HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	芸術のパトロンやスポンサーに関する考察
Author(s)	安田, 睦子
Citation	經濟學研究, 47(4), 240-252
Issue Date	1998-03
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/32104
Type	departmental bulletin paper
File Information	47(4)_P240-252.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

経済学研究 47−4
北海道大学 1998.3

＜研究ノート＞

芸術のパトロンやスポンサーに関する考察

安田睦子

Ⅰ．はじめに

ヨーロッパでは，芸術は主に国家や地方自治体によって支援されているが，民間支援を高めようとする動きも見られる。米国では，芸術は民間によって支援されるべきものという伝統のもとに，個人や企業によって支援されてきているが，支援の発展は価値観や伝統だけではなく，寄付税制の整備や非営利団体の制度化など民間支援にインセンティブを与える積極的な政策によって実現されてきた。

芸術支援は歴史的に，支援者が多様化し拡大するときに，その基盤や形態を変えながら発展してきた。そして現在，政府や少数のパトロンによる支援より，複数支援が芸術の発展や自立にとって望ましいことが各国で認識されつつある。

わが国では，先進国の中でも文化予算が少ないこともあって，公的支援への要望は大きく，特に平成以降は，地方自治体が文化振興を担うという形で施策が実施されてきた。しかし，その多くは理念やコンセプトがないままに，芸術文化振興がまちづくりイベントとして，あるいは「芸術は社会的な価値財であるから公的に支援されるべき」という芸術至上主義に基づいて実施されているという現実がある。財政状況が逼迫する今日，地方自治体の芸術振興について，「どのような目的で，誰を，どのようなかたちで支援するのか」を検討することが必要であろう。

本稿では，日本の芸術支援の現状を把握し，歴史における芸術のパトロンやスポンサーの役割を概観することで，①新たな支援者が拡大されるときの要因，②複数の支援主体における支援の調整を考察し，地方自治体における芸術支援の方向性を探る。

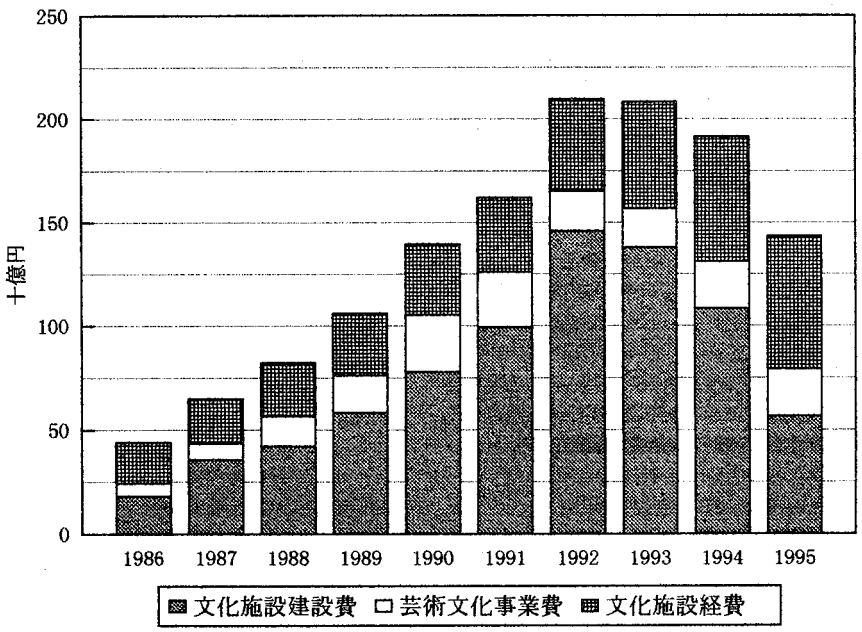
Ⅱ．日本における芸術支援の現状

1．国・地方自治体の芸術文化振興

わが国の文化政策は，文化活動を行う芸術家や団体を支援すると同時に，国民すべてが文化を享受できるようにすることを目的に，「文化の頂点の伸張」と「文化の裾野の拡大」を基本目標として実施され[1]，文化庁の予算は，1996年には1980年代の約2倍となり，その約3／4は文化保護に，1／4は文化振興に配分されている。また，文化振興施策を担う地方自治体（都道府県）の文化予算は，図Ⅱ－1のとおり1980年代後半以降急増し，1992年－1994年が最も高くなっている。内訳をみると施設整備関連の費用が多く，芸術文化事業費は1990年をピークに減少している。これは，近年，文化振興が地域活性化事業として他の補助を受けることも多く，芸術振興への公的支援が必ずしも減ったことを表しているとはいえない。しかし，このことが芸術振興の意味や目的を曖昧にしている理由の一つと考えられる。なお，市町村の文化予算もピークがやや遅れているものの，内訳はほぼ同様な傾向となっている。

1）根木 昭他『文化政策概論』p.37−38，1996

図Ⅱ－1　都道府県芸術文化経費の推移



資料：「地方文化行政状況調査報告書」文化庁平成９年

２．企業の芸術支援

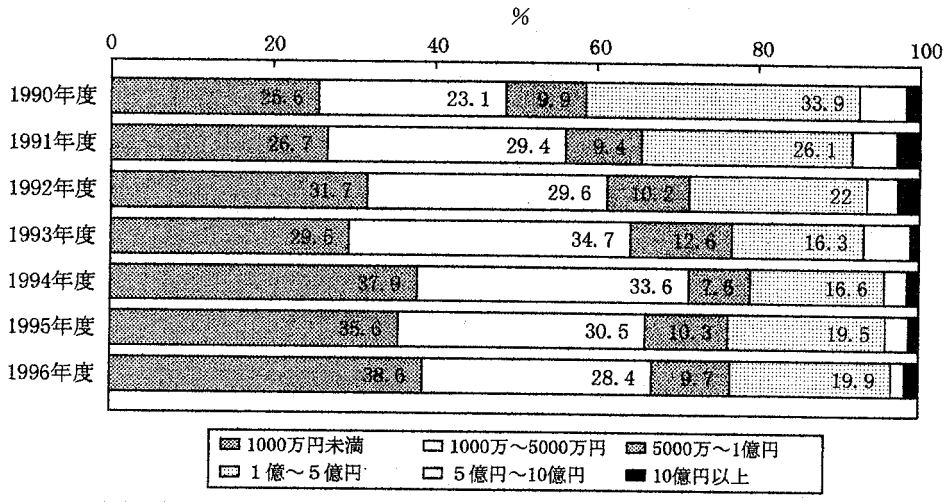
「メセナ白書1997」の「メセナ活動実態調査」によると，1996年度の企業支援は図Ⅱ－２のとおり，バブル経済の余韻があった1991年頃に比べ「１億円以上」の多額な援助は減り，「1000万円未満」の支援が増えている。図Ⅱ－３では，メセナ活動を実施している企業は着実に増加し，93年度以降，調査企業全体の約２／３を占めるまでになっている。

実施企業は，電力・ガス・通信などの公共企業や，マスコミ，金融，保険，流通など消費者に近い業種が多い。図Ⅱ－４から経常利益別の実施状況をみると，「500億円以上」の企業はすべて実施しているが，「500億円未満」の企業では，経常利益が小さくなるにつれ，実施企業が減っている。また，音楽・美術への支援が多いのは，92年度から変わらず，「演奏会」や「展覧会」などの発表形態に支援するのが一般的である。

図Ⅱ－５の支援目的をみると，「地域振興」をあげる企業が最も多く，「既成芸術家支援」，「鑑賞者の啓発」がそれに続いている。支援理由には，「社会貢献の一環」をあげる企業が多く，次に「自社のイメージ向上につながるため」，「芸術文化の振興のため」が続く。支援の評価は，「社会的意義で判断する」企業が多く，「社内外の評価」や「数値的基準で」判断する企業もある。「社内外の評価」は，「来場者の評価」を基準にしている企業が圧倒的に多く，支援対象者である「芸術家や芸術団体の評価」を基準にしている企業は少ない。「数値的基準」で判断している企業の多くは，「参加者（入場者）数」で評価している。

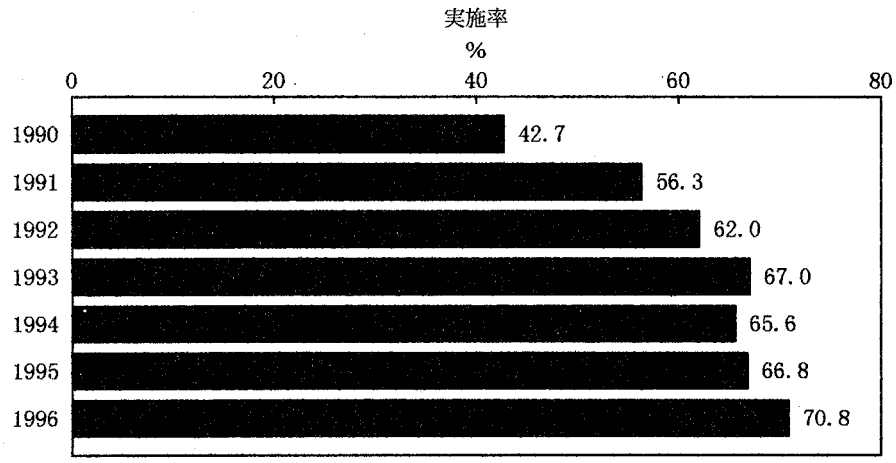
消費者である鑑賞者へのサービス提供を重視し，来場者の評価や来場者数による評価基準を採用すると，すでに評価の確立した芸術家の発表活動の，中でも美術や音楽など観客動員が見込める企画を支援する傾向をもつことになる。芸術支援の意義は企業に認識されつつあるが，経済環境が厳しくなるにつれ，長期的利益に貢

図Ⅱ－2　資金援助額の推移



資料：「メセナ白書1997」

図Ⅱ－3　メセナ活動の実施率の変遷



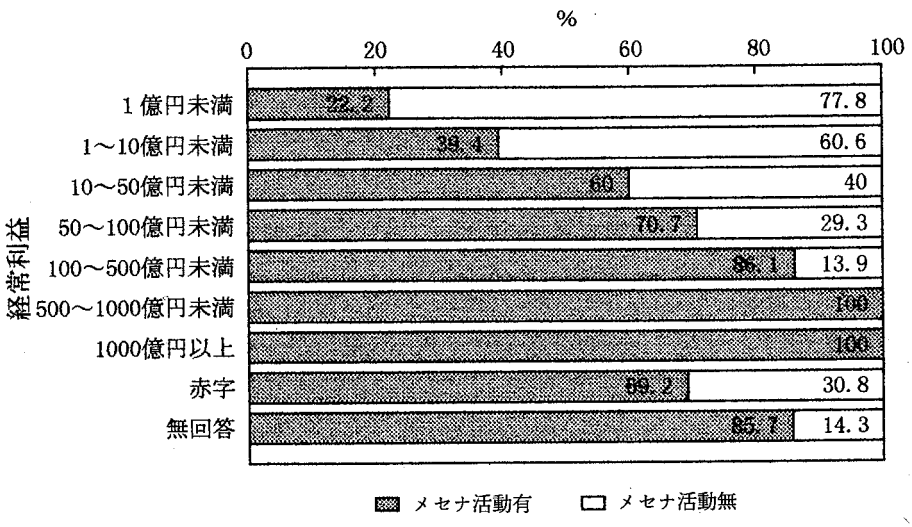
資料：「メセナ白書1997」

献できる支援方法がより重視されるようになるであろう。最後に，支援の支障となる事柄は，90年度に多かった「税制上の枠」が減り「予算額が少ない」が増え，また「社内の理解不足」は減少傾向にあるものの，「目先のメリットがない」をあげている企業は90年度から25%前後とほぼ一定であり，企業内では芸術支援が利益獲得に貢献するかどうかによって決定されている面があることが伺われる。

3．個人の芸術支援

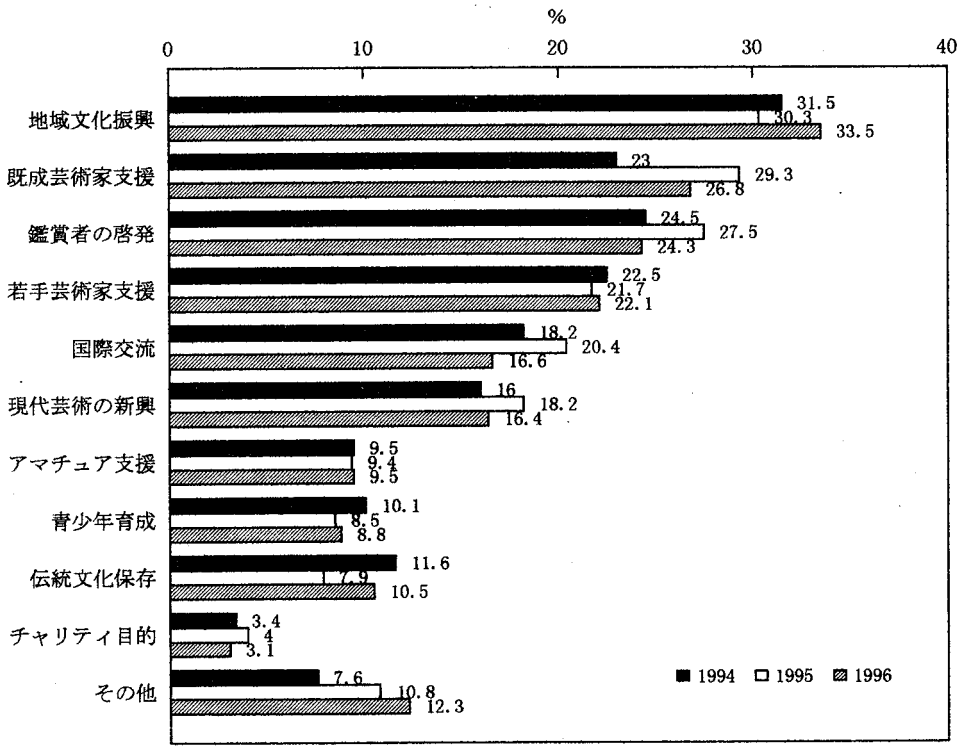
わが国における個人の芸術支援には，大きく2つの形態がある。文化施設や文化団体への資金援助と，ボランティアとして時間や労力を提供する場合である。資金援助については，個人の寄付金控除対象が寄付金から1万円を引いた

図Ⅱ－4　経常利益額別にみるメセナ活動の有無



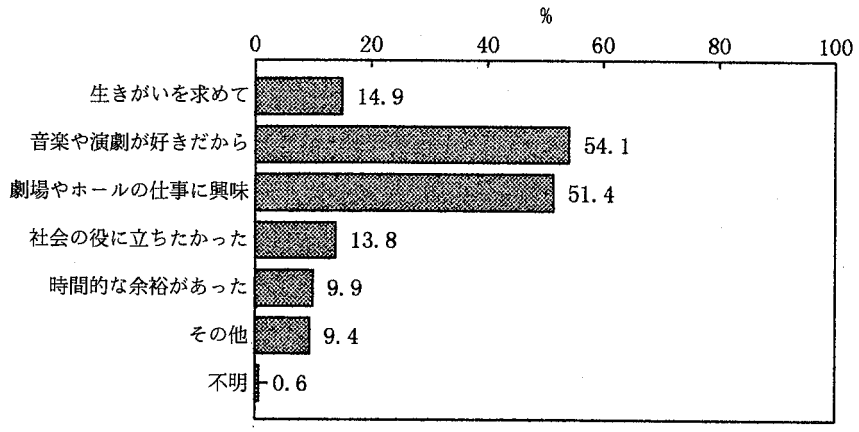
資料：「メセナ白書1997」

図Ⅱ－5　企業の支援目的



資料：「メセナ白書1997」

図Ⅱ－6　ボランティア活動を始めた動機



資料：「メセナ白書1997」

金額で特定公益増進法人[2]への寄付に限られているため，税務統計に含まれない寄付がかなりあることが推定されている[3]。

ボランティア支援については，近年のボランティア活動への関心の高まりとともに，支援を受けている文化施設が増加している。文化施設におけるボランティアの活用は，美術館で早くから実施されていたのが，文化会館運営にまで広がり，現在では文化会館等でより積極的に進められている。

（財）地域創造が1995年に実施した『公共ホール・劇場とボランティアに関する調査』によると，6館に1館が施設運営に関して何らかの形でボランティアの支援を受けている。制度導入の背景には，人材不足や資金不足があり，地方都市では職員では対応できず地域にも専門スタッフがいなく，民間委託できる費用も確保できない業務に導入されていることが多い。主なボランティア活動は，事業開催時に活動するホールボランティア，事業の企画運営ボランティア，照明や音響などの舞台技術ボランティアの3つがあり，多くの人は無償で活動している。ボランティア組織は通常施設職員によって結成され，運営に関わる場所，ヒト，資金などが提供される。また，会費制の組織もある。

施設に付随するボランティア組織の他に，芸術振興事業のためのボランティア組織もある。芸術祭等を継続して運営するために民間主導で実行委員会を組織し，年会費の他に自ら出資し，協賛金を集めて事業を運営する，資金・労力ともに提供するボランティア組織も生まれている。ボランティア活動の動機は，図Ⅱ－6のとおり「芸術への関心」が多く，「社会のため」という利他的なものより，個人の興味や関心を充足させる利己的なものが強いという特徴が見られる。

2）特定公益法人制度は，公共法人，公益法人等その他特例の法律によって設立された法人のうち，公益の増進に著しく寄与するものと認可された法人への個人の寄付は，寄付控除の対象とされる税制度。企業の寄付は，損金算入限度額と同額だけ別枠で損金になる。（社）企業メセナ協議会『メセナ白書1997』p.19,1997

3）林　隆一「寄付税制が民間公益活動に与える影響－日本における実証分析」『文化経済学会』論文集 第2号(1996年2月)によると，「全国消費実態調査」から1世帯当たりの年間平均寄付金は5000円以下であり，また寄付控除の上限が総所得の25％までとなっているため，税務統計で把握される部分は全体の2割程度と推定されている。

Ⅲ. 芸術のパトロンやスポンサー

芸術支援の歴史におけるパトロンやスポンサーの支援目的・支援形態を概観し，理論的な分析を参考にしてその特徴を考察したい。

1．パトロンやスポンサーの歴史

1－1パトロンの誕生から新興市民層まで

古代ギリシア時代には，都市国家や個人によって劇場が建築されたり，職業音楽家を使った見せ物などが上演されていたが，一般的には初代ローマ皇帝の部下であったマエケナスが才能のある詩人に創作のための環境を提供したことが，芸術支援の始まりとされている。現在「文化支援」として用いられている「メセナ」は，マエケナスに由来するといわれているが，この支援は，芸術によって政治的安定を図るという目的ももっていた[4]。

中世では，教会や宮廷が権力示威や公の告知のために音楽や美術を保護していたが，画家や彫刻家は職人として，また音楽家は宮廷に奉仕する人とみなされ，芸術家という概念はまだなかった。

ルネサンス時代に入り，「優れた芸術の力量を認め，評価し，その芸術家に活躍の場を与える保護者」となるパトロンと呼ばれる人々が現れ[5]，職人や宮廷の奉仕人が「芸術家」と認められ，演奏や作曲，絵画彫刻は「芸術作品」であるという考え方が起こってきた。これが芸術に対する支援の始まりと考えられる。

フィレンチェの銀行家メディチ家を始めとする富裕な商人や同業者組合などが，新たなパトロンとなり芸術家を支援した。同業者組合の間には経済活動に対する強い競争意識があり，競争は芸術支援にも及んだ。この芸術支援には，勃興してきた北ヨーロッパ領主へ輸出される織物等生産のための研究開発という目的もあり，産業発展との密接な関係があった。芸術支援から得た経済的利益は大きいと考えられるが，メディチ家がおこなった音楽や芝居，美術作品の若い芸術家や一般の人々への公開は，芸術支援の形態として評価されている[6]。

経済交流が活発になり富裕層の増加とともに，北ヨーロッパにおいても商人による芸術振興が盛んになり，17世紀には「商人組合」が教会での演奏会を支援するようになった[7]。ルネサンスから17世紀にかけて，芸術支援者は王侯・貴族や教会から富裕な市民層へと拡大されたが，18世紀までは芸術は基本的に一部階層の私的な趣味・社交であり公共性をもつものではなかった[8]。一方，演奏会開催はもはや数人の負担だけでは困難になり，「一般からの寄付」や「予約金支払い制度」によって補われるものもあり[9]，17世紀中頃には「会費制演奏会」も開催されるようになっていた[10]。

芸術支援者の拡大にともない，特別な知識がなくても理解できる風景画などのジャンルが生まれ，同時に絵画を売買する画商も表れ，作品が市場性を持つようになった。また，娯楽的な音楽（ポピュラー）の演奏会を開催する興行者も現れるようになった。

1－2．公的支援のはじまり

18世紀初頭には，会員のために演奏会を開催する「音楽協会」が設立されるようになった[11]。19世紀になり社会的経済的な平等が進み市民層がさらに拡大すると，「音楽協会」に対して公

4）出口正之『フィランソロピー』p.93,1993
5）高階秀爾『芸術のパトロンたち』p.7,1997
6）岩淵潤子『美術館の誕生』p.48-53,1995
7）Salmen, W. 訳書『コンサートの文化史』p.16,1988
8）渡辺裕『聴衆の誕生』p.15,1989
9）Salmen, W. *op.cit.*, p.20
10）ドイツの商業都市やネーデルランド，パリ，イングランドなどで，個人的な企画者やスポンサー，後援者によって開催された「コンサートの集い」が始まりで，現在のコンサートの原型といえる。*Ibid.*, p.24
11）1700年以降，共同で音楽活動をする目的で集まった会員組織で，連帯責任を負う仲間団体（カンパニー）*Ibid.*, p.109

開性が求められるようになり，大きな空間で多数の聴衆を集め収益を上げ，可能なかぎり質の高い演奏家による演奏会が開催されるようになった。また，近代国家の国威発揚の手段とされた文化政策により美術館等が建設され，一般市民が入場料を払って作品を鑑賞するようになり，芸術への関心が高まっていった[12]。交響曲演奏のために各地で建設されたオルガン付きコンサートホールは，劇場やオペラハウス，市庁舎とともに都市景観の誇りとなるものであったが，同時にその費用についてはさまざまな反響を受けることにもなった[13]。

第1次世界大戦後のヨーロッパでは，経済的社会的状況の変化のために赤字になったり解体した多くの「音楽協会」に代って，自治体がコンサートを開催するよう強く求められた[14]。演奏会運営に「経済性」はもはや決定的な条件となり，少数のパトロンや「音楽協会」が演奏会を主導する地域はほとんどなくなった。演奏会を成立させるためにには，自治体支援に加え，多くの聴衆を集めるための方法や経営を集中させるマネジメントが求められるようになり[15]，聴衆を集めるために適切な入場料でわかりやすいプログラム構成が義務づけられる演奏会もあった[16]。

芸術の公的支援は，社会的平等と経済的平等の進化によって確立されてきたといえる。社会的平等の進化は，芸術を一部の人々の私的財から社会的価値のあるものという考え方を社会に普及させたとともに，多くの人に芸術を享受できる機会や環境が提供されなければならないという芸術の公共性を認識させた。それは，「公共の福祉のために」音楽知識がなくても楽しめる演奏会の積極的な開催が，一般市民の観客を増やしたことなどに見られる。

経済的平等の進化は，少数の人々で芸術を支援することを困難にさせた。彼らが支援してきたものは市場メカニズムによっては供給されない芸術ジャンルであったことが，芸術の公共性とともに公的支援導入の根拠となっていった。20世紀に入り，ヨーロッパでは国家や自治体が主に芸術を支援するようになり，芸術は社会的な価値をもつものとして認識されるようになった。現在，フランスでは政府が，ドイツでは州政府が，また英国では間接的に国家が芸術を支援している。特に，フランスが国家として芸術を強く支援している理由は，1966年に出された文化大臣への報告書に「かつての王侯貴族たちの芸術に対する責任を国が受け継いでいることは明らかである」に表れている[17]。

1−3．企業

国家や州政府が芸術の重要な支援者となっていったヨーロッパに対して，米国では19世紀末から20世紀初頭にかけて，産業成長時代に築いた財産を所有する実業家が，美術収集，音楽団体を支援していた。中でも，20世紀始めに設立されたロックフェラー財団やカーネギー財団などの個人資産による大型財団が果たした役割は大きく長期に渡っていた[18]。

1929年の恐慌以降1955年頃までに，富豪といわれる実業家は激減し，代わって企業や「ゆたかな市民層」などが芸術を支援するようになった[19]。

企業の芸術支援は，米国企業が企業も地域社会の一員であるという「企業市民」の理念に基づいて福祉や教育などを支援する社会貢献活動（フィランソロピー）の一環として始まり，その後，企業の海外進出を通じて各国へと普及してきた。企業フィランソロピーは「企業市民」の理念だけで普及したのではなく，1935年の内国歳入法の改正による企業寄付金の合法化を始

12) 高階秀爾　前掲書 p.112, p.198-199
13) Salmen, W. *op.cit.*, p.38-46
14) *Ibid.*, p.113
15) *Ibid.*, p.114-119
16) *Ibid.*, p.113
17) 高階秀爾　前掲書 p.196
18) 島田晴雄編・著『開花するフィランソロピー』p.159,1993
19) Toffler, A. 訳書『文化の消費者』p.194, 1966

めとした寄付税制の整備や芸術への政策的意義の変遷など，支援の動機を高める政策や企業をとりまく社会的経済的変化を背景に発展してきた[20]。

発展の歴史には，３つの契機がある[21]。第１の契機は，第２次世界大戦時に増税を強いられた企業が寄付控除制度を使い設立した企業財団が急増した時期である。この時期に支援基盤は整備されたが，芸術は富裕な個人に支援されることが多く，企業にはまだ合理的な支援理由がなかった。第２の契機は，1960年代に，連邦政府において芸術文化への助成・支援を行う独立機関（National Endowment for the Arts，以下NEA）が設立され，芸術が宇宙開発とともに国民的威信を形成する外交政策に位置づけられた時である。NEAに評価されたプロジェクトは企業にとって合理的な支援理由となり，芸術支援もフィランソロピー活動として認識されるようになった。第３の契機は，1980年代の「小さな政府」を標榜するレーガン政権の時代に，新古典派経済学グループによって，芸術は民間によって供給されるのが望ましいとして，NEAによる公的支援に疑問が提示されたときである。この時政府は非営利団体への補助を大幅に削減し，同時に企業の公益寄付金の控除率を５％から10％まで拡大することで削減分を企業寄付で補う政策を実施した。その結果は，税引き前利益に対する企業の寄付金が，1970年代の0.8％代から1980年代には約1.8％の増加となって現れた[22]。

企業の芸術支援は，経済的・社会的変化からも大きな影響を受けてきた。1950年代には，資金援助から，モノやサービス，ノウハウ，資金集めの「人」の提供へと支援形態が多様化していった。

企業の支援動機は２つあった[23]。１つは，所得や時間にゆとりのある市民がつくりだした新たな市場への対応である。企業は必需品とはいえないが贅沢な商品の生産を増やし，価格より質を強調する方法で市場に対応し，商品のイメージを高めるために芸術を支援した。もう一つは，高学歴化した労働力の確保であった。広い国土での工場などの再配置計画では，高学歴な専門職の従業員の雇用に地域の文化環境を考慮することは，重要事項の一つになっていた。

それまでの芸術支援が芸術への理解や作品の評価を伴うものであったのに対して，企業の芸術支援の多くは，市場開拓や労働力の確保など長期的な企業利益への貢献という目的をもっていたといえる。

１－４．個人

米国では，1960年代になると国民所得基準を上回る「中流階層」が半数近くを占めるまでになり，芸術の支援者は富裕で保守的な階層から，「ゆとりのある階層」にまで拡大された。「ゆとりのある階層」は単に必要なものだけではなく，快適さや自己実現，新しい生活スタイルに関心をもち，高等教育を受けている人が家族の中にいることが多く，家計の代表者は専門的な職業に就き，ユダヤ人が多かった。また，彼らは職業上移動が多く，大都市から文化環境が整備されているとはいえない町へ移動をすることもあった。新しい土地では，地域の芸術団体に入り文化活動を始めることが多く，寄付やボランティア活動などを通じて芸術の支援者となっていった[24]。

富豪の実業家の支援力が弱まった1950年頃，交響楽団や美術館が存続の危機に見舞われた。このとき代わって支援者となったのが，「寄付者協会」である。「寄付者協会」は，少額ではあるが毎年一定の寄付をする多数の市民によっ

20）島田晴雄　前掲書 p.166
21）片山泰輔「米国連邦政府における芸術文化への公的支援政策の確立とその意義」『文化経済学会』論文集 第３号,1997年３月
22）島田晴雄　前掲書 p.174,183
23）Toffler, A. *op.cit.*, p.111
24）*Ibid.*, p.34-39

て構成された団体であった[25]。

一方，芸術団体は，新たな支援者を開拓するための企画を積極的に実施した。例えば，交響楽団はポップコンサートや郊外コンサート，子供のためのコンサートなどを開催し，美術館は駅や路上で美術展を開催したり，夜間にも開館できるようにして芸術の普及に努めた。デトロイト市の芸術振興プログラムでは，学校や図書館，ショッピングセンターに市民と芸術家との話し合いの場として「芸術に関する対話」が開催され，芸術作品ばかりではなく都市計画までもが話題にされた[26]。

支援拡大のための企画が，住民が芸術に接触する機会を増やし，社会における芸術の価値を高め，芸術の消費者やパトロンを育成することになったのである。

2．パトロンとスポンサーの特徴

2−1．私的に供給される公共財理論における個人

パトロンとスポンサーの理論分析には，私的に供給される公共財理論を発展させたMazza(1994)の分析がある[27]。Mazzaは，芸術を支援する主体は利己的であると仮定している。これは，私的に供給される公共財理論モデルで仮定されてきた利他的個人へ疑問を提示したAndreoni(1988)の分析に沿ったものである[28]。利他的個人モデルでは，寄付は利他的動機のみによって選好され，寄付者は寄付行為そのものからは何ら効用を得ないものと仮定されているため，個人の効用は私的財の消費と公共財の総供給量の関数として表される。そのため，政府の公共財供給は，私的に供給される公共財の量を完全にクラウドアウトするとされていた。Andreoniは，アメリカの実証分析が，①多数の個人が寄付をすること，②寄付の総額・個別の額ともに大きいこと，③政府の公共財供給は寄付を部分的にしか減らさないことを明らかにしていることから，利他的個人のモデルでは大きな経済における寄付のメカニズムを説明できないことを示した。

Mazzaは，パトロンやスポンサーは芸術支援から効用を得ると仮定している。寄付による効用は，自発的供給による公共財の消費と自らの寄付行為から得る効用から構成される。寄付から得る効用はさらに，心理的な満足と経済的便益の合計として表される。経済的便益は，寄付が社会から賞賛されることによって生まれる。寄付から得る賞賛の大きさが所得によってウェイト付けされると，所得が相対的に大きい寄付者は特別な貢献をすると仮定されている。さらに，社会が芸術や寄付行為に価値をおく程度によって，賞賛を得られる寄付の水準が変化することを示している。

2−2．パトロンとスポンサーの特徴

芸術支援の歴史および理論的な分析からパトロンとスポンサーの特徴を考える。

パトロンは支援を通して社会的地位の確保や威信を高める目的とともに，支援する芸術そのものに関心をもち芸術支援から心理的な満足を得る。支援には，芸術や芸術家への理解や評価に関する知識が必要であり，支援の対象や方法の決定にはパトロンの嗜好が大きく反映される。パトロンによる支援は芸術的関心に依存する傾向をもつことから，若い芸術家や新しいジャンルなどのまだ芸術の評価が確立していないものも支援の対象に含まれることがある。

一方，スポンサーによる支援は支援者の利益に適うことが最優先される場合が多く，芸術の物的経済的支援者ではあるが，必ずしも芸術への理解や評価を伴うとは限らない。社会が芸術

25) *Ibid.*, p.72
26) *Ibid.*, p.77-78
27) Mazza,I.,"A Microeconomic Analysis of Patronage and Sponsorship" *Cultural Economics and Cultural policies,* p.35-53,Netherland,1994
28) Andreoni,J.,"Privately Provided Public Goods in a Large Economy:The Limits of Altruism",*Journal of public Economics,* vol.35,p.57-73,1988

に関心があり，芸術が社会的価値をもっている社会において芸術支援は高く評価され，長期的な経済的利益をもたらことになる。利益には，芸術支援をとおして企業のイメージアップを図るなどの宣伝効果や優秀な人材の採用を可能にするリクルート効果などの他に，選挙に当選することなども含まれる。その結果，スポンサーの支援は社会的評価の得やすいジャンルや芸術家，支援形態へ向けられる傾向をもつ。もちろん，スポンサーも芸術支援から心理的な満足を得るであろうが，企業や組織内の数人によって支援が決定される場合などはパトロンより満足は小さいと考えられる。

Ⅳ. 新しいパトロン

わが国の芸術文化振興における課題を把握し，複数支援の合理性や新たな芸術支援の方向性を探る。

1．わが国における公的支援の限界

芸術支援は，支援主体や基盤を変えながら続けられてきた。一部の芸術への公的支援の根拠には「市場の失敗」がある。しかし，わが国の芸術文化振興の現状には，地域特性から市場メカニズムでは芸術が供給されない地域を除き，公的支援の限界が見られる。

その一つは，公的に支援される芸術は政府や自治体の価値判断が反映され公的な「価値財」として供給される点である。この場合「公的な」は公共的な（public）という意味ではなく，行政的なという意味である。芸術が企業や個人を含む多様な主体によって支援される場合には，支援されるべき芸術は社会によって選択される。つまり，ある程度公共的な（public）「価値財」として供給されることになる。二つめは，創造と自立を軸にする芸術に公的供給が適しているのかということである。官僚的な機構・運営によって非効率なあるいは芸術に適さない手法で供給される場合，「政府の失敗」も存在することになる。わが国の文化施設は，近年，財団法人などの非営利団体によって運営されていることが多い。しかし，その多くは行政から資金や人の支援を得ているため，行政に近い形で組織運営され，必ずしも効率的とはいい難い状況がある。三つめは，公的に支援される芸術が高所得・高学歴のエリートのものである限り，公的支援は税制の所得再分配機能と矛盾することになる。これを解消するためには，積極的な芸術の公開が必要である。

2．複数支援の合理性

複数支援の合理性をTofflerの考察に沿って考えてみたい[29]。Tofflerは，3つの理由から複数による支援を主張している。

第一は，支援の不安定性を小さくすることである。企業や自治体にのみ依存している場合，景気変動や税収の減少などの経済状況の変化によって，芸術活動の継続が難しくなることがある。支援者の多様化は，そのリスクを分散し不安定性を小さくする可能性がある。芸術が民間に支援されている米国では，芸術振興は地域の企業に依存する場合が多く，従って企業支援の大きさはそのまま地域の文化環境の差となって表れる。Kirchberg(1995)がおこなった経済状況が企業の芸術支援に及ぼす影響を米国の11都市を対象にした実証分析では，企業支援の大きさは地域経済に影響され，製造業から高度なサービス産業への移行が進んでいる地域程，企業の芸術支援が大きいことが示されている[30]。1980年代から1990年代にかけて米国全体の芸術支援に大きな変化はないが，高度なサービス産業が発展している地域では，芸術支援の大きな増加が見られるが，製造業が主要産業である地域では，企業支援は減っている。

第2は，芸術の公共性を維持することである。

29) Toffler, A. *op.cit.*, p.203-206
30) Kirchberg,V., "Arts Sponsorship and the States of the City,"*Journal of Cultural Economics*, Vol.19, No.4, p.305-320,1995

個人の好みや関心だけによる芸術活動ではなく，さまざまな支援者からのニーズに対応することで公共性のある活動になり，地域に芸術を根付かせることになる。

第3は，芸術の自由や自立性を保つことである。芸術家や芸術団体が支援者から一定の距離をおくことによって自由や自立は確保される。自由や自立と公共性は，互いに相反するものであるが，芸術に公共性という制約を課すことで，どのような芸術が選択されるかは社会によって決められることになる。

3．芸術の公開性

芸術が支援者を拡大するとき，社会状況の変化とともに芸術や芸術家から新たな支援者へ向けて積極的な働きかけがあり，芸術は社会に広く浸透してきた。理解しやすいプログラムやジャンルが生まれた上で，芸術に触れる機会が急増し支援者が拡大されてきたのである。また，支援が十分な賞賛を得ない社会では，芸術支援は主に心理的満足で誘発されることになり，支援に対する社会的な賞賛は，芸術が社会で価値をもつときに大きくなる。

4．市民パトロン

米国では，企業とともに個人の芸術支援も大きい。フィランソロピーの伝統とあわせて個人の寄付に対する優遇税制の影響もあるが，芸術文化機関が寄付金収入に依存した構造であるために，地域住民の芸術接触機会をつくることを常に努力しなければならない理由もある[31]。個人の寄付やボランティア活動など市民による芸術支援は，Ⅱ−3に前述したようにわが国でも試みが始まっている。芸術が公的に供給される場合とボランティア団体などによって供給される場合について，理論的に考えてみたい。

井堀利宏(1995)の分析では，社会的に公益性が高く他の団体や政府の活動によって代替が効きにくいボランティア活動ほど，より財政的な支援を与えるのが望ましいことが明らかにされている[32]。ボランティア団体が個人から現金や労力の支援を受けて社会にあるサービスを提供しているとき，政府も同じサービスを提供し，同時にボランティア団体の寄付に対して優遇税制（補助金）を実施する場合に，ボランティア支援のコストは税収の減少であり，メリットはボランティア活動が活発になりボランティア団体が提供するサービスの量が増えることとされる。このような仮定では，ボランティア団体によって提供されるサービスの外部性が大きい程，公的なサービスの外部性が小さい程，つまり不特定多数に便益が及ぶボランティア活動程支援することが望ましいことが示される。さらに，たとえボランティア団体のサービスの外部性が全くなくても，公的なサービスでは代替が難しい有益なものであれば財政支援として望ましいことも示されている。

例えば，ボランティア団体によって文化施設や芸術事業が運営される場合，地域住民との接触機会が多くなり芸術支援者を増やす可能性がある。事業の企画や技術に関する知識をもつボランティアがいる団体は，職員よりも質の高いサービスを提供できることもある。さらに，ボランティア活動は理論的には労働の機会費用で計られているが，実際は余暇時間の活動であり退職者も多く，ボランティア支援のコストはより小さいと考えられる。

複数支援の合理性や芸術の公共性という視点からも，市民による芸術支援の検討が期待される。そのためには，市民パトロンを育てるための税制の見直しや行政におけるボランティア団体への支援体制の整備が必要であろう。

31)『地域創造』vol.3,p.15,1997

32) 井堀利宏「寄付税制のモデル分析」『ボランティア等の支援方策に関する総合的研究』総合研究開発機構，No.950069，p.193-203

V. 結語

芸術のパトロンやスポンサーは，社会的経済的な平等の進化と所得の増加によって拡大されてきたが，拡大を促した要因は他にもある。パトロンやスポンサーが芸術支援から得る満足や経済的・社会的利益である。芸術が社会的に支援されるという歴史をもたないわが国で公的支援にも限界がみられる今日，企業を含むパトロンの拡大は芸術振興にとって意義のあることであろう。また，多数の個人による支援は，「地域社会にどのような芸術が，どのような形で必要なのか」を認識する機会を社会構成員に与え，コミュニティー意識を形成することにもなる。市民パトロンはさまざまな社会的・経済的効果をもつであろうが，それらは今後の研究課題としたい。

参考文献

[1] 井堀利宏「寄付税制のモデル分析」『ボランティア等の支援方策に関する総合的研究』総合研究開発機構，NO.950069，P193-203（1995年10月）

[2] 岩淵潤子『美術館の誕生』中公新書，1995年

[3] 片山泰輔「米国連邦政府における芸術文化への公的支援政策の確立とその意義」『文化経済学会』論文集 第3号(1997年3月)

[4] (社) 経済団体連合会編『社会貢献白書』，1996年

[5] 島田晴雄編・著『開花するフィランソロピー』TBSブリタニカ，1993年

[6]「ボランティア等の支援方策に関する総合的研究」総合研究開発機構，NO.950069（1995年10月）

[7] (社) 全国公立文化施設協会・芸術情報プラザ『芸術情報アートプレス』第5号，1997年

[8] 高階秀爾『芸術のパトロンたち』岩波新書，1997年

[9] 出口正之『フィランソロピー』丸善ライブラリー，1993年

[10] 根木　昭他『文化政策概論』晃洋書房，1996年

[11] 橋本敏子『地域の力とアートエネルギー』学陽書房，1997年

[12] 林　隆一「寄付税制が民間公益活動に与える影響―日本における実証分析」『文化経済学会』論文集 第2号(1996年2月)

[13] 福原義春『企業は文化のパトロンとなり得るか』求龍堂，1990年

[14] 本間正明『フィランソロピーの社会経済学』東洋経済社，1993年

[15] 渡辺裕『聴衆の誕生』春秋社，1989年

[16] Andreoni,J.,"Privately Provided Public Goods in a Large Economy:The Limits of Altruism", *Journal of public Economics*, vol.35,p.57-73 (1988)

[17] Kirchberg,V.,"Arts Sponsorship and the States of the City,"*Journal of Cultural Economics*, Vol.19, No.4, p.305-320 (1995)

[18] Mazza,I.,"A Microeconomic Analysis of Patronage and Sponsorship", *Cultural Economics and Cultural policies*, p.35-53, Netherland,1994

[19] Salmen, W., *Das Konzert*, Munchen, 1988（上尾信也・網野公一訳『コンサートの文化史』柏書房，1994年）

[20] Toffler, A., *The Culture Consumers*, 1966（岡村二郎監訳『文化の消費者』勁草書房，1997年）

資　料

[1] 文化庁『地方文化行政状況調査報告書平成7年度』1997年

[2] (社) 企業メセナ協議会『メセナ白書1996』ダイアモンド社，1996年

[3] (社) 企業メセナ協議会『メセナ白書1997』ダイアモンド社，1997年

[4] (財) 地域創造『公共ホール・劇場とボランティアに関する調査』，1997年

[5] (財) 地域創造『地域創造』vol.3,1997年

CONTENTS

Career of Prof. Y. KOBAYASHI i
Works of Prof. Y. KOBAYASHI ii
Foreword by Dean Prof. Kazuo UCHIDA xi

ARTICLES

I

Shigeo KURODA : The Future of Marketing Science 1
Hiroshi ONO : A Note on Resale Price Maintenance 8
Shin'ichi TANAKA : Foreign Words Conpared with Agriculture in English 12
Koichi KOYAMA : The Structure and Mechanism of the Japanese Public Pension System 25
Shintaro SONO : On the Term "world" in Leonard Jimmie Savage's Foundations (7) 43
Kazuo MACHINO : The Applicability of Boundedly Rational Games to Japanese Policymaking Process 68

II

Gentaro MATSUMOTO : An Analysis of the Service-Oriented Economy 83
Yoshihiro KUBOTA : Monopolistic Competition and Price-Setting with Friction 107
Kyosuke HIRASAWA : Shopping and Size Distribution of Cities in Urban Area 124
Jun'ichi ITAYA : A Dynamic Game for Fiscal Reconstruction 133
Akira KATO : Recent Movements of Economy in Hokkaido 149
Tatsuyoshi MASUDA : An Empirical Study of Price Leadership 160