

芸術文化創造活動における

プル・ラル・ファンディングの可能性

——日米比較の観点から——

垣内恵美子

はじめに

一 調査研究の目的

二 本研究の視点

第一章 米国における芸術文化支援政策のフレームワーク

一・一 米国における芸術文化支援

一・一・一 米国政府の芸術文化支援の基本的考え方

一・一・二 憲法と芸術文化活動

一・一・三 米国における芸術文化活動の概要

- 一・二 米国における文化政策
 - 一・二・一 フレームワーク
 - (一) 著作権政策
 - (二) 雇用政策
 - (三) 外交政策
 - 一・二・二 直接支援
 - (一) NEA 以前の直接支援
 - (二) NEA (National Endowment for the Arts)
 - 一・二・三 その他関連機関
 - 一・三 民間支援
 - 一・三・一 支援財団
 - 一・三・二 企業
 - 一・三・三 個人寄付及びボランティア
 - 一・三・四 サービス・オーガニゼーション
- 第二章 NPO のファンディング
- 二・一 NPO と税制
 - 二・一・一 NPO 制度
 - 二・一・二 非営利活動への税制優遇措置
 - 二・一・三 NPO の現状
- 二・二 NPO 芸術文化団体の資金調達、マーケティング、マネージメント

- 二・二・一 資金調達現状
 - 二・二・二 NPOのマネージメント（組織、人材、理事会）
 - 二・二・三 マーケティング（市場、顧客、観客）
 - 二・三 ボランティア、現物支給（in-kinds gift）
 - 二・三・一 ボランティア
 - 二・三・二 現物支給
 - 二・三・三 観客創造とアウドリーチ
- 第三章 エンタテインメント（商業セクターの芸術文化活動）のファンディング
- 三・一 有限責任投資組合（Limited Partnership）
 - 三・一・一 有限責任投資組合（LPSと略）の概要
 - 三・一・二 芸術文化、エンタテインメントとLPS
 - 三・一・三 実態（ケーススタディ）
 - 三・二 ブロードウェイ方式
 - 三・二・一 ブロードウェイの現状
 - 三・二・二 資金調達のシステム——エンジェル、オーディション、トライアウト——
 - 三・二・三 ブロードウェイ方式が示唆するもの
 - 三・三 ベンチャーとの比較
 - 三・三・一 ベンチャー投資の一般原則
 - 三・三・二 ベンチャーとエンタテインメント

第四章 日本における演劇を中心とする舞台芸術支援のあり方

四・一 日本における芸術文化支援のフレームワーク

四・一・一 日本の公的芸術文化支援政策

四・一・二 税制

四・一・三 メセナとボランティア

四・二 芸術文化団体の現状——演劇を中心として——

四・二・一 歴史的経緯と組織実態

四・二・二 財政状況

四・三 日米比較といくつかの可能性——演劇を中心とする舞台芸術について——

四・三・一 日米比較

四・三・二 演劇を中心とする舞台芸術の課題と可能性

(一) 初期投資（『バックカース・オーティション』）

(二) 市場テスト

(三) ロングラン・システム

第五章 投資対象としての芸術文化——ケースとシミュレーション——

五・一 芸術文化に関する投資ストラクチャリングの特質

五・二 匿名組合を活用したエンタテインメント投資

五・二・一 匿名組合とは

五・二・二 事業計画・資金計画

(一) 事業計画

(二) 資金計画（プロモーター）

(三) ストラクチャリン

五・二・三 演劇に関する匿名組合投資ストラクチャリングの検討

五・二・四 中小企業等投資事業有限責任組合

(一) 特徴

(一) 演劇に対する投資ストラクチャリングの検討

五・二・五 民法上の組合

(一) 特徴

(一) 演劇に対する投資ストラクチャリングの特徴

五・三 演劇債

(一) 何を買うか

(二) 誰が買うか

(三) 誰が売るか

(四) そのための条件

資料編

はじめに

一 調査研究の目的

芸術文化創造活動を推進するにあたっては、ポール・ポーション他の研究を待つまでもなく、公的支援が必要不可欠である。その際、直接的な資金提供を行うという方策もあるが、寄付に対する税制優遇措置などの間接的な支援方策、基盤整備も各国において実施されているところである。とりわけ、米国においては、NPO制度に基づく税制優遇措置が、マッチングにみられるような直接支援とリンクすることによって、大きな効果を挙げているとの指摘がある。

筆者は、数年にわたり米国UCLAアンダーソン大学院研究グループと共同して、両国の文化政策当局の共通課題及び異なるアプローチについて研究を行った。この日米文化政策比較研究の結果、今後、我が国において、非営利である芸術文化創造活動に対して社会の様々なセクターに潜在する資源を集めていくためには、従来のような公的セクターによる助成金などを通じた直接的な資源の再配分のみならず、税制優遇措置を活用して、民間セクターからの多元的な資源の再配分が可能となるシステムが重要であるとの結論を得た。¹⁾ また、このためには、マーケティングやアウトリーチなどの経営手法や自助努力も欠かせない。

同時に、芸術文化創造活動の成果を文化産業に活用する上での米国の様々な方策も注目される。この点は、我が国の演劇、舞踊分野の芸術団体の多くが有限会社あるいは株式会社であることを考えれば、損金処理、資金調達にかか

る会計処理その他、きわめて示唆に富むと考えられる。

文化庁が一九九八年に発表した「文化振興マスタープラン—文化立国の実現に向けて」においては、文化政策の法的基盤の整備が必要であるとし、多種多様な支援を効果的かつ効率的に組み合わせ結び付けていくことの重要性を指摘し、その際に税制優遇措置などさまざまな手法を活用することを提言している。また、二〇〇一年に施行された「文化芸術振興基本法」では民間支援活動の活性化等に関し、税制上の措置その他必要な施策の義務を国に課している（第三二一条）。また、文化芸術を支える人材の養成も求められているが（第三〇条）、いずれも具体的な方策は示されておらず、今後の検討に委ねられている。

これらの状況を踏まえ、本研究においては、税制、金融、マーケティングなど多岐にわたる分野において、多元的な資源再配分を可能にする米国のシステムを詳細に検討し、我が国の舞台芸術活動、とりわけ現代演劇の分野を中心にプルーラル・ファンディングの可能性を考察するものである。

二 本研究の視点

- (一) 従来より、芸術文化活動は、本来的に営利を目的としない（非営利）活動であり、外部に対して何らかの効果があって（正の外部性）、かつ市場では十分に供給されない（成り立たない）準公共財あるいは混合財としての特性を有し公的セクターは市場の失敗（赤字）を補填するために支援を行うものであるとされてきた。このような芸術文化支援のあり方に関しては、今後経営の分業化、集中化など資本効率を高める方策も考える必要があるが、一方で舞台芸術投資に対する国民的コンセンサスを得るための理由（文化資本としての価

値、文化立国の創出、地域分権の推進、マイノリティ保護など）を十分整理する必要がある。とりわけ二〇〇一年四月から施行された政策評価法においては、行政効率を高めるために客観的・定量的な評価が要求されるようになり、今後芸術文化支援に関しても政策目的と施策の有効性の評価が求められてこよう。この観点から、従来必ずしも明確ではなかった経営状況を客観的に分析し、芸術文化支援の新たな方策を考えることが本研究の目的である。

(二) 従来からの芸術文化に関する公的支援方策を拡充するために、間接的な支援システムの構築を考える。このため、米国のNPO制度とこれに基づく税制上の優遇措置のあり方（NPO団体に寄付した際の所得税、法人税控除、あるいは州の固定資産税や事業税の免除）を調査し、我が国における寄付金出資者に対するインセンティブ方策の可能性を探る。とりわけ、芸術文化への税制優遇措置を考える際には、税制の基本が「公平性」、「中立性」であることにかんがみ、芸術性を配慮しつつも芸術文化以外の他の分野、例えば、中小企業支援税制やベンチャー支援税制などの比較において十分な理論的裏付けが必要である。この中で、例えば、オプション付き寄付金といった概念を想定すると、劇団の上演権の購入による減価償却を認めるように税制改正することにより、企業からの出資を容易にする可能性が考えられる。

(三) 米国でみられるエンジェル (angels) との関係についても検討する。わが国ではエンジェルは、現在ベンチャー企業への投資者であるビジネス・エンジェルを言うのが一般的であるが、もともとは興行的にリスクの大きな新作ミュージカルについて個人投資家が投資を行い、成功した場合に利益をとったことから発生した言葉である。一般に、創作活動そのものは市場での採算が困難であり、このことが公的支援の必要性の一つの要因となっているが、いったん成立した成果を上演しつづけることにより、結果として市場において収

益を上げうる可能性もある。また、さらに大きなリスクを伴う興行に関しては、米国では、有限責任投資組合 (Limited Partnership) が重要な役割を果たしているが、これに関しても、個人あるいは企業からも出資金を集める選択肢の一つとして検討する。

(四) 日本における特異な状況として全国に数多く存在する公立文化施設との連携についても、この際視野に入れる。米国の劇場NPOがプロの団体のトライアウトの一端を支えている現状にかんがみ、日本版バックカース・オーデションの一環としてその可能性と必要な基盤整備を考える。同時に、アウトリーチ、マーケティング、顧客満足と市場開拓のあり方についても検討する。

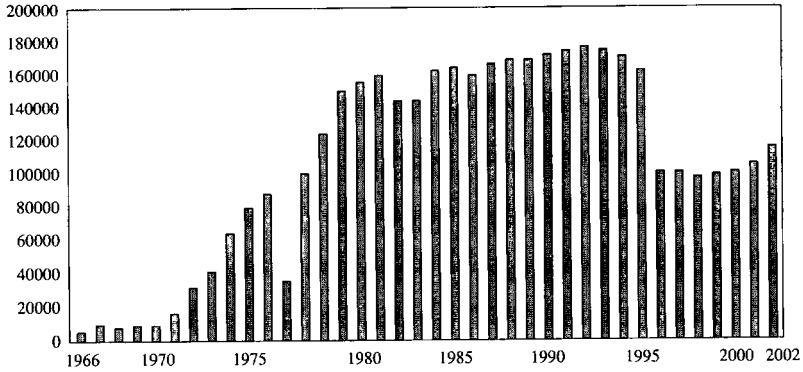
第一章 米国における芸術文化支援政策のフレームワーク⁽²⁾

一・一 米国における芸術文化支援

一・一・一 米国政府の芸術文化支援の基本的考え方

一般に米国においては、その建国の精神から基本的に政府の機能を限定しようとする傾向があり、私的なイニシアティブや自主独立の価値がきわめて高く、私的な活動と政府の関与とのバランスが常に問題となる。また、政府内部でも機関相互に権限が分断され、連邦、州・地方政府間でも権限が分断されている。このような制約的な政府のあり方は、当然文化支援にも影響する。文化活動や文化団体の運営は、政府が援助することはできるとするものの、基本的に民間セクターが行うものとされ、政府の関与は間接的であるか、より責任が明確になる広い分野、例えば税制、

図 1-1 NEA 予算額の推移 (1966-2002) 単位: 1000 ドル



(注) 1976 年は、予算年度開始時期が変更されたため、二重の表示になっている。

出典: NEAHP (<http://arts.endow.gov>)

外交政策、教育政策において処理される傾向が見られる⁽³⁾。このことは翻って、直接的な公的予算の配分が限定されることにつながっている(連邦政府芸術文化支援としての National Endowment of Arts: NEA 予算の推移、図 1-1 参照)。同時に、連邦政府が直接支援を提供する大統領直轄機関を設置したのも一九六五年のことであり、ごく最近のことである。

一・一・二 憲法と芸術文化活動

憲法修正第一条は、文化活動など個人の活動に関する政府の検閲を禁じることで政府の活動を制限している。同時に、政府による資金分配や管理は芸術文化支援であっても、競争原理とアカウンタビリティに基づいて、主として民間からの資源を呼び込むための制度として設計されており、連邦政府の関与はきわめて限定的である。

しかしながら、このアカウンタビリティは時として検閲に近い作用を持つことに留意すべきである。特に一九八九年から一九九二年にかけての一連の連邦政府 (NEA) グラントに関する議論は、その対象である芸術作品が市民の健全な価値観にそぐわないとの批判によるものであり、公的資金管理の問題にまで発展した。この事件

はまだ記憶に新しいがその結果として、NEAの予算額が大幅に削減され現在に至っている。

さらに、社会の構造的変化に伴うアカウンタビリティは、一部の知的支配層が従来の価値観による狭義の芸術性(芸術的エクセレンス)のみを基準とする再配分を許さず、とりわけ近年多民族国家に起因する文化的伝統の多様化に基づきグラント配分基準の変革が求められてきている。

一・一・三 米国における芸術文化活動の概要

芸術文化活動(芸術及び人文科学)は商業的セクター(commercial sector)及び非営利セクター(non profit sector)に分けて考えられている。現在、非営利セクターの芸術文化活動は、公的支援と民間支援、及び自己収入のミックスによって成立している。⁽⁴⁾公的支援も税制優遇措置による間接的な支援と、公的セクターが直接資金提供を行う直接支援があり、相互に密接な関連を有している。直接支援は、連邦政府、州・カウンティ、市町村すべてのレベルにおける芸術文化担当機関のほか、公園局や都市計画部門、観光局などの芸術文化に直接関係のない部局からも行われる。

一方、営利セクターに関しては税制と有限責任投資組合(Limited Partnership)などセーフティネットが用意され、リスク及びリターンを明確にすることで必要な資源を集めるシステムとなっている。

本章では、以下非営利セクター支援のフレームワークとその活動を、次章では有限責任投資組合(Limited Partnership)を中心に資金調達の現状をそれぞれ詳細に見てみる。

一・二 米国における文化政策

一・二・一 フレームワーク

米国において、芸術文化支援に関わる公共政策の主要なフレームワークは、上述の直接的な支援（文化政策）と税制以外に、著作権政策、雇用政策、外交政策がある。これらの分野での芸術文化支援はいずれもきわめて早い時期から基盤整備として行われてきた。

(一) 著作権政策

最も古くから広義の文化政策として取られてきたのは著作権法であり、文芸、学術、美術、音楽などに関する思想または感情を「創造的」に表現したものを保護する制度である。これは、創作活動の発露とその成果について財産権である知的所有権を保護することで間接的に創造活動そのものを保護できると考えられるためである。そもそも著作権制度は Copyright（＝複製する権利）という言葉からも推測できるように、ドイツのグーテンベルクによる印刷術の発明を契機とし、複製行為への問題意識から生まれたもので、一八一―一九世紀に西欧諸国を中心に立法化された。米国でも、著作権法が議会を通過した一七九〇年以降、保護対象分野の拡大、保護期間の延長が図られてきている。近年は、レコード、コンピュータ・プログラム、データベースの保護やデジタル録画、録音に関する補償など国際的に議論される問題になると同時に技術革新に伴う改定が急速に進展しており、芸術文化支援の大きな一翼を担っていることはいうまでもない。

(二) 雇用政策

雇用政策として主要なものは、一九三〇年代の大不況時の失業対策の一貫として行われた芸術家雇用プログラムが

挙げられよう。このプログラムは、一九三三年財務省 (Department of Treasury) の下で始まり、改正されつつ九年間にわたり全国的規模で展開された。雇用された画家や彫刻家の作品は公的建造物に設置された。後に制度が拡大され、俳優や作家、オーケストラまで含むようになり、多くの芸術家を育てるとともに、より多くのアメリカ人がこのプログラムによって芸術に触れる機会を得たと評価されている。この流れの発展の一つが七〇年代に全国的に展開されたアーティスト・イン・レジデンスである。

このニューディール政策の中で、注目すべき点として、芸術家を特別なものと考えず労働者の一部として捉えていることが指摘される。このように芸術家を新たに経済的価値を生み出すという観点から一般的な産業と同列に考える制度は他にも散見される。たとえば、ニューヨーク市のロフト法において、製造業だけが許可される工業地帯であったソーホー地区に芸術家の居住が許可されたのは、芸術家を軽製造業者とみなし、その創作物が楽曲であれ彫像であれ絵画であれ「製造することを業とする者」であると定義されたことによる。もちろんこの背景には都市計画当局をはじめさまざまな利害調整の結果生まれた制度であるが、米国における芸術家と社会のかかわりを示唆する一例といえる。

(三) 外交政策

米国のいわゆる商業文化の世界への浸透はCoca-Colaizationなどともによく知られた現象であるが、米国のイメージを対外的に示す意味で、外交政策の一貫としての芸術文化推進も大きな役割を果たしている。特に一九三〇年代から始まり、国務省の文化局を通じて大学教官などの交換プログラムの創設、フルブライト制度の推進などにつながった。とりわけ冷戦時代には民主主義のメッセージを世界に向けて発信するためのビークルとして教育文化プログラムが使われるようになった。米国への理解を深め、ソビエト連邦のプロパガンダに対抗するための一九四八年の米

国情報教育交換法 (United States Information and Educational Exchange Act) 外国のリーダーを招聘するための国際訪問プログラムや学生プログラムなどの多様なプログラムを導入した相互教育文化交流法 (Mutual Educational and Cultural Exchange Act) が次々と作られる一方、一九七五年には芸術・美術工芸工芸品国家補償法 (Arts and Artifacts Indemnity Act) を導入、高額な保険料を国が補償することにより、共産圏の国々も含め諸外国からの優れた美術品を米国で展示することができるようになって現在に至っている。

一・二・二 直接支援

(一) NEA 以前の直接支援

資金を直接芸術文化活動に提供する連邦政府の関与は、一七九三年の議場のデザイン、建物装飾に始まるとされる。その後私的な寄付に基づく多くの重要な文化芸術機関が誕生し、公の (public) ⁽⁵⁾施設となった。議会図書館はトマス・ジェファソンの個人図書館の寄付により設立され、スミソニアン協会は一九四六年のジェームズ・スミソンの遺言による。ナショナル・ギャラリー・オブ・アートはメロン・コレクションを、ハーシュホーン博物館はジョセフ・ハーシュホーンの近現代美術コレクションを所蔵するためにそれぞれ設置されている。一九五八年議会が国立文化センターに土地を寄付し設立された国立文化センターは、ケネディ大統領暗殺後リビングメモリアルとなった。

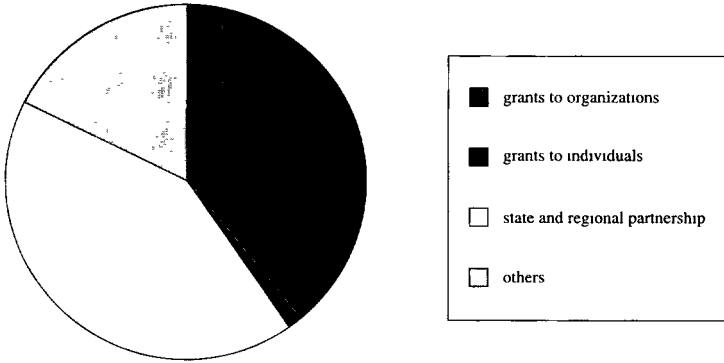
このような、一時的なプロジェクトへの関与から脱却し、より継続的な公的資金提供が制度化されるのは、一九六五年の NEA (National Endowment for the Arts) の創設からである。以下 NEA の概要を整理し、その他関連機関の動きをまとめておく。

(二) NEA (National Endowment for the Arts)

関係者の長年にわたる懸案であった芸術文化団体・活動に対して連邦政府が直接的に財政貢献を行う権限を与える法案が通ったのは一九六五年である。それ以前の経緯についてはボウモル・ボウエン「芸術と経済のジレンマ」にも詳述されているが、失業政策、外交政策、あるいは都市再開発といった別の政策の中で展開されてきた芸術文化支援をはじめ一つの分野として確立したという意義が大きい。このNEAの目的は、その法案説明において「芸術に利益をもたらす文化的努力並びに州の活動のために民間のフィランソピーを刺激することにある」とされている。政府が芸術文化に関与しないという過去の伝統を打ち破るものと評価できるが、今日に至ってもその予算は極めて控えめなものである。

しかしながら、今日までにNEAが果たしてきた役割は決して小さいものではない。これはNEAの支援方策に由来する。NEAの直接的財政支援の特徴は、その目的に明らかなように、民間の刺激と地域における同様の支援態勢の整備にあった。このためのシステムとして特徴的なものは、①マッチング・グラント matching grant による民間資金の掘り起こし、②専門家による個別案件の厳重な審査 (peer review) とこれによるお墨付き効果 (seal of approval)、③地方における芸術支援機関の創出の三点が挙げられる。⁽⁸⁾個人に対するフェローシップなど一部を除きNEAのプログラム予算は、私的資金や他の公的資金でマッチされることが条件となっている。これは専門家による審査によるお墨付き効果によって、民間の支援団体が専門家による個別案件の審査を独自に行うためのコストを軽減し支援しやすくなることによって、より効果的にマッチングできるとの判断によるものである。さらに、NEAの地域支援機関の創出努力は、NEA創立当時に数えるほどしかなかった地域での芸術支援機関の増加にも貢献した。現在五〇の州と六特別地区 special jurisdictions すべてに設立され、現在でもNEAの資金の約四分の一はこれらの地方芸術支援機関に対してブロック・グラントとして拠出され、地域での芸術支援を支えている。

図1-2 NEA グラント配分 (分野別：2001年度)



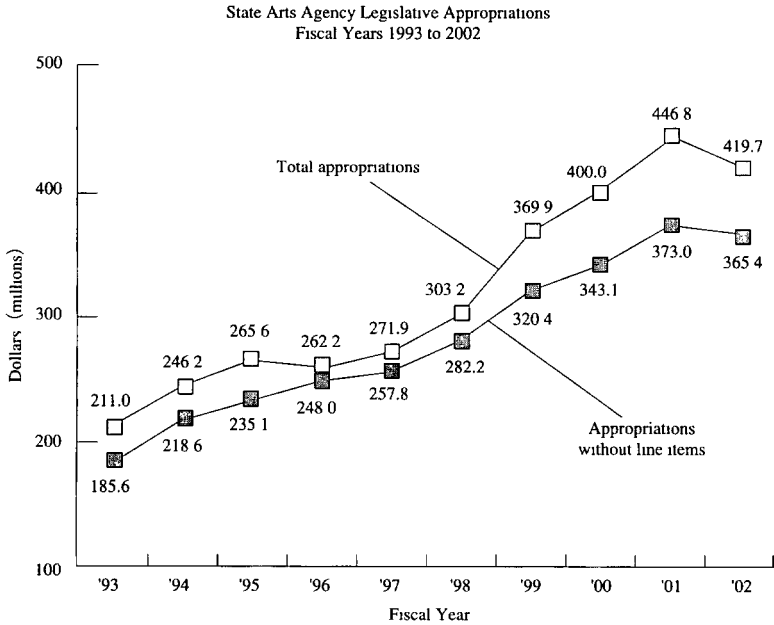
出典 NEAHP(<http://arts.endow.gov>)

基本的にNEAの公的支援はopen door policyであって丸抱えの思想は全くない。しかもアカウンタビリティに基づくコミュニティへのリターン(見返り)が重要な判断基準となっている。

一・二・三 その他関連機関

NEA以外の主たる関連機関としては、まずNEH(National Endowment for Humanities)が挙げられる。芸術と人文科学はともに文化の主要な分野とされ、NEAと同時に設立された。NEHも基本的に補助金分配機関であって、人文科学(humanities)における学究的研究、教育を支援している。その他、博物館に対する一般運営支援等を行う機関として一九七六年に設立されたIMS(Institute for Museum Services)や、外交的配慮に立った国際交流についてAmerican Arts Presentations Abroadなどのプログラムを通じて米国の芸術文化団体の海外での活動を支援しているUSIA(United States Information Agency)がある。また、スミソニアン協会(Smithsonian Institute)は先に述べたように一九四六年英国人ジェームズ・スミソンの遺言による不動産の寄付と議会からの許可により「人類の知識の増加と普及」のために設立され、現在一〇を超える展示場所を運営している。

図 1-3 地方文化行政機関の予算の推移



出典：SAAHP(<http://www.nasaa-arts.org/nasaa/news>)

このほか、内務省 (Interior: 芸術・工芸プログラムおよびパークサービス)、法務省 (Justice: 刑務所内での芸術レクリエーションプログラムの実施)、国防総省 (Defense: ミリタリー・バンドの運営)、商務省 (Commerce: 文化イベント関連事業) など連邦政府の各部署でも芸術文化支援プログラムを有している。

また、NEAの予算の二―三割が地域に流れることによって、芸術支援機関は当初の六州から全州に広がった。この地方レベルでの公的支援も拡大してきている。これらのリトルNEAによる芸術支援の総額は以下のとおり。なお、州によっては、宝くじ (Lotteries) の活用や、芸術文化が観光の主たる資源の一つであることに注目し、ホテルやモテルに対して特別目的税 (hotel/motel occupancy tax) を課すことなどで資金調達を図っている。

一・三 民間支援

キリスト教の伝統とフロンティア精神を基礎とするフィランソपीーは米国において極めて重要な役割を担っている。この精神は第二章で詳述するNPO制度と併せて社会の資源再配分に大きな役割を果たしており、芸術文化支援においても例外ではない。NPOを支え、芸術文化支援の大きな一翼を担う民間支援の現状を以下に見てみる。

一・三・一 支援財団

支援財団は、①Independent、②Corporate、③Communityのそれぞれの財団に大きく三分類され、ファウンデーションセンタ⁽⁹⁾によれば、これら財団は、二〇〇一年で、五六、〇〇〇を超え、約四、八六〇億ドルの資産を有し、約二八〇億ドルの支援を行ったと推定されている。

中でも最大のものはIndependent Foundationsである。これは一般に個人またはファミリーによって形成され、利他主義と資力を有し、その富を長期にわたり選択された受益者に分配するものをいい、二〇〇〇年現在で総資産約四、一〇〇億ドル、総支援額は二一〇万ドルを超える。その他、スポンサー企業が事業を行っているコミュニティでの活動を支援するCorporate Foundationsは、その数二、〇〇〇、約一六〇億円の資産で三〇億ドル程度の支援を行っている。また、公的にスポンサーされる財団でコミュニティの異なる寄付者から収入を得るものをコミュニティ財団といい、約六〇〇弱存在し、三〇〇億ドル程度の資産で二〇億程度の支援を行っている。

これを受けての側から見れば、約四八〇〇〇の団体が二万件のグラントを受けているとされる⁽¹⁰⁾。支援金額を分野別でみると、教育(二五%)を筆頭に、健康(二二%)、Human Services(一四%)に続いて芸術文化(Arts & Cul-

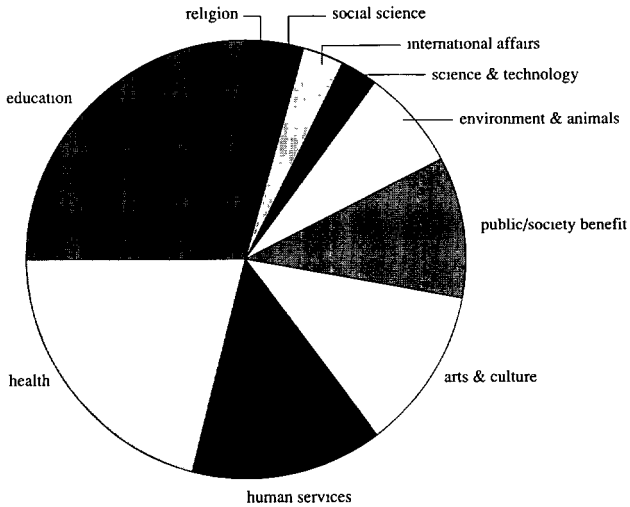
表 1-1 Foundations Statistics 1999-2000
(dollers in millions)

	1999	2000	%change
All Foundations			
No. of Foundation	50,201	56,582	12.7
Total Giving	23,321	27,563	18.2
Total Assets	448,612	486,085	8.4
Gifts Received	32,076	27,614	-13.9
Independent			
No. of Foundation	44,824	50,532	12.7
Total Giving	17,989	21,346	18.7
Total Assets	381,365	408,749	7.2
Gifts Received	24,097	19,156	-20.5
Corporate			
No. of Foundation	2,019	2,018	0
Total Giving	2,814	2,985	6.1
Total Assets	15,253	15,899	4.2
Gifts Received	3,313	2,902	-12.4
Community			
No. of Foundation	519	560	7.9
Total Giving	1,849	2,166	17.1
Total Assets	27,649	30,464	10.2
Gifts Received	3,295	3,829	16.2
Operating			
No. of Foundation	2,839	3,472	22.3
Total Giving	669	1,065	59.2
Total Assets	24,340	30,973	27.3
Gifts Received	1,371	1,727	25.9

出典 'Foundation Growth and Giving Estimates 2001 Preview,
Foundation Center

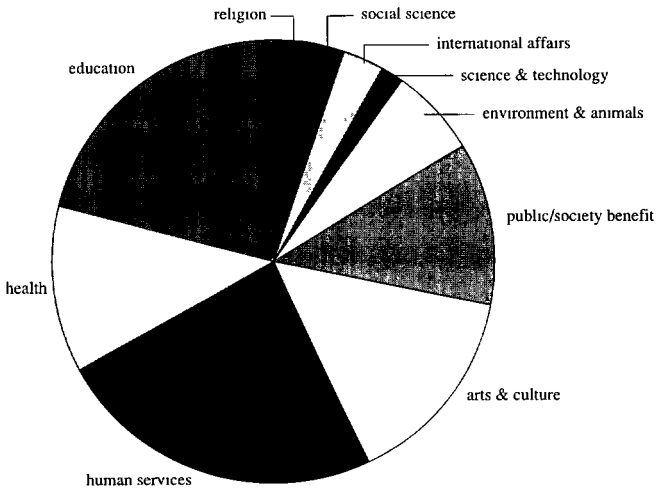
ture)が一五%となっている。支援件数では、Human Services(二四%)、教育(二一%)について芸術文化(一五%)となっている。一件あたりの支援が大きい健康関連などに比べると芸術文化は比較的小口の寄付を集めているといえる。

図 1-4 分野別支援額



出典 Highlights of the Foundation Center's Foundation Giving Trends, Foundation Center

図 1-5 分野別グラント数



出典 : Highlights of the Foundation Center's Foundation Giving Trends, Foundation Center

一・三・二 企業⁽¹⁾

企業の芸術団体とのかかわりは米国ではフィランソपीではなく、ビジネス・スポンサーシップ (business sponsorship) と呼ばれ、歴史的に見れば、鉄道会社が小さな地域病院やYMCAに資金提供することから始まった。

これは、鉄道で働く人々のため家を建て、病院を拡張し、学校を建設するなど人間らしく生活し働けるようにする必要があったことによる。一九五〇年代には、会社の利益を使ったスポンサーシップが株主の利益を阻害するとして法廷闘争があったが、企業も市民と同様コミュニティに貢献する必要があるとして全員一致で合法とされた。近年は、マーケティングや広報の意味が大きくなっており、特に地域中小企業の地域芸術団体への支援は地域近隣の顧客層へのサービス、PRとして伸びてきている。このことは逆に企業内部において他の緊急案件 (エイズ対策や環境、教育など) と競合する中で、投資への見返りが明確化できるような形での芸術文化支援が必要とされているためである。

また、企業の中には、芸術文化団体の自助努力の意識と地域社会への影響がほとんどの支援の決定要因となっているという意見もある。⁽¹²⁾ B C A の調査によれば、多くの企業で芸術が盛んになることを重要であると考え、芸術に支援を行うことは、企業内でのネットワーク作りや創造的思考 (creative thinking) や問題解決能力を向上し、チーム精神を養うことにつながると考えられている。なお、税制優遇措置はスポンサーシップを行う上で必ずしも主たるモチベーションとはなっていないとの指摘がある。⁽¹³⁾

二〇〇〇年における企業の芸術文化に対する支援総額は記録的に伸び、一五億ドルに達した。これは全分野の非営利団体に対する企業支援の四〇%を占める。そのうち約七割の支援は、ビジネス全体の九六%を占める年間収入一〇〇万ドルから五、〇〇〇万ドルの中小企業からなされている。これらの支援は通常寄付のための予算から支出されるが、近年マーケティングやコミュニティ関連、PR、人材養成などの予算から支出されることも増えてきている。

一・三・三 個人寄付及びボランティア

米国内で最大の民間資金提供者は個人である。慈善寄付 (charitable contributions) は GDP の二%程度にまで達している。⁽¹⁵⁾

一九九九年度でみれば、フィランソロピーへの支出のうち七五・六%が個人寄付であり、財団が一〇・四四%、遺言によるものが八・二%、企業は五・八%、個人寄付は総額で一、一六三億ドル、八三・八%を占める。⁽¹⁶⁾ この個人寄付の大半は宗教に流れるが(四三・〇%)、教育(一四・四%)、健康(九・四%)、などについて芸術文化 (Arts & Culture) には五・八%にあたる一一〇億七、〇〇〇万ドルが流れたとされている。さらに、個人寄付は、財団の基金などにも寄付されるため、急変動がある。

これを世帯で見ると、約七割の世帯が寄付をし、その額は平均で世帯収入のほぼ二・一%に当たる。また、これらの寄付は所得額による影響を受けるものの、八割を超える世帯で求めに応じて寄付をしていることがわかっている。同時に七割前後の人々が非営利団体の活動が誠実に行われていること、コミュニティに貢献していることを認め、コミュニティ・サービスへの貢献として寄付を行っている。⁽¹⁷⁾ また、宗教活動に恒常的に参加している人のほうが寄付額が多いことや、寄付とボランティア活動に関連があることも知られている。

全米のボランティア人数は、二〇〇一年現在推定で、のべ八、三九〇万人の成人が活動に従事し、のべ一五五億時間、金銭に換算すると二、三九二億ドル、これは成人の四四%が何らかの形でボランティア活動を行い、六九%が恒常的に活動していて月平均二四時間は従事していることになる。この中で芸術 (Arts) に従事する比率は約五%と推定されている。

一・三・四 サービス・オーガニゼーション (service organizations)

以上のほか、自らNPO制度にのっとって存在する各種のサービス団体の存在についても触れておきたい。これらの団体自身もNPOとして法人化するが、その使命として、当該分野の芸術文化活動・団体を会員とし、これらを支援するために調査研究を行い、会員に対して有効な情報提供を行うこと、研修や人材養成のためのさまざまな活動を行うこと、広く社会に対してその意義を普及・PRすること(ロビー活動を含む: advocacy)などの各種サービスを行う団体が数多く存在し活動している。例えば、博物館及び博物館職業者のための全国的サービス団体 American Association of Museums (AAM) の創立は一九〇六年にさかのぼり、劇場芸術家、劇場団体のためのサービス団体である Theater Communications Group (TCG)、一九七〇年創立のオペラの分野での非営利のサービス団体である Opera America、ダンス芸術形態促進のための必要性、関心、利益を代弁する非営利の職業的ダンスのための全国的なサービス団体 Dance/USA、オーケストラの促進をミッションとする American Symphony Orchestra League (ASOL) など多くの団体がある。

第二章 NPOのファンディング⁽¹⁹⁾

二・一 NPOと税制

二・一・一 NPO制度

米国では早くから芸術文化をcharitableの範疇に認め、これらに対する寄付金を所得税、法人税から控除することによってより多様な資金調達の推進につなげるという制度設計をとっている。この税制優遇措置については二・一・二で詳述するが、この前提となるのが非営利団体(Nonprofit Sector: NPOと呼ぶ)制度である。

ビジネスでもなく政府でもないセクターがNPOであり、現在約一六〇万の団体が存在し米国の全組織の約六%を占める(ちなみに政府は〇・三%、残りの九三・八%はビジネス・セクターである)。そのうちIRC501(c)(3)団体と501(c)(4)団体がインディペンデント・セクター(Independent Sector)として分類されている。共にその事業に関しては免税であるが、前者の場合は、寄付する側にも所得控除や損金算入可能という点で優遇されている。

NPOはボランティアとフィランソपीーに基づいて公益性のある目的のために活動を行うことが特徴であり、三つの大きな収入源、プログラムやサービスに対する対価、政府のグラントや契約、民間のボランティアと寄付で成り立っている。

非営利団体としての法人格の取得は、各州の州法により規定されている。多くの州では、営利法人、非営利法人を問わず、法人格の取得は一般法人法により規定されている。ただし、カリフォルニア州、ニューヨーク州等一部の州

では、一般法人法とは別に非営利法人法が制定されている。また、いずれの州においても、非営利団体は、公益性の有無の判断にかかわらず、準則主義によって簡易に法人格を取得することができる。

非営利目的の芸術文化活動は、慈善や教育その他の分野における非営利団体の活動と同様に、IRC501(c)(3) 法人化することにより税制優遇措置を受ける。この法人格の取得は、免税資格の取得と直接は連動しておらず、免税資格を取得するためには、米連邦及び各州の課税庁の認定（登録）を受ける必要がある。また、連邦所得税においては、免税非営利団体として、公益団体がリストアップされており（IRC501(c), (d), (e), (f), 521）、特に芸術文化に関係するのは、IRC501(c)(3) である。

二・一・二 非営利活動への税制優遇措置⁽²⁰⁾

税制はその国の財政基盤であり、国家の意思や戦略が反映される制度である。従ってどの国でも税制を政策目的の実現のために利用し、その誘因効果を期待するが、この点は米国においても同様である。

内国歳入庁 (Internal Revenue Service) が許可するこの税制優遇措置を受ける権利 (tax exempt status) は、①当該団体が公益のために運営されること、②宗教政治などの活動を行わないこと、が条件となっており、本来事業との関連収益から運営から生じる歳入、収入に対して連邦税を支払わなくてよい。一般的にこの優遇措置は州の固定資産税 (property tax)、売上税 (sales tax) に及ぶ。公益団体が免税されるのは、本来事業とその関連収益事業からの所得に対する法人税である。一方本来事業に関連しない収益事業からの所得には通常の法人税率により課税される。さらに、免税団体は、内国歳入庁に対して、年に一度の年次報告が義務づけられている。

また、これらの団体に対し寄付を行う者は、その額をみずからの課税収入または歳入から控除することができる

(tax deduction)。寄付金控除の規定はIRC170に規定されている。そこでは、IRC501(c)(3)に該当すると認められれば、その団体への寄付は、一定の限度内で所得控除又は損金算入することができる。さらにIRC509において団体の収入について公益性の度合いを測定し(二重の収入源テスト)、所得控除の計算の率に差を設けている。すなわち、IRC501(c)(3)団体のうちIRC509(a)(1)、(2)、(3)、(4)のテスト又は「二重の収入源テスト」をクリアしたものが「パブリック・チャリティ」となり優遇される。

芸術文化支援税制という視点から米国を俯瞰すると、直接・具体的支援税制というよりは、国民性に起因した個人の活動を主体とするNPO等に対する寄付を促進するように制度設計されており、大きくは寄付税制と言い換えることも可能である。

個人の寄付金控除の場合、調整総所得(AGI)の五〇%まで所得控除可能であり、特にキャピタルゲインの発生可能な資産(土地、株、絵画等)での寄付には、時価の適用があり極めて有利である。また控除に残額があれば、五年間の繰越も認められている。

このように米国の寄付税制の優遇措置は強力であるが、その責任に対する罰則規定も厳格に存在している。例えば、非営利団体の情報公開や私的流用の禁止など厳しい行動規範があり、違反した場合には、免税資格の取消しや特別行為税による罰金も課せられる。また最近では一九九九年に、免税団体等の会計報告開示の強化がされた。ディスクロージャーにより社会の理解と批判を受け、さらに罰則規定を設けて摘発する方法を採用することで、より効果的な制度となっている。⁽²¹⁾

米国政府は歴史的に税制を通じた非営利活動への間接支援を実施してきた。州及び地方政府は、共和国設立以降、非営利の教育や慈善団体に対し固定資産税の控除を与え、その後売上税の控除を与えた。芸術文化団体が他の非営利

団体と同様にこのステイタスを認められたのは、一九一三年の歳入法 (Revenue Act) においてであった。芸術文化も社会に対して大きな利益を与えるものであり、その機能は国家が果たすものと変わらないという認識に基づくものである。一九一七年に連邦個人所得税が創設されたときには、個人が非営利団体に対し慈善寄付をした場合その所得から税控除することもあわせて認められ、一九三五年にはこの控除権を拡大した。相続に関しては、一九一八年連邦相続税法 (Federal inheritance tax) が創設されたときに、個人及び企業に対し非営利団体への寄付 (gift) を控除できるようにしている。後に、一九六六年に導入された歴史保存法 (Historic Preservation Act) は、歴史的な遺跡を国家登録し、一定水準の改修がなされた場合、登録された建物の所有者にも税制優遇措置を認めている。

税制は文化政策そのものではないが、税控除額、税率などの規則の変更はパトロンによる寄付のあり方に大きな変化を生じさせ、すべての非営利芸術文化団体の運営にとって、直接的な助成よりもはるかに大きな影響を与えてきた⁽²²⁾といえる。

さらに、この税制優遇措置を受ける権利を有する団体は、公益のために活動を行うと推定できることから、たとえば寄付金要請などのDMを大量に送る際に郵便料金が特別にディスカウントや、実際上NEEAや州アーツカウンシルなどの助成機関から補助金を受けるための資格要件としても使われていることにも注目したい。

二・一・三 NPOの現状⁽²³⁾

NPOの規模は全米で約一六〇万団体、そのうち税制上の優遇措置を受けるIRS登録のNPO (インディペンデント・セクター) は約一二〇万団体である。一九九八年推定で、NPO全体では四、八五五億ドル、全米国民所得の六・七%を占める (ボランティアの労働価値を含む)。ちなみにビジネス・セクターは国民所得の八〇%、政府が一

三・三％となっている。そのうち登録NPOは国民所得の六・一％で、約四、四三六億ドル、推定で一、〇九〇万人の雇用者を有し、五八〇万ドル相当のボランティアが働いており、全米の雇用の七・一％を占め、かつ近年増加しつつある。登録NPOの最大の分野は健康関連 (health service) と教育 (education) で六七％を占めている一方、芸術文化は二・三％を構成する。

これらのNPOへの資金流入は一、九〇〇億ドル (一九九九年推定)、全民間寄付総額の八五％を占めている。また、登録NPOの収入は一九九七年推定で六、六五〇億ドル、内訳はサービスに対する対価、料金収入 (三八％)、政府からの契約や補助金 (三一％)、民間寄付等 (二〇％)、利子や資金運用 (一一％) などとなっている。

以上概観したように、米国ではNPOが、その団体組織数、事業規模、雇用・事業従事者の規模ともに、市場においても社会においても大きな存在であり、利潤追求の市場とは別にNPO市場とも言うべき共通のカテゴリーの中の活動を行っている。そして芸術文化団体もそのサブセクターとして含まれている構造になっていることに着目したい。

二・二 NPO芸術文化団体の資金調達、マーケティング、マネジメント

二・二・一 資金調達の現状

一般的なNPO、登録NPOの資金調達の状況は既に二・一に見たとおりであるが、ミュージアム、オーケストラ、植物園や動物園、舞台芸術団体、バレエ、ラジオ・テレビ、文芸団体など多く分野を抱える芸術文化に注目して以下概観する。

芸術文化NPOは一九九七年現在でおよそ一五四億ドルの収入を得、近年かなりの速度で拡大しつつあると推定されている。やや古いデータであるが、芸術関連の非営利団体の活動規模について、三六八億ドルを支出し一三〇万人

のフルタイム雇用を創出（直接雇用約四〇万人、間接雇用九〇万人）、二五二億ドルの所得を個人にもたらし、州政府への税金収入は一〇億ドルを超え、連邦政府に対しては三四億ドルにのぼる税収をもたらしたという推定もある（一九九四年）⁽²⁴⁾。

資金の内訳では民間寄付が最も多く（四四％）、入場料収入などが二八％、他の資金源が一九％、政府からの契約、補助金などが一〇％となっており、NPO一般と比較すれば、特に政府からの助成が少なく、民間寄付に大きく依存していると言える。

受け手の芸術文化団体においては、資金獲得に関してはきわめて組織的、系統的に行われ、とりわけ民間寄付、個人寄付が重点対象となっている。組織としての戦略に基づいて、寄付要請に関する情報蓄積をもとに後に述べるメンバーシップ、理事会などの活用、顧客リスト・寄付者リストなどのデータベースを構築している。NPO制度や税制とあいまって、非営利団体側にも、マーケティングやマネジメントなどを通じて資金調達、資金管理に積極的に取り組んでいる現実が指摘できる。以下にその実態を見る。

二・二・二 NPOのマネジメント（組織、人材、理事会）⁽²⁵⁾

一般に非営利団体は、公益性を有する活動を不特定多数に提供するわけであるから、運営事業の基本事業部分は誰でも利用可能な「平等」なサービスとして提供される。一方、寄付者に対するベネフィットはその寄付額に応じて「フェア」に分配される。この金銭の循環を中心として、非営利活動が拡大再生産されるノウハウが蓄積されていく。芸術文化団体においても、資金調達が極めて重要なことから、組織のトップにファイナンスの専門家が就任するケースも多い。一般に、各セグメントごとに業績評価を徹底するとともに人事評価にも反映する。また、人材もMBA

取得者からイベント企画の専門家まで、顧客の満足度を上げるために必要に応じて専門性を持った人材が登用されている。

米国一般にいえることであるが、基本的にインセンティブが明確で、職能に対して人事制度がきめ細やかにできている。また、ディベロップメントの分野できちんと収入を獲得する技術を持つ人材が多い。非営利であっても、競争原理とフェアネス (fairness) の一般原則に則って運営されている。

ここで理事会の役割についても見ておこう。理事会はほとんどのNPOにおいて最高管理機関となっている。任命の仕方、規模や構造などはさまざまであるが、特に寄付金に大きく依存する芸術文化団体では理事は名誉職であるが、二・二・三で述べる会員制度と並んで資金調達の主要ビークルの一つとして機能する。自ら資金を提供できるだけの実力者であるとともに、その人的ネットワークを利用した資金調達を担当するなど、単なる形式的名誉職ではないことに留意すべきである。なお、この理事会に関しては、一般に批准型、法人型、参加型に分類できるとされ、主として資金集めを行うものから戦略的マーケティングの方針を決定するもの(批准型→参加型)への転換の必要性が指摘されている。⁽²⁶⁾以下にマーケティングの実態を見てみよう。

二・二・三 マーケティング(市場、顧客、観客)

米国では非営利組織のマーケティングが一つの大きな研究分野になっている。登録NPOは民間寄付の八五%を受け、寄付金市場もきわめて大きなものであるが、一方で一六〇万といわれる非営利団体の競争も熾烈なものである。組織の継続的な運営のためには、これらの寄贈資源をいかに効果的に調達するかということがきわめて重要な課題となっている。この際、競争分析、潜在市場評価、市場細分化機会の確認、機会費用 (opportunity cost) の勘案、高

純益率の確保など多くのマーケティングの考え方、手法を活用し、寄贈資源のポートフォリオを明らかにし資源ミックスを確保する必要がある。単一資金源への過度依存の回避や、代替的贈与形態の追求なども当然求められてくる。また、米国のような寄付市場が大きな国に合っては、寄付額の多寡はその組織の存在意義あるいは社会からの評価の基準になることも考慮されなければならない。すなわち受け取る寄付金額があまりに少ない場合には、当該団体の資金調達の能力や意欲だけでなく、そもそも社会から関心をもたれていない証拠と思われる可能性がある。

この状況下で、民間寄付に大きく依存する芸術文化団体の主たる資金獲得の標的市場としてメンバーシップ（会員制度）は極めて重要な存在である。このマーケティング戦略の実態について以下見てみよう。

各団体のメンバーシップは資金調達の主たるビークルであり、通常年間会費の額によって詳細な分類がなされ、個別の会員の満足度を最大化するベネフィットも多岐にわたる。例えば定期購読マガジンや関連商品の割引購入等から、ブラクタイ・パーティーへの参加やパーティーの開催権など様々なベネフィットを受けることができる。また、この会費は寄付として税金の計算上所得控除が認められる部分が多くある。

会員は多数の特典があるため、それが個人・法人のメンバーシップに加入するインセンティブとなる。また、純粋な寄付もあるが、こうした反対給付の伴う寄付に対して、フェア・マーケット・バリューの算定などノウハウの蓄積があり、この種の寄付は多い。寄付金控除は、概念的には寄付金額からその者が受けるベネフィット分に相当するコストを時価算定し控除した残りを寄付金控除の対象としている。また、評価方法の具体的な算定方法は連邦税法のルールリングに従う。米国の寄付者は寄付による特典を享受し、団体は運営資金を得るというギブ・アンド・テイクの関係にある。

資金調達（ディベロップメント）については、各団体にはそれぞれ顧客データベースがあり、メールオーダーやマ

ガジンなど各セグメントの必要性に応じて情報が加工され利用される。各種情報情報、テレマーケティングの必要性など、データベース上での注意喚起を促すシステムをとり、顧客に対するオーダーメイドのサービスがなされている。また、テレマーケティングもコストがさほどかからない上に人的ふれあいを可能にするため、極めて有効なシステムとして活用されている。

多くの調査が明らかにしているように米国では一般に寄付志向が高いものの、一定のプロフィールを具えるターゲットが存在する。すなわち、女性（とりわけ既婚、あるいは未亡人）、高学歴、プロテスタント教徒、専門職、五〇—六〇歳代、高額所得者といった特性である。また、行動因子として、宗教的サービスへの出席やボランティア活動への参加といったことも挙げられている。寄付にせよボランティアにせよ依頼を受けること、とりわけよく知っている人から頼まれることが大きなきっかけになるという指摘もある。このような観点から見れば上記の手法は極めて整合性があるものといえよう。

最近では、マーケティング戦略として「リレーションシップ・アプローチ」が主流となりつつあるが、これは既に存在する顧客を維持していくことに主眼をおくもので、顧客を拡大していく「マス・マーケティング」手法よりもコストが低くなるという理念モデルに基づいている。その中で特に注目されるものは、計画的寄付 (planned giving) と呼ばれるもので、潜在的寄付者の寄付可能財産や相手の要望を聞き出し、組織のニーズとすり合わせてより相互に利益のある形で資金獲得する制度である。リバースモーゲージ的ともいえるが、一度に多額な寄付を得ることが可能な点が特色といえる。

このようなマーケティング手法は当然規模の大きな確立された団体において多く見られるが、多かれ少なかれいずれの団体においても適用されている。

二・三 ボランテア、現物支給 (in-kinds gift)⁽²⁸⁾

二・三・一 ボランテア

金銭的寄付のほかに、時間的寄付としてのボランテアという寄贈資源をどのように獲得するかということも大きな課題である。

このボランテア募集および管理に関する最大の課題は動機付けにあるとされる⁽²⁹⁾。ボランテアはその時間の代替利用を断念する、すなわち機会コストがかかるため、その見返りとしての満足感を得ようとしていることを十分認識する必要はある。ボランテアが雇用者に比べて信頼性が低い労働力であることを理解した上で、単に参加意識だけでなく、他の活動では得られない達成感などを用意することができなければ失われてしまう比較的脆弱な資源といえる。

ここでボランテアの一般的プロフィールを見ておこう。多くの調査で、ボランテアに関わる人々は、より家計収入が多いこと、非ボランテアに比べてより多くの金銭的寄付も行うこと、多くの人が知人に誘われることが参加の契機となっていること、若い時期にボランテア経験がある人は将来ボランテアに参加する可能性が高いことなどがわかっている。

これらの状況を反映して、ボランテアを活用する多くの芸術文化団体では会員基盤をボランテアの潜在的資源としている。また、適切な管理とその能力の維持に多くの時間とコストをかけていることも特筆できる。ボランテア個人の能力、関心、期待などを十分な調査し、組織的なニーズに合致する人材を選択し、オリエンテーション、研修を終了することを作業に従事するための要件とし、適材適所を心がけ、さらに専門性の高低に合わせた定期的な能

力向上のための研修も怠らない。このように十分な初期投資とその後の維持管理ができれば、ボランティアが大きな戦力となることは間違いないが、一方でボランティアにかかる機会コストの大きさとボランティアからうけるベネフィットを勘案し、ボランティアを全く使わない団体もあることに留意すべきである。

二・三・二 現物支給

現物支給あるいは寄贈品は、そもそも貨幣経済以前から行われていたものである。現在では寄贈品を慈善バザーやオークションにかけて現金化するといったことのほかに、実際に必要なサービス、物品（旅券や宿泊、会場など）を實際に得るという点でも重要であるが、より簡便で使いやすい金銭授受を優先することが多い。

しかしながら、とりわけ美術館など希少価値の高いコレクションが必要な団体にとっては非常に重要な寄贈資源であり、よく活用されるのは遺贈である。コレクターの死後、そのままの形であるいはその一部を美術館のコレクションに遺贈してもらうが、多くの有力な美術館ではコレクターおよびコレクションに関しての詳細な情報を収集、蓄積している。⁽³⁰⁾ 寄贈市場というものがあるとすればその市場の細分化やターゲットに対する特定キャンペーン作戦といったマーケティングの手法がここでも生かされている。

これらの現物支給に関しては、税制上も詳細な規定がある。この寄贈 (noncash contribution) から税制上優遇措置を受ける要件が、①二五〇ドルを超えない場合、②二五〇ドル以上五〇〇ドル未満、③五〇〇ドル以上五、〇〇〇ドル未満、④五、〇〇〇ドル以上に分類されている。⁽³¹⁾ いずれも受けての団体の名前、寄贈がなされた日及び場所、寄贈物件の詳細説明、寄贈時における市場価格 (fair market value) が要求される。その他に、金額が上がるにつれより詳細な証拠が必要とされ、例えば五〇〇ドルを越える物件については取得の経緯（購入、相続、贈与など）や

時期が、五、〇〇〇ドルを超える物件であれば一般に鑑定書 (qualified written appraisal) が要求される。

二・三・三 観客創造とアウトリーチ

このような競争的な非営利寄付市場の中で芸術文化団体が生き延びていくためには上記の資金調達ももちろん重要なことであるが、一方で芸術文化活動を通じて自らのミッションを社会に伝達していくことが本来の目的である。舞台芸術であれば、自らのメッセージを一定のメソドロジーに則って観客に共感を与え広めていくこそ芸術文化団体の存在意義である。この点で観客創造は資金調達以前に問われなくてはならない課題といえる。もっとも資本主義市場経済の中で非営利といえども活動するためには資金が必要不可欠であるから車輪の両輪といっても良いかもしれない。観客の中から会員が生まれ、会員からボランティアや寄付者につながるといった一般的構造から考えれば観客こそが第一義的な資源である。

観客層に関して従来米国の芸術団体は一定のプロフィールを持った層をターゲットにしてきた。高所得で、高学歴で専門的・管理的職業についているプロテスタントといった社会層である。しかしながら、近年の人種の一層の多様化とともに多民族・多文化の中で、各芸術文化の社会的存在意義が問われるようになってきた。将来増大するであろうと推定されるさまざまな文化的背景を持つ人々の間に普遍性を持って受け入れられる必要がある。このことから、観客創造、もっと言えば今まで当該芸術文化に触れたことのない人々の中から潜在的観客を探す試みがなされている。アウトリーチ (outreach) と呼ばれるこの試みにより、コミュニティの人々に芸術文化鑑賞や参加の機会を提供し、多様な文化との融合を図り、芸術文化活動の普遍性を高めるとともに、団体の社会的意義を明確にしていくことが、資金調達の不可欠な前提になると考えられる。

第三章 エンタテインメント（商業セクターの芸術文化活動）のファンディング

三・一 有限責任投資組合 (Limited Partnership)

三・一・一 有限責任投資組合 (LPSと略) の概要⁽²⁾

LPS、LLCの税制度の仕組みは、日本にも導入されつつあるが、総合課税制度の日米の差異がその効果を薄めているといわれている。資金調達には公募、私募があるが、米国のLPS（有限責任投資組合）、LLC（有限責任会社）等は私募形式を利用しており、発行体と投資家の合意があればよく、形式要件もSEC規定により厳格に制限され、詐欺的な要件は排除されて純粋に投資を誘導しやすい。

基本的にパートナーシップ (Partnership) は、米国においては株式会社 (Corporation) と並び、ビジネス遂行のための組織形態として一般的に用いられている。パートナーシップには、債務に対して無限責任を負い、パートナーシップの業務遂行権を持つ二名以上のジェネラル・パートナーによって構成されるジェネラル・パートナーシップ (General Partnership) と、二人以上の者によって州の法律に準拠して組成され、一人以上のジェネラル・パートナーと一人以上のリミテッド・パートナー（有限責任共同事業者）を有するリミテッド・パートナーシップ (Limited Partnership) とがある。ジェネラル・パートナーシップは、パートナーの合意のみによって成立するが、リミテッド・パートナーシップは合意のみでは成立せず、リミテッド・パートナーシップ証書 (Certificate) の作成、その州務長官 (Secretary of State) 事務所への登録などを満たさなければならない。これらの法律的根拠は、連邦レ

ベルで一九一四年に統一パートナーシップ法（UPA）が、各州のパートナーシップ法の統一を目的とした規範法として制定された。また、一九一六年に統一リミテッド・パートナーシップ法（ULPA）が定められ、その後、一九七六年に改正統一リミテッド・パートナーシップ法（RULPA）が制定され、一九八五年の修正を経て現在に至っている。UPAとRULPAとは、ルイジアナ州を除く全州（コロンビア特別区を含む。）で採択されている。ただし、UPAとRULPAはあくまで、各州法の統一化を目的として作られた「規範」であり、各州はこれらに一部修正を加えて法制化しているが、修正内容は州によって異なる。

リミテッド・パートナーは自己の出資額を限度とする有限責任を負い、業務遂行権を持たないが、経営に深く関与する場合には、有限責任が認められない場合があることに留意する必要がある。リミテッド・パートナーシップの持分についてはRULPA第七〇一条で「パートナーシップ持分は、リミテッド・パートナーシップ損益の分担権及びパートナーシップ資産の分配受領権であり、動産である」と規定されており、パートナーシップ持分が譲渡された場合、譲受人は自動的にリミテッド・パートナーの地位を引き継ぐのではなく、単に分配受領権が移転するのみである。譲受人が新規にリミテッド・パートナーとなるのは、パートナーシップ契約書にリミテッド・パートナーの地位を譲渡することができる旨が定められている場合、又は全パートナー（又は特約によりジェネラル・パートナー）の合意がある場合に限られる。法律上はパートナーシップ自体で法行為能力を持ちながら、税務上パートナーシップ自体には課税は行われず直接その構成員であるパートナーへの一段階課税となる。たとえば株式の場合であれば会社は利潤に対して法人税を支払う必要があり、株主もまた利益に課税されるが、LPSでは投資をしただけでは課税されず、収入が出たときに課税されるだけなのでその点有利な制度といえる。

一九八〇年代米国では、高額所得者が油田や映画などへの投資によって生じる損を他の所得と通算することによっ

て tax loss を得ることを目的に LPS を利用することが多かった。一九八六年の税制改革法 (Tax Reform Act) によって、LPS 投資による損失を全所得と通算し控除することができなくなった。この結果、以前よりも優位さは薄れたものの、LPS は依然として上記の税制上の優遇措置を有し、注意深く行うならばかなりの利益が見込める所得確保の方法である。

LPS 投資の際には、まずジェネラル・パートナーが事業を行うのに十分な経験を有するかどうか、プロジェクトそのものの妥当性、投資額の妥当性、リスクの見極めなど多くの観点から投資対象が生み出す利益を十分に見極めることがきわめて重要になってきている。LPS 投資は、liquid investments ではなく購入と同じものなので、もしキャッシュが必要になったときに必ず売却できるとは限らず、また売却できたとしても多くの場合かなり価格を下げないとならない点注意が必要である。

三・一・二 芸術文化、エンタテインメントとLPS

LPS はリスクテックしつつ有限責任で資金調達する手法として、映画、油田発掘や、家屋の賃貸事業、農園運営などさまざまな分野で一般に利用されている。中でもジェネラル・パートナー、リミテッド・パートナーが折半で行うLPSは商業演劇の世界で最も多く使用され、実際ブロードウェイの演劇は伝統的にこの Limited Partnership Agreement によって制作されてきた。⁽³³⁾ いくつかのショウを制作するためにそれぞれ会社を設立するより、このパートナーシップのやり方によってプロデューサーはそれぞれの舞台を法律上も財政上も分けて制作することができる。

この方式では、まずプロデューサーがジェネラル・パートナーとなり、各投資家(時に angels と呼ばれる)を集める。投資家はリミテッド・パートナーとしてショウを開くのに必要な資金を提供する。一方、プロデューサーはそ

の間ショウを開くために必要なすべての日常的作業を行う責任を負う。したがってジェネラル・パートナーであるプロデューサーはショウに対し財政的な投資をする必要はない。そしてショウが利益を生めば、ジェネラル・パートナーは利益の半分を手にし、残りの利益をリミテッド・パートナーが投資額に比例して受け取る。

例えば、もし商業演劇で一〇人のリミテッド・パートナーがいたとすれば、それぞれが必要経費の一〇%を提供し、利益が出ればその五%ずつを受け取り、ジェネラル・パートナーは利益の五〇%を受け取ることになる。

このリミテッド・パートナーからの投資は通常一〇%以内で involuntary overcall に従う⁽³⁴⁾。overcallとは、プロデューサーが必要に応じ、各投資家の当初の投資に対して追加を依頼することをいう。overcallが求められる例としては、広告費が少なかったり、リハーサルに少し時間がかかったりした場合などが考えられる。この involuntary overcallは一度だけ認められる。したがって、すべての投資家はショウになにか問題が起きれば当初の投資額に一〇%の限度内で追加投資させられるかもしれないことを十分注意しておかなければならない。

実際、ブロードウェイのショウの成功確率は低く、ほとんどの投資家は利益があるとしても極めて少なく、同様にプロデューサーもこのパートナーシップからの利益は少ない。ちなみに他の契約と同様にリミテッド・パートナーシップの契約も当然書面で正確に詳細を記しておく必要があることはいうまでもない。

三・一・三 実態（ケーススタディ）

このようにLPS方式で資金を集める際には、通常三・二で詳述するバックカズ・オーディションを行う。この際投資家に対しては、ショウの魅力をアピールするためにいくつかのハイライトの場面を実際演じることのほかに、重要な資料として、主たる俳優、脚本家やディレクター、舞台技術スタッフといった制作チームのプロフィール、プロ

デューサーの略歴などとあわせて、権利関係および資金計画について詳細なシミュレーション・データを提供する。とりわけ資金計画は投資の際の重要な判断材料であるから、チケットセールスのシミュレーションにあわせて、recoupment（元本償還）の時期といったシナリオを作成する。

【Mendel & Moses のケース】⁽³⁵⁾

近年ブロードウェイでミュージカルを作成する場合には、一二〇〇万ドル—一五〇〇万ドル程度が必要とされ、このためにLPSを組もうとする場合に、最低一〇〇万ドルの資金を提供できる人々を対象にLPSのパートナーを探す。LPは、元本償還が始まる前には一般にチケット収入の純利益すべてを得る一方で、元本償還が始まった後は、純利益の五〇％を受け取り、残りの五〇％はプロデューサーであるジェネラル・パートナーが受け取る。

週あたりの入場料収入は座席数（通常規模の大きいミュージカル・シアターでは約一、七〇〇席程度）とチケット料金（通常七五ドル程度）から推計され、週あたり八回（日曜のマチネがはいる）の舞台とした場合、一、七〇〇×七五・〇〇ドル＝一二七、五〇〇・〇〇ドル×八/wとなり、週あたり約一、〇二〇、〇〇〇・〇〇ドルの売上となる。ここから、運営費を差し引くことになるが、俳優、スタッフなどへの給与、組合への支払い、広告料金、著作権料、劇場借り上げの経費、会計処理費などの必要経費が通常売上の約六〇％以上、時にそれ以上になる。そこでその収入として一、〇二〇、〇〇〇・〇〇ドルの約四割あるいは四〇八、〇〇〇・〇〇ドルが毎週純利益としてLPである投資家に分配される。元本償還が始まると一般に利益はジェネラル・パートナーとの折半になる。さらに、LPSは地方巡業と録画や映画などの付属的権利も得る。

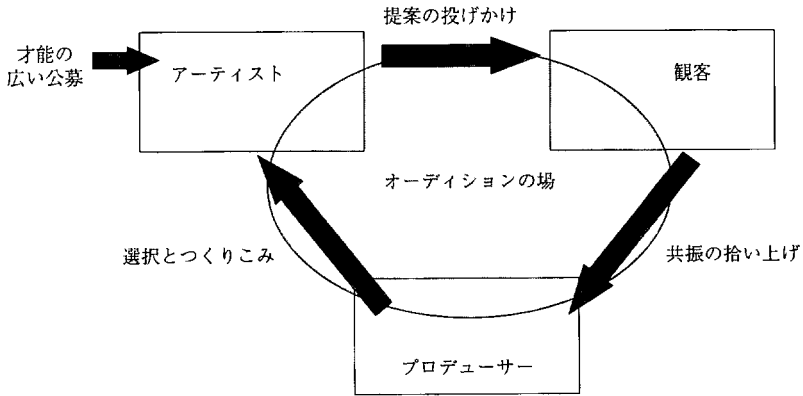
三・二 ブロードウェイ方式

三・二・一 ブロードウェイの現状

通常、ブロードウェイミュージカルの制作費は少なくとも五〇〇万ドルから多ければ数千万ドルが必要といわれ、一攫千金を夢見る投資家は多いが、実際に収益の出る案件は二五％程度といわれている。ただし、成功すれば、地方興行や、海外公演など息の長いロングランになり収益の絶えることはない。逆に短期的には、諸経費の負担を軽減しがたい収益構造となっている。演劇収入は大ヒットの場合、週六〇万ドルから八〇万ドルで、当初経費を回収するまで制作担当者は収入の四・五％を受取り、回収後は六％の報酬を受ける⁽³⁶⁾。

また、最近ではプロデューサーが制作費への投資を一口一万ドル程度に小口化して募集している案件も見受けられる。法律上投資家となる有資格者は、一〇〇万ドル以上の資産を有し、年間二〇万ドル以上の収入がある場合（カップルでは三〇万ドル）に限定されているが、ミュージカルの制作費用の高騰により、これらの有資格者だけでなく小口化した投資家を数多く集めるケースが出てきている。たとえばSound of Musicのリメイクを作成する際には、全米二〇万人の演劇ファンに投資を募り、一万ドル提供のLPを数百人集めている。この一万ドルの資金も何人かで共有することもある。一般に著名プロデューサーが共同募集する案件は成功確率が高いとの評判があるが、小口の投資家は有限責任の範囲で作品を育てることに参加し、劇場の雰囲気を楽しむことで金銭的見返り以上の満足を得ているといえる⁽³⁷⁾。

図3-1 オーディションモデル



出典・山根節「エンタテインメント発想の経営学」ダイヤモンド社、2001

三・二・二 資金調達システム—エンジェル、オーディション、トライアウト—

山根節氏⁽³⁸⁾によれば、エンタテインメント・ビジネスは、消費者（観客）からすぐに飽きられるという性質のビジネスであるため、新しいアイデアやコンセプトをもつタレントやアーティストを発掘しつづけ常に新鮮である必要がある、このための特別なシステムが生まれたとされる。この「オーディション・モデル」ともいえるこのマーケティング手法は、ディレクター（またはプロデューサー）が場をコーディネートし、クリエイターと観客を出会わせ、両者の共振を通じて観客の欲求をとらえ、クリエイターのコンセプトを再発見し、必要な修正や調整を加えていくものである。すなわちエンタテインメントの開発のために新しい提案を広く集めつつ、「時代とシンクロするマーケティング」をオーディション・モデルという。

このオーディション・モデルはブロードウェイでは実際に伝統的手法として機能している。すなわち、バックカース・オーディションとトライアウトである。

バックカース・オーディションとは、投資家（エンジェル）を募

るサロン・パーティーで、プロデューサーが内容の説明やハイライトシーンの実演を投資家に行い出資を募るもので、詳細な収支計算もあわせて提示される。公演が成功すれば大きなリターンが約束される。近年、ブロードウェイでは製作費用の高騰とリスクの大きさから、バックカーズ・オーデションが少なくなったといわれている。

一方、トライアウトは、ブロードウェイでのオープン前に地方やオフオフの劇場などにおいて公演し、観客の反応によって必要な調整を行いより高次の作品に仕上げていくことをいう。トライアウトでは厳しい競争原理が働き、結果的に時代のニーズにあった作品、演出者を選び出していくシステムともなっている。トライアウトでは通常ゲスト出演にはギャラを払うが演者は基本的にノーギャラで演じており、観客に受ける作品であればより売れている役者が参加してくる。プレビューの段階までは利益を出さずに実費で処理し、オープン以降に利益を見込んだ契約となっているため、エンジェルへのリターンもない。

オフオフのシアターでは、プロとアマチュアとの区別はないが、いわゆる日本の参加型文化活動とは異なり、すべてがプロである。ちなみにアメリカでのプロの基準は、その活動で生計をたてているかどうかではなく、その活動を継続的に続けているかどうか、という点にある。その意味でエンタテインメント・ビジネスはプロの世界である。

三・二・三 ブロードウェイ方式が示唆するもの

このブロードウェイ方式では、オープン前はそれまでに得た収入と、エンジェル及び自己資金がすべてであってそれが尽きるとただちに劇場破産、といったような状況も見られるほど珍しくないほど競争的な状況にある。これらの活動を支える一つの基盤として、無料またはきわめて安価で場を芸術家に提供する劇場の存在が注目される。NYにおいても商業劇場のほかに多くの多様な劇場がNPOであり、そのミッションに沿う芸術団体に開かれている。芸術

活動がほとんど利益をあげることがないことから考えれば、極めて大きな支援となるといえよう。このような数多くの劇場の存在が、人気があれば途中で打ち切りになる可能性を常に背負いつつ、オフオフの劇場から最終目標であるブロードウェイへ向けて作品を育てて行くトライアウトのような創作プロセスを可能としている。

一方、日本では、ペイしている芝居は一般にいわゆる商業演劇と呼ばれる。このような商業演劇では、常に初演の場所と公演の日時が決まっており、スターを座長とする座長公演が多く、ある意味で、完成された作品を流通過程に乗せていくことがメインとなっていて、作品を育てていくという意味合いは少ない。

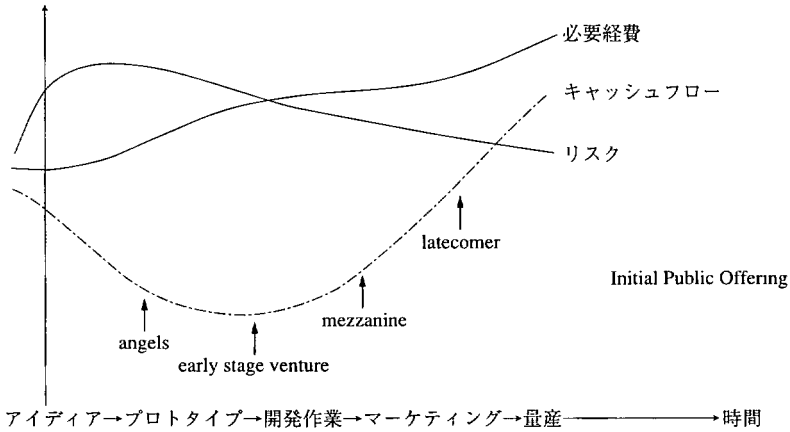
ミュージカルを中心とするこのようなブロードウェイ・システムは日本とは全く違うアメリカ特有の事例であり、これが果たして日本でジャンルとして定着するかという疑問はあるが、市場テストの期間を支えロングランを通じて最終的に経費を償還して行く方途を考えることは必要である。競争原理の下、オーディションを通じたプロの人材発掘と作品の育成をともに行うシステムの可能性については、日本でも検討される必要がある。また、この競争原理は評論にも働いている。評論家自体の数も多く、評論が作品上演継続の一つのメルクマールとなるほどの力を持っているが、万一劇団との癒着があれば聴衆によって排除される結果となっている。

三・三 ベンチャーとの比較

三・三・一 ベンチャー投資の一般原則

ベンチャーは以下の図のように、まずコンセプトから始まる。一々数人のアイデアから技術可能性や市場実現性を加味してプレゼンテーションを行う。ここで資金を提供するのが *seed* でリスクも大きい、ハイリターンが望める。これが成功すれば次にプロトタイプを作成し、開発のための巨額の資金を集める段階となり、このときの投資

図3-2 ベンチャーの時系列変化



アイデア→プロトタイプ→開発作業→マーケティング→生産 → 時間

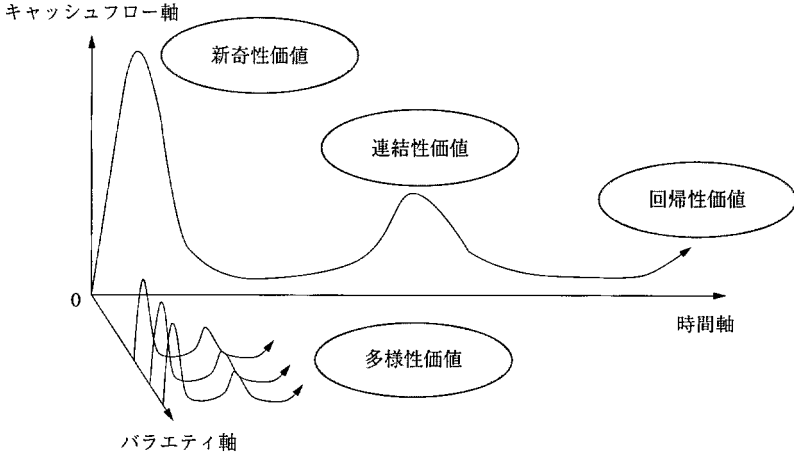
者を early stage venture と呼ぶ。その後さらに順調に進み商品を市場に売り出す段階でマーケティングを行う必要があるが、この時点の投資者は mezzanine と呼ばれる。最後に入ってくる投資家を latecomer と呼び、ここで調達した資金で量産体制に入る。

アメリカのビジネスマンが理想と考える一つのライフ・スタイル・サイクルは、はじめは自らの組織に雇用されることから始まり経験を積んで自らオーナーとなり、その経済的成功を元にエンジェルとして社会的貢献を通じ、尊敬や名声を得るというものである。このようなエンジェルになれる有資格者 (qualified angel) は、投資者保護の観点から SEC により基準が設定されており、フローで年間二〇―三〇万ドル以上、ストックで一〇〇万ドル以上を有する資産家をいい、米国でおよそ一万人程度いるといわれている。

三・三・二 ベンチャーとエンタテインメント

ここでエンタテインメントについて考える。エンタテインメントは、再び山根氏によれば、人を喜ばせる創作活動であるからその評価尺度は、好きか嫌いかである⁽³⁹⁾。芸術とエンタテインメントの違いは、エンタテインメントはあくまでビジネス的アプローチが必要であり、そのためには

図3-3 ライフサイクル価値曲線



出典・山根節前掲書

好きな人が一定規模以上いることが必要である。

エンタテインメント・ソフトのキャッシュフローは、山根氏によれば新奇性価値、連結性価値、回帰性価値の三通りの価値を追求し、この総和を多くすることが必要である。たとえば、映画を例に取ると、初めに封切り公開されたときに大きな売上を描き、封切り直後におおよそピークを迎える（新奇性価値）。その後徐々に売上が減衰していくが、そのうちビデオやDVD化されてレンタルや販売されていく。アニメ映画であれば、当然キャラクター商品やゲームなどに展開されていく（連結性価値）。その後、一定年月を経るとリバイバル上映、テレビ放映されて、価値が生じる（回帰性価値）。

現在米国でいわれている「ベンチャー・ビジネス」とは、新規事業の中で特にIT及びバイオテクノロジー等ハイテク関連を中心とした事業をさす。日本では、米国ほど明確な区分けがなく、一応「新規設立後まもない急成長企業」をさすものとされているのが普通である。

一般的に、エンジェルやベンチャーキャピタル等の投資家

たちがバイオテクノロジーやIT分野へ投資する場合に、デュー・ディリジェンス (Due diligence: 投資審査) を行うが、その場合のポイントは①経営チーム、②技術力、経営力の優位性、③市場規模である。また、これらの投資基準に加えて、リターン (IRR: 内部収益率) の高さを要求する。そして、このリターン確保のための「出口戦略 (EXIT)」として、IPO (株式公開) やM&A (合併、事業売却) が資本政策として確定される必要がある。すなわち、投資家たちの投資が「株式」という有価証券の形で保有されることが必要なのである (M&Aの場合でも、株式交換による事業売却がよく行われるようである)。⁴⁹⁾

良い作品は多くの人々に好かれる作品を育てるという観点から日本におけるエンタテインメント・ビジネスを考えると、経営チームや技術力に関しては大きな相違はないと考えられるが、リターン確保のための出口戦略については注意が必要である。この点でブロードウェイのLPSによるプロフィット・シェアリングのあり方は一つの示唆となる。一方、商業演劇も含めた舞台芸術市場市場を考えると、特に日本における演劇関係については市場規模についての不安がある。現在の市場規模は推定で、趣味創作分野約七億四千万円のうち、生の鑑賞分野が約六、四〇〇億円、メディア関係の鑑賞分野が約一兆一千億円、実演分野が七、八〇〇億円、映画が二、二〇〇億円となっている。ベンチャーは一般に五、〇〇〇億円規模の市場を新たに作り出すことを目的としていることから、生の鑑賞分野あるいは実演関連をすべてあわせた程度の市場の新設が目標となるが、芸術文化団体の現行規模からいってもこれは現実的ではない。

以上の状況を踏まえ、次章において、日本の状況を確認し、ベンチャーの考え方も参考にしながら、いくつかの可能性を考察する。

第四章 日本における演劇を中心とする舞台芸術支援のあり方

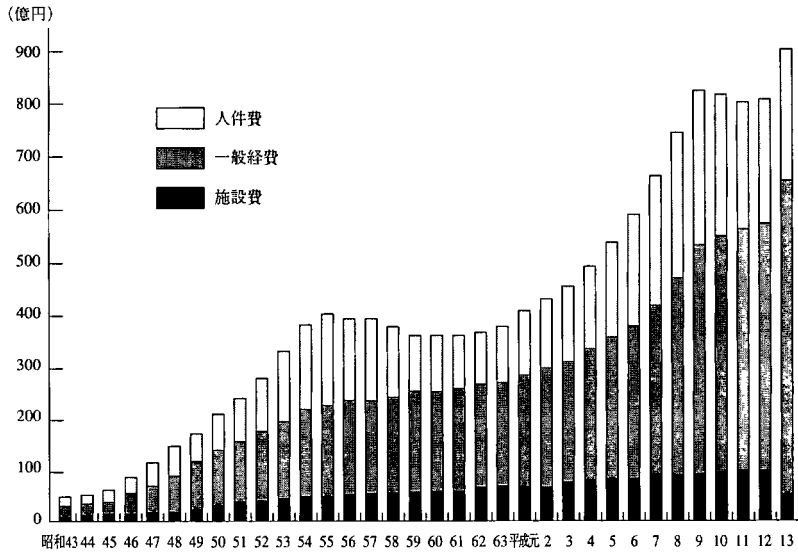
四・一 日本における芸術文化支援のフレームワーク

四・一・一 日本の公的芸術文化支援政策⁽⁴²⁾

日本において舞台芸術に対する公的支援が始まったのは戦後のことといつてよい。特に経済社会の成熟を反映して一九七〇年代から徐々に基盤整備が進められ、バブルの時期を経て一九九〇年代には芸術文化振興基金ができるなど直接助成の拡大に加えて、メセナの定着、ボランティアの広がり、一九九八年日本版NPOである特定非営利事業法人制度の導入、二〇〇一年の文化芸術振興法の制定など支援のフレームワークも拡大しつつある。文化財保護と並んで芸術文化の振興が文化政策の主たる分野を構成している。

舞台芸術の公的支援は、主として頂点の伸張（エクセレンス）と裾野の拡大（パブリック・アクセス）を目的に、補助金や芸術祭などの場の提供、人材養成のための研修制度、社会的認知としての顕彰制度（文化勲章、文化功労者など）が整備されてきた。⁽⁴³⁾ 戦後間もない時期、文化国家を標榜した日本では、戦時中の文化統制への反省から国の芸術への関与は極力排除されることが要請された。一方で一九四六年には舞台芸術に対する国の本格的なかかわりとして「芸術祭」が、文化国家実現の一環として、芸術家には発表の機会を、国民には鑑賞の機会をもとに提供することを目的として開始された。その後高度成長期からバブル経済期にかけて舞台芸術支援のフレームワークは強化された。舞台芸術への公的支援が開始されたのは、一九五九年社会教育関係団体補助金の一部としてである。この補助金は一

図 4-1 文化庁予算額の推移

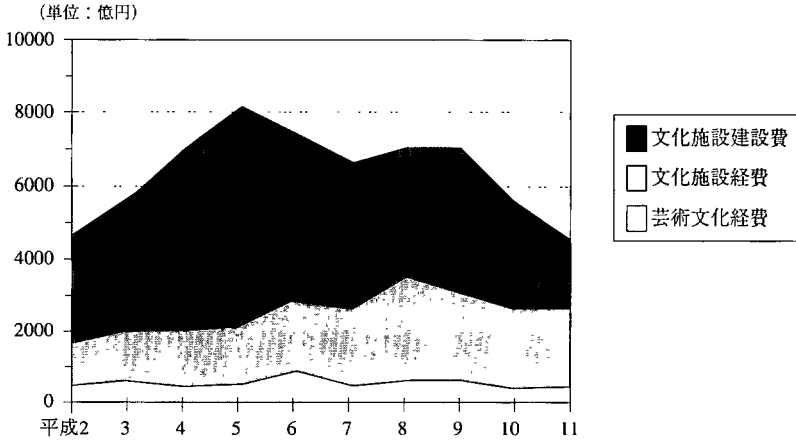


出典 . <http://www.bunka.go.jp>

九六八年に設置された文化庁に引き継がれ、一般的、基礎的な補助金として多くの団体を支えてきた。同時に、一九六七年から各分野における芸術家の海外派遣による研修制度が発足、一九七七年には国内研修制度が設けられ、日本における主たる芸術家養成制度として大きな成果をあげている。また、この時期文化会館の補助金によって施設整備が図られたことも注目される。その後一九九〇年代に入り、約六〇〇億円の原資により、「芸術文化振興基金」が創設され、また、企業からの支援の気運を受けて(社)企業メセナ協議会が発足した。とりわけ、基金の設立により、舞台芸術支援は飛躍的に拡大したといえる。

一方、地方自治体にあつては一九七〇年代後半から一九八〇年代にかけて「地方の時代」、「文化の時代」が標榜され、芸術文化に積極的に取り組む自治体も見られたものの、一般的に文化が課題として浮かび上がってきたのは一九八〇年代後半に入つてからであった。たとえば文化振興ビジョン・指針とい

図4-2 地方自治体文化予算の推移



出典 文化庁「地方文化行政状況調査」より作成

ったものが多くの団体で策定され始めたのもこの時期であり、とりわけバブル期の頃から特色を持った多くの文化施設も建設されてきている。また、組織的には、教育委員会では文化財保存を引き続き行うが、文化振興や文化施設に関しては他の地域政策と連携できるように自治体の首長部局で扱うことが一般化している。

この背景には、文化観光など地域振興における芸術文化への期待があるといえよう。地方自治体の文化関連予算額は文化施設の建設費の伸びにしたがって一九九三年ピークを迎え、現在は全体予算が伸び悩む中施設関連維持費の負担が大きくなってきており、この「ハコモノ」の活用が文化振興政策の大きな課題となっている。

芸術団体からこの政策フレームワークを見ると、いくつかの課題が指摘される。

演劇のような舞台芸術を支援する主たるピークルは文化庁補助金と、芸術文化振興基金であるが、いずれも助成対象となるのは上演当日の役者のギャランティ等売上原価の不足分のみである。実際上はそれ以外の経費の方が多くなっており、この一般管理費が役者を劇団の活動に集中させるために必要不可欠な要素であ

ることから、事業助成だけではなく、リハーサルにかかる稽古手当に対する公的支援へのニーズは大きい。

また劇団の独自性は、俳優と作品であるが、いずれも長期間の育成期間が必要なため、作品そのものを資産化してバランスをとり、団員に一定の収入をもたらす構造を何らかの形で可能にする必要がある。

さらに全国各地に数千を数える文化会館や劇場は今後創造活動の拠点として芸術文化団体にとって潜在的なパートナーになりうると考えられるが、そのためには地域社会と芸術の連携をより一層強化する必要がある。⁽⁴⁵⁾

四・一・二 税制

直接的な支援に関しては多様化しまた規模も拡大してきているが、間接支援である税制優遇措置の概要については現在以下のようになっている。

寄付金税制に関しては、とりわけ特別公益増進法人に対する寄付に関して、寄付金損金算入限度額を通常の一般寄付金限度額とは別枠で設けられており、通常限度額の二倍の限度額になるよう制度上優遇されているが、特別公益増進法人への認定が実質上かなりの基本財産を要求されることや審査に時間がかかることなどのほかに、さまざまな要因から限度枠の拡大が十分実効をあげるまでにいたっていないという指摘が従来からなされている。

これを寄付する側から考えると、法人税に関して言えば、企業は他の目的のために使用することを想定して寄付枠を限度額まで使い切ることを好まず、また企業理念と寄付先の活動とが合致するケースが少ないなど実態上の問題も大きい。一方、個人寄付に関しては、税制の経緯が公益的な目的に対する奨励的な寄付金控除制度に関して消極的であったことなどから、従来必ずしも大きなインセンティブとなつてこなかった。個人の寄付金は任意処分性が強いことや、所得税が累進性を持っていることなどを勘案し、高額所得者に対する特殊減税に偏することにはならないかと

表 4-1 主たる税制優遇措置の概要

事 項	内 容		適 用 年
特定公益増進法人	芸術公演のための公益法人で文部科学大臣の認定を受けたもの	法人寄付が一般損金参入額と同額が別枠で損金参入できる(法人税) 個人寄付金が所得控除される(所得税)	1976—
	芸術普及向上のための助成金支給を行う公益法人で文部科学大臣の認定を受けたもの		1989—
	特殊法人日本芸術文化振興会		1989—
相続税の非課税	芸術普及向上を主たる目的とする法人で文部科学大臣の認定を受けたものに対する相続財産等の寄付 特殊法人日本芸術文化「振興会も同様	非課税	1977—
認定特定公益信託	芸術普及向上に関する業務(助成金の支給に限る)を行うことを目的とする公益信託で文部科学大臣の証明及び認定を受けたもの	出損金が特定公益増進法人と同様の取り扱いとなる	1987—
所得税の非課税	文化功労者年金などの顕彰による賞金	受賞者の所得税非課税	

出典・<http://www.bunka.go.jp>より作成

いう危惧があったためである。

現在、NPO税制の議論や、(社)企業メセナ協議会の助成認定制度と連動した税制優遇対象の拡大などが進んできているが、これらを拡充していくためには、そもそも公益性の十分な証明が必要である。現代演劇の公共性をどのように説得するのかといった議論が必要だが、現在のところ十分な議論がなされているとはいえない。また税制上の軽減、免除を要請するに当たっては分野(演劇)あるいは団体(劇団)といった保護対象範囲を明確にする必要があるが、これに関しても業界内部でさえ意見の一致を見えていない。さらに、税制優遇措置に関しては会計制度の充実や情報開示、説明責任が必要であることは論を待たないが、財政、活動に関わる詳細情報を現時点で各団体から得ることは極めて困難である。演劇の場合はとりわけプロの団体に有限会社、株式会社が多いことも寄付税制の拡充を議論する際のネックになっている。

芸術創造活動が自助努力だけでは成り立たないことを主張するだけでは、「公平性」、「中立性」を重んじる税体系の中で必要な理論構成ができないと考えられる。芸術文化が非営利の公益に資するものであるという議論を進めるのであれば、例えば一九九八年に導入された特定非営利活動促進法に基づく特定非営利活動法人としての実態を拡充し、芸術文化に特化せず、より広い視野に立って非営利活動全体への税の優遇措置のあり方の中で議論することも一つの可能性であろう。

四・一・三 メセナとボランティア

メセナは見返りを期待しない企業の芸術文化への支援を言うとき、バブルの時期に脚光を浴びたコンセプトである。一九九〇年には(社)企業メセナ協議会が設置され、現在では華やかな冠協賛などの大型支援から、地道で組織

的、かつ戦略的な社会貢献活動としてのメセナへと移行しつつある。⁽⁴⁶⁾

この中でメセナの考え方も、近年企業側では投資に対するリターンとしてイメージ戦略の一環と位置付け、より継続性、専門性を持たせた対象を選択する傾向が明確になってきている。また、アウトリーチ活動やワークショップが入った企画が受け入れられやすくなっている背景にも、支援を正当化する根拠が明確なものほど支援が得られやすくと考えられる。

ここでメセナ活動の現状を見ておこう。企業からの支援総額は(社)企業メセナ協議会が把握している限りにおいて、約一八〇億円程度である。社会貢献活動の一環として行うと回答する企業が最も多く約八割を超えるが、自社イメージ向上も過半数を占め、地域社会の芸術文化振興と回答するものも半数近い。分野としては美術と音楽が大きな対象分野となっており、演劇は四社に一社、実施件数では一割に満たない。発表の場や機会の提供が主たる支援で、その評価基準は参加者・来場者の評価を重視する社が七割近く、これらを読み合わせれば、芸術家・芸術団体への支援を通じて最終的には地域コミュニティへの貢献を目指すものであるといえる。

税制については、既に四・一・二で見たところであるが、メセナを推進するために、(社)企業メセナ協議会を特定公益増進法人とし、協議会を通じることによって企業からの寄付に税制上の優遇措置をつけようとする「助成認定制度」がある。この制度では支援要請額の一角が既に企業側から助成決定されていることが申請の一つの要件となっていることからわかるように(支援内諾書)、芸術団体と企業間の合意決定が前提であり、これに税制上の優遇措置を与えるにとどまっていることから、大きなインセンティブとまではいえない。

一般的にメセナは経済活動の集中する大都市圏に圧倒的に多いが、一方で地域の芸術文化を支えるのは公立文化会館である。この公立文化会館とメセナは、今のところ連携への努力が緒にたばかりといえよう。

ボランティアは一九九〇年代後半、特に阪神大震災以降顕著になった活動である。統計によれば、ほぼ三人に一人が経験者で、三人に一人がボランティア希望者であり、単純に考えても潜在的供給は現行規模の二倍程度と推測される。これらのボランティアのプロフィールは、女性では主婦、男性では定年退職者が多くを占めており、これらの人々をいかに組織できるかが課題である。

ボランティアも大きな資源となりうるものであるが、米国の事例が示すように、ボランティアの有効管理・活用には大きな初期投資と継続的なメンテナンス、確固たる戦略が必要である。財政的にも組織的にも脆弱な舞台芸術団体が個別にこの市場を開拓するのは決して容易なことではない。情報提供や、ノウハウの共有化など、どの団体にも共通する必要条件に関しては、基盤整備の一環として公的支援が考えられる必要があるだろう。

四・二 芸術文化団体の現状——演劇を中心として——

四・二・一 歴史的経緯⁽⁴⁸⁾と組織実態

戦後日本の演劇は、東宝、松竹による二大商業演劇陣営と、民藝等のいわゆる「新劇」陣営との関係で対立的に発展してきた側面をもつ。六〇年代にはいると、自由を謳ってきた「新劇」も組織化を余儀なくされ、硬直化していき、さらに自由を求めた「アンチ新劇系劇団（アングラ劇団）」が登場することになる。これら劇団は、テントや公園など既存の公演活動の領域をこえた場所で活動した。七〇年代に入ると、小劇場系劇団の活動も活発になり、つかこうへいら小劇場世代が活躍する。また、一方でバルコ劇場など企業系劇場も出現し、多様化が始まった。七〇年代後半には、シアタートップスなどの出現で、野田秀樹ら小劇場系劇団は、ピークを迎えることになる。八〇年代に入ると、企業系公演が主流になるとともに、広告代理店が公演の内容について影響を与え始める。一方、一九九〇年代には企

業メセナ活動も盛んになり始め、現在では定着している。

この中で、芸能創造活動の中心を担っているのは一貫してプロの芸術団体である。一九九八年三月のNIRA研究報告書「アートマネジメントと文化政策」によると、芸術文化活動に携わる全組織の三一%がプロフェッショナル団体でその活動は全公演活動七七%を占め、アマチュアの占める割合は三%にすぎない。残りの二〇%はアマチュアとプロフェッショナルの境界領域となっている。また、全組織の二一%が株式会社、有限会社など営利法人で、その活動が全公演活動の六四%を占めており、財団、社団などの公益法人は三%、公演供給量では八%を占めるに過ぎない。その他は任意団体である。したがって日本での創造と公演活動の中心は、プロフェッショナルな団体、特に株式会社、有限会社という形態を中心とする限られた団体が担っているといえる。

プロとして活動を行うためには、社会的な信用や契約や税制などの関係で法人格が必要であるが、多くのプロの芸術団体の法人格は現在「株式会社」である。これは、設立が容易であるという手続き上の理由と非営利の活動をする芸術団体がなれる法人格が他にないという消極的な理由によるためである。したがって、本来の株式会社と違ってプロフィットを分かち合うという意識はほとんどない。一九九八年に導入された特定非営利活動法人制度は、任意団体が組織として契約を締結できるなど組織認知メリットにとどまっているため、今後新たに設立される芸術団体は特定非営利事業法人を選択することもあるが、プロの既存の団体が株式会社から転換するほど魅力的なものとはならない。ここで演劇を中心とするプロの芸術団体に関する財政状況を以下に見てみよう。

四・二・二 財政状況

(社)日本芸能団体協議会の資料によると、プロ、アマチュアを問わず、演劇は他の分野よりも事務職員数、製作ス

スタッフ、メンバーともに少ない人数で活動しているが、公演本数、公演日数は他分野よりも多い。当該調査は演劇に特化しているわけではないので、演劇の場合にもっとも多い株式会社、有限会社（うち演劇はそれぞれ四一%、六一%を占める）の実態を参考に収入状況を推測する。有限会社では、事業収入と事業外収入は拮抗しているが（それぞれ四六%、五四%）、株式会社では事業収入が圧倒的に多い（九〇%、一〇%）。事業外収入に関しては、有限会社では公的助成金（七八%）が多く、株式会社ではその他の事業外収入が多い一方で、個人寄付はいずれも小さい。

一般に日本の芸術団体の事業外収入のうち、個人寄付は特定の劇団に偏っており、大きな支援を提供するマニアの存在を推測させる。借入金状況に関しては、通常金融機関は、赤字団体には金を貸さないことから何らかの収入の保証、とりわけ助成金を事実上担保として借金している可能性が高く、助成に依存する傾向を示しているといえる。借入金の規模については詳細は不明だが、借入額と返済額に差があることから、累積債務の増加が考えられる。仕込み費の処理については、例えば、三、〇〇〇万かけて仕込んだ作品を三年間三〇〇回公演で回収するといったサイクルが考えられるが、これは当然のことながら団体によって異なる。また、一般に繰延をせず一回の経費で全額落とすのが通例である。多くの日本の舞台芸術団体が、必要な上演にかかる経費を一回で償却、翌年回収すると考えられ、このため確実に手に入る助成金を当てにすることになる。

演劇は、オペラやバレエなどの大型舞台芸術と異なり、全く売れない作品がなければどうにかやっていけるものという特有の実態がある。そもそも劇団は、営利ではなく思想運動の展開を主な目的にしている。そのため、自分たちで出来るだけのことを行い、極力出費を抑えている。旅公演では、朝移動して昼にセットし、夜公演を打ち夜中にはらすという毎日の繰返しであるといわれる。とりわけ、自主公演は、一ステージあたり数千円、トップクラスでも数万円程度のギャラで行うことから社会的・思想的活動といった色彩を強く帯びているといえる。また、経費の内訳

であるが、人脈を駆使して安価で公演を依頼、経費を抑制する。会場へは通常売上の一五%程度は支払うとされるが、案内等の人件費は負担せず、さらに再演の場合には、舞台美術や小道具などを再利用することでコストをできる限り抑える。

いわゆる売公演の場合には、パッケージ化して道具をそろえる関係から多少の費用がかかるが、初演よりは低額で公演できる。一方で、このような形態での公演では劇団の立場が弱いため、契約上不利になることが多く、明確な契約関係が結べないようなケースや、劇団側が消費税を負担させられたりすることもあり、基本的な権利関係の整備が必要である。今後総合学習の機会が増えることで、とりわけ学校やPTA、生涯学習団体等と契約関係を結ぶこともあろうが、相手団体への啓蒙活動も求められてこよう。

プロの劇団の多くは、コアになる俳優、資産としての作品、そしてリハーサルのため自らの劇場、スタジオを有している。俳優の育成、訓練、研修は大きな投資であるが、良心的な劇団ではできる限りの便宜を図っているようである。一方で、団員からの会費や、俳優の発掘（オーディション）と訓練はオーディション代あるいはレッスン代として貴重な収入源ともなっていると考えられる。一方スタジオは深刻な問題である。市場に近い大都市に多くの劇団が集中しているが、不動産価格の大きな都市で稽古場を借りるのは莫大な費用がかかるし、スタジオを自前で建設することも大きな財政的負担となっている。

四・三 日米比較といくつかの可能性——演劇を中心とする舞台芸術について——

四・三・一 日米比較

今までの議論を整理してみる。米国は、世界的に見ても極めてユニークな歴史と制度を持つ社会であって、芸術文

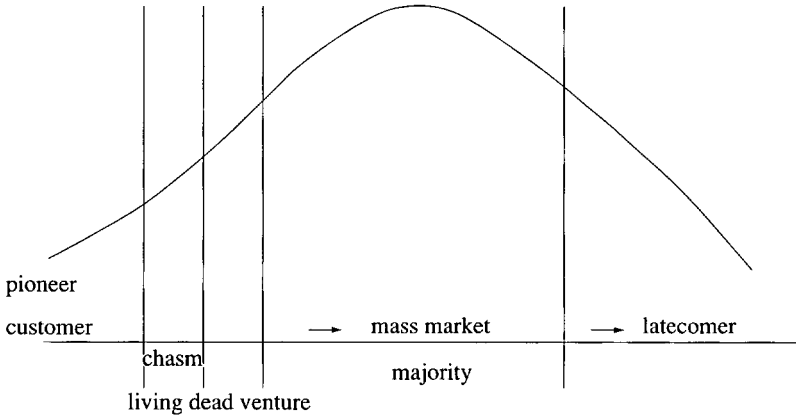
化活動およびその支援方策、基盤整備もこれを反映した形態となっている。すなわち芸術創造活動においても、非営利団体にはNPO制度とこれに伴う寄付税制の充実、また営利団体に関してはLPS制度と税制優遇措置といった制度を用意し、いずれも競争原理と公平・公正 (fairness) に基づき、市場テストとロングランによって優れた作品を育てることを意図したシステムといえよう。

日本の場合には、創造・公演活動の主たる供給源であるプロの団体の多くが非営利の芸術目的を有しているにもかかわらず、他に適切な法人格がないことから株式会社や有限会社といった利益追求形態をとらざるをえず、これが寄付を妨げる一つの要因ともいえる。また、これらの団体の財政状況は借入金が多く、公的助成に依存する体質となっている。この中で、公的支援はその公財政的必要性から、活動目的の公益性が明確な公益法人を中心に組み立てられており、事業経費のうちの赤字補填にとどまっている。さらにこれまで、わが国においては演劇等芸術分野への民間からの支援形態はほとんど「メセナ」活動等の一環として「寄付」の形で行われてきている。一方、ベイする商業演劇は座長公演などが多く、必ずしも作品の完成度を高めることを目的とするシステムにはなっていない。

こうした実態を踏まえ、芸術文化活動に対して必要な資源をどのように調達していくかという課題に絞って、特に「良い作品」をどのように育てるかという視点から、ベンチャーあるいは投資の可能性を考えると、①創造活動には初期投資(シードマネー)⇨バックカース・オーディション、②プロトタイプ(作品)ができた段階で芸術団体のニーズと観客(⇨市場)のニーズを一致させるための市場テスト⇨オーディション、③市場に受け入れられるのであれば、その作品をさらに育て、演者を育てるためにもロングラン、というプロセスが浮かび上がってくる。

ベンチャーのライフサイクルを考えても、初めに熱狂的なファンができるが、しばらくして谷間を迎える。その谷間を越えない限り、つまり熱狂的なファン以外にもファンが増えてこない限り、真空状態で生き続ける (Living

図 4-3 ベンチャーの推移



dead) ことになる。

従来の公的な芸術支援は、税金を集めて一部の専門家が再配分するというシステムであったがこのシステム自体に疑問が呈されるようになり（政府の失敗）、一方民間の市場のみで芸術文化創造活動が自立できるとは考えられないため（市場の失敗）、新たなシステムとして、好きなものを支援するという寄付の型や、見返りあるいは fringe benefit がある投資の可能性等を検討する必要がある。従来の枠組みの中にあっても、寄付者に対するさまざまな精神的リターンを付与することで新たな資金を獲得する努力は今後とも継続される必要である。

その他に、芸術文化は純粋投資という観点からは金銭的なリターンが少なすぎるとしても、他の条件が整えば満足度を求める旧来からの投資家ではない層にアピールできる可能性が考えられる。次節ではこの chasm を乗り越えて広い市場を拡大するという仮定の下に、先に述べたプロセスと、ロングランを可能とする興行形態、観客の質、演劇評価のシステム、個人プロデューサー制度、個人投資家（エンジェル）などの事項を中心に検討する。当然この投資の受け皿となるためにはそのためのコストがかかることから、一定のファンを超えて広い市場の獲得を目指す一部の団体にのみ可能な手法であることはいうまでもない。

四・三・二 演劇を中心とする舞台芸術の課題と可能性

(一) 初期投資（ルバッカーズ・オーディション）

およそ舞台芸術は人件費がかかり、臨場感が重要で、在庫がきかない商品である。新奇性価値が大部分を占めるため、市場では不利な表現方法である。したがって、新奇性価値の部分を如何に最大限にするか、たとえば、映画以上にロングランを続けることが最も有効であるが、日本ではそうしたロングランができる「劇場」がほとんどなく、ロングランを満たすだけの集客ができるのは市場の大きな大都市に限られているのも事実である。また、劇団がブランド戦略を実行することも無理がある。しかし、舞台芸術もエンタテインメントの一種であり、オーディション・モデルの考え方は有効であると考えられる。

このモデルにおける「場」の提供を誰が行うのか、選択された作品、俳優に投資するのは誰かということを考えることが重要である。

そこで、小集団の芸術家が登場できるような「場」のインフラを整備することが一つの可能性として考えられる。この「場」が提供されれば、各テレビ局や広告代理店（CM作成）、既存劇団のマネージャーなどの参加や観客の集客の可能性がある。また、投資家も、テレビ局やCMへの採用を前提にすれば、「出口」が明確になりやすい。個人の投資家（ここでは、観客兼個人投資家）には、リターンが来るまでは他のベネフィット、稽古の見学やパーティーへ参加、プレビューへの招待などのサービスをインセンティブとする。

(二) 市場テスト

何らかの形でリターンを出していくことを考えた場合の必要条件是、何よりも良い作品をつくることである。良い

作品が出来れば少なくとも一〇年は賞味期間があるといわれる。たとえば全国の地域ブロック(一五〜一六)に存在する演劇鑑賞会をつないで擬似ロングランを作ることが考えられる。この場合、良い作品かどうかを確認するために初演を東京で行って市場テストを受ける。すなわち、東京で劇場関係者や評論家の評判などによる評価を受けて再演につなげていく。東京は、多様な芸術が競合する最も競争的な市場であり、特に商業活動と芸術活動の間がつかって、売れているところとそうではないところの差が激しい。また、市場が大きく、多様性を持っていることもあわせて総合的に最も有効な市場といえる。

しかしながら、この市場テストに関しては、演劇の歴史性がボトルネックになっている可能性がある。明治期、歌舞伎だけだった日本の演劇界に、西洋演劇が入って二項対立の中で演劇活動が行われてきたために、演劇教育が根付かず、良質な観客が十分に育ってこなかったきらいがある。さらに、観客層を厚くするためには普及活動としての教育がきわめて重要であるが、これまでの演劇界では、教育に手を出すこと自体が敗北とみなされてきた傾向があることも指摘されている。

多様な団体が混在して市場を拡大していくためには、上はスターから下は子供までを含む巨大市場を作る必要がある。個々の団体がアンチで成り立ってきている演劇は、他者を否定し自分を認めることがその創造性の淵源という一面を持っているが、新劇の劇団コミュニティ、大劇団、中劇団、小劇団、子供芝居、若者劇団などそれぞれがネットワーク化する時期に来ているともいえる。

(三) ロングラン・システム

公演数を増やせば増やすほど劇団の採算性は上がると考えた場合、現在のギャラ設定から推計すると少なくとも三〇回以上公演することが採算ラインといわれている。この採算ラインを超えるために現在は鑑賞団体の利用が一般的

であるが、別途日本版ロングランの可能性を考えてみよう。

現在日本の演劇界で、ブロードウェイと同じような一般投資家は見つけれないし、受け入れる制度もないが、オーディエンスが投資できるシステムを考えるとすれば、その前提としてもロングランが必要であり、そのためにはまず施設が必要である。ここでは、全国に数多く存在する公立文化施設を巡回する擬似的ロングランを検討する。

近年、公立文化施設の自主事業では、プロモーターからの買い取り事業だけでなく、地域性を反映させた自主制作・企画型事業がより必要となってきた。そこで、演出家や俳優自身が企画の意図や内容について直接劇場側に説明し、判断材料を提供すると同時に、企画・制作段階から劇場がかかわること等により、作品全体の購入コスト削減や、劇場側の意識高揚といった効用も考えられる。

この際、視野に入れるべき要件として、アウトリーチがある。地域の場合は特にワークショップへの参加が新しい観客を連れて来る契機となりやすい。最近では、観劇付きで仕込みから観せるといふ試みも観客の集客に有効であるとされる。コミュニティと密着していくことが、演劇の生き残る一つの道と考えるのであれば、地域の文化拠点である文化会館を中心に普及活動とタイアップすることも選択肢となろう。

第五章 投資対象としての芸術文化―ケースとシミュレーション―⁽⁴⁹⁾

五・一 芸術文化に関する投資ストラクチャリングの特質

一般の機関投資家、個人投資家はその投資対象として考えているのは、いわゆるベンチャー企業も含む企業等の株

式、社債（普通社債、転換社債、新株引受権付社債）あるいは、証券化された不動産物件、さらには各種プロジェクトである。これらと比較して、演劇に投資するとした場合にどのような特質があるのかをまず検討しておく必要がある。

演劇ではないが、最近、不特定の人々から資金を集めてエンタテインメントへ投資をし、成功（リターン及びその他を含めた投資家の満足度をここでは成功の尺度とする）を収めた株式会社東京ファイナンス・アンド・エンタテインメントの亀田卓代表取締役（敬称を略して、以下「亀田」と記述する）は、エンタテインメント・ビジネスへの投資について次のような特質を挙げている。

① 投資のリターンとして、たとえば、IRR（内部収益率）はアーリーステージ段階のベンチャー企業投資ほどは高くない。一般にアーリーステージへの投資リターンが三〇％/年を超えるのに対して、亀田が手がけたものでは、それほど高くない。それは、エンタテインメントの場合、アーティストの公演を主体としてその投資リターンを考へざるを得ず、その場合、公演のチケットの単価と物理的制約（アーティストの割ける時間制約）があるからである。たとえば、極端な話、著名なアーティストでも、一生の間で公演できる物理的な時間は決まっており、それ以上稼ぐことはできないのである。このようにエンタテインメント投資の場合、ベンチャー企業投資とは異なり、キャピタルゲインではなく、インカムゲイン狙いの投資、すなわちプロジェクト投資と類似していることがその特質の一つである。

② しかし、プロジェクト投資の場合には、IRRの代わりに、NPV（正味現在価値）をその評価基準として使用することが多い。というのは、プロジェクト投資の場合、巨額の投資案件が多いため獲得できる純キャッシュの額で投資判断をすることが多いからである。これに対して、大規模なコンサート等では、プロジェクト投資と比較す

ると桁が二桁ほど下がり、獲得額はせいぜい数十億である。したがって、投資に際してのコスト（取引費用）の占める割合がエンタテインメント投資では高くNPVが相対的に少なくなるという特質がある。

以上のように、金融の論理からみれば、エンタテインメントは投資対象として中途半端な位置付けにあり、我が国の機関投資家からは、見向きもされてこなかったという事情がある。

しかし、一方で、欧米でそうしたエンタテインメントに投資されている背景とも通じる大きな特質を亀田は次のように指摘する。

① 演劇文化に投資をする人は、ゴーイング・コンサーンとしての企業に投資するのではなく、また、大規模なリスクを評価しなければならないプロジェクトに投資するのではない。自分が好きな、愛してやまない、アーティストの公演に投資をするのである。したがって、エンタテインメントへの投資家は個人主体であるが、機関投資家にまさる知識とアーティスト評価能力を有している。したがって、自分の好きなアーティストの愛好者がどれほどいるかということを知っている。この意味で、投資期間が短期間（原則として公演期間に限定）であるということ、投資のスキームが比較的単純であり、マネアックな愛好家の世界での投資という意味合いが大きいこと等から、このような個人投資家は機関投資家をしのぐリスクテーク能力を発揮するものと考えられる。

② したがって、エンタテインメント投資のストラクチャリングにあたって、利回りの高さには限界があること、投資家が個人中心であること、投資対象のアーティストの愛好者が多いことから、当該アーティストとの直接的なふれあいの場（個人投資家にとっての最大の価値の実現）や自分自身がプロデュースするという満足感等を組み合わせるものとするのが重要になってくる。

と指摘する。

さらに、亀田は、エンタテインメント投資家を次のように分析している。

- ① 個人投資家主体である。
- ② 自分の好きなものに投資したいとの意識が強い（パトロネージュ）。
- ③ 投資のプロセス等投資自体を楽しむ投資家の心情が強い（プロデュースング）。
- ④ 付加価値（投資家優待）がポイント。
- ⑤ 投資対象商品が大変にわかりやすい（自分の身近なところでの勝負。仕組みが簡単。お金の使い途が明確）。
- ⑥ よく知っているので、自分でリスクが判断できる（自己責任ということであとえ損をしても納得できる）。

五・二 匿名組合を活用したエンタテインメント投資

五・二・一 匿名組合とは

匿名組合とは、匿名組合員が営業者に出資をし、その営業より生ずる利益を分配することを約する契約によって成立する組合である（商法第五三五条）。匿名組合の概略は次のとおりである。

- ① 匿名組合は営業者と匿名組合員の二当事者間の契約であり。各匿名組合員間相互の間には何らの法律関係も生じない。匿名組合員は複数いてもよいが、それぞれの匿名組合員が独立して、個々に営業者と匿名組合契約を締結する。

② 匿名組合においては、匿名組合員のみが出資する。しかし、出資財産は全て営業者に帰属し、共有財産や持分の観念はない。

③ 匿名組合員は、出資義務に応じて利益分配請求権をもち、出資額を限度として損失分担義務を負う。したがって、

匿名組合員は有限責任である。

④ 営業者のみが第三者との間の法律関係に立ち、匿名組合員は第三者との間では何らの法律関係を生じない。

⑤ 匿名組合は法人格もなく、人格なき社団等にも該当しないので、それ自身が所得の帰属者として納税義務を負うことはない。匿名組合の当事者である営業者と匿名組合員がそれぞれ納税義務者となる。⁽⁵⁰⁾

⑥ 匿名組合は対外的には営業者の単独の営業とみることができるので、すべての費用収益は権利義務の主体たる営業者に帰属し、営業者が組合員に分配する利益の額は、事業所得等の計算上必要経費に参入され、匿名組合員が一〇名以上の場合には、利益の分配の際、それに対して源泉徴収の義務を負うことになる。⁽⁵¹⁾ ちなみに外国の投資法人等を利用した租税回避防止のために二〇〇二年度から税制改正され、国内の事業者が一〇人未満の匿名組合員と匿名組合契約を締結している場合における利益の分配を、源泉徴収の対象とした。ただし居住者に対しては従来どおり一〇名未満は源泉税非課税となっている。

⑦ 匿名組合員が受ける利益は、営業者の営業の内容に従って事業所得その他の各種所得として課税される。

五・二・二 事業計画・資金計画

(一) 事業計画(米国のベイビーフュイス(米国グラミー賞を一〇回受賞した歌手)の日本コンサートツアー(東京・武道館、国際フォーラム、渋谷、大阪、福岡、名古屋))

(二) 資金計画(プロモーター)

収入	経費
<ul style="list-style-type: none"> ・ チケット収入（東京三ヶ所のみ） ・ スポンサー（東京について確定） ・ 放映権（確定） ・ パッケージ（大阪、福岡、名古屋） ↳ 地元スポンサーにすべて売り切り ・ 収入における変数はチケット収入のみ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 出演料、会場費、舞台、照明、 宣伝広告、渡航経費、その他 <p>経費合計 約 二億円</p>

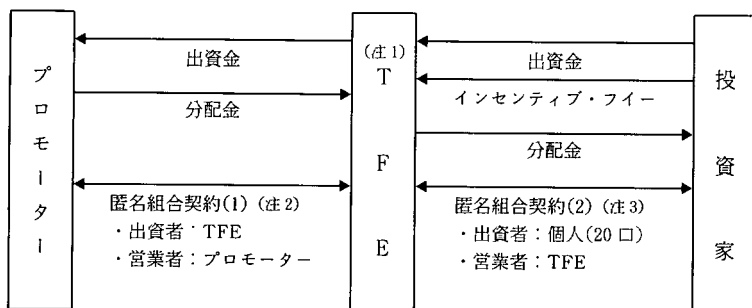
プロモーターから右表の経費うち、五、〇〇〇万、について(株)東京ファイナンス・アンド・エンタテインメントに協力依頼があった。なお、必要資金をプロモーターは「前金」として調達しなければならず、それが、このエンタテインメント投資の対象資金となる。

(三) ストラクチャリング

エンタテインメント投資ストラクチャリングのポイントとして、まず、第一に個人投資家をターゲットとしていることから、できるだけ分かりやすい事業計画にすることが挙げられる。

亀田のケースの場合、東京の三ヶ所のチケット収入のみを投資対象とした。そして、チケットの販売席数の七割を超えれば元本に加えて利益が出、これを下回れば、元本割れを起こすという投資設計とした。したがって、投資家は東京の三ヶ所でのコンサートのチケットの売上が七割を超えるかどうかというリスクを引き受けることとなる。ペイ

図5-1 ストラクチャリング



(注1) TFE 株式会社東京ファイナンス・アンド・エンタテインメント

(注2) 匿名組合契約(1) 匿名組合員はTFEのみである。なお、TFEはチケットの売上収入をチケット販売企業からダイレクトにTFEが受け取ることにプロモーターに承認させる契約(代理受領契約)を行い、プロモーターのデフォルト・リスクに備えた

(注3) 匿名組合契約(2) 20口分の匿名組合員とTFEとの契約である。匿名組合員は、TFEを信頼するしか方法がない。投資家の中には、TFEが実在するか確認のためわざわざ本社を訪ねてきた者もいたとのことである。投資家の保護という点においては匿名組合制度には課題がある。

ピーフェイスをよく知っている投資家であれば容易に判断がつくと亀田は考えた。

第二のポイントは、投資一口あたりいくらにするか、ということであった。というのは、匿名組合の最大の特徴は、投資家は有限責任であり、しかも、組合自体短期間で容易に作る事ができる。登記等の面倒な手続きがいらない代わりに、公的な信用力がないことから、投資を募集する会社の信用力がない場合には「うさんくさい会社」にみられがちである。したがって、一口五千万などといっても出してくれる個人投資家を見つけることは難しいと亀田は考えた。一方、匿名組合は、匿名組合員一人一人と契約を交わさなければならなかったので、投資一口あたりの金額を小口にすれば、契約数も増え源泉徴収等の事務手続コストと併せて経費倒れになってしまうこととなる。結局亀田は、投資一口あたりの金額を最終的に二五〇万円とし、二〇口を売り捌くこととなった。募集期間が二週間程度しか残さっていなかったため、亀田は最初の一口を大学の先輩に頼んだという。これがうまくいったことから自信を得て、その後友人等のついで一〇日間で二〇口完売したが、最初の一口が売れた

ときがこの勝負の分れ道だったと述べている。

亀田は投資家に対して次のようなインセンティブを提供した。①投資二口以上の投資家へは、ベイビーフェイスが本公演に先立って来日して行ったプライベート・コンサートに招待した。これは、通例スポンサーやマスコミ等特定のメンバーのみを対象としたコンサートであるが、それに招待されるというのはファンにとっては垂涎の出来事である。また、投資一口であっても、本公演への招待、しかも優待席を用意し、写真を一緒に撮影するほかコンサート・グッズをプレゼントした。

この投資の結果は、八八%のチケットが売れ、三ヶ月半の投資期間の利回りが三・〇五%（年利換算で一〇・〇二%）であった。しかし、投資家から最も喜ばれたのは、この高い利回りよりプライベート・コンサートの招待であり、コンサート・グッズであったという。なぜならば、投資家はいずれもベイビーフェイスのファンであり、彼らにとつての何よりの投資リターンは限定された人々のみを対象とするプライベート・コンサートやコンサート・グッズであったからである。このように、金銭以上の投資価値ではない図れない価値が存在しているのがエンタテインメント投資の大きな特質である。

五・二・三 演劇に関する匿名組合投資ストラクチャリングの検討

エンタテインメントと同様に演劇についても匿名組合の活用による投資ストラクチャリングが十分考えられる。ただし、第三章で記述したように、エンタテインメントの評価尺度は、良いか悪いかではなくて好きか嫌いかである。そして、芸術とエンタテインメントの違いは、エンタテインメントはあくまでビジネス的アプローチが必要であり、そのためには好きな人が一定規模以上いることが必要である。逆の言い方をすると人々の支持がないとエンタテイン

メントは成立しない。一方、芸術は、一人でも熱烈な愛好者がいれば成立する（採算面は別として）という独善的な面がある。演劇もどちらかというとエンタテインメントよりは芸術的側面を強く有しており、匿名組合投資対象の公演がどれほどあるか、言い換えればマーケットニーズがどれほどあるかが重要となってくる。しかし、芸術（演劇を含む。）であってもアントレプレナー（entrepreneur）精神に富み、広く観客の支持を得ようとするアーティストあるいは劇団であれば十分投資対象となるのではないだろうか。

演劇に対する投資ストラクチャリングとして、匿名組合のほかにもいくつかの選択肢があるので、以下比較検討してみたい。

五・二・四 中小企業等投資事業有限責任組合

（一） 特徴

① 我が国のベンチャー企業への資金供給の円滑化という政策目的の達成を企図して一九九八年一月から施行された中小企業等投資事業有限責任組合契約に関する法律に基づき、我が国で初めて有限責任を法定した組合が創設できるようになった。法律制定理由は、年金基金や海外の機関投資家が民法上の組合では第三者に対する有限責任が担保されていないこと、組合員に対する情報開示が担保されていないという理由による。法律では政策目的に添った形で組合の事業範囲を定義している。具体的には、まず、組合が投資の対象とするのは「株式会社」形態の「中小企業」である（中小企業等投資事業有限責任組合法第二条第一項、同法第三条第一項第三号。以下「同法」と略す）。

さらに、組合の事業の種類については同法第三条第一項で以下のとおり限定的に列挙されている。（i）株式、

転換社債、ワラント債への投資、(ii) 工業所有権、著作権への投資、(iii) 経営・技術の指導、(iv) 一定の範囲での海外投資等（出資総額の五〇％未満）、である。

② 組合は、業務の執行を行う無限責任組合員とそれ以外の有限責任組合員とから構成される（同法第二条第二項）。組合員の数は四九人以下（同法施行令第四条）である。有限責任社員については、その責任の範囲は出資の価額を限度とする（同法第九条第二項）。

③ 組合と取引関係に入る第三者の保護のため、同法に基づき組合契約に関して登記をすることとなっている（同法第四条、法第六条等）。

④ 組合員（法人）が分配を受けるべき利益金額又は負担をすべき損失額は、当該組合の毎年度の計算期間の終了の日の属する当該組合員（法人）の各事業年度の益金の額又は損金の額に算入する（法人税基本通達一四・一・一、同一四・一・二）。

⑤ 組合員（個人）が分配を受けるべき利益金額又は負担をすべき損失額は、当該組合の毎年度の計算期間の終了の日の属する当該組合員（個人）の年分の各種所得の金額の計算上、総収入金額又は必要経費に算入する。ただし、各組合員（個人）に按分される利益の額又は損失の額は、当該組合の主たる事業の内容に従い、不動産所得、事業所得、山林所得又は雑所得のいずれかの所得に係る収入金額又は必要経費とする（所得税基本通達三六・三七共一九、同三六・三七共二〇）。

(二) 演劇に対する投資ストラクチャリングの検討

① 投資対象が株式、転換社債、ワラント債の場合は商品企画がほとんど不可能である。というのは株式会社形態の中小企業である劇団の場合に、当然、投資家は投資回収のため組合の存続期間（一〇年程度）中にIPO（株式公

- 開)又はM&A(企業合併、売却)によるキャピタルゲインを希望する。これは、劇団の性格上、非常に困難である。また、工業所有権を劇団が保有することはほとんどあり得ない。わずかに著作権を劇団が取得及び保有(著作権に關して利用を許諾することを含む。)する場合に投資対象とすることが考えられる(同法第三条第一項第四号)。なぜなら著作権法第十五条で「法人その他の使用者の発意に基づきその法人等が自己の著作の名義の下に公表するものの著作権は、その作成の時にける契約、勤務規則その他に別段の定めがない限り、その法人等とする」とあるからである。しかし、この要件について、舞台芸術の場合はあくまで自然人が著作者であり、劇団等法人が著作者になることは通常はないとの見解が有力であり、これまた非常に限定的な場合に限られると思われるからである。
- ② 投資家は施行令で四九名以下と規定されていることから、出資総額にもよるが小口には向かない。
- ③ 組合の登記その他の手続きに時間がかかる。したがって、単発の公演に対する投資のストラクチャリングとしては時間コストが大きく合理的とはいえない。

五・二・五 民法上の組合

(一) 特徴

- ① 民法上の組合は、数人のものが出資して共同事業を遂行することを約することによって成立する任意組合である(民法第六六七条第一項)。組合自体が法人格をもたず任意組合である点においては、中小企業等投資事業有限責任組合と同じである。
- ② 本来的に組合員全員が業務の執行権を有する。ただし、一部の組合員に業務執行を委任することもできる。
- ③ 組合の財産は組合員全員の共有である(民法六六八条)。ただし、その性質は合有といわれ、持分の譲渡や清算

前の組合財産の分割請求は組合員全員の合意がない限り認められない。

④ 組合と第三者との法律関係の効果は、直接各組合員に発生する。組合の事業を通じて損益が生じたときは、一定の割合に従って各組合員に利益を分配し又は損失を分担する。

⑤ 従来の民法上の投資事業組合は、証券投資信託法による規制を避ける観点から、組合員数を証券投資信託法の「不特定かつ多数」に当たらないと解されてきた四九名以下として運用されてきているという実態がある。

⑥ 組合の債務は組合員に合有的に帰属し、組合員は、組合財産を引き当てとする分割無限責任を負う。

⑦ 組合段階では課税されず、直接組合員の段階で課税される。⁽³²⁾

(二) 演劇に対する投資ストラクチャリングの特徴

① 我が国のベンチャーキャピタルファンドとして一九八二年に第一号が設立されて以来古くから多用されてきた。

演劇への投資家が個人主体であること、中小企業等投資事業有限責任組合法と異なり、投資対象もいろいろな形がとれること(かならずしも有価証券でなくてもよい)等から投資のストラクチャリングは可能と考えられる。

② 組合員数が実態上(法令で確定しているわけではなくあくまで疑義の段階)四九名以下とされていることから、出資総額にもよるが小口には向かない。

③ 税法上、商法上の匿名組合よりも恩典がある。⁽³³⁾

④ 組合設立手続きに時間がかからない。ほとんど、商法上の匿名組合と同じ時間コストで済む。したがって、単発の公演に対する投資のストラクチャリングとしても使用できる。

⑤ ④の裏面として、誰にでも簡単に組合が作れるので、第三者保護に欠ける面がある。

五・三 演劇債

ベンチャーの場合、一〜二%のリターンしかなければ、プロファイルにも入ってこない。演劇をはじめとする舞台芸術に対して純粋に投資の可能性を考えるのは、投資家保護の観点から困難が伴う。また、ベンチャーキャピタルとって重要な考え方は、優先株に代表されるように、投資先からいかに有利な条件を得るかであり、金銭的リターンの低い演劇債では成立しないと考えられる。このような特殊性を踏まえて、あえて金銭的リターンに加えて非金銭的リターン（精神的満足）を加味した演劇債を考えると、以下のように考えられる。

(一) 何を買うか

いままでの検討案のうち、日本の現状に最もふさわしい形態は何か。まず、劇団のそもそもの成り立ちには固有のミッションがあり、コアの作品と観客を持っているとすれば、劇団と作品はセットで考える必要がある。そこで、各劇団が作品を持ち寄り、オーディションを行う。このオーディションの中から投資対象となる劇団&作品を選択する。その際、ロングランを可能にするための地方公立文化施設との連携をセットにしたものとする。その上演から生まれる利益を、支出した金額に比して受け取る権利を購入する。元本償還までの間はリターンはなく、初日への招待状やパーティー参加権、ゲネプロ観劇権などのインセンティブとし、元本償還期以降は、金銭的分配とする。

(二) 誰が買うか

このような債権を購入する層は通常の金銭的リターンを求める投資家ではないと想定されるが、もし広告や、メセナなどの要件を加味するというのであれば、まず一つの可能性としては、現在約一四、〇〇〇にのぼる助成財団が考えられる。これら公益法人、財団法人である芸術文化支援団体は自らの資金を預貯金、国債で主として運用してい

る。もし、支援対象の演劇を優れた作品と位置付けるのであれば、この財団資金を演劇投資に幾分か振り向けられるように投資基準を変更するということも考えられる。

しかしながら、最も可能性が高いのは、観客 \parallel オーディエンスであると考えられる。そもそも関心があり、鑑賞能力も備わった観客こそが最大の潜在的投資家である。そのためには、契約関係の処理コストを勘案しつつ、可処分所得の範囲内で万一損失が出て甘受できる程度の出資額に限定することが肝要である。

(三) 誰が売るか

このような債権に関しては何よりも信用が重要な要件と考えられるため、まず当事者である劇団が少なくとも主催者の一人として含まれることが望ましいと考えられる。

(四) そのための条件

ロングランと有限責任が明確化すれば、上記システムは稼動すると思われるが、その際考慮すべき事項として税制と投資家保護がある。

米国のLP Sの仕組みは、特定の共同事業主の投資を mutual fund と同様に通過機関として取り扱うため法人所得税を支払うことはなく、投資家に所得を分配した時点で投資家が所得税を支払うこととなっており、日本の有限投資事業組合も同じスキームである。

さらに、これらの投資は、そのリスクや投資の仕組み(利益分配には、俳優、監督、脚本家などさまざまな関係者の報酬は通常最低固定報酬と歩合報酬の組み合わせとなっており、複雑な利害関係になる)を十分理解した投資家のみが可能である。舞台芸術への投資であれば、これらの報酬を含めた権利関係を契約において詳細に明確化すること、リスクの理解が不可欠であり、特に、鑑賞能力を十分に備えた投資家が必要である。

さらに、現在の制度の下では、このような演劇債は有価証券発行となるため、証券法に準拠することとなり、その販売方式も、例えば、私募形式で、限定的な投資家に限る勧誘でも、原則として証券会社が販売する必要がある。米国では、既に述べたように、このようなリスクを伴う私募形式の債券発行に関しては、投資家が、リスクを負えるだけの収入や資産を持ち、リスクに対する十分な知識を持っていることを誓約する制度が存在しているが、現在のところ、日本にはそういう制度がないため、實際上、債券発行の引き受けが極めて困難と考えられる。

貧富の格差が比較的小さい日本においてはいわゆる大金持ちは存在しないが、エンジェルは確かに存在する。日本のエンジェルは、いくつか会社を立ち上げたのち投資家に移行するか、これら起業家の卒業生以外に中小企業の経営者も多く、彼らの関心は現在絵画や錦鯉、相撲等である。このエンジェルをアウトリーチし舞台芸術を評価するため鑑賞力をつければ日本版エンジェルの可能性も出てこよう。

日本において芸術文化への投資が少ないのは、一つには芸術成功のライフサイクルがあまり知られていないからではないかという指摘がある。上記ビジネスモデルが一つの可能性を示すものとして、さらなる議論につながることを期待したい。

- (1) Kleingartner eds, *Comparative Studies of US-Japan Cultural Policy*, 1999
- (2) 本章の基本的枠組みは、垣内恵美子『アメリカ合衆国の文化政策』(財)サントリー文化財団助成研究「我が国の文化政策の今後のあり方に関する調査研究—欧米との比較及び我が国の特性を基礎として—(報告)」一九九八年を基本とし、その後さらに関係者へヒアリングを行い、加筆したものである。
- (3) M. Wyszomirski, *Comparing Cultural Policy*, p. 116
- (4) 文部省科学研究費補助研究『アートマネージメント機能と効果に関する総合的研究』一九九六年

- (5) 英語の public は民間が設立しても一般の利用がなされるものはおなじみであること留意する必要がある。
- (6) The term “the arts” includes, but not limited to, music (instrumental and vocal), dance, drama, folk art, creative writing, architecture and allied fields, painting, sculpture, photography, graphic and craft arts, industrial design, costume and fashion design, motion pictures, television, radio, tape and sound recording, and the arts related to the presentation performance, execution, and exhibition of such major art forms. PUBLIC LAW 89-209, Sec. 3.
- (7) ホウケル、ホウエン『芸術と経済のシレンマ』四七―頁
- (8) 垣内恵美子「米国芸術文化支援状況報告書」USIA 助成調査、一九九六年
- (9) “Foundation Year Book 2000” Foundation Center
- (10) Highlights of the Foundation Center’s Foundation Giving Trends, Foundation Today Series 2002 Edition, Foundation Center
- (11) 垣内恵美子「米国芸術文化団体動向インタビュー調査報告書」一九九五年
- (12) C・ハラブロック他「公共・非営利のマーケティング」白桃書房一九八九年
- (13) BCA Report 2001: 2001 National Survey of Business Support to the Arts, Business Committee for the Arts
- (14) Ibid, NY, Arts Business Council Executive Director, Business Committee for the Arts President 藤田ケンタツ
- (15) AAFRC Press Release, <http://www.aafc.org>
- (16) “Giving USA” AAFRC Trust for Philanthropy, 2000
- (17) “Independent Sector” 1999 National Survey
- (18) Giving & Volunteering in the United States Key Findings, Independent Sector 2001
- (19) 垣内恵美子「米国芸術文化団体動向インタビュー調査報告書」一九九五年
- (20) Ibid. pp. 130-133
- (21) NPO 税制改正が平成十三年度に行われ、NPO 法人に対する寄附を特定公益増進法人並に優遇することが決まった。た

ただし国税庁によるNPO法人の認定を受けることが条件とされている。

- (22) Cobb, 1996, pp. 11-13
- (23) The New Non-Profit Almanac & Desk Reference-Overview and Executive Summary, Independent Sector
- (24) Americans for the Arts, Arts in the Local Economy, 1994
- (25) この節は、慶応大学研究所研究員石田氏へのインタビュー及びNew York Foundation for the Artsへのインタビュー(二〇〇〇年筆者による)によっている。
- (26) C・ハラブロック他「公共・非営利のマーケティング」白桃書房一九八九年
- (27) The Charitable Behavior of Americans, Yankelovich, Skelly and White, Inc., 1988, Giving & Volunteering in the United States key Findings, Independent Sector 2001 他
- (28) 垣内恵美子「米国芸術文化団体動向インタビュ調査報告書」一九九五年
- (29) C・ハラブロック他「公共・非営利のマーケティング」白桃書房一九八九年
- (30) ホーヴィング「シイラにダンスを踊らせて」白水社
- (31) Publication 526 (Rev. March 1998) Charitable Contributions, Department of Treasury Internal Revenue Service
- (32) <http://www.comerica.com> 他
- (33) Celentano, S., Marshall, K., "Theater Management A Successful Guide to Producing Plays on Commercial and Non-Profit Stages" Players Press 1998
- (34) Celentano, Suzanne Carmack., Marshall, Kevin., Theatre management, Players Press 1998
- (35) <http://www.jerusalengates.org/invest.htm>
- (36) ジャン・ヌンチャター・ノートナース伊藤氏へのインタビューによる。
- (37) Why These 'Angels' Invest Thousands on Broadway, The Wall Street Journal Interactive Edition Oct 17, 1997
- (38) 山根節「ホンタチインメンチャター発想の総論考」ダトヤコミック社、二〇〇一年

- (39) Ibid
- (40) 投資審査に関する記述は、セゾン文化財団助成研究グループの共同研究者東北大学長平教授によっている。
- (41) レジャー白書一九九六年参照。
- (42) 根木、枝川、垣内、大和「文化政策概論」晃洋書房、一九九六年
- (43) 根木、枝川、垣内「芸術制作の構造的枠組みの変遷」文化経済学会論文第三号、一九九七年
- (44) 一九九〇年以前に計画等を策定していたのは二県のみであったが、二〇〇一年現在で三八県で何らかの文化振興計画を有している。
- (45) 垣内恵美子「創造する文化空間と文化施設の方角性」『クリエイティブな学習空間をつくる』ぎょうせい、二〇〇一年
- (46) (社)メセナ協議会「メセナ白書二〇〇一」
- (47) 経済企画庁「国民生活選好度調査」二〇〇〇年
- (48) 評論家土井氏のインタビューを参考に作成した。
- (49) この章の構成はセゾン文化財団助成研究グループの共同研究者東北大学長平教授によっている。また、税制に関しては同研究グループ共同研究者三上氏の協力を得た。
- (50) 法人税法基本通達一〇一―一(法人でない社団の範囲)、法人税基本通達一四一―一三(匿名組合契約に係る損益)、所得税基本通達三六・三七共―二一
- (51) 法人税基本通達一四一―一三(匿名組合契約に係る損益)、所得税基本通達三六・三七共―二一(匿名組合の組合員等の所得)、所得税法第二二〇条(匿名組合契約等の源泉徴収義務)
- (52) 所得税基本通達三六・三七共―一九、同二〇、法人税基本通達一四一―一、同一四一―二
- (53) 匿名組合契約も組合段階では課税されていないが、営業者にすべての収益を一時的に帰属させてその後組合員に分配金を費用化していくことになる。

〈参考文献〉

Kleingarter eds, Comparative Studies of US-Japan Cultural Policy, 1999

文部省科学研究費補助研究『アートマネージメント機能と効果に関する総合的研究』一九九六年

ボウモル、ボウエン『芸術と経済のジレンマ』

垣内恵美子「米国芸術文化支援状況報告書」USIA助成調査、一九九六年

C・Hラブロック他「公共・非営利のマーケティング」白桃書房、一九八九

山根節「エンタテインメント発想の経営学」ダイヤモンド社、二〇〇一

根木、枝川、垣内、大和「文化政策概論」晃洋書房、一九九六年

垣内恵美子「創造する文化空間〜文化施設の方向性〜」『クリエイティブな学習空間をつくる』きょうせい、二〇〇一年

付記：文献調査及びヒアリングに際して多くの方々の協力を得た（ヒアリング協力者へ敬称略、順不同）石田和晴（慶応大学SFC研究所客員研究員）、大和滋（芸団協事務局長）、山根節（慶応大学教授）、後藤圭（劇団かかし座代表）、土井美和子（演劇ジャーナリスト）、熊倉純子、戸塚愛（企業メセナ協議会）、難波隆俊（国際エンジェル連盟）、伊藤武（ジャパン・ベンチャー・パートナーズ、LLC、東京支店）、柴田英柁（演劇プロデューサー）、服部好太郎（NHKディレクター）、亀田卓（TFE代表取締役）。

また、本稿は二〇〇〇―二〇〇一年度セゾン文化財団助成研究（代表：垣内恵美子、共同研究者：長平彰夫、三上寛治、アーチャー・クラインガートナー、協力者：根木昭、川勝英子）の成果の一つである。記して感謝申し上げる。