

企業による芸術文化支援活動の戦略に関する一考察

トヨタ自動車の音楽支援事業を例として

On a strategy of CSR activities in arts and cultural sector:
In the case of the musical events supported by TOYOTA MOTOR COMPANY.

岡村徹也

【要約】

企業は利潤を追求する。ただし、企業には利潤を社会に還元し社会生活向上への貢献責任も求められている。本稿が取り上げるトヨタ自動車株式会社はグローバル企業であり、その社会的責任と影響力は国内外問わず大きい。トヨタもこのことを意識しており、2006年1月に既存の社会貢献関連部署を統合して「社会貢献推進部」を設置した。重点分野として、グローバルには環境・交通安全・人材育成を掲げ、ローカルには芸術・文化、共生社会を掲げている¹⁾。

イギリスの社会学者アンソニー・ギデンズによると、現代社会はグローバルかつローカルなものである。グローバリゼーションによって、私たちの日常生活すなわちローカルなものはグローバルな時空間に「再構築」される。本稿は、こうした社会関係の再構築をグローバル＝ローカルに捉えている。具体的にはトヨタによる芸術文化支援活動——日本国内における音楽支援事業を中心に上げるが、海外での動向もここに関わっている——を分析する。方法は、歴史的アプローチと参与観察およびインタビュー調査²⁾である。こうした検討によって次のことが明らかになると考える。すなわち、グローバル化に対応した企業戦略とローカルな文化活動は互いに依存し合った関係にありながらも、そこには権力の非対称性とでも言うべきものが存在する。そして、その非対称性ゆえにローカル文化の衰退をもたらすことがあるということである。

キーワード：企業の社会貢献活動、企業の多国籍化、「脱埋め込み」と「再埋め込み」

1 はじめに

企業による芸術文化支援活動は、1980年代以降、自社あるいは商品のイメージアップのために芸術文化が有効な媒体と見なされるようになったことから、日本においては、それら支援事業に社名をつけるケースが盛んに行われるようになった（社団法人企業メセナ協議会 2000: 10-11）。こうした企業による芸術文化支援活動について、吉井篤子は対象を音楽事業に限定しながらも、「文化への貢献」か「利潤と力の誇示」か、という図式を用いて、消費者意識という点から分析した（吉井 1984: 205-214）。

1990年には企業利益の1%を社会貢献活動に使おうとする社団法人経済団体連合会（以下、「経団連」と略記）による「1%クラブ」の設立、企業の芸術文化支援活動を促進する企業メセナ協議会の設立によって、「メセナ」³⁾「企業の社会貢献活動」の「あるべき姿」について議論する機会が増えた。こうした中、企業メセナ協議会は、「メセナ」を「即効的

な販売促進・広告宣伝効果を求めるのではなく、社会貢献の一環として行う芸術文化支援」であると、企業の広告宣伝活動とは一線を画す「見返りを求めない芸術文化支援」と位置付けた。しかし、企業による芸術文化支援活動は「文化への貢献」か「利潤と力の誇示」か、といった問題意識は現在に至るまで問われ続けている（佐々木編 1991: 1-87）。

吉井の論考が書かれた 1984 年は、日本において、企業による芸術文化支援活動が行われ始めた時期にあたる。吉井が提示した「文化への貢献」か「利潤と力の誇示」か、という図式は、企業の芸術文化支援活動を評価するための方法がまだ確立されていなかった時期に、活動の基本的なあり方を考察するための基本的な論点となった。そしてその後も企業の芸術文化支援活動を考える上で一つの大きなメルクマールとなってきた。しかし、吉井の論考から 25 年が経ち、「メセナ」という言葉も定着したと思われる現在、企業による芸術文化支援活動を「文化への貢献」か「利潤と力の誇示」か、という二分法だけで説明しようとする方法論的立場は活動のあり方をやや単純化している感が否めない。むしろ、それら二つを両義的に解釈することも可能であると考えられるし、企業の支援形態もグローバル化によって、多様化していると考えられる。そうしたことを明らかにするためには、芸術文化支援活動が企業戦略上いかに有用なものとして位置付けられているか、という視点を導入する必要があると考える。

以下では、その分析対象としてトヨタ自動車株式会社（以下、「トヨタ」と略記）を取り上げる。トヨタは創業 70 周年を迎えた 2007 年、世界生産台数でアメリカのゼネラル・モーターズ社を抜いて世界一になった企業である。2008 年 1 月には、自動車業界トップとしての期待が高まる中、若手社員を中心に「Tomorrow プロジェクト」を立ち上げ、研究開発、モノづくり、社会貢献の三分野で地球や社会の将来にわたる持続的な発展に貢献するための取り組みを明らかにした⁴⁾。トヨタの社会貢献活動といえば、愛知万博での取り組みをはじめとする環境分野でのイメージが強いが、芸術文化支援活動については既に 30 年近い実績がある。

本稿では、トヨタの芸術文化支援活動を取り上げながら、企業による芸術文化支援活動がいかなる社会的背景に基づいているかについて紹介しつつ、その戦略を明らかにする。トヨタの社会貢献活動としては、企業財団のさきがけとして 1974 年に設立した「トヨタ財団」が知られているが、トヨタ本体からは独立して活動しているため、本稿の分析対象からは除外した。企業戦略との関わりから検討するため、トヨタ本体が行っている社会貢献活動に焦点を絞った。また、トヨタ本体による社会貢献活動の分野⁵⁾としては、①環境、②安全、③教育、④芸術文化、⑤共生社会、⑥人的貢献（ボランティア）が挙げられているが、本稿では企業による芸術文化支援活動を分析対象としているため、「メセナ」の意を用いた場合に支援対象となる④芸術文化に限った。さらに、「トヨタにとって社会貢献活動とは Public concern と Public interest の問題である。前者は環境・自動車の安全・身障者のモビリティの問題として、後者は人間が Quality of life を極めると Public concern だけでは十分ではなく、interest の部分が大切。トヨタは規模の大きい世界的な企業活動をしていることから、社会貢献活動における Public interest の部分としては、より多くの人に伝えやすい分野として、芸術の中でも特に音楽を重視している」（元広報部社会文化室担当者）ことから、本稿では特に音楽支援事業に限定して考察する。

歴史的にその展開をみることで、トヨタの芸術文化支援活動への取り組み方・意識の変