 (Cause related Marketing等)
- ⑥ 公的領域のビジネス (エコビジネス、シルバービジネス等)
- ⑦ 公共性の高い組織戦略 (商品のリサイクル化等)

記述していた企業が、1992年調査では“メセナ活動は実施していない”と回答する例もあったそうだ。意識が変化してきた一例である。

経団連の調査(1991年9月)でも、税引前利益に対する社会貢献費用の比率は平均1.78%(回答企業176社)というように、米国の1.7%に較べて遜色ない数字を示していた<sup>[3][4]</sup>。

このように、決してメセナもフィランソロピーもしぼんでいない。むしろ、各社の特性をいかした多様で自主的なメセナ・フィランソロピーの段階に入ろうとしている。社会貢献活動の担当者は日々、実りある社会活動プログラムは何であろうか、どのように社員を巻き込もうか、いかに会社の風土革新と結びつけるか等々、試行錯誤している。世間もマスコミも、企業のこういった動きを暖かく見守って欲しいものである。

#### 4. 今後の留意点

メセナ、フィランソロピーの社会的意義は、人々が人間らしく生きるために不可欠にもかかわらず、ともすれば我が国ではなおざりになりがちであった教育、福祉、芸術文化、学術、コミュニティ、環境、町並みなどの充実を企業が支援するということであろう。かつては貴族や大名、近代では国家が担っていた役割を企業が肩代りするという見方もできる。特に芸術文化では、パトロンとしてのメディチ家、ルイ王朝、欧州国家などになぞらえて、「企業よ、良きパトロンになれ」という考え方がある。こう

いった役割は確かに大切だ。しかし、現代がいきみじくも市民社会の時代であるならば、「何百人もの普通の聴き手や読者、芸術愛好家が自らのカネで好みを選ぶ、つまりマーケットこそが偉大な芸術家を生み育てる」<sup>[5]</sup>という考え方がより大切ではなからうか。すなわち、普通の聴き手を増やすこと、例えば時短を実施し社員が芸術にふれる時間を間接的にふやす、労働分配率をあげて社員が芸術にふれるための経済基礎をつくる等がより大切な企業メセナだろう。福祉支援など他分野のフィランソロピーでも同様に、まずは主役となる市民を増やすこと、そして市民が活躍し享受できるしくみ(マーケット確立、ボランティア組織、市民事業、まちづくり運動等)をつくることに対して側面的に支援することが重要である。バブルがはじけてどうか等の議論より、こういった日本社会のあり方を議論することの方が建設的ではないか。

#### [参考文献]

- [1] 企業メセナ協議会(1991年6月),メセナ白書'91
- [2] 企業メセナ協議会(1992年8月),メセナ白書'92
- [3] 経済団体連合会編(1992年6月),社会貢献白書1992年,日本工業新聞
- [4] 日本開発銀行(1991年8月),企業の社会的貢献の方向と課題,調査153号
- [5] 諸井薫(1992年2月),“メセナは文化を腐らせる”,新潮45,2月号

(やまなか よしろう)  
経済部 社会環境研究室