

企業メセナ協議会では、民間の芸術文化支援に関する「メセナ活動実態調査」を1991年より実施。調査結果を「メセナレポート」にまとめ、広く発表しています。

平成21年度
文化庁芸術団体人材育成支援事業

【調査概要】

調査の目的: 企業が実施するメセナ活動の実態ならびに意識を調査し、現状を把握。継続的な調査を通じてメセナ活動の動向を探る。

調査の対象: 全国の上場企業、非上場売上高上位300社、企業メセナ協議会会員企業、メセナ アワード応募企業等、計4,384社

調査の実施時期: 2009年4～5月

調査方法: 郵送によるアンケート

調査対象期間: 2008年4月1日～2009年3月31日 [2008年度]

有効回答数: 636社 [昨年度662社]

有効回答率: 14.5% [昨年度14.9%]

図表中の「N=000」は母数でN=100%となる。「SA」は単独回答、「MA」は複数回答

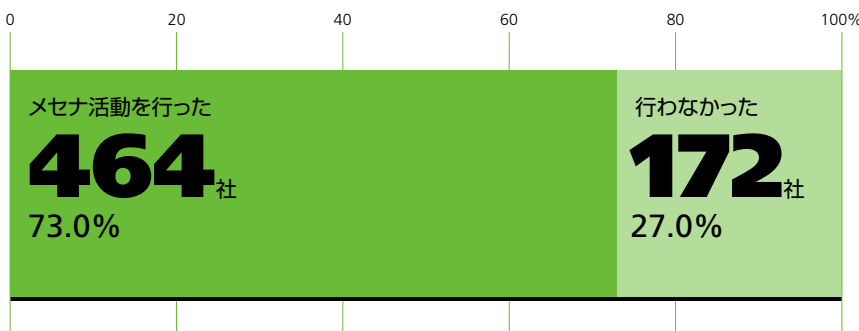
無断転載を禁ず。

**メセナ
note
特別号**

メセナレポート 2009

今回は時事設問として、「メセナを継続する上での課題」と「メセナを続ける理由」について聞きました。活動の成果がアピールしにくい、経済状況の悪化による見直しなどが課題に挙がる一方、「メセナ活動が定着し、継続への期待が高いから」メセナを続けるという回答が7割になりました。また「メセナを通じて企業が得たこと」として、地域や顧客、社員などステークホルダーとの良好な関係構築に意義を見出している様子が見えがえしました。

図1 | メセナ活動の実施状況 [SA / N=636]



■ は、本文中に図表を掲載しているもの。
□ は、図表は特に掲載していないもの。

メセナ活動の実施状況 [図1]

メセナ (芸術文化支援) 活動を「行った」企業は464社

■…有効回答企業636社。そのうち2008年度にメセナ活動を「行った」と回答した企業は464社、「行わなかった」と回答した企業は172社であった。

■…調査回答企業におけるメセナ実施率は73.0% (昨年度69.5%) であった。調査対象企業における実施率* (無回答企業をすべて未実施とみなす場合) は10.6% (同10.4%) であった。

* 「調査対象企業実施率」は、調査票を配布した全企業に対するメセナ実施企業の割合。

図2 | 1社当たりの平均メセナ活動件数の推移

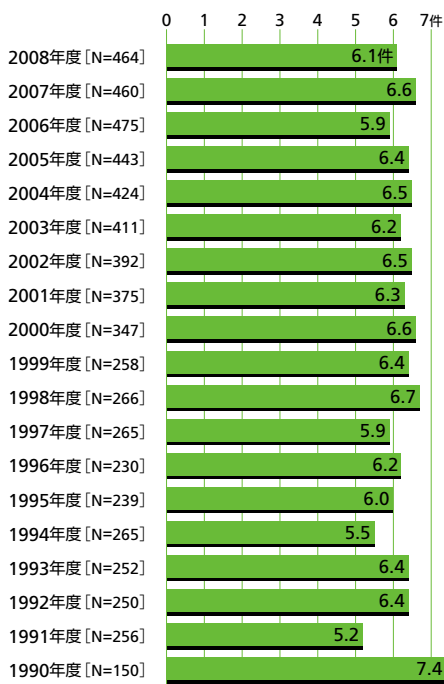
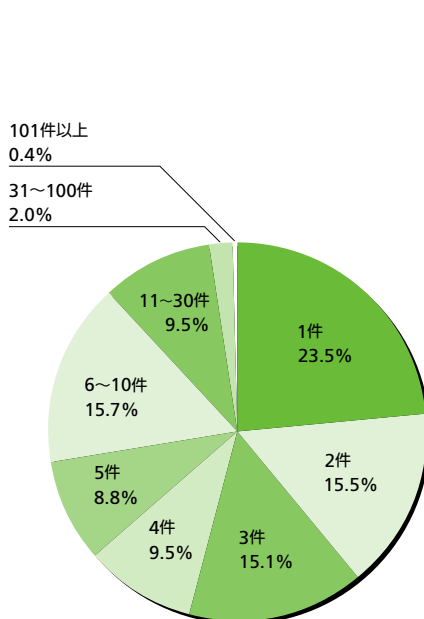


図3 | 1社当たりのメセナ活動件数 [N=464]



メセナ活動件数 [図2・3]

1社当たりのメセナ活動件数は平均6.1件

□…メセナ実施企業464社の活動総数は2,822件である (昨年度460社、3,034件)。

■…メセナ実施企業1社当たりの活動件数は、平均で6.1件 (同6.6件)、中央値*は3件 (同3件) であった。

■…活動件数「1件」の企業が23.5%で最も多く、実施企業の72.4%が「5件以下」である。

* 中央値とは、回答 (活動件数) を順に並べて中央 (今年度は232番目) にある値。

メセナ活動の芸術分野 [図4]

音楽が最多で美術、伝統芸能が続く

■…メセナ活動の芸術分野を企業数ベースでみると、「音楽」(70.3%)が最も多かった。次いで「美術」(55.6%)が多く、「伝統芸能」(30.8%)となった。

□…メセナ実施企業の約7割(324社)が、複数の分野でメセナ活動を行った。

メセナ活動の方法 [図5]

自主企画・運営が継続的な伸び

□…メセナ活動の実施方法は、企業数ベースでみると「他団体への支援・提供」が377社(81.3%)、「自主企画・運営」が287社(61.9%)となっている。実施件数ベースでは同じく、1,874件(66.4%)、948件(33.6%)であった。

■…「他団体への支援・提供」のうち、「資金支援」を行ったのは353社(76.1%)と最多であった。

□…「自主企画・運営」を行う企業はここ数年増加傾向にある。

プログラムの継続性 [図6]

約半数の活動が5年以上継続

■…メセナ活動総数2,822件の開始年度をみると、「新規」22.1%(625件)、「継続」77.9%(2,197件)であった。

□…企業数ベースでは、35.8%(166社)が「新規」のプログラムを実施している。

□…5年以上継続しているプログラムは49.7%(1,402件)であり、10年以上のプログラムは36.1%(1,020件)であった。

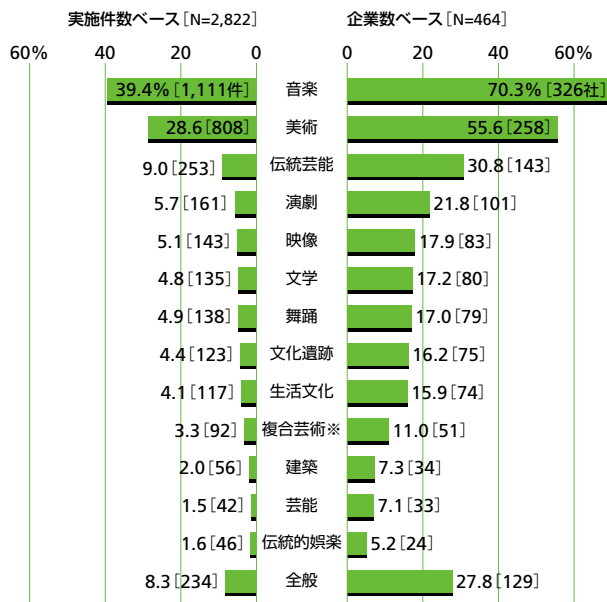
メセナ活動の実施地域 [表1]

国内全域で実施、複数地域での実施も220社

■…メセナ活動は47都道府県全域で実施され、地域を限定しない活動も144件あった。地域ブロック別では、東海、九州・沖縄地方で若干の増加がみられた。

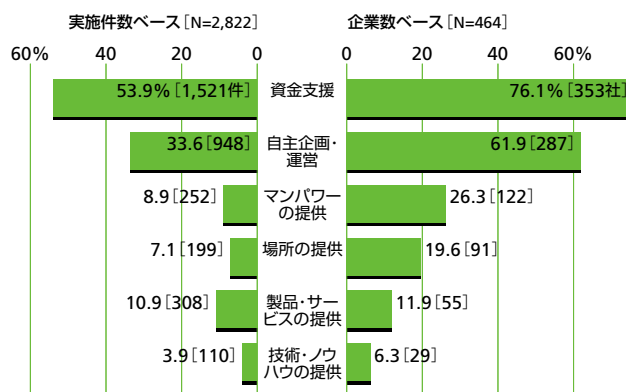
□…複数の都道府県で実施された活動は247件(8.8%)であった。企業数ベースでみると、220社(47.4%)が複数の都道府県においてメセナ活動を行っている。

図4 | メセナ活動の芸術分野 [MA]



※「複合芸術」は、複数分野の要素をあわせもつ活動を指す。

図5 | メセナ活動の方法 [MA]



※「資金支援」および「マンパワー」「場所」「製品・サービス」「技術・ノウハウ」の提供は、他団体に対する場合を指す。主催事業で発生した経費やスタッフ/自社施設/製品/技術等の使用はすべて「自主企画・運営」に含まれるものとする。

図6 | プログラムの開始年度 [N=2,822]

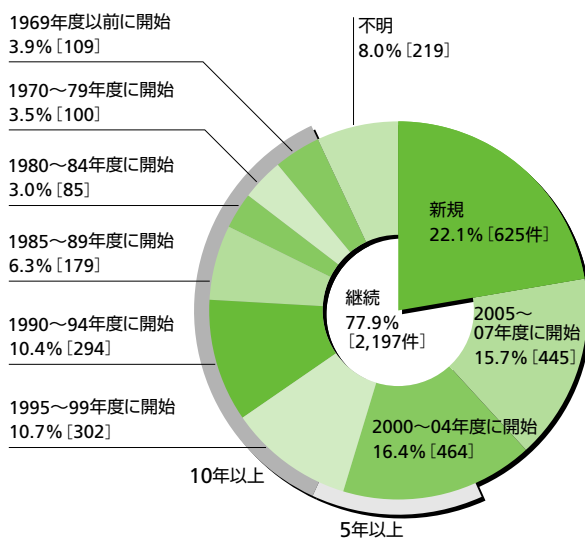
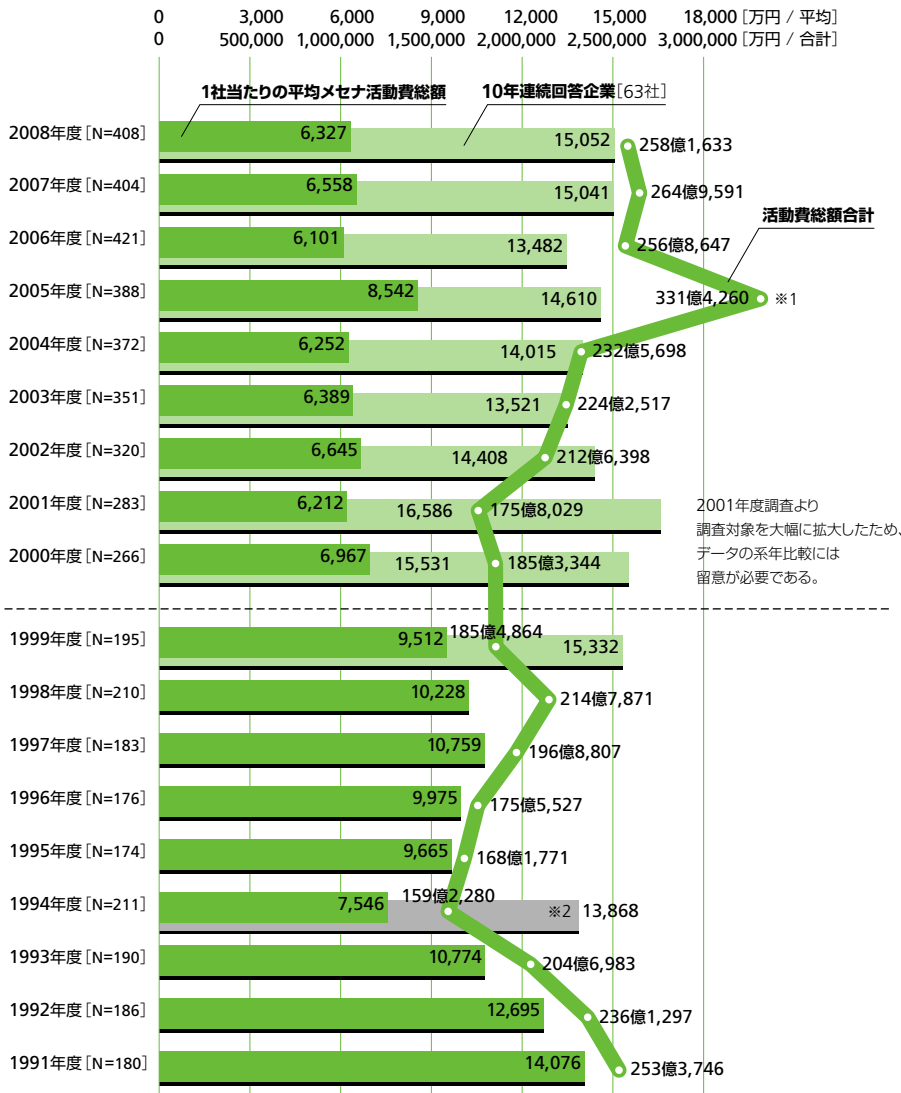


表1 | メセナ活動の実施地域 [都道府県別] [MA]

都道府県名	企業数 (社)	プログラム数 (件) [%]
北海道		
北海道	51	115 [4.1]
東北地方	47	90 [3.2]
青森県	8	13 [0.5]
岩手県	13	24 [0.9]
宮城県	22	26 [0.9]
秋田県	8	8 [0.3]
山形県	9	22 [0.8]
福島県	10	10 [0.4]
関東地方	264	1,266 [44.9]
茨城県	10	16 [0.6]
栃木県	14	29 [1.0]
群馬県	15	26 [0.9]
埼玉県	24	35 [1.2]
千葉県	25	37 [1.3]
東京都	231	1,067 [37.8]
神奈川県	58	132 [4.7]
北陸・甲信越地方	67	144 [5.1]
山梨県	11	16 [0.6]
長野県	38	71 [2.5]
新潟県	14	23 [0.8]
富山県	14	18 [0.6]
石川県	13	21 [0.7]
福井県	9	14 [0.5]
東海地方	102	350 [12.4]
岐阜県	20	48 [1.7]
静岡県	34	69 [2.4]
愛知県	66	229 [8.1]
三重県	13	23 [0.8]
近畿地方	136	536 [19.0]
滋賀県	19	37 [1.3]
京都府	42	111 [3.9]
大阪府	95	286 [10.1]
兵庫県	41	115 [4.1]
奈良県	17	27 [1.0]
和歌山県	12	22 [0.8]
中国地方	45	103 [3.6]
鳥取県	6	9 [0.3]
島根県	6	10 [0.4]
岡山県	16	26 [0.9]
広島県	30	66 [2.3]
山口県	7	10 [0.4]
四国地方	26	57 [2.0]
徳島県	9	13 [0.5]
香川県	12	26 [0.9]
愛媛県	13	21 [0.7]
高知県	8	10 [0.4]
九州・沖縄地方	79	239 [8.5]
福岡県	39	138 [4.9]
佐賀県	8	25 [0.9]
長崎県	8	16 [0.6]
熊本県	13	21 [0.7]
大分県	18	34 [1.2]
宮崎県	10	21 [0.7]
鹿児島県	16	27 [1.0]
沖縄県	12	18 [0.6]
国内全域	58	122 [4.3]
海外※1	37	68 [2.4]
地域を限定しない※2	71	144 [5.1]
総数※3	464	2,822 [100.0]

※1 「海外」には現地で実施した活動に加え、現地での展示会の協賛なども含む。
 ※2 「地域を限定しない」には、公募地域を限定しない顕彰・コンクール、実施場所をもたない冊子・ウェブサイトの制作などが含まれる。
 ※3 一つの活動が複数地域で行われるものについては、企業数・活動件数ともに重複している。

図7 | 1社当たりの平均メセナ活動費総額と活動費総額合計の推移



※1 活動費総額が大幅に伸びた主な理由は、回答企業のうち2社から、2005年度活動費として約100億円が計上されたことによる。

※2 1994年度、回答のあった211社分の1社平均は1億3,868万円、施設の建設費といった単年度の費用が不明確なものを除くと1社平均は7,546万円となる。

メセナ活動費総額 [図7]

2008年度の活動費合計は408社で258億1,633万円

- …メセナ活動費総額については、メセナ実施企業464社のうち408社(88.0%)から回答があった(昨年度404社、87.8%)。
- …回答のあった408社の活動費総額の合計は258億1,633万円、1社当たりの平均は6,327万円であった。
- …比較が可能な10年連続活動費回答企業63社の、1社当たり平均メセナ活動費は1億5,052万円で、昨年とほぼ同水準である。

メセナ活動費総額の分布 [図8]

1,000万円未満の企業が5割

- …回答のあった408社の活動費総額の分布をみると、1,000万円未満の企業が51.2%を占めている。1,000万円以上1億円未満は35.0%、1億円以上は13.8%であった。
- …中央値は878万円、最頻値*は50万円である。
- * 最頻値は、具体的な金額として最も多く回答された値。

メセナ活動の事業費の分布 [図9]

1プログラム当たりの事業費は約半数が100万円未満

- …メセナ活動1プログラム当たりの事業費は、計1,646件について回答があった。
- …1プログラム当たりの平均事業費は888万円であった。金額の分布をみると100万円未満のプログラムが49.6%を占める。

図8 | メセナ活動費総額の分布

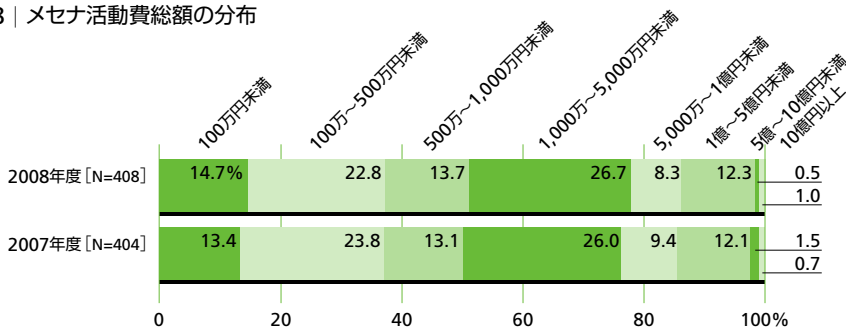
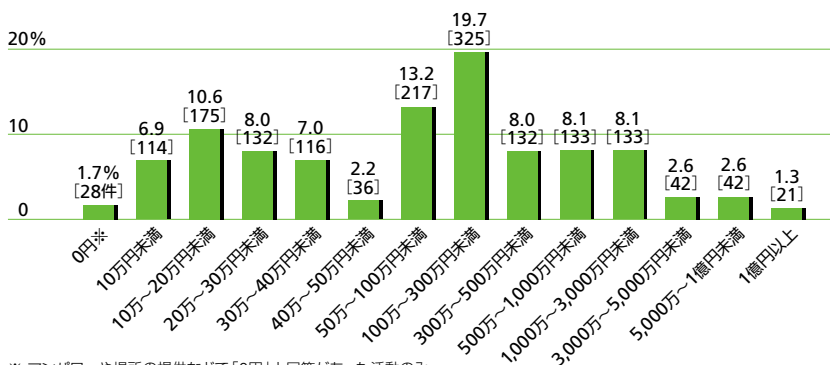


図9 | メセナ活動の事業費の分布 [N=1,646]



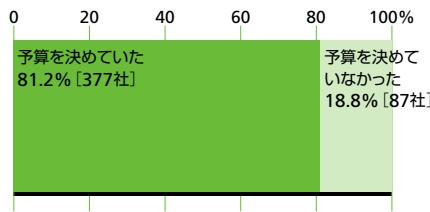
※ マンパワーや場所の提供などで「0円」と回答があった活動のみ。

メセナ活動の予算化 [図10]

メセナ活動の予算枠を 決めていた企業が8割

■…年度の始めにメセナ活動の予算を決めていた企業は、過去5年間微増を続けており、81.2% (377社) であった。

図10 | メセナ活動の予算化 [SA / N=464]

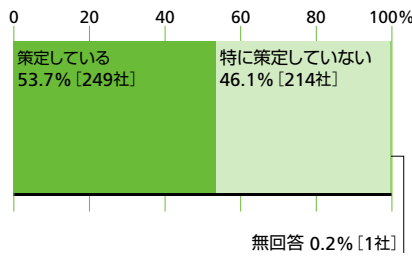


メセナ活動の基本方針 [図11]

メセナ活動の基本方針を 持つ企業が53.7%

■…メセナ実施企業464社のうち、249社 (53.7%) がメセナ活動を行う上での基本方針を策定している。

図11 | メセナ活動の基本方針 [SA / N=464]



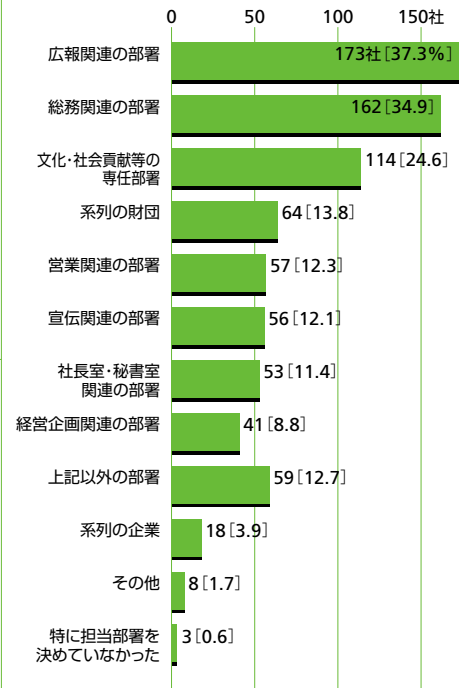
メセナ活動の担当部署 [図12]

広報関連の部署が37.3%

■…メセナ活動を担当した部署については、「広報関連の部署」173社 (37.3%) が最も多く、専任分野では「文化・社会貢献等の専任部署」が114社 (24.6%)、「系列の財団」が64社 (13.8%) であった。

□…複数の部署でメセナ活動を担当した企業は、210社 (45.3%) あった。

図12 | メセナ活動の担当部署 [MA / N=464]



メセナ活動の担当スタッフ数 [図13・14]

1~3人で行う企業が過半数

■…メセナ活動の担当スタッフ数についてたずねたところ、54.4%が1~3人と回答した。

■…専任スタッフを置く企業は192社 (41.4%)、兼任スタッフを置く企業は351社 (75.6%) あり、専任・兼任両方のスタッフを置いている企業は90社 (19.4%) であった。

図13 | メセナ活動の担当スタッフ数 [N=464]

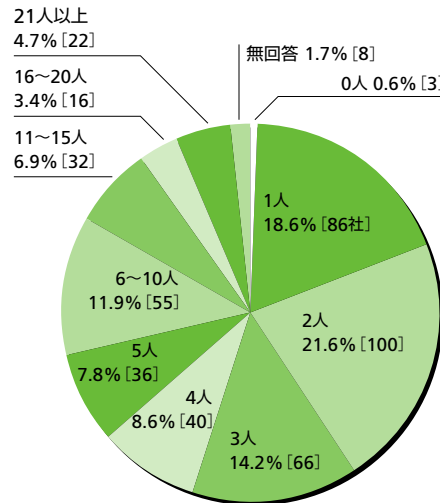
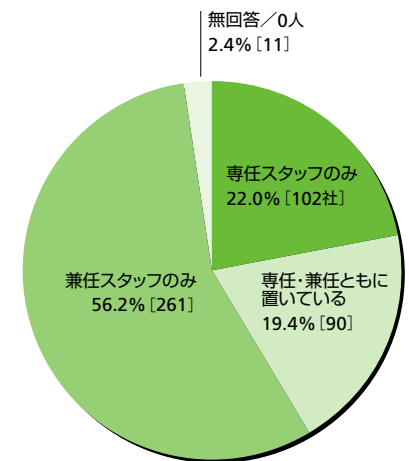


図14 | 専任スタッフの有無 [N=464]



メセナ活動を行う目的 [図15]

「社会貢献の一環として」が最多

■…実施企業にメセナ活動を行う目的をたずねたところ、最も多かった回答は「社会貢献の一環として」(90.9%) であった。

□…「地域社会の芸術文化振興のため」(69.0%) と答えた企業の割合は、ここ数年継続的に増加している。

図15 | メセナ活動の目的 [MA / N=464]

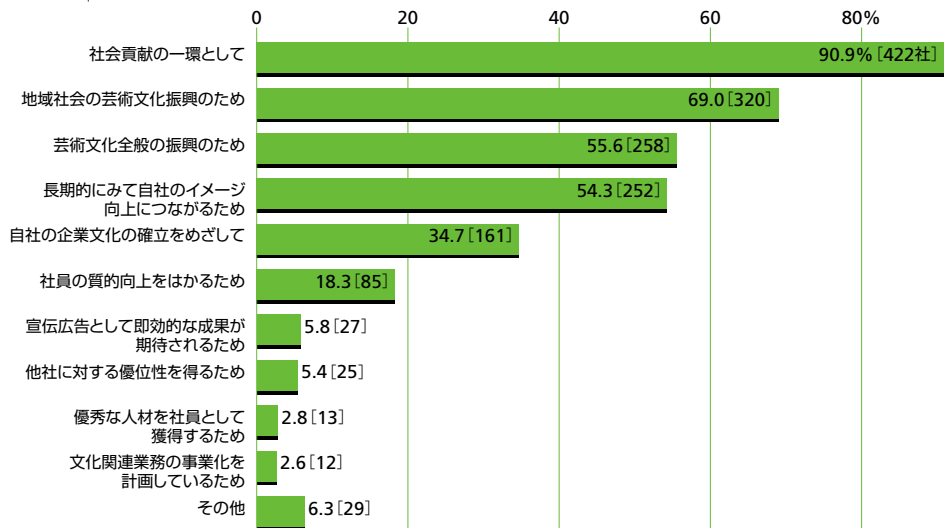
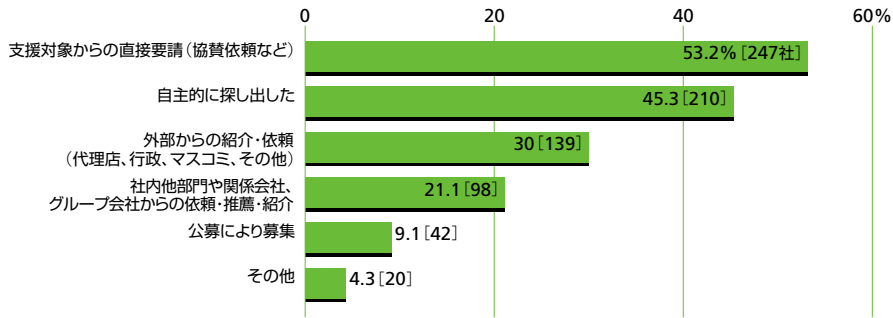


図16 | メセナ活動の対象やプログラムの選定方法 [MA / N=464]



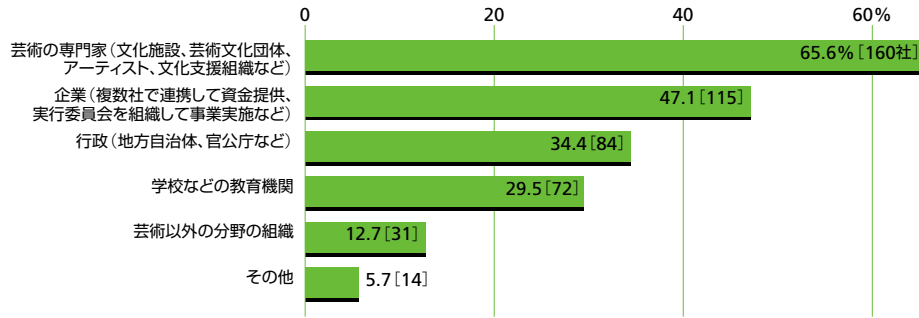
メセナ活動の対象やプログラムの選定方法 [図16]

芸術団体等からの直接要請が53.2%

■…支援先やプログラムを選定する方法は、「支援対象からの直接要請」(53.2%)、「自主的に探し出した」(45.3%)が、間接的な支援要請を上回っている。

図17 | パートナーシップを組んだ相手 [MA / N=244]

「パートナーシップがあった」と回答した企業について集計



パートナーシップによるメセナ活動 [図17]

「芸術の専門家」との協働が最多

□…メセナ実施企業の52.6%(244社)がパートナーシップ*によるメセナ活動を行った(昨年度52.0%)。

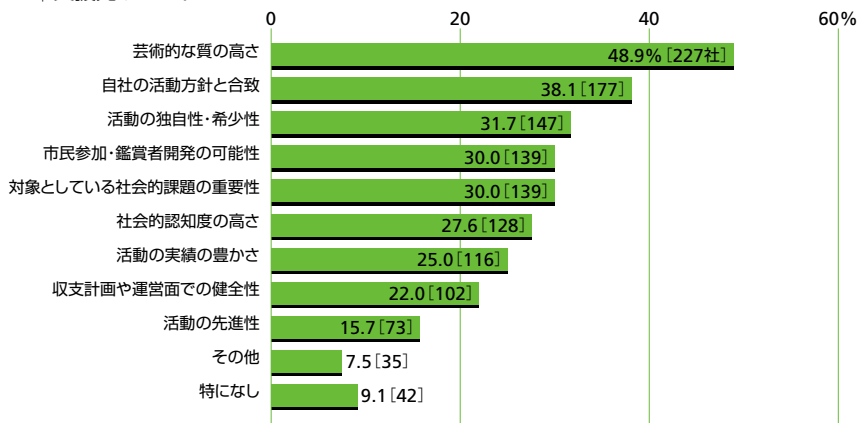
■…パートナーシップの相手は、「芸術の専門家」が最多(65.6%)。次いで、「企業」(47.1%)、「行政」(34.4%)、「教育機関」(29.5%)が続いた。

□…「芸術の専門家」の中でも「NPO法人を含む」と回答した企業は22.5%であった。

□…パートナーへの意見、要望をたずねたところ、「志を同じくする機関・団体・個人等とのネットワークを築きたい」「パートナーとコミュニケーションを深めることにより、よりよいパフォーマンスができる実感」など、良好な協働関係が生まれている様子が見え始める。一方、「資金面で無計画なところが多い」といった意見も聞かれた。

* ここでいうパートナーシップとは、名義共催や完全委託ではなく、ともに主体的に企画や運営に参画すること。

図18 | 支援先やパートナーの選定基準 [MA / N=464]



支援先やパートナーの選定基準 [図18]

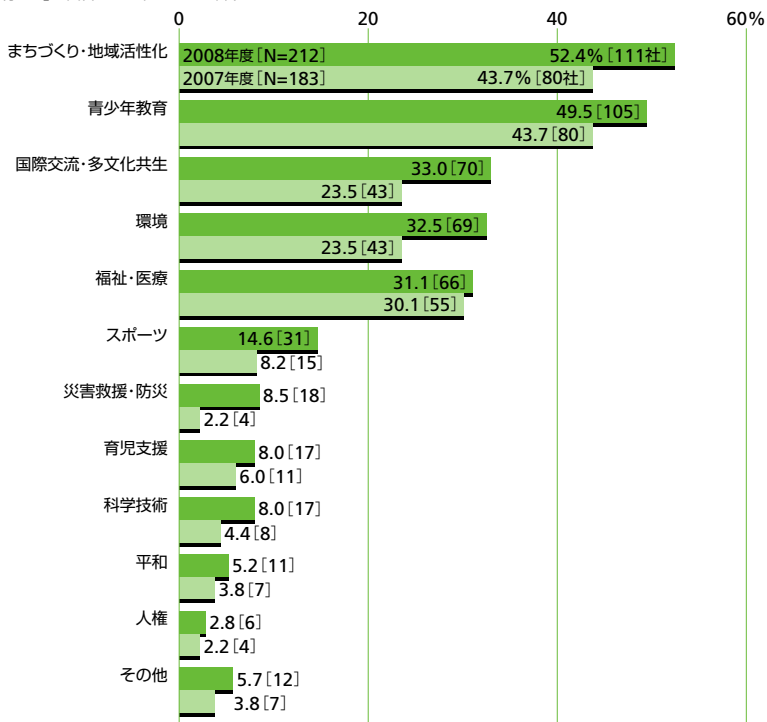
「自社の活動方針との合致」重視高まる

■…どのような基準でメセナ活動の支援先やパートナーを選んだかをたずねたところ、「芸術的な質の高さ」(48.9%)が最も多かった。

□…「自社の活動方針との合致」(38.1%)と答えた企業は、2年前に比べて12ポイント上昇している。

図19 | 芸術分野と他分野の複合型メセナ [MA]

「複合型メセナを行った」と回答した企業について集計



芸術分野と他分野の複合型メセナ [図19]

4割以上の企業で、「複合型メセナ」を実施

□…芸術と他の社会貢献分野を組み合わせた「複合型メセナ」については、212社(45.7%)が行ったと回答した。

■…メセナと複合した内容は、「まちづくり・地域活性化」が52.4%で最も多く、次いで「青少年教育」(49.5%)、「国際交流・多文化共生」(33.0%)となった。

メセナ活動を何で評価するか [図20]

「社内の評価」継続的に増加

■…メセナ活動を何で評価するかについては、「参加者・来場者の評価」(64.7%)、「参加者・来場者数」(52.6%)が多く、次いで「社内の評価」(43.3%)、「被支援者の評価」(27.8%)、「担当者の自己評価」(25.0%)となった。
□…「社内の評価」は継続的に増えており、ここ5年間で10ポイント増加している。

メセナ活動を評価する観点 [図21]

効果、影響など

「社会的意義」を重視

■…メセナ活動を評価する観点については、「社会に対する効果・影響があったか」(76.9%)が最も多く、「設定された目標に対してプログラムが有効と思われるか」(51.5%)、「投入された経営資源に対して最大の成果が出ているか」(37.1%)と続いた。

メセナ活動の社外への発信 [図22]

自社ホームページで

情報発信が最多

■…メセナ活動を社外にどのように発信したかについては、「自社ホームページにて活動を紹介」(65.1%)が最も多く、「ポスター・チラシ・プログラムを配布」(57.1%)、「新聞・雑誌・テレビ・ラジオ等への広報活動」(49.8%)が続いた。

メセナ活動に対する社内理解の促進 [図23]

社内報・PR誌が7割超

■…社内理解を促進する手段としては「社内報や企業PR誌などで活動を紹介」(72.2%)、「ポスターやチラシを配布」(62.7%)と回答した企業が最も多かった。

図20 | メセナ活動を何で評価するか [MA / N=464]

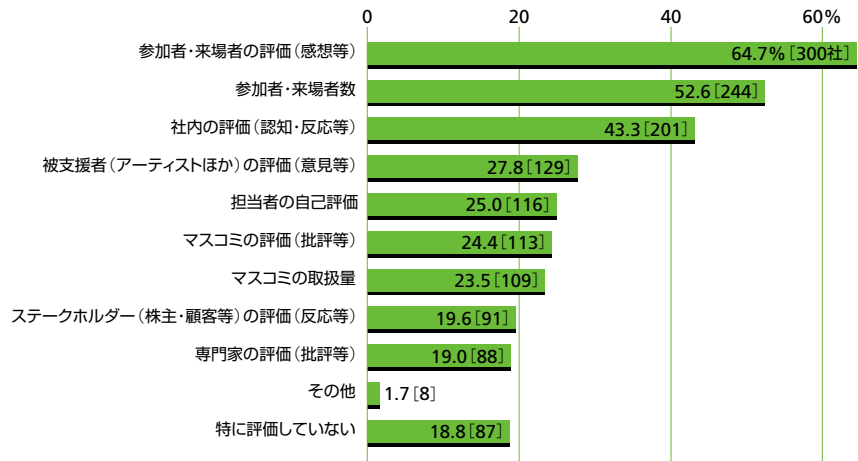


図21 | メセナ活動を評価する観点 [MA / N=377]

図20で「評価する基準」をいずれか選択した企業について集計

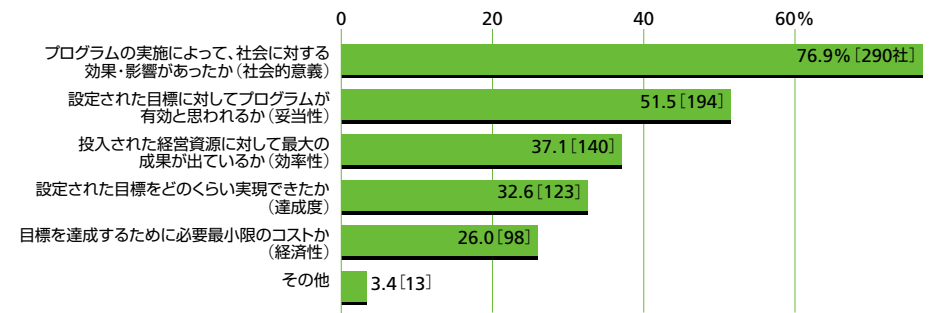


図22 | メセナ活動の社外への発信 [MA / N=464]

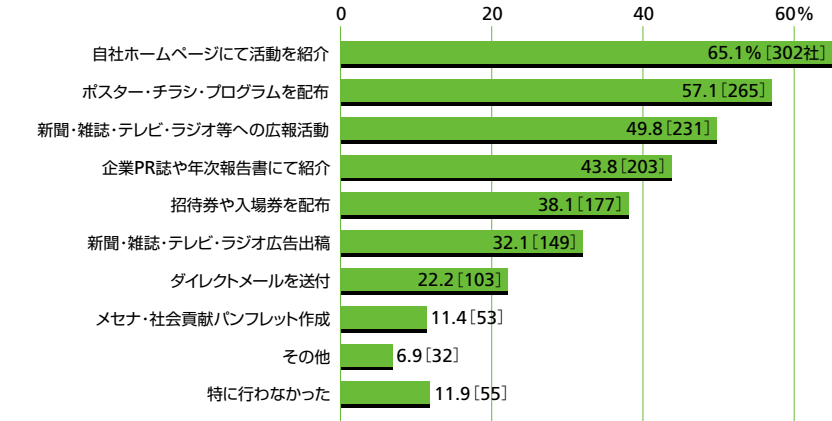


図23 | メセナ活動に対する社内理解の促進 [MA / N=464]

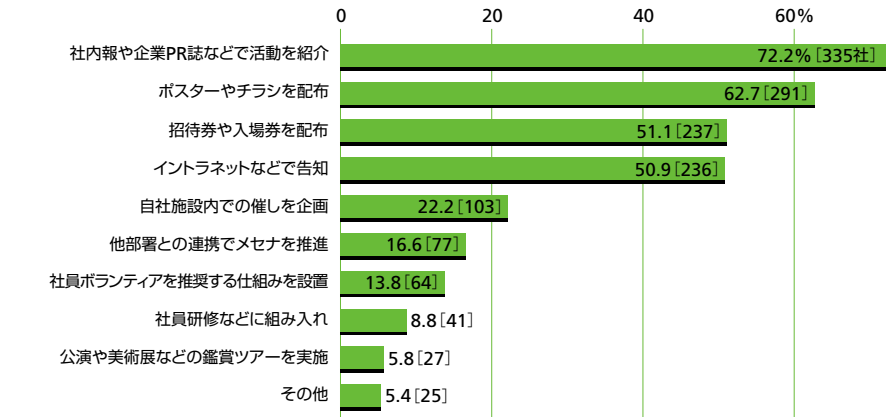
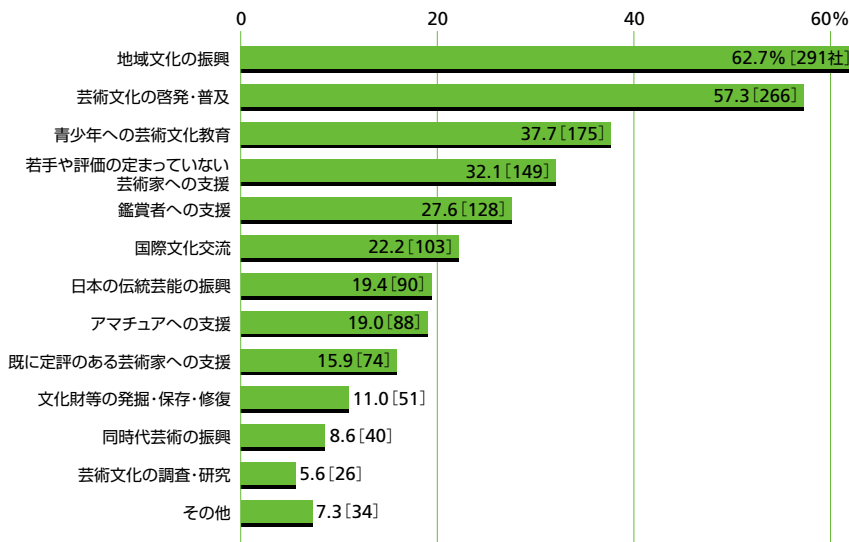


図24 | メセナ活動で重視した点 [MA / N=464]



メセナ活動で重視した点 [図24]

「地域文化の振興」が最多

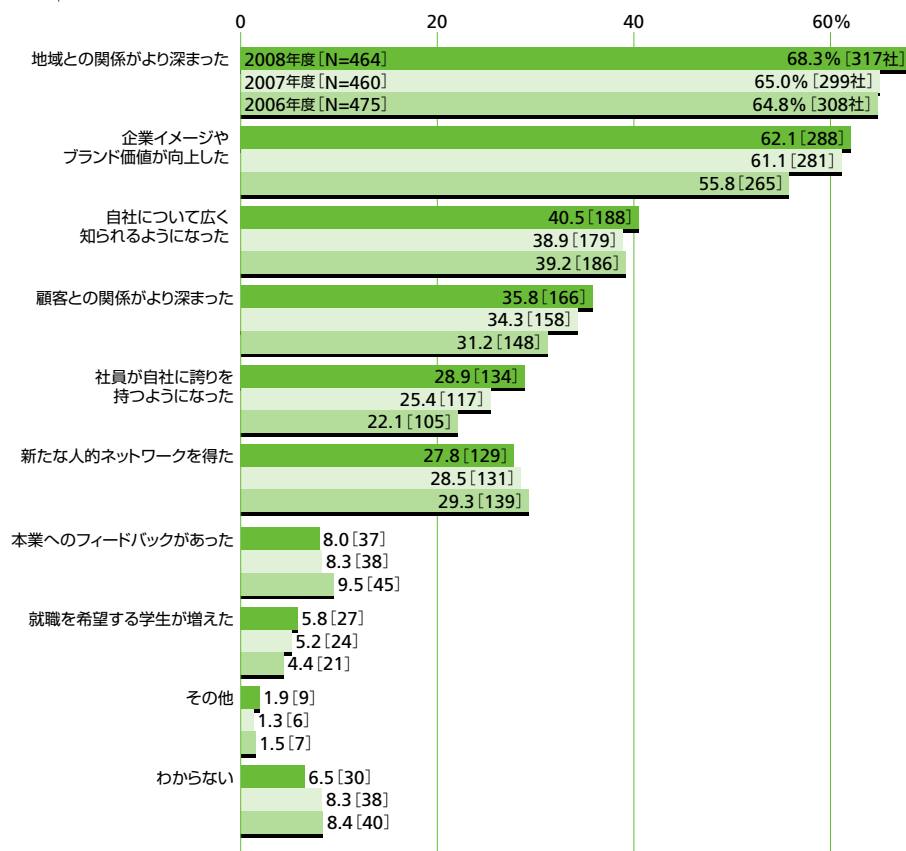
■…メセナ活動を行う上で重視した点については、「地域文化の振興」(62.7%)、次いで「芸術文化の啓発・普及」(57.3%)となった。
□…「青少年への芸術文化教育」の割合は、2000年度から継続的に増加している。

メセナ活動を通じて企業が得たこと [図25]

「社員が自社に誇り」4年前より10ポイント増

■…メセナ実施企業464社にメセナ活動を通じて得たことをたずねたところ、「地域との関係がより深まった」(68.3%)が最多であった。
□…「社員が自社に誇りを持つようになった」(28.9%)と回答した企業は4年前と比べて10ポイント上昇した。

図25 | メセナ活動を通じて企業が得たこと [MA]

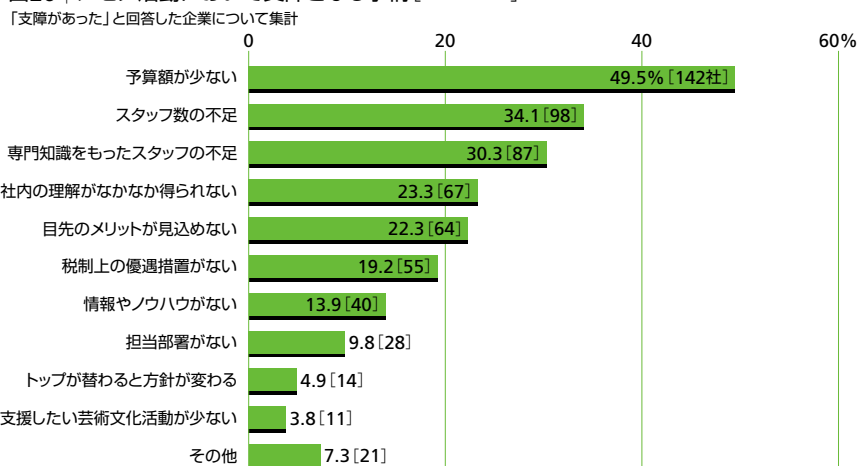


メセナ活動において支障となる事柄 [図26]

「予算額が少ない」が支障のトップ

■…メセナを行う上で支障があったと回答した企業は287社で、内訳は「予算額が少ない」(49.5%)、「スタッフ数の不足」(34.1%)、「専門知識をもったスタッフの不足」(30.3%)となった。
□…メセナを「行わなかった」と答えた企業172社にその理由をたずねると、「資金に余裕がない」(46.5%)がトップで、「スタッフ数に余裕がない」(33.1%)、「情報やノウハウがない」(29.1%)が続いた。

図26 | メセナ活動において支障となる事柄 [MA / N=287]



メセナ活動データベース

メセナビ
Mécénavi
www.mecenavi.info

「メセナビ」は、全国の企業・企業財団のメセナ(芸術文化支援)活動に関する総合データベースです。各企業メセナの方針や、活動内容(分野・地域など)について検索することができます。最新のデータは2009年11月公開予定。

メセナ活動を継続する上での課題 [図27]

「評価の難しさ」に課題

■…現在メセナ活動を続ける上での課題は何かと聞いたところ、「メセナ活動の評価が難しく、成果をアピールしにくい」と回答した企業が215社（46.3%）となった。「経済状況の悪化で、メセナ活動が見直し・削減の方向にある」（40.1%）、「CSR・社会貢献活動の中で、芸術文化の優位性が認められにくい」（24.6%）が続いた。

今後もメセナ活動を行う理由 [図28]

「活動の定着・継続への期待が高いから」が70%

■…今後もメセナ活動を行う理由についてたずねたところ、「活動が定着しており、継続への期待が高いから」が70.0%、次いで「自社への信頼・評価を得ることにつながる」が54.7%となった。メセナ活動に対する期待、自社への信頼・評価構築が、メセナ継続の上で重要な位置づけにあることが分かった。

メセナ未実施企業の社会貢献活動 [図29]

「地域社会活動」「環境」に取り組む

□…メセナ未実施企業172社に、他の社会貢献活動の実施について聞いたところ、117社（68.0%）から回答があった。

■…活動の内容については「地域社会活動」が53.0%で、次が「環境」51.3%となった。

図27 | 現在、メセナ活動を継続する上で課題と感じること [MA / N=464]

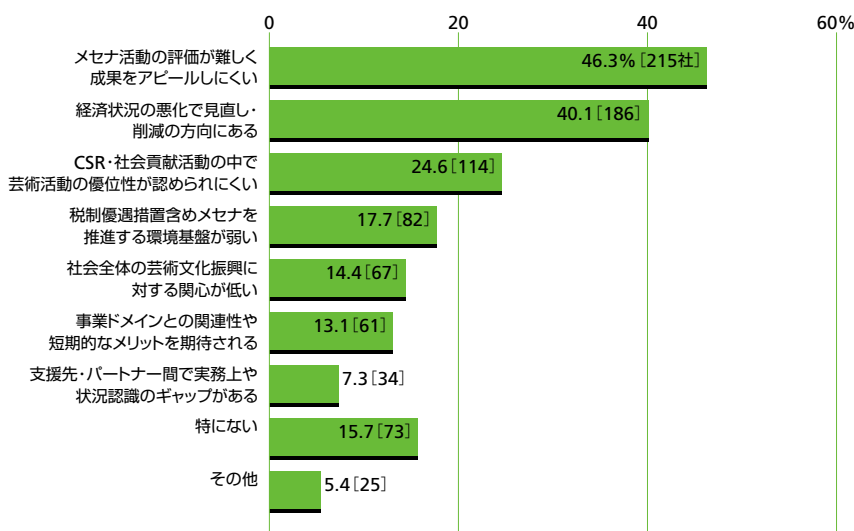


図28 | 今後もメセナ活動を行う理由 [MA / N=464]

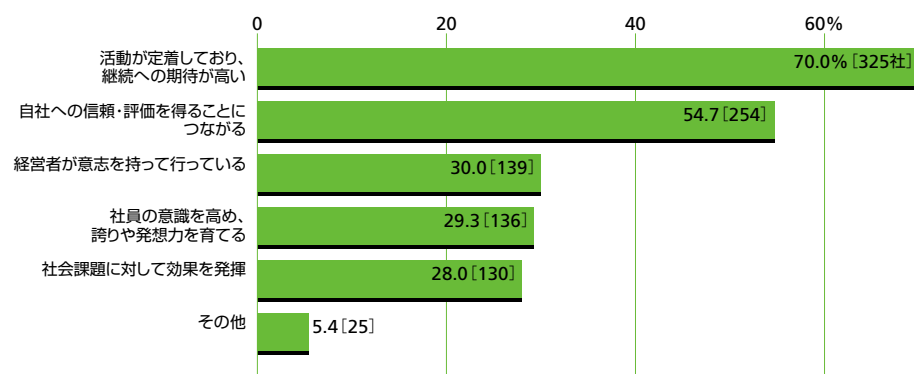
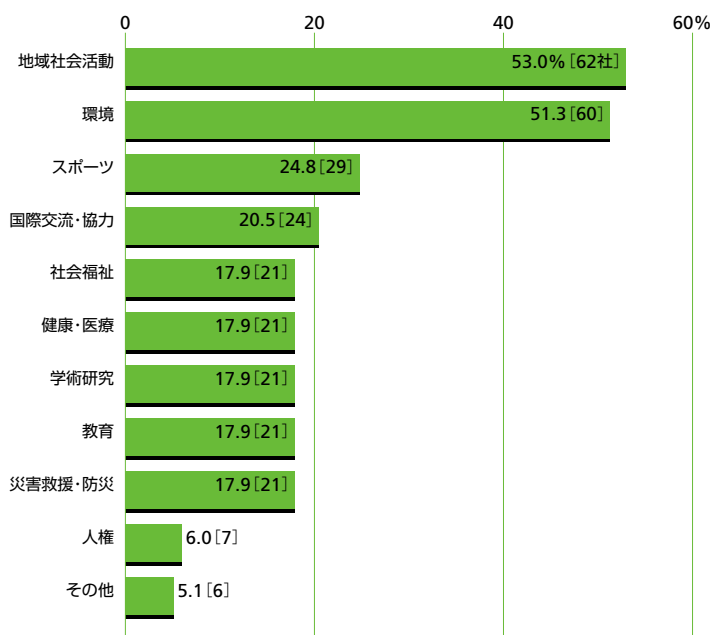


図29 | 未実施企業の社会貢献活動の内容 [MA / N=117]



● これまでの調査結果は、「メセナレポート」（2001年～）、「メセナ白書」（1991～2000年、ダイヤモンド社）、「メセナ活動実態調査報告書」（2006年～）に収録しています。
 ● 回答企業各社のメセナ活動は、データベース「メセナビ」（www.mecenavi.info）にて公開しています。
 ● 企業メセナの事例や分析については、以下の出版物をご覧ください。「いま、地域メセナがおもしろい」（2005年）／『メセナマネジメント』（2003年）／『なぜ、企業はメセナをするのか?』（2000年）／機関誌「メセナnote」（季刊）／ブックレット「メセナ セミナーシリーズ」（既刊No.1～10）——詳しくは企業メセナ協議会ホームページ（www.mecenat.or.jp）にて