

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22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4,287社

**調査の実施時期:** 2010年4～6月

**調査方法:** 郵送によるアンケート

**調査対象期間:** 2009年4月1日～

2010年3月31日[2009年度]

**有効回答数:** 660社 [昨年度636社]

**有効回答率:** 15.4% [昨年度14.5%]

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

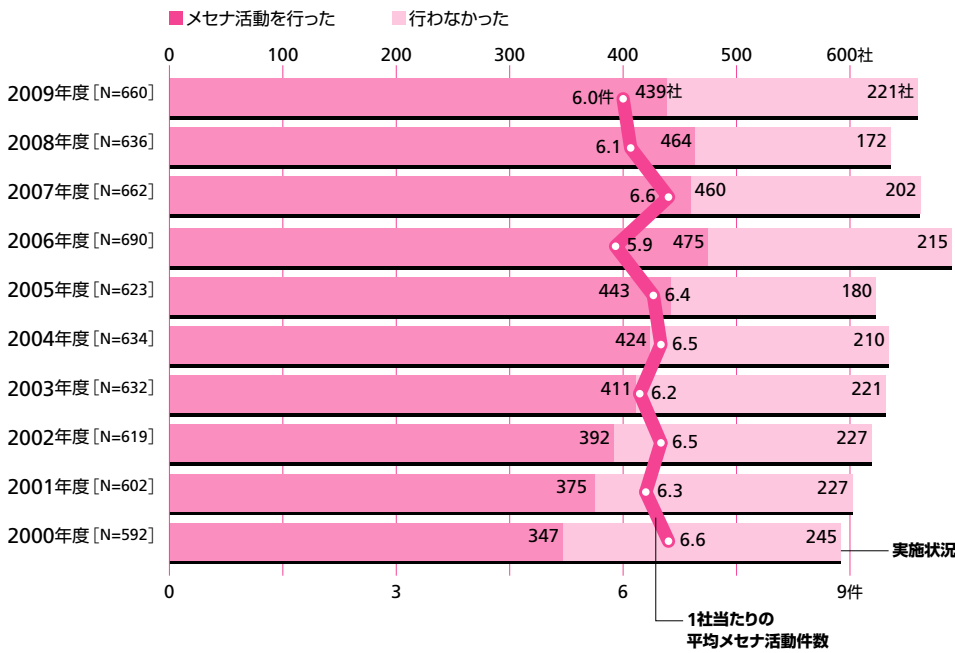
無断転載を禁ず。

メセナ  
note  
特別号

# メセナレポート 2010

企業による芸術文化支援の実績、運営、意識について探る「実態調査」の20回目。2008年秋の「リーマンショック」以降、世界的な金融危機を経た企業のメセナ実施状況について知る初の調査となりましたが、統計上大きな変動はなく、全体として堅調な様子が見えてきます。今回は「メセナ活動における社員参加」について、具体的な回答コメントを紹介。メセナを通じて、社員が地域とかわかり、自社への誇りを感じた瞬間が伝わってきます。

図1 | メセナ活動の実施状況および1社当たりの平均メセナ活動件数の推移 [SA]



■ 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439社

■…有効回答企業660社。そのうち2009年度にメセナ活動を「行った」と回答した企業は439社、「行わなかった」と回答した企業は221社であった。

□…調査回答企業におけるメセナ実施率は66.5%(昨年度73.0%)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10.2%(同10.6%)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してのメセナ実施企業の割合。

メセナ活動件数 [図2]

## 1～5件の企業が7割

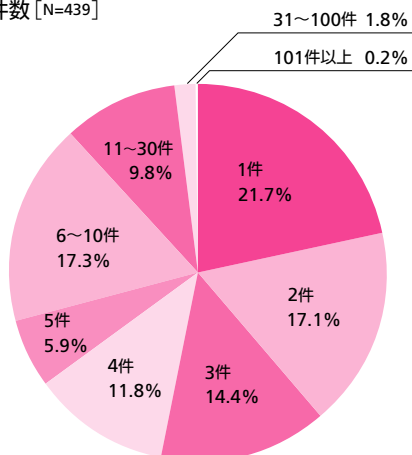
□…メセナ実施企業439社の活動総数は2,646件である(昨年度464社、2,822件)。

■…メセナ実施企業1社当たりの活動件数は、平均で6.0件(同6.1件)、中央値\*は3件(同3件)であった。

■…活動件数「1件」の企業が21.7%で、実施企業の70.9%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220番目)にある値。

図2 | 1社当たりのメセナ活動件数 [N=439]



### メセナ活動の芸術分野 [図3]

#### 音楽が最多で美術、伝統芸能が続く

■…メセナ活動総数2,646件の芸術分野をみると、「音楽」(39.2%)、「美術」(26.3%)が多く、次いで「伝統芸能」(9.2%)、「演劇」(6.3%)となった。

□…メセナ実施企業の約7割(305社)が、複数の分野においてメセナ活動を行った。

### メセナ活動の方法 [図4]

#### 資金支援を行った企業は74.3%

□…メセナ活動の実施方法は、企業数ベースで「他団体への支援・提供」が354社(80.6%)、「自主企画・運営」が276社(62.9%)となっている。実施件数ベースでは同じく、1,786件(67.5%)、860件(32.5%)であった。

■…「他団体への支援・提供」を行った企業では、74.3%が「資金支援」を行っており、資金以外の経営資源の提供を行った企業は40.8%にのぼっている。

### プログラムの継続性 [図5]

#### 約半数の活動が5年以上継続

■…メセナ活動全2,646件の開始年度をみると、「新規」20.2%(534件)、「継続」79.7%(2,108件)であった。

□…企業数ベースでは、32.1%(141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51.6%(1,364件)であり、10年以上のプログラムは37.1%(981件)あった。

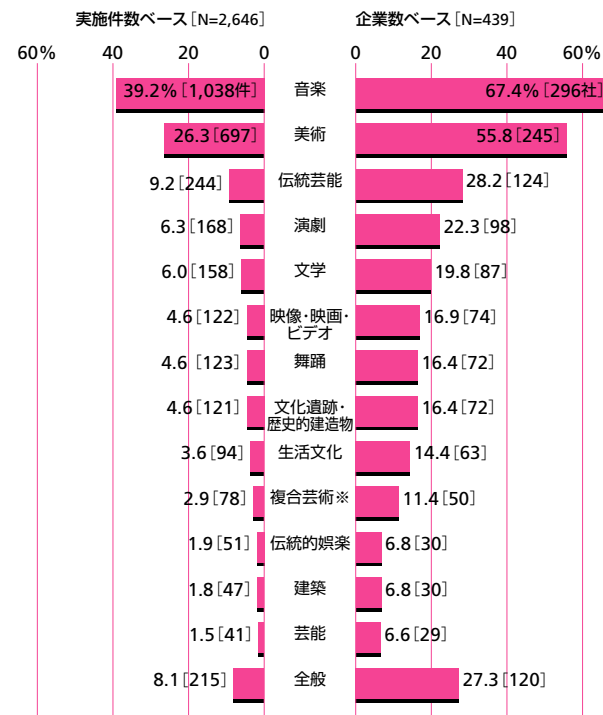
### メセナ活動の実施地域 [表1]

#### 全都道府県で実施、企業の半数が複数地域で活動

■…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は155件、海外での活動は67件あった。

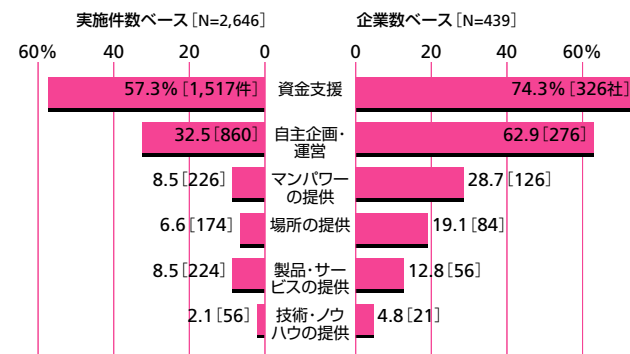
□…複数の都道府県で実施された活動は234件(8.8%)であった。企業数ベースでみると、218社(49.7%)が複数の都道府県においてメセナ活動を行っている。

図3 | 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4 | 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5 | プログラムの開始年度 [N=2,646]

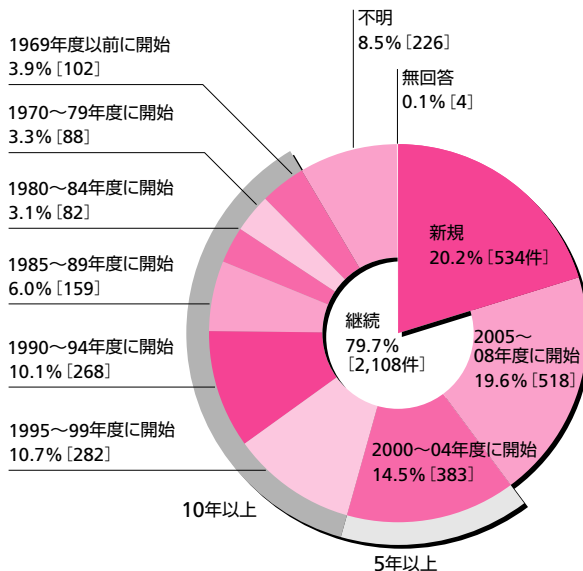
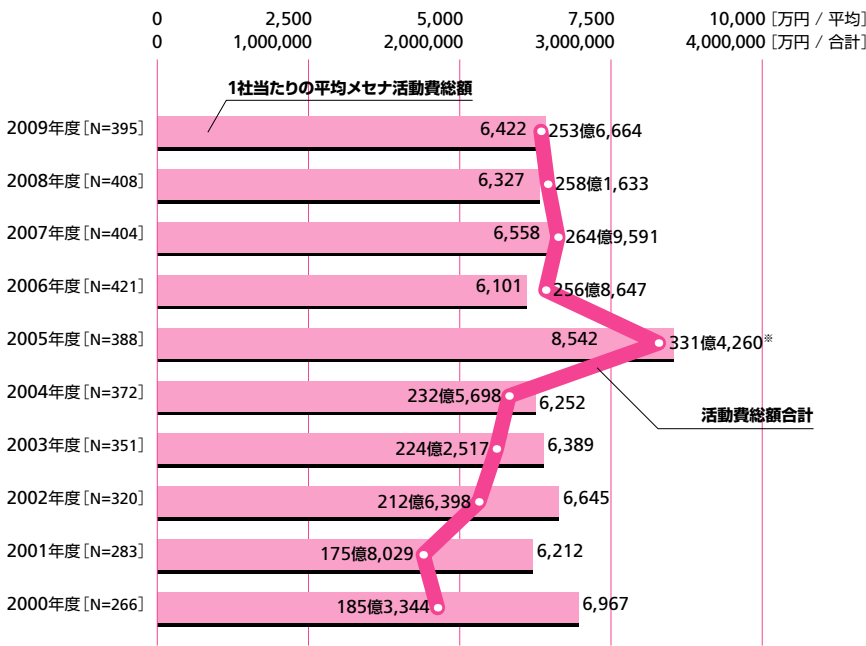


表1 | メセナ活動の実施地域 [都道府県別] [MA]

都道府県名	企業数 (社)	プログラム数 (件) [%]
北海道		
北海道	50	91 [3.4]
東北地方	43	88 [3.3]
青森県	11	18 [0.7]
岩手県	9	19 [0.7]
宮城県	20	24 [0.9]
秋田県	5	5 [0.2]
山形県	11	21 [0.8]
福島県	14	14 [0.5]
関東地方	238	1,164 [44.0]
茨城県	5	7 [0.3]
栃木県	12	25 [0.9]
群馬県	12	20 [0.8]
埼玉県	22	28 [1.1]
千葉県	24	34 [1.3]
東京都	213	1,016 [38.4]
神奈川県	58	99 [3.7]
北陸・甲信越地方	70	145 [5.5]
山梨県	12	16 [0.6]
長野県	32	63 [2.4]
新潟県	14	21 [0.8]
富山県	15	18 [0.7]
石川県	16	29 [1.1]
福井県	12	17 [0.6]
東海地方	98	298 [11.3]
岐阜県	15	32 [1.2]
静岡県	27	52 [2.0]
愛知県	65	193 [7.3]
三重県	25	39 [1.5]
近畿地方	139	526 [19.9]
滋賀県	13	27 [1.0]
京都府	47	115 [4.3]
大阪府	90	248 [9.4]
兵庫県	50	147 [5.6]
奈良県	17	23 [0.9]
和歌山県	9	18 [0.7]
中国地方	49	87 [3.3]
鳥取県	4	7 [0.3]
島根県	10	11 [0.4]
岡山県	17	25 [0.9]
広島県	27	50 [1.9]
山口県	7	8 [0.3]
四国地方	28	57 [2.2]
徳島県	4	6 [0.2]
香川県	13	25 [0.9]
愛媛県	16	25 [0.9]
高知県	9	11 [0.4]
九州・沖縄地方	80	233 [8.8]
福岡県	39	120 [4.5]
佐賀県	9	31 [1.2]
長崎県	9	18 [0.7]
熊本県	12	22 [0.8]
大分県	19	31 [1.2]
宮崎県	9	20 [0.8]
鹿児島県	12	24 [0.9]
沖縄県	8	12 [0.5]
国内全域	52	114 [4.3]
海外※1	41	67 [2.5]
地域を限定しない※2	79	155 [5.9]
総数※3	439	2,646 [100.0]

※1 「海外」には現地でも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6 | 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



\* 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。

メセナ活動費総額 [図6]

## 2009年度の活動費合計は395社で253億6,664万円

■…メセナ活動費総額については、メセナ実施企業439社のうち395社(90.0%)から回答があった(昨年度408社、88.0%)。

■…回答のあった395社の活動費総額の合計は253億6,664万円、1社当たりの平均は6,422万円であった。2008年秋以降の金融危機の影響が予算に反映されたと思われる最初の年度となったが、大幅な変動は現れなかった。

メセナ活動費総額の分布 [図7]

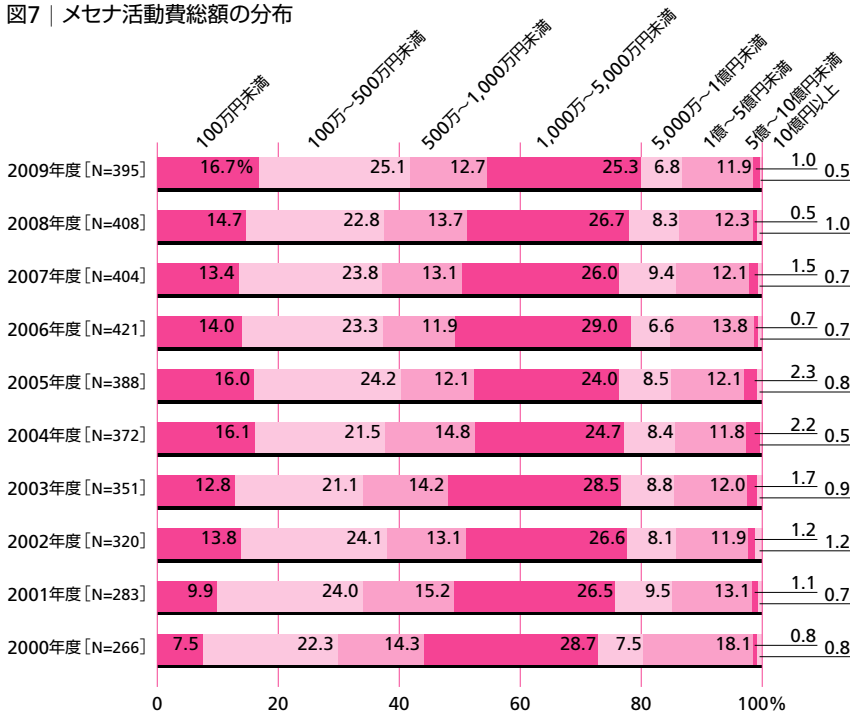
## 1,000万円未満の企業が過半数

■…回答のあった395社の活動費総額の分布をみると、1,000万円未満の企業が54.5%を占めている。1,000万円以上1億円未満は32.1%、1億円以上は13.4%であった。

□…中央値は760万円、最頻値\*は100万円である(昨年度中央値878万円、最頻値50万円)。

\* 最頻値は、具体的な金額として最も多く回答された値。

図7 | メセナ活動費総額の分布



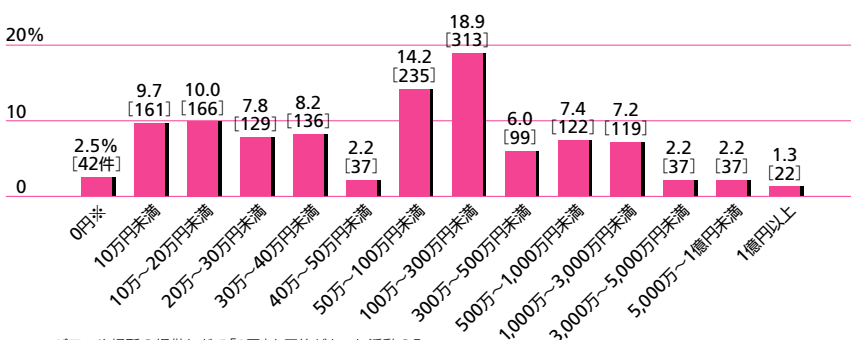
メセナ活動の事業費の分布 [図8]

## 1プログラム当たりの事業費は100万円未満が過半数

□…メセナ活動1プログラム当たりの事業費は、2,646件中計1,655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799万円であった。金額の分布をみると100万円未満のプログラムが54.6%を占める。

図8 | メセナ活動の事業費の分布 [N=1,655]



\* 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。

### メセナ活動データベース

# メセナビ

[www.mecenavi.info](http://www.mecenavi.info)

🔍『メセナビ』は、全国の企業約540社・企業財団約230団体のメセナ活動に関する総合データベースです。

🔍各企業のメセナの方針や、活動内容(分野・地域など)について検索できます。

🔍2010年度調査に基く最新データは12月公開予定。

### メセナ活動を行う目的 [図9]

## 「社会貢献の一環として」が最多

■…メセナ実施企業439社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」(92.7%)であった。

### メセナ活動の基本方針 [図10]

## メセナ活動の基本方針を持つ企業が55.8%

■…メセナ活動を行う上での基本方針を策定している企業は、245社(55.8%)であった。

\*\* 各社の具体的な基本方針を「メセナビ」掲載(前頁参照)

### メセナ活動の予算化 [図11]

## 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、80.4%(353社)であった。

### メセナ活動の担当部署 [図12]

## 広報関連の部署が最多

■…メセナ活動を担当した部署は、「広報関連の部署」158社(36.0%)が最も多く、専任部門では「文化・社会貢献等の専任部署」が101社(23.0%)、「系列の財団」が63社(14.4%)であった。

□…「上記以外の部署」はCSR部門や社内横断的な組織、企画・事業等の部門、メセナ実施地域の支社などである。

□…複数の部署でメセナ活動を担当した企業は、195社(44.4%)あった。

### 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は、51.9%の企業が1~3人と回答した。1社当たりの平均スタッフ数は7.3人である。

■…専任スタッフを置く企業は174社(39.6%)、兼任スタッフを置く企業は348社(79.3%)あり、専任・兼任両方のスタッフを置いている企業は93社(21.2%)であった。

□…専任部署の設置率は、「パートナーシップによるメセナを行った企業」(図16)では33.5%、「複合型メセナを行った企業」(図17)では35.8%。専任スタッフを置く企業は同48.9%、49.2%であった。いずれも全体より約10ポイント高く、専任体制のもとでより多様化した活動が行われている。

図9 | メセナ活動の目的 [MA / N=439]

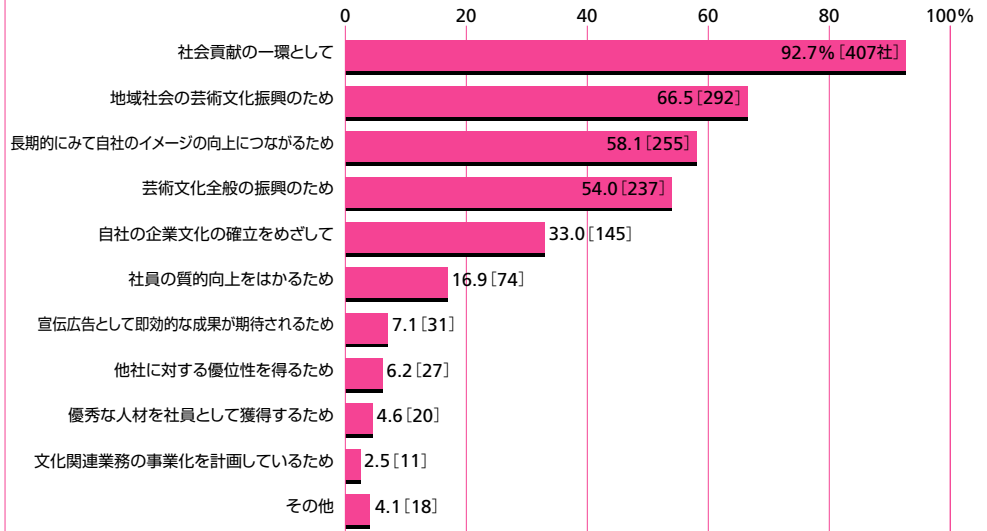


図10 | メセナ活動の基本方針 [SA / N=439]

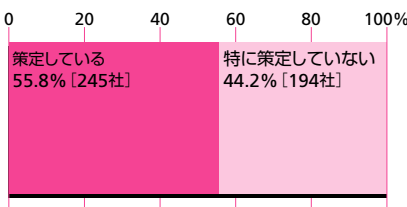


図12 | メセナ活動の担当部署 [MA]

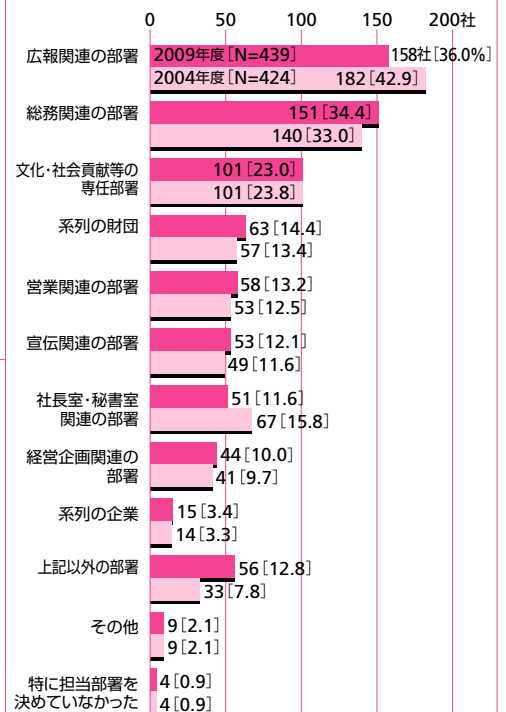


図11 | メセナ活動の予算化 [SA / N=439]

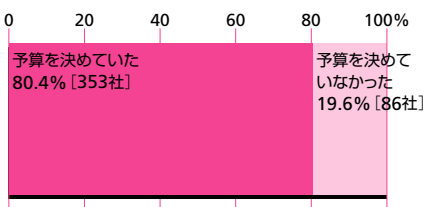


図13 | メセナ活動の担当スタッフ数 [N=439]

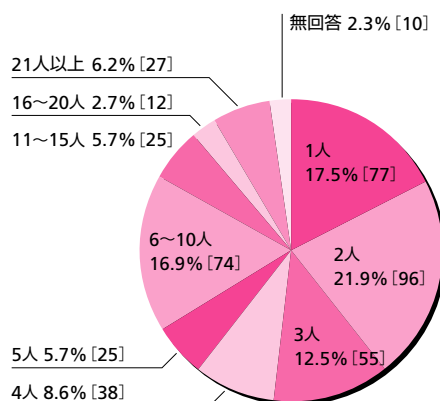


図14 | 専任スタッフの有無 [N=439]

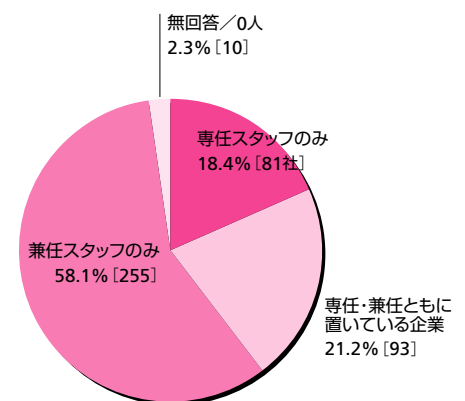


図15 | メセナ活動の対象やプログラムの選定方法 [MA / N=439]

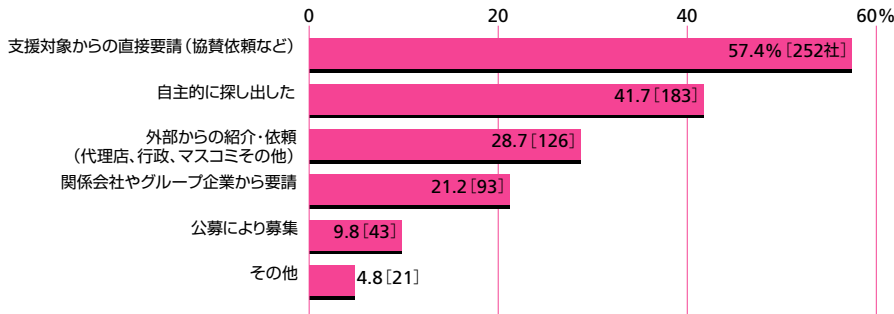


図16 | パートナーシップを組んだ相手 [MA / N=233]

「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

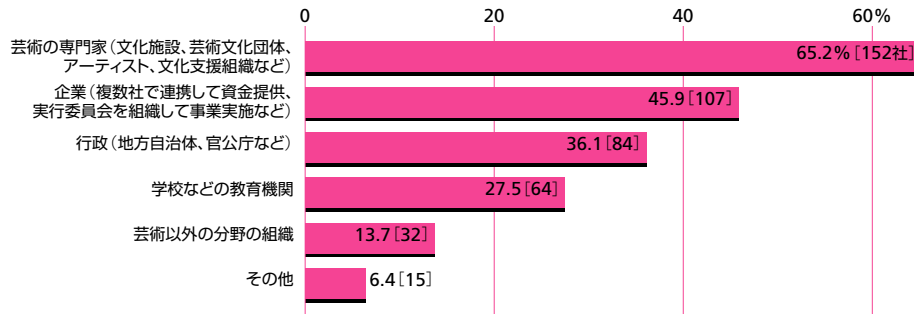


図17 | 芸術分野と他分野の複合型メセナ [MA / N=179]

「複合型メセナを行った」と回答した企業について集計

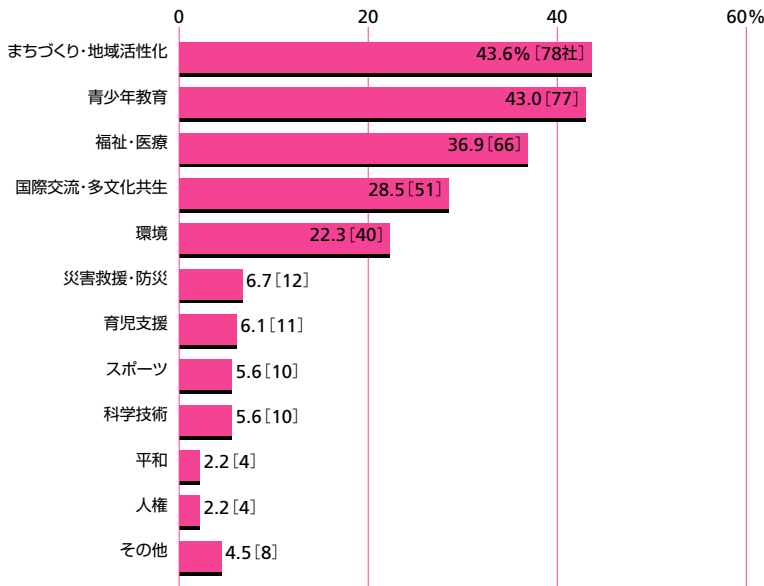
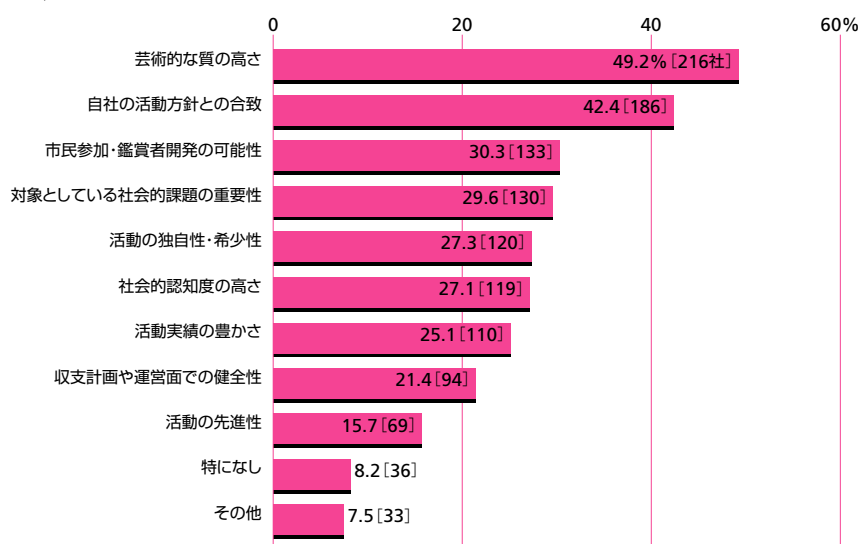


図18 | 支援先やパートナーの選定基準 [MA / N=439]



メセナ活動の対象やプログラムの選定方法 [図15]

芸術団体等からの要請に応え  
自らも探す

■…支援先やプログラムをどのように探したかきくと、「支援対象からの直接要請」(57.4%)、「自主的に探し出した」(41.7%)が、間接的な支援要請を上回っている。

パートナーシップによるメセナ活動 [図16]

「芸術の専門家」との  
協働広がる

□…メセナ実施企業の53.1%(233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52.6%)。

■…パートナーシップの相手は、「芸術の専門家」が最多(65.2%)。次いで、「企業」(45.9%)、「行政」(36.1%)、「教育機関」(27.5%)が続いた。

\* 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。

芸術分野と他分野の複合型メセナ [図17]

まちづくり、教育と結びつくメセナ

□…芸術と他の社会貢献分野を組み合わせた「複合型メセナ」は、179社(40.8%)で行われている。

■…どの分野との複合かについては、「まちづくり・地域活性化」が43.6%で最も多く、次いで「青少年教育」(43.0%)「福祉・医療」(36.9%)となった。

支援先やパートナーの選定基準 [図18]

芸術の質の高さ、  
自社方針との合致

■…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」(49.2%)、「自社の活動方針との合致」(42.4%)をともに4割の企業が挙げている。

□…複合型メセナを行った企業についてみると、「芸術的な質の高さ」(58.1%)、「対象としている社会的課題の重要性」(46.9%)をはじめ、すべての項目において、全体を大きく上回っており、目的の明確さがうかがえる。

## メセナ活動を何で評価するか [図19]

### 参加者・来場者の評価を重視

■…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」(64.5%)、「参加者・来場者数」(53.1%)が多く、次いで「社内の評価」(40.1%)となった。

## メセナ活動を評価する観点 [図20]

### 社会的意義が8割

■…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」(79.5%)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」(47.9%)、「投入された経営資源に対して最大の評価が出ているか」(36.6%)と続いた。

## メセナ活動の社外への発信 [図21]

### 自社ホームページを中心に情報発信

■…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」(67.0%)が最も多く、ほかチラシ等を配布(53.3%)、新聞等への広報活動(49.0%)が続いた。

## メセナ活動における社員参加

### マンパワー提供から主体的参加へ

□…社員が参加(支援)したメセナ活動を行ったと回答した企業は182社(41.5%)であった。  
□…社員が参加したメセナ活動を行った企業に、具体的な内容をたずねると、積極的な参加の実態がうかがえた。(下段)

## メセナ活動における社員参加

(自由記述、179社回答)

- 最も多いのは、イベントの「舞台設営」「絵画の搬入」「受付」「会場案内」「駐車場警備」「障がい者のサポート」など、人手の必要な当日の運営ボランティアである。社員自身が「オーケストラ派遣」「バンド出演」など出演者として盛り上げるケースもある。全国展開する小売店では「各店舗の地域の祭に社員が踊り手で参加」している。
- 展覧会やコンサート、講演会を「企画立案から手づくりで」「チラシ作成、広報集客、進行等」準備段階から手がける活動も多い。「文学賞の選考」「コンクールの審査員」、ホールや美術館で「週末は運営スタッフ」、あるいは「PR誌の編集」「スケッチ大会の指導者」など、社員ボランティアが自社のメセナ活動において主体的な役割を果たしている。

図19 | メセナ活動を何で評価するか [MA / N=439]

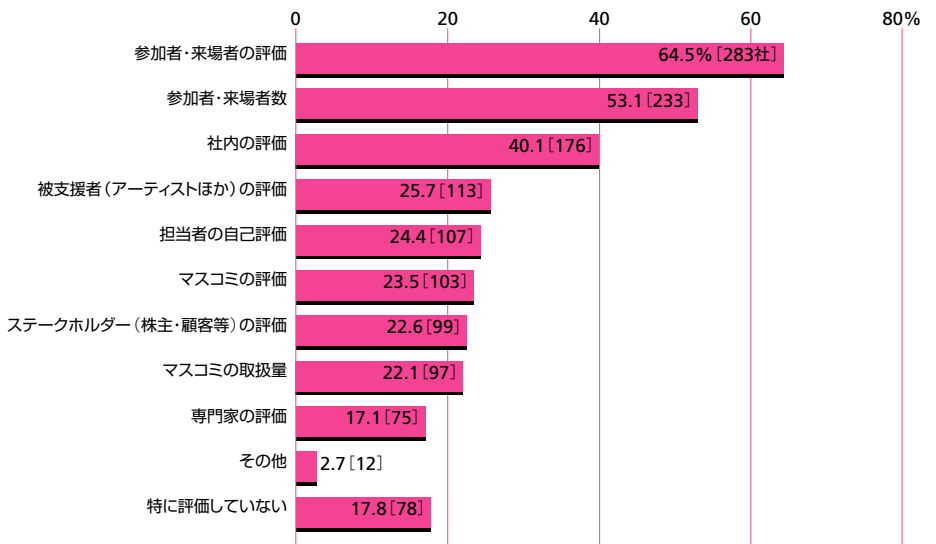


図20 | メセナ活動を評価する観点 [MA / N=361]

図19で「評価する基準」をいずれか選択した企業について集計

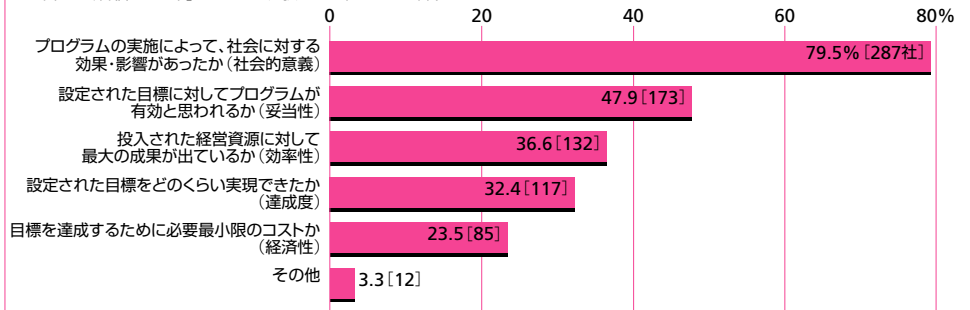
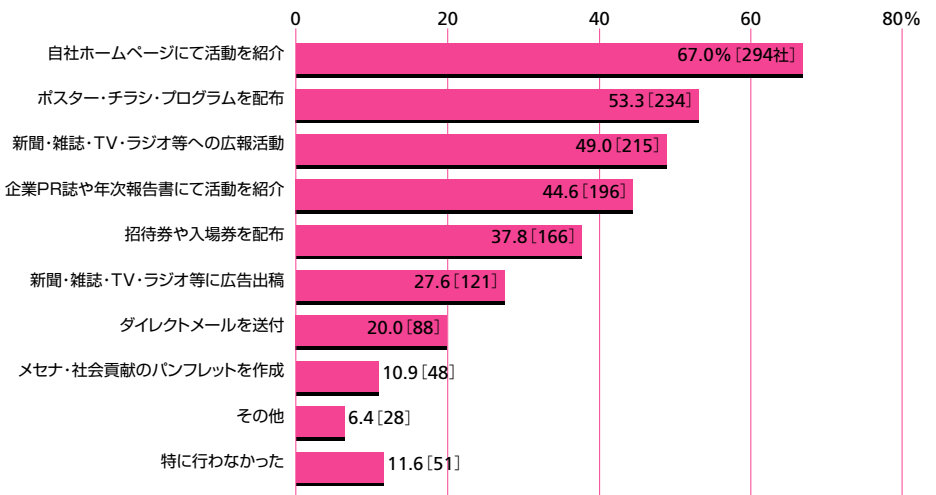
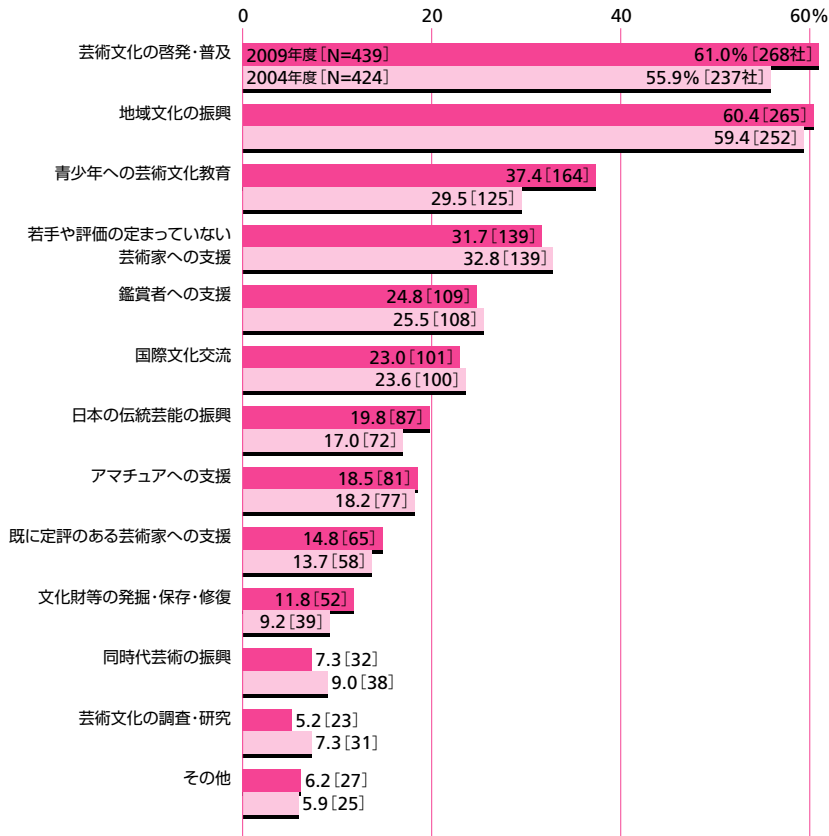


図21 | メセナ活動の社外への発信 [MA / N=439]



- 社外の支援先に対しても「地域芸能にスタッフ参加」「演劇公演の広報、アンケート集計」「県展の運営委員」ほか多様なかたちがある。「社員による技術指導、発明&デザインの発表など、知財啓発による地域の文化振興に役立っている」「自治体が進める世界遺産登録に向けた活動を手伝う」など専門性も光る。
- 資金面の貢献も定着している。社員が寄付しやすい社内の募金制度は多くの企業が導入。「毎年有志の社員から、計400万円以上の寄附があり、文化活動の支援に活用」という回答もあった。社員が募金活動などお金を集める場合も多く、「寄付する人の多さを社員が直接実感」するなど、成果が生まれている。

図22 | メセナ活動で重視した点 [MA]



メセナ活動で重視した点 [図22]

## 「青少年への芸術文化教育」が伸び

■…メセナ活動を行う上で重視した点については、「芸術文化の啓発・普及」(61.0%)、「地域文化の振興」(60.4%)との回答が多い。また5年前と比べると「青少年への芸術文化教育」は8ポイント増加している。

メセナ活動を通じて企業が得たこと [図23]

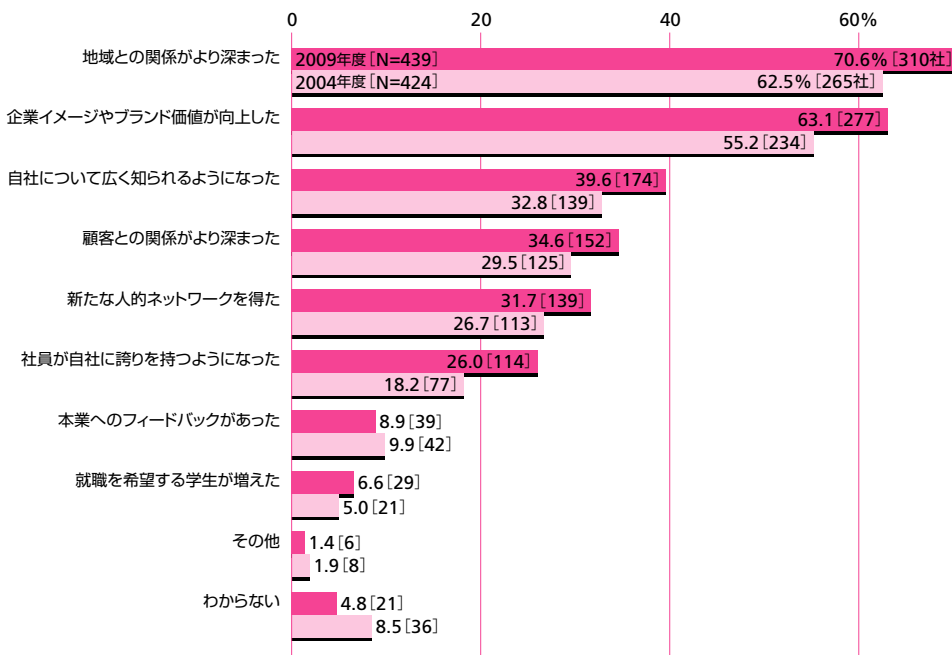
## 社会との良好な関係づくりに手応え

■…メセナ実施企業439社にメセナ活動を通じて得たことをたずねたところ、「地域との関係が深まった」(70.6%)が最多であった。

□…メセナ活動の目的とあわせてみると、「地域社会の芸術文化振興」と答えた企業の82.2%が「地域との関係がより深まった」、「自社の企業文化の確立をめざし」た企業の75.9%が「企業イメージ・ブランド価値が向上」など、目的に沿った項目でポイントが伸びており、手応えが現れているといえる。

□複合型メセナを行った企業についてみると、「新たな人的ネットワークを得た」(48.6%)、「社員が誇りを持つようになった」(38.0%)をはじめ、すべての項目で割合が高く、インパクトの広がりが見える。

図23 | メセナ活動を通じて企業が得たこと [MA]



### メセナ活動を行って印象に残ったエピソード

(自由記述、227社回答)

- 近年急増しているのは、社員が参加を通じて「会社に愛着が持てた」、営業活動で「メセナにより取引先とのコミュニケーションが深まる」との声が聞かれるなどの回答である。
- 「お客様からの高評価」「感謝の手紙」「リピーターの増加」ほかイベントでの手応えは最も多い。「コンサート終盤に来場者や社員が一体となって感動」した話や、メセナの参加者が成長して「子どもを連れてきた」「社員になった」事例も複数挙がっている。
- 芸術がもたらす変化もインパクトが強い。特に、子ども、お年寄、障がい者らが、日頃おとなしいのに「いきいきと発言」「飛び出して踊った」、落ち着かない人が「集中している」「感想文を全員が書いた」など、周囲

が見たことのない姿で驚かせ、「メセナの可能性、重要性を確信できる」。

- 具体的に表彰された実績も多い。地元・文化・教育への貢献、経営評価など、多方面からの贈賞や、取材が増えることで、より広範囲での認知や評価が高まっている。また、若手育成を重視する企業にとって、支援したアーティストの活躍や団体の受賞もふいにもたらされる大きな喜びになっている。
- 総じて、長期的な取り組みが地域とのつながりや企業への信頼を深めた実感は強い。メセナを通じて「地元から相談される」「地域PRで紹介される」など「継続的に地域と関わってきたことを地域社会が認識してくれていたと嬉しかった」、「不祥事で厳しい時期にイベントのアンケートや会場スタッフへ多くの励ましをもらい、メセナによる市民との絆のありがたみを感じた」ほかさまざまな出来事が寄せられた。

## メセナ活動において支障となる事柄 [図24]

### 予算・スタッフの不足

■…メセナを行う上で支障があったと回答した企業は267社 (60.8%) で、内訳は「予算額が少ない」(50.9%)、「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」(32.2%)となった。

□…メセナを「行わなかった」企業221社にその理由をたずねると、「資金に余裕がない」(52.0%)、次いで「スタッフ数に余裕がない」(38.0%)となった。

## 芸術文化振興のためにどこが支援すべきか [図25]

### 地方自治体の

### イニシアティブに期待

■…芸術文化振興のためにどのセクターが主体となって支援していくべきかたずねると、メセナ実施企業439社においては「地方自治体」(70.8%)、「企業」(63.8%)、「政府」(58.8%)の順であった。

■…メセナ未実施企業221社においては「地方自治体」(61.1%)、「政府」(56.1%)、「企業」(41.6%)の順であった。

## メセナ活動以外の社会貢献活動 [図26]

### メセナ実施企業の

### 87.5%が取り組む

□…メセナ活動以外の社会貢献活動の実施状況を聞くと、メセナ実施企業では87.5%(384社)、メセナ未実施企業では71.5%(158社)であった。

図24 | メセナ活動において支障となる事柄 [MA / N=267]

「支障があった」と回答した企業について集計

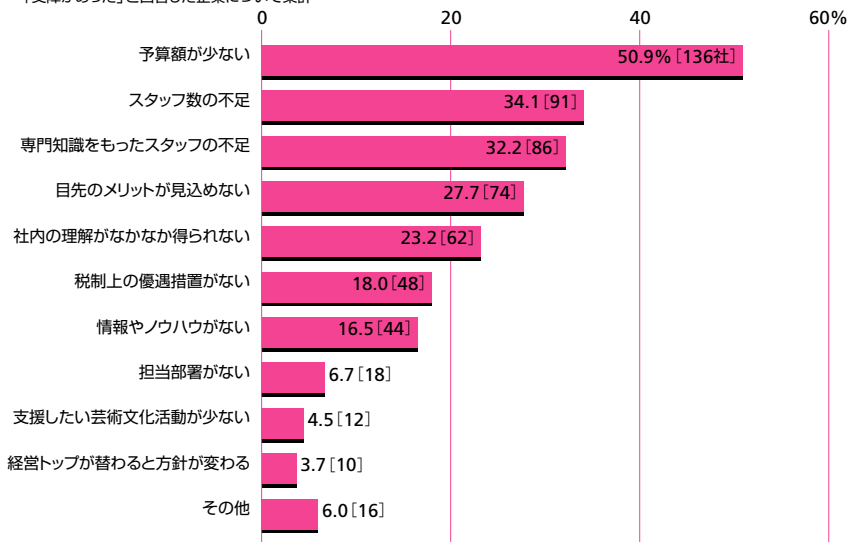


図25 | 芸術文化振興のためにどこが支援すべきか [MA]

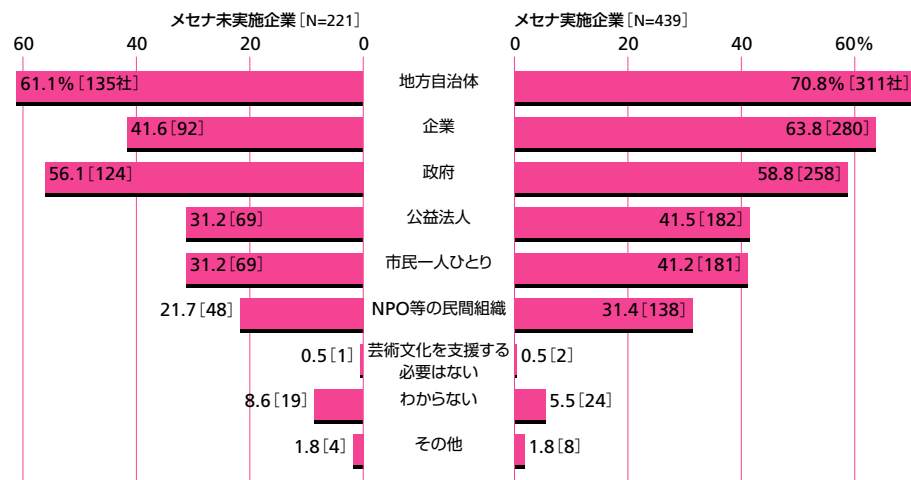
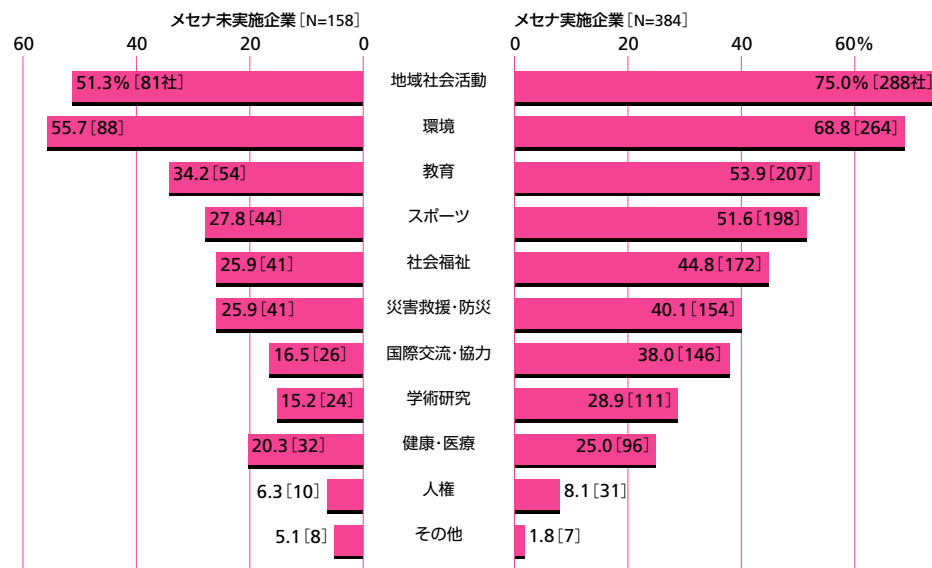


図26 | メセナ活動以外の社会貢献活動 [MA]

「社会貢献活動を行った」と回答した企業について集計



- 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～ | ウェブよりPDFダウンロード可)に収録しています。
- 最新刊 企業メセナ協議会設立20周年「メセナを知る本」(2010年)では、本調査および顕彰事業「メセナアワード」等の蓄積をもとに、メセナの20年の動向と事例、経営者の発言などをダイジェストにまとめています。
- 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。——詳細はウェブ(www.mecenat.or.jp)「協議会の出版物」にて『いま、地域メセナがおもしろい——企業+アート+まちの実践』/『メセナマネジメント——戦略的社会貢献のすすめ』/『なぜ、企業はメセナをするのか?——企業とパートナーを組みたいあなたへ』/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)