

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 6 年 6 月 4 日現在

機関番号：32663

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2020～2023

課題番号：20K01946

研究課題名（和文）企業の芸術支援による組織内外の関係性構築に関する研究

研究課題名（英文）Research on building internal and external relationships through corporate arts support

研究代表者

園部 靖史（Yasushi, Sonobe）

東洋大学・社会学部・教授

研究者番号：80456285

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,300,000円

研究成果の概要（和文）：本研究の目的は企業の支援する多様な芸術が組織内外との関係性に及ぼす効果を体系的に捉えることである。支援企業や芸術組織を対象にした、芸術に関する場を意味するアートプレイスの支援企業内外への効果に関する聞き取り調査から、アートプレイスのコミュニケーション効果を規定する要素として、鑑賞型と交流型からなる相互作用性、ペイドとオウンドからなる運営主体の2つが存在することを特定した。前者は到達範囲とコミュニケーション濃度が、後者はコンテンツのコントロール可能性とコストがトレードオフであった。また、実験調査から支援企業とアートプレイスにおける知覚プレステージが両態度に相互波及効果を及ぼすことが示唆された。

研究成果の学術的意義や社会的意義

学術的意義として、企業が芸術する便益をパブリック・リレーションズの視座から、世界で初めて定性・定量調査を通じて検証したことが挙げられる。聞き取り調査では企業が芸術支援をすることで、懇親会等で他企業との接点を構築したり、ビジネスとの関連性が低いがゆえに顧客などのステークホルダーの警戒心を解きやすかったりすることが特定された。また、実験調査では、企業と芸術組織双方が持つ知覚プレステージが相互波及効果として、双方の態度を高めることが示唆された。以上の成果には社会的意義にも繋がり、スポンサーシップを積極に行う理由を示せたことで、企業による芸術支援が今後活性化していくことが期待できるだろう。

研究成果の概要（英文）：The purpose of this study is to systematically describe the impact of various corporate-sponsored art forms, particularly arts places which include arts-related facilities and areas, on public relations inside and outside the organization. From interviews with practitioners affiliated with sponsors and arts organizations, we identified two determinants and characteristics of art places that have an impact both inside and outside the sponsoring corporation. One is interactivity, consisting of appreciation and exchange types, which is a trade-off between reach and communication power. The other is the operating entity, consisting of paid and owned art places, and the trade-off between content control and cost. Furthermore, experimental studies suggest that the perceived prestige of corporate brands and arts organizations have mutual spillover effects on attitudes toward both organizations.

研究分野：マーケティング・コミュニケーション

キーワード：パブリック・リレーションズ スポンサーシップ 芸術支援 アートプレイス 相互作用 運営主体  
プレステージ 相互波及効果

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

## 1. 研究開始当初の背景

本研究の学術的背景として、企業が芸術を支援することによるステークホルダーとの関係性への影響について、既存研究では十分に検討されてこなかったことが挙げられる。企業による芸術支援は、企業の社会的責任 (corporate social responsibility; CSR) や持続可能な開発目標 (sustainable development goals; SDGs) の一環として長らく実施されてきた。企業における CSR や SDGs 部門の担当者からは、芸術支援は利益三分主義に関わる活動として行っている、あるいは、社会貢献をするために本業で稼ぐ必要があるなどの意見も聞かれる。

配当金を求める株主に対して企業が説明責任を果たすには、芸術支援をすることの自社にとっての意義を提示しなければならない。だが、申請者らが過去に実施したインタビュー調査からは、説明に苦慮する企業も多いことが分かっている。また、学術的にも企業によるスポーツや慈善事業への支援による企業および製品ブランドへの影響などが、定性と定量の両面で分析されているのに対して、芸術支援に関してはほとんど検証されていない。

一方、実務界では芸術支援が社内への効果に繋がると期待されている。例えば、Pink (2004) は Management of Fine Art (MFA) が新たな MBA の形であると指摘して海外で注目を集めた。また、世界のエリートが美術館へ通い始めたのは、ビジネスに欠かせない美意識を鍛えるためだ (山口, 2017) と主張する書籍がベストセラーになっている。このように、従来のサイエンス的アプローチに経営環境としてアートを取り入れる動きが見られる中で、学術的な理論化や検証はほとんどされていない。

だが、日本では長年にわたって企業が芸術支援をしてきている。近年では資金提供だけでなく、アートプレイス (アートが存在する場所) を企業自らが運営し、関係者のコミュニティを支える事例が注目されている。そこでは、アートプレイスを通じて、企業はステークホルダーとの関係を深め、企業への好意的な態度を獲得している。これにより、本研究課題の核心をなす学術的「問い」は、芸術支援が従業員や消費者との関係性構築を目指す企業にとってどのような意義があるのかとする。

## 2. 研究の目的

そこで、この問いを明らかにするため、本研究の目的は企業の支援する芸術が組織内外との関係性に及ぼす効果を体系的に捉えることとする。この目的を当初は次のように二分した。第1に、「組織内での効果」として、企業が支援する芸術に接触した従業員のクリエイティビティやモチベーションがどのように向上するのかを、アートプレイスの形態、それぞれの形態が持つ特徴、特徴がもたらす効果という形で捉える。第2に、「組織外への効果」として、企業が芸術を支援することによる企業や芸術に対する心理変容を捉えることをそれぞれ目的に掲げた。

しかしながら、最終的には組織内と組織外を統合し、Study 1 ではデプスインタビュー調査によってアートプレイスの形態と特徴がもたらす企業内外へのコミュニケーション効果を特定することにした。分けずに併せて考えるほうが調査を進めやすく、かつ、全体図を体系的に示せると判断したためである。一方、Study 2 では組織外部への効果として、スポンサー企業とアートプレイスの双方に共通して備わる知覚プレステージに着目し、その相互波及効果 (mutual spillover effect) を捕捉することへと変更した。これは定量調査によって実験を行う場合、より厳密に変数や変数間関係を検討しなければ、実証することができないからである。

## 3. 研究の方法

### 3.1. Study 1 アートプレイスの形態と特徴がもたらす企業内外へのコミュニケーション効果

以上を踏まえて、各研究の方法を説明する。まず、Study 1. に関して、先行研究のレビューや後述するインタビュー調査の結果から、支援企業の組織内外に対するコミュニケーションに関する便益を特定するうえで、2つの次元でアートプレイスを分類した (表1)。1つ目の次元は、所有形態である。企業が自ら所有し運営するものをオウンド・アートプレイスとし、他の芸術組織が運営しているものに支援する場合をペイド・アートプレイスとした。メディア研究における PESO モデル (Bartholomew, 2010) の中で、ペイド・メディアとオウンド・メディアは、アード・メディアとシェア・メディアに比べてコントロールしやすいけれども、オウンド・メディアは自社で所有している分、さらにコントロールがしやすい。もう1つの次元は、相互作用性であり、高いものを交流型、低いものを鑑賞型とした。

その組み合わせにどのような意味があり、それが組織内外にどのようなコミュニケーション効果をもたらしているのかを捉えるために、以下8つの事例について関連する組織関係者にインタビューをした。その8つとは日本毛織 (ニッケ) 「工房からの風」、資生堂「資生堂ギャラリー」、資生堂アートハウス、ベネッセ「ベネッセアートサイト直島」、サントリー「サントリー美術館」、サントリーホール、トヨタ自動車と関連販売会社「トヨタコミュニティコンサート」、大原美術館、可見市文化創造センターala、ロフトワークである。

表 1 アートプレイスの4類型

		所有形態	
		ペイド	オウンド
相互作用性	高	交流型 ペイド アートプレイス	交流型 オウンド アートプレイス
	低	鑑賞型 ペイド アートプレイス	鑑賞型 オウンド アートプレイス

出所：川北・園部（2023）

### 3.2. Study2 芸術支援による企業とアートプレイスの知覚プレステージ相互波及効果

先行研究をレビューした結果、企業の芸術支援による、企業ブランドと芸術イベントの知覚プレステージが及ぼす相互波及効果について、以下の仮説を提起した(Sonobe and Kawakita, 2020)。

- H1a 企業ブランドの知覚プレステージは、スポンサーシップの知覚プレステージに正の影響を与える。
- H1b 芸術イベントの知覚プレステージは、スポンサーシップの知覚プレステージに正の影響を及ぼす。
- H2 スポンサーの知覚プレステージは、スポンサーシップに対する態度に正の影響を及ぼす。
- H3a スポンサーシップに対する態度は、企業ブランドに対する態度に正の影響を及ぼす。
- H3b スポンサーシップに対する態度は、芸術イベントに対する態度に正の影響を及ぼす。
- H4a 文化資本は、芸術の名声がスポンサーシップの知覚プレステージへの正の影響を正方向に高めるだろう。
- H4b 文化資本は、スポンサーシップの知覚プレステージがスポンサーシップへの態度に及ぼす影響を正方向に高めるだろう。
- H4c 文化資本は、スポンサーシップに対する態度が芸術イベントに対する態度に及ぼす影響を正方向に高めるだろう。

使用する変数は企業ブランド、芸術イベント、スポンサーシップに関する知覚プレステージ(Hagtvedt and Patrick, 2008)および態度である(Osgood et al., 1957; Simonin and Ruth, 1998)。回答者にはそれぞれ「1.まったく当てはまらない」、「2.あまり当てはまらない」、「3. どちらともいえない」、「4.どちらかといえばあてはまる」、「5.非常にあてはまる」の5段階のリッカートスケールで回答してもらった。

知覚プレステージの高低を際立たせるため、支援企業には同じトヨタ自動車グループのブランドであるレクサスとダイハツを、支援対象となる芸術イベントとしてウィーン交響楽団とディズニー・オン・アイスを選定して、それぞれを組み合わせる4種類のスポンサーシップを作成して、被験者は男女と年代の構成比を揃えた4つのグループに分けた。4つの組み合わせのいずれか一つに関して、まず、企業ブランドと芸術イベントのプレステージを尋ねた後、文章で両者がスポンサーシップ提携をしていることを伝える。その後、スポンサーシップのプレステージと態度を尋ね、最後に企業ブランドと芸術イベントへの態度を答えてもらった。

データの収集方法は2019年4月23日から25日にかけて20歳から59歳の日本の消費者160人を対象にプリテストを実施し、質問項目等を修正した後にデータを分析した、アンケート項目を一部修正した。5月15日から19日にかけて本調査を実施した。データは1,000に達するまで収集し、有効サンプルは1,024となった。統計処理として、まず、IBM SPSS Statisticsによって記述統計を作成したうえで因子分析を加えた。次に、IBM SPSS Amos を用いて共分散構造分析で全体のフレームワークに関する因果関係を特定した。

さらに、家庭で育った際に本やクラシック音楽、芸術に触れてきた程度を示す文化資本(cultural capital)の高さによって、集団を2分割し、多母集団同時分析を加えた。ただし、マニピュレーションチェックで初期値に差が生じたため、提示した組合せ間の差を検定することができなかった。

## 4. 研究成果

### 4.1. Study 1.

Study 1.では、上述したアートプレイスの4分類のそれぞれについて、各組合せを支援期間や到達範囲、コンテンツの編集権で捉えるとそれぞれの特徴、および、組織内外への影響が探索的に示唆された。第1に、鑑賞型オウンド・アートプレイスは、企業が所有する美術館やコンサートホールのように、支援が長期的で、到達範囲が広く浅く、コンテンツはオリジナルというもので、高いコストを長期的に使い続ける必要があるため、覚悟が必要になるけれども、企業独自のオリジナルコンテンツを披露して、企業ブランドを高め、企業理念を浸透させやすい。

第2に、交流型オウンド・アートプレイスは、アマチュア・オーケストラへの支援を通じて地域の販売店と様々なステークホルダーが繋がるトヨタ・コミュニティ・コンサートのように、支援が長期的で、狭くて深く、コンテンツはオリジナルである。運営側の時間的な負担を必要とする上に、リーチが狭い反面、より深い関係を生み出すことができるため、ステークホルダーとのダイレクトな関係性を作りた場合に非常に有効である。

第3に、鑑賞型ペイド・アートプレイスは、企業名の直後に presents が付くなどするコンサートや芸術祭のように、支援が短期的で、到達範囲が広くて浅く、コンテンツは外部の専門家によるものである。スポーツを含む従来型のスポンサーシップの多くがこの形を取っており、マーケティング・ミックスにおけるプロモーションの側面が強い。企業が支援する理由が明確であるため、芸術組織にとって自分たちが支援を受ける手段として、重要な形態であると言える。

第4に、交流型ペイド・アートプレイスは、大原美術館における交流を要するプログラムが例として挙げられ、支援が短期的で、到達範囲が狭くて深く、コンテンツは外部の専門家が手掛けている。これらは、優劣が付けられるものではなく、企業規模やコミュニケーション目的によって、どれを選択するべきかという最適解は異なってくる。今後、さらなる精緻化を進めていく必要はあるものの、少なくとも、企業がなぜ芸術支援をするのかについて、芸術施設などのアートプレイスに関して、一定の答えが特定できたことは、本研究の収穫であったと言えるだろう。

### 4.2. Study 2

Study2 では先行分析の結果、図1に示す結果が得られた。まず、企業ブランドや芸術イベントの知覚プレステージが、スポンサーシップの知覚プレステージを高め、さらにスポンサーシップに対する態度を通じてブランドや芸術イベントに対する態度を向上させるプロセスを明らかにした(H1a, H1b, H2, H3a, H3b はいずれも支持,  $p < .001$ )。

次に、そのプロセスを捉える上で、ステークホルダーが本や音楽、アートに触れる機会を意味する文化資本が調整変数たりうるかを検証した。分析の結果、10%水準と弱いものの、芸術イベントの知覚プレステージがスポンサーシップの知覚プレステージに与える影響は、低文化資本グループよりも高文化資本グループの方が強いことが示唆された(H4aは部分的に支持)。しかし、スポンサーシップのプレステージからスポンサーシップへの態度に関しては、有意差がなかった(H4bは支持されず)。

一方、スポンサーシップに対する態度は、低文化資本群の方が高文化資本群よりも有意に芸術イベントに対する態度に強い影響を及ぼしていたため( $p < .01$ )、H4cは支持されず、予測に反する結果となった(図2)。高文化資本群が芸術イベントの知覚プレステージを重視するのに対して、低文化資本群はスポンサーシップに対する態度を重視していたのである。つまり、文化資本が高いほど、芸術イベントの知覚プレステージの影響力は強まるが、スポンサーシップに対する態度の影響力は弱まることを示唆された。

本研究の学術的貢献と実務的貢献は以下のとおりである。学術的貢献という点では、スポーツが主流であるスポンサーシップ研究の分野において、アートスポンサーシップが知覚プレステージや態度に与える心理的効果を捉えたことである。芸術イベントと企業ブランドの知覚プレ

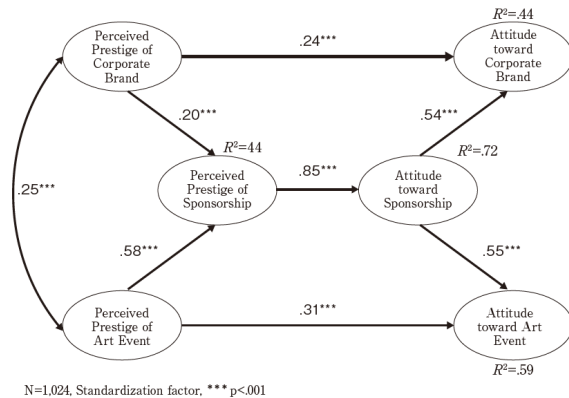


図1 共分散構造分析(全サンプル)

出所: Sonobe and Kawakita

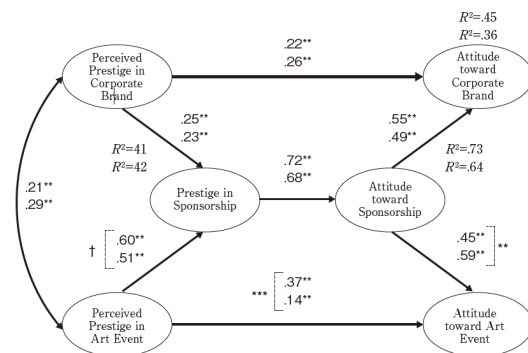


図2 多母集団同時分析(文化資本高/低)

出所: Sonobe and Kawakita (2020)

ステージが、スポンサーシップを通じて、アートに対する態度や企業ブランドに対する態度を向上させるプロセスを明らかにした研究はない。

実務的貢献には、アートを支援する企業と支援を受ける芸術組織に対してある。まず、企業への貢献として、本研究は企業がスポンサーシップを通じて自社ブランドに対する態度を向上させるためには、企業ブランドと芸術イベントの知覚プレステージに注目することが有効であることを示唆している。特に、企業が芸術イベントを支援し、そこに付随するプレステージの恩恵を受けることで、自社ブランドに対する態度を改善できるという知見は、株主などのステークホルダーに対して説明責任を負っている企業にとって、芸術支援活動を推奨するにあたって示唆的である。

次に、芸術団体への貢献である。一般的に、芸術組織は企業が自分たちの活動を企業ブランドの宣伝に利用することを懸念していると言われている。しかし、本研究では芸術イベントへの支援は、芸術組織に非金銭的な利益をもたらすこと、すなわち、企業が芸術組織を支援することで、芸術イベントに対する態度が改善することを明らかにした。

さらに、本研究では、文化資本が芸術に関連する変数にのみ影響を及ぼすことが明らかとなった。知覚プレステージが低文化資本グループよりも高文化資本グループにおいてより強い影響を及ぼす半面、スポンサーシップに対する態度がアート・イベントに対する態度に与える影響は低文化資本グループの方が高文化資本グループよりも強い。このことは、低文化資本グループと関わる企業と芸術団体の双方にとって、認知された名声を追求するよりも、スポンサーシップに親しみを持ったためのキャンペーンなど、適切なコミュニケーション・プログラムを通じてスポンサーシップを促進することの重要性を示唆している。

#### 参考文献

- Bartholomew, D. (2010) *The digitization of research and measurement in public relations*. SME.  
Retrieved from <https://www.socialmediaexplorer.com/2010/05/12/the-digitization-of-research-and-measurement-in-public-relations/> (June 4, 2024).
- Hagtvedt, H. and Patrick, V.M. (2008) Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products, *Journal of Marketing Research*, 45(3), pp. 379-389.
- 川北真紀子, 蘭部靖史 (2022) 『アートプレイスとパブリック・リレーションズ -- 芸術支援から何を得るのか』 有斐閣
- 川北真規子, 蘭部靖史 (2023) 「メディアとしてのアートプレイス 芸術支援のパブリック・リレーションズにおける役割」 『マーケティングジャーナル』 42(4) pp.27-38
- Osgood, C. E., Suci, G. J. and Tannenbaum, P. H. (1957) *The Measurement of Meaning*, University of Illinois Press, Urbana.
- Simonin, B. L. and Ruth, J. A. (1998) Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 35, (1), pp.30-42.
- Sonobe, Y. and Kawakita, M. (2020) The Prestige Effects of Sponsorship on Attitudes toward Corporate Brands and Art Events, *Japan Forum of Business and Society Annals*, (9). pp.42-58

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3件（うち査読付論文 3件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 3件）

1. 著者名 Kawakita Makiko, Sonobe Yasushi	4. 巻 42
2. 論文標題 Art Place as Media:	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 Japan Marketing Journal	6. 最初と最後の頁 27~38
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7222/marketing.2023.019	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 Kawakita, Makiko, Sonobe, Yasushi	4. 巻 (10)
2. 論文標題 Building Public Relations through an Art Place: A Case Study of Benesse Art Site Naoshima	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Japan Forum of Business and Society Annals	6. 最初と最後の頁 31-40
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 Sonobe, Yasushi, Kawakita, Makiko	4. 巻 9
2. 論文標題 The Prestige Effects of Sponsorship on Attitudes toward Corporate Brands and Art Events	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 企業と社会フォーラム学術誌（Japan Forum of Business and Society Annals）	6. 最初と最後の頁 42-58
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計11件（うち招待講演 4件/うち国際学会 3件）

1. 発表者名 Sonobe, Yasushi; Kawakita, Makiko
2. 発表標題 Relationship between mutual spillover effects and consumer involvement through sponsorship of the arts
3. 学会等名 the 7th World Social Marketing Conference (Brighton, online) (国際学会)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 川北真規子, 園部靖史
2. 発表標題 パブリック・リレーションズの視座からみたアートプレイス
3. 学会等名 日本広報学会 第28回研究発表全国大会 (東日本国際大学)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 園部 靖史, 川北 真紀子
2. 発表標題 芸術支援による相互波及効果と消費者関与の関係
3. 学会等名 日本マーケティング学会 第11回マーケティングカンファレンス2022 ポスターセッション (法政大学)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 園部靖史, 川北真紀子
2. 発表標題 企業の芸術支援による prestéige の相互波及効果
3. 学会等名 第7回 <アート・イン・ビジネス研究報告会> (オンライン) (招待講演)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 Sonobe, Yasushi, Kawakita, Makiko
2. 発表標題 The Impact of Art Sponsorship on Consumer Attitudes: Measuring Mutual Spillover Effects with Perceived Prestige and Involvement
3. 学会等名 26th International Public Relations Research Conference (DoubleTree by Hilton Hotel Orlando Downtown) (国際学会)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 四龍佑介, 川北真紀子, 園部靖史
2. 発表標題 書籍『アートプレイスとパブリック・リレーションズ 芸術支援から何を得るのか』(2022年・有斐閣)を編集者・著者が語る
3. 学会等名 第172回マーケティングサロン(春のリサブロ祭り・オンライン)(招待講演)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 川北真紀子, 園部靖史
2. 発表標題 アートプレイスとパブリック・リレーションズ
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会 東アジアの消費者行動とマーケティング戦略研究部会(オンライン)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 園部靖史
2. 発表標題 The Prestige Effects of Sponsorship on Attitudes toward Corporate Brands and Art Events: 解説と議論
3. 学会等名 日本広報学会 第19回理論研究部会2020(オンライン)(招待講演)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 Makiko, Kawakita, Sonobe, Yasushi
2. 発表標題 Role of Art in Facilitating Communication between Companies and Society: A Case Study of Benesse Art Site Naoshima
3. 学会等名 BledCom 2020 (video presentation)(国際学会)
4. 発表年 2020年



1. 発表者名 川北真紀子, 園部靖史
2. 発表標題 企業はなぜ芸術と関わるのか 競争優位をもたらす芸術支援
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会 東アジアの消費者行動とマーケティング戦略研究部会 (オンライン)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 園部靖史, 川北真紀子
2. 発表標題 スポンサーシップのプレステージと 企業ブランドおよび芸術への態度の関係
3. 学会等名 日本商業学会第70回研究大会 (拓殖大学, オンライン) (招待講演)
4. 発表年 2020年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 川北 真紀子、園部 靖史	4. 発行年 2022年
2. 出版社 有斐閣	5. 総ページ数 282
3. 書名 アートプレイスとパブリック・リレーションズ	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	川北 真紀子  (Kawakita Makiko)  (60440806)	南山大学・経営学部・教授   (33917)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8 . 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------