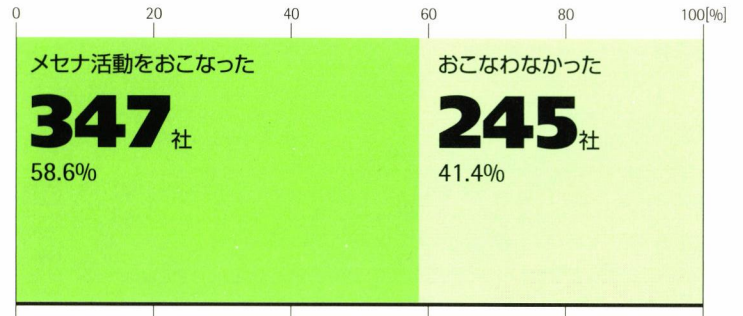


メセナリポート 2001

図1 [メセナ活動累積調査] 回答状況 [SA] N=592



調査対象企業実施率: 8.8%

調査票を配布した全企業に対しての

メセナ実施企業の数値であり、無回答企業はすべて実施していないとみなした数値

「メセナ活動実態調査」は、民間の芸術文化支援に関する初の調査として、1991年に協議会が開始しました。以来、その調査結果を掲載した「メセナ白書」は、企業メセナに関する唯一の年鑑としてさまざまな方面で活用されておりますが、読者のニーズもこの10年で実に多様化しました。より新しい形で継続的にメセナの動向に関する情報を発信していくため、協議会は10年間の蓄積をもとに実態調査のアウトプットの方法を再考し、今年から「メセナノート」誌上でも調査結果を発表することにしました。● さて、より広範囲の企業メセナの動向を把握するために、調査対象を拡大した今回の実態調査。キーワードは〈パートナーシップ〉です。パートナーシップによるメセナ活動の有無や[新設問]、パートナーシップによるメセナを実施した企業の動向を分析いたしました。● なお、この「メセナリポート」は本紙と離して毎年ファイルすることも可能な保存版です。企業のメセナ活動に関するオンラインデータベース「メセナビ」、内容を一新して来年発行予定の「メセナ白書」とあわせてご活用ください。

5

調査の対象

全国の上場・店頭公開企業、メセナ大賞応募企業、企業メセナ協議会会員企業、その他前年回答のあった企業、計3925社

下線部は新たに加えた調査対象

調査の実施時期

2001年3月～5月

調査方法

郵送によるアンケート

調査対象期間

2000年4月1日～2001年3月31日
[2000年度]

有効回答数

592社 [有効回答率: 15.1%]

■は、本文中に図表を掲載しているもの。
□は、クロス集計などによる数値で、
図表は特に掲載していないもの。

メセナ活動件数 [図2]

平均活動件数は
ほぼ昨年並みの6.6件

□ メセナ実施企業347社の活動総件数は2288件である。

□ メセナ実施企業1社当たりのメセナ活動件数は、平均で6.6件であった。

■ 1999年度と2000年度を比較してみると、件数が「1件」の企業は1999年に62社であったものが、2000年には97社と、35社増加した。

■ 一方で、活動件数が「20件以上」の企業も、8社から18社に増加している。

支援要請に対する実際の支援件数 [図3]

6割強の企業が
「前年と変わらない」

■ 支援要請を受けた件数について、前年と比較して「変わらない」と回答した企業は6割強 [61.1%] となった。

■ 支援要請に対する実際の支援件数についても、「変わらない」と回答した企業が6割強 [62.8%] であった。

メセナ活動の目的 [図4]

「社会貢献活動の
一環として」が最多

■ メセナ活動の目的については、「社会貢献の一環として」 [85.9%] と回答した企業がもっとも多く、次いで、「芸術文化全般の振興のため」 [57.1%]、「長期的にみて自社のイメージ向上につながるため」 [54.2%] の順となった。

■ 「地域社会の芸術文化振興のため」という回答も47.6%と半数近くあった。

メセナ活動の基本方針 [図5]

6割弱が基本方針を策定

■ メセナ実施企業のうち、6割弱 [57.9%] が基本方針を策定している。

□ 特に、後述する「文化・社会貢献等の専任部署」が設置されている企業においては、7割強 [72.2%] が基本方針を策定している。

図2 [メセナ活動件数内訳の推移]

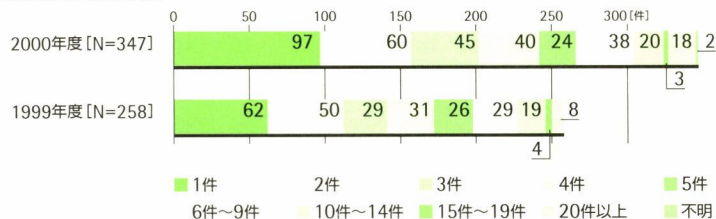


図3 [支援要請件数・支援件数の前年度との比較] [SA]

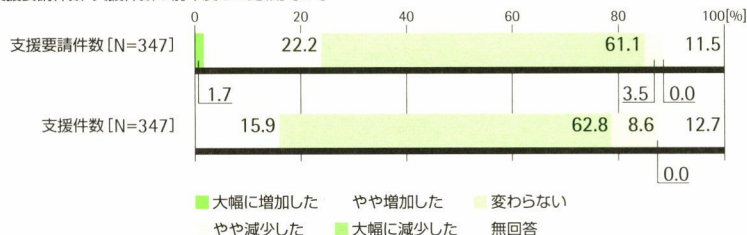
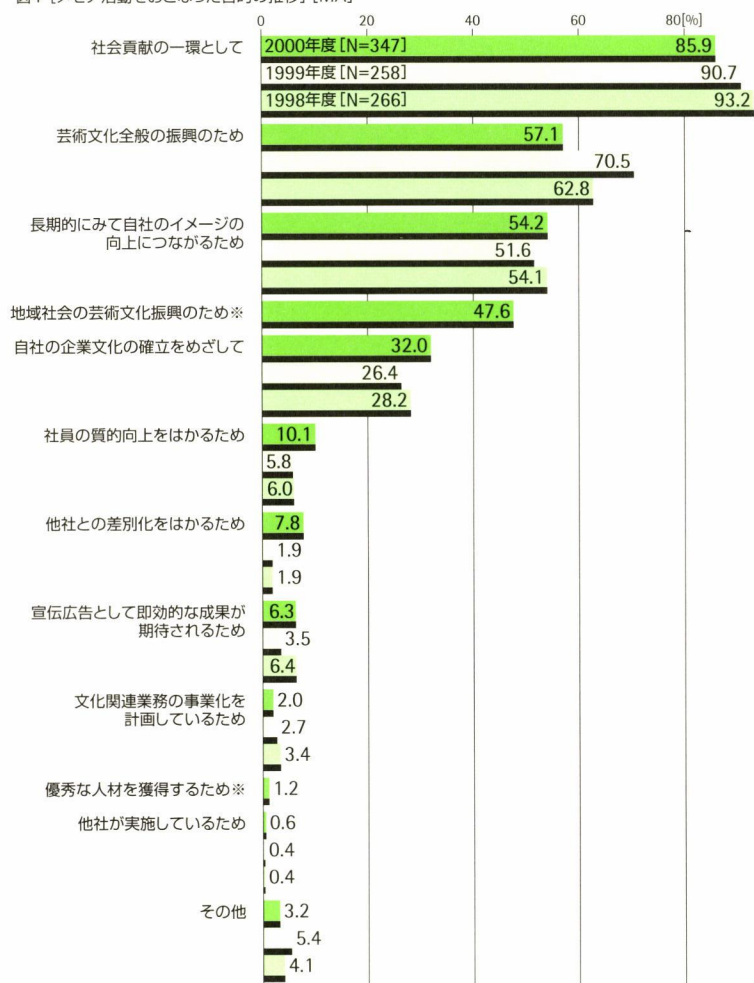


図4 [メセナ活動をおこなった目的の推移] [MA]



※今回初めて設けた選択肢

図5 [メセナ活動の基本方針] [SA]

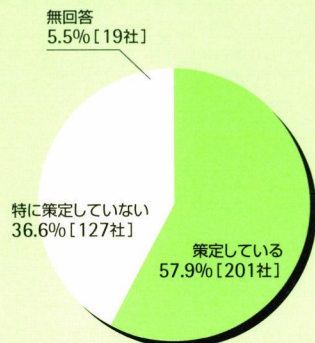


図6 [メセナ活動で重視した点] [MA] N=347

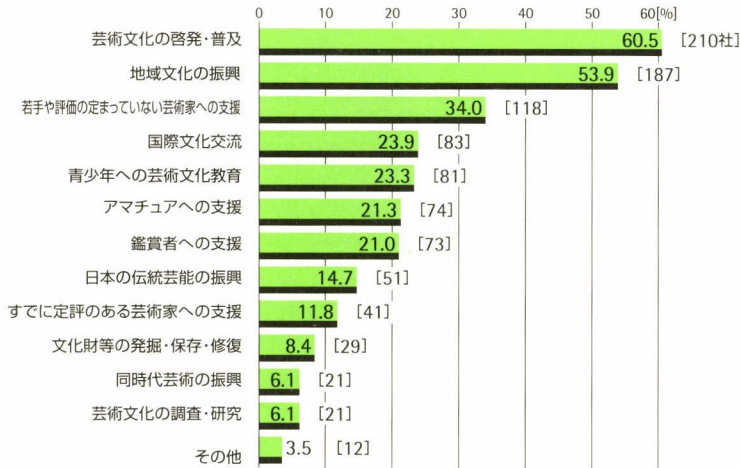


図7 [メセナ活動を実施した芸術分野] [MA]

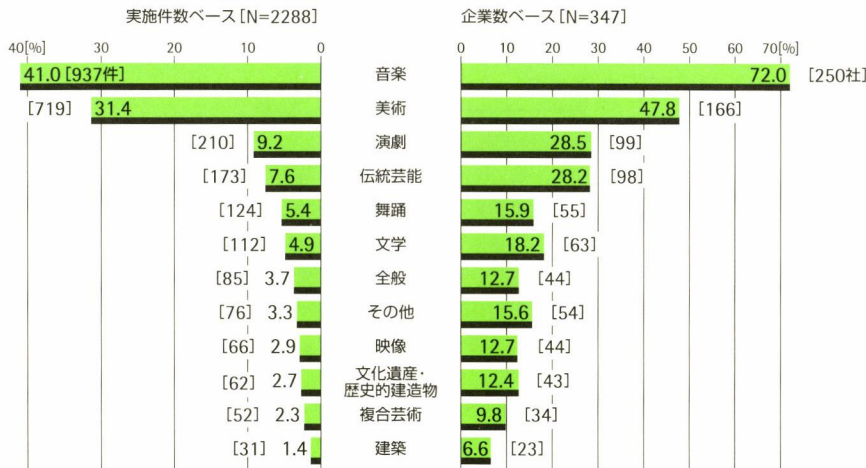


表1 [メセナ活動の実施地域 (都道府県別)] [MA]

ブロック・都道府県名	企業数	プログラム数 [%]	ブロック・都道府県名	企業数	プログラム数 [%]
北海道	38	73 [2.4]	近畿地方		
東北地方			滋賀県	9	37 [1.2]
青森県	8	12 [0.4]	京都府	36	97 [3.2]
岩手県	8	8 [0.3]	大阪府	77	275 [9.0]
宮城県	14	22 [0.7]	兵庫県	38	109 [3.6]
秋田県	3	3 [0.1]	奈良県	13	20 [0.7]
山形県	7	12 [0.4]	和歌山県	5	7 [0.2]
福島県	6	7 [0.2]	中国地方		
関東地方			鳥取県	3	6 [0.2]
茨城県	17	33 [1.1]	島根県	4	9 [0.3]
栃木県	14	20 [0.7]	岡山県	13	22 [0.7]
群馬県	13	24 [0.8]	広島県	27	66 [2.2]
埼玉県	17	31 [1.0]	山口県	7	17 [0.6]
千葉県	19	37 [1.2]	四国地方		
東京都	169	915 [30.0]	徳島県	8	9 [0.3]
神奈川県	46	104 [3.4]	香川県	13	19 [0.6]
北陸・信越地方			愛媛県	8	17 [0.6]
山梨県	9	14 [0.5]	高知県	4	11 [0.4]
長野県	28	71 [2.3]	九州・沖縄地方		
新潟県	11	19 [0.6]	福岡県	35	72 [2.4]
富山県	11	13 [0.4]	佐賀県	11	20 [0.7]
石川県	16	22 [0.7]	長崎県	11	24 [0.8]
福井県	8	12 [0.4]	熊本県	6	18 [0.6]
東海地方			大分県	10	22 [0.7]
岐阜県	17	35 [1.1]	宮崎県	5	14 [0.5]
静岡県	23	48 [1.6]	鹿児島県	8	20 [0.7]
愛知県	60	257 [8.4]	沖縄県	10	21 [0.7]
三重県	9	22 [0.7]	国内全域	56	119 [3.9]
			海外*	54	115 [3.8]
			地域を限定しない**	38	64 [2.1]
			不明	2	2 [0.1]
			合計**	1082	3046 [100]

メセナ活動で重視した点 [図6]

「芸術文化の啓発・普及」が最多

■ メセナ活動をおこなううえで重視した点については、「芸術文化の普及・啓発」[60.5%]と回答した企業がもっとも多く、次いで、「地域文化の振興」[53.9%]、「若手や評価の定まっていない芸術家への支援」[34.0%]の順となった。

メセナ活動の芸術分野 [図7]

72.0%の企業が「音楽」のメセナ活動を実施

■ メセナ活動を実施した企業においては、企業数ベースまたは活動件数ベースのいずれにおいても、「音楽」が最多で、次いで「美術」「演劇」の順となっている。

■ 特に「音楽」分野は、企業数ベースで72.0% [250社]となっており、次いで多い「美術」[47.8%]を大きく引き離している。

□ 1企業当たりの支援件数をみると、「美術」[4.3件]がもっとも多く、次いで「音楽」[3.7件]となる。

□ また、支援した芸術分野の種類を1999年度調査と比較すると、1分野のみでメセナを実施した企業が1999年度は80社だったのに対し、2000年度は128社に増加したことが特徴的であった。

メセナ活動の実施地域 [表1]

47都道府県全域で実施

■ メセナ活動の対象地域は47都道府県にわたり、また、海外にかかわるメセナ活動*も115件あった。

* 本調査より新たに「地域を限定しない」を選択肢に加えた。

** 347社2288件の活動対象地域。ひとつの活動が複数地域にまたがるものについては、企業数・活動件数ともに重複しており、延べ総数はそれぞれ1082社3046件となる。

* 現地で実施した活動に加え、「イタリア年への協賛」、国際コンクール、現地での展示会の協賛なども含む。

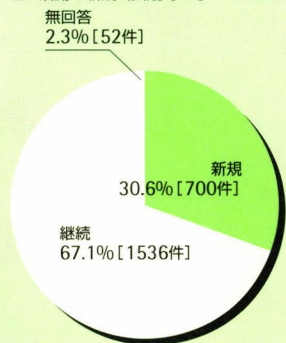
メセナ活動の継続性 [図8・9]

67.1%が「継続」のメセナ活動

■メセナ活動の実施プログラム総数 [2288件]のうち、「新規」の活動は30.6% [700件]で、「継続」の活動は67.1% [1536件]であった。

■「継続」の活動のうち、10年以上継続しているプログラムが35.0%、5年以上継続しているプログラムが56.1%にのぼった。

図8 [メセナ活動の新規・継続] [SA] N=2288



支援先やプログラムの選定方法 [図10]

バランスのとれた多角的視点で

■企業がメセナの対象やプログラムを選ぶ方法については、「自主的に探し出したものから検討」[47.0%]、「アーティストや芸術文化団体から直接要請を受けたものから検討」[45.2%]、「外部から紹介されたものから検討」[40.3%]の3つがほぼ同水準の回答となった。

メセナの方法 [図11]

さまざまな経営資源を活用

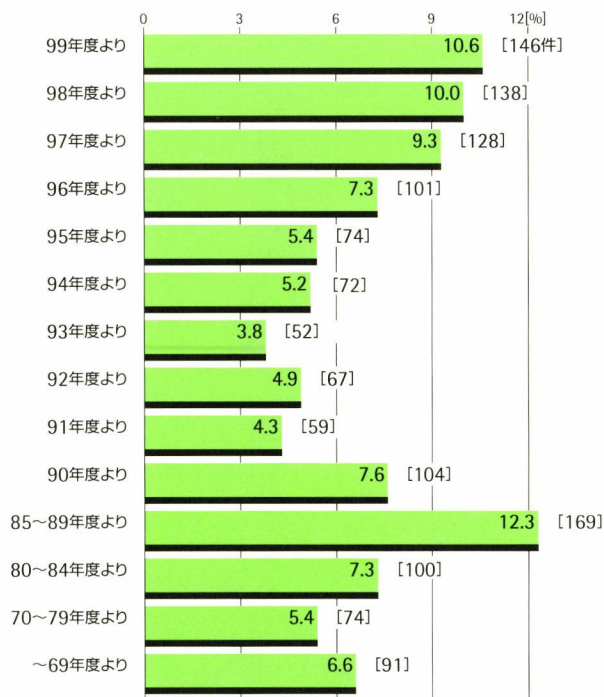
■メセナ活動を「実施した」企業では、企業数ベースまたは活動件数ベースのいずれにおいても、「資金援助[協賛]」[企業数ベースで73.5%]が最多で、次いで「企画・運営[主催]」[同57.9%]となっている。□後述する「アーティスト」とのパートナーシップを実施している企業においては、「資金援助[協賛]」以外のすべての支援方法に関して平均を上回る実施率となっており、アーティストとのパートナーシップをひとつの契機として、単に資金を提供するだけではない多様なメセナ活動が展開されていることがうかがえる。

※「資金援助」は芸術家・芸術団体等、他団体への寄付や協賛を、「企画・運営」は自社の主催事業を主にさす。

※「マンパワー/場所/製品・サービス/技術・ノウハウの提供」は、他団体に対する非資金援助をさす。

図9 [各メセナ活動の開始年度]

N=1375



※継続プログラム1375件に関する内訳。その内161件は開始年が不明。

図10 [メセナの対象やプログラムを選ぶ方法] [MA]

N=347

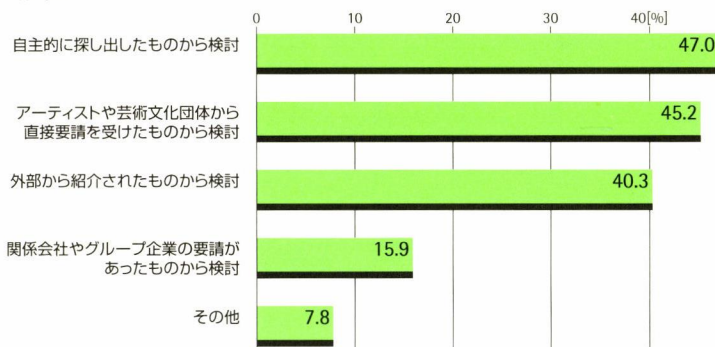


図11 [メセナの方法] [MA]

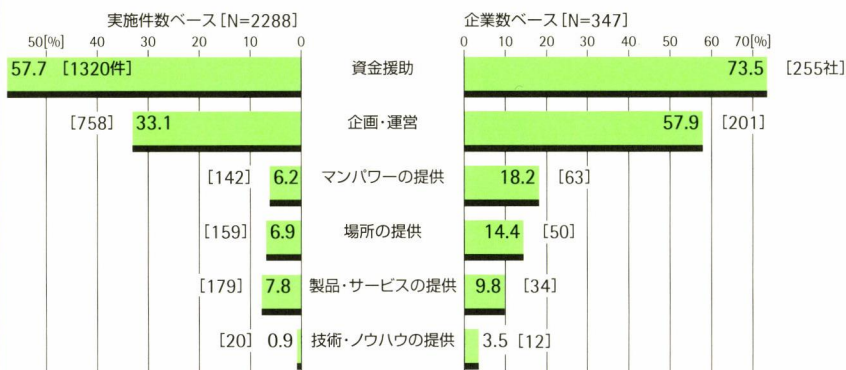


図12 [メセナ活動のさまざまな形態] [MA] N=347

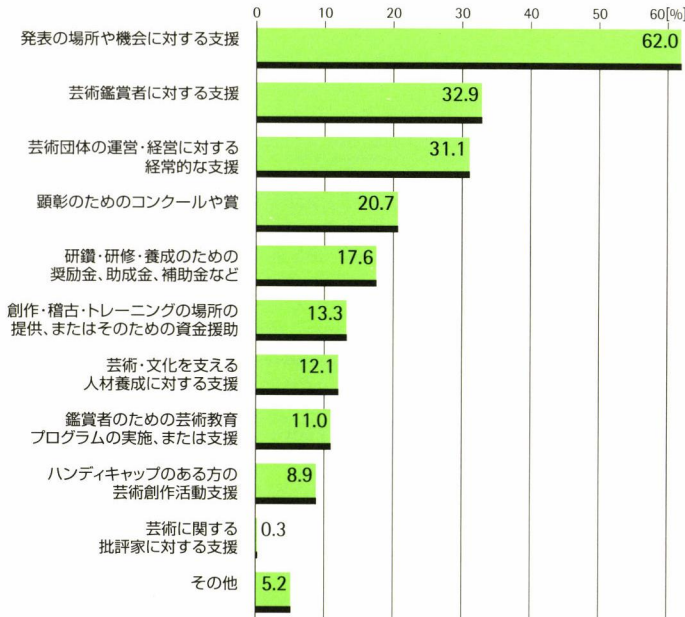


図13 [パートナーシップによるメセナ活動の有無] [SA] N=347

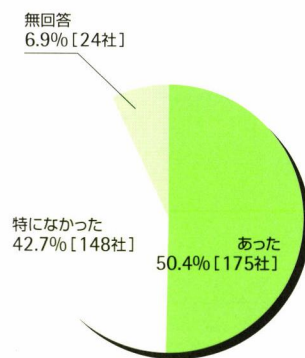
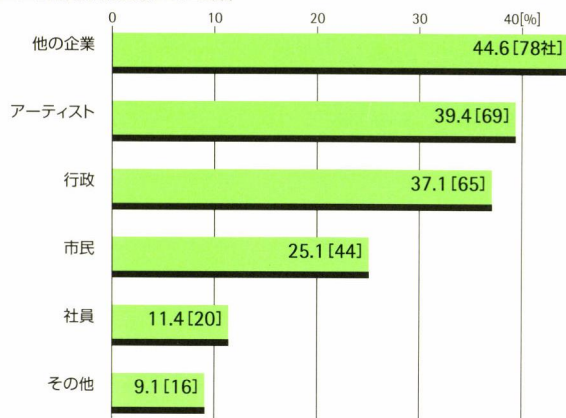


図14 [パートナーシップを組んだ相手] [MA] N=175

N=175

※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



※ここでいうパートナーシップとは、名義のみの共催といった形式的なものではなく、企画や運営を共同でおこなうようなもの。

図15 [メセナ活動費の分布]



メセナ活動の形態 [図12]

新しい観点でのメセナの展開

■「芸術文化を支える人材の養成に対する支援」「鑑賞者のための芸術教育プログラムの実施または支援」等の新しい観点でのメセナ活動に取り組む企業が1割以上見られた。

□特に、後述する「アーティスト」とのパートナーシップをおこなっている企業においては、「芸術文化を支える人材の養成に対する支援」[26.1%]、「鑑賞者のための芸術教育プログラムの実施または支援」[29.0%]に取り組む割合が高い。

パートナーシップによるメセナ活動 [図13・14]

過半数がパートナーシップを実施

■メセナを実施した企業の過半数が多様な主体とのパートナーシップ[共同での企画や運営]をおこなっている。

■パートナーシップの相手先としては、「他の企業」が最多で、次いで「アーティスト」、「行政」の順で、これらが企業のメセナ活動における3大パートナーとなっている。

□なお、メセナ活動の基本方針を策定している企業の7割強[71.0%]、メセナの対象を自主的に探し出したものから検討している企業の約7割弱[69.6%]、並びに「文化・社会貢献等の専任部署」が設置されている企業の4割強[43.5%]が「アーティスト」とのパートナーシップをおこなっており、これらの企業において、アーティストをメセナ活動のパートナーとして認識する傾向が特に強いことがうかがえる。

メセナ活動費 [図15]

活動は小規模ながらも実施企業は増加

□メセナ活動費について回答のあった265社の活動費総額合計は183億4119万円である。本年度は調査対象が昨年までと大きく異なるため単純な比較はできないが、活動費について2年連続で回答のあった企業144社の平均をとると、1999年度が1社当たり1億563.8万円、2000年度が9517.6万円で9.9%の減少となっている。

□ちなみに99年度の活動総額合計は183億2865万円[194社、修正値]で1社平均は9447.8万円、2000年度は6921.2万円となっている。

■活動費の分布を比較してみると、1千万円未満の小規模なメセナ活動を実施している企業が1999年度には69社であったのに対して、2000年度においては117社と大幅に増加している。これは本年度から調査対象を拡大したことによる。

メセナ活動の予算化 [図16]

約8割の企業が メセナ活動を予算化

■ 年度始めにメセナ活動の予算を決めていた企業は、77.2% [268社]となっている。

□ 特に担当部署にイニシアティブのある企業では、9割弱 [86.4%] が年度始めにメセナ活動の予算を決めていた。

メセナ活動の事業費 [図17]

1プログラム当たりの事業費は 100万円未満が約半数

■ メセナ活動1プログラム当たりの事業費は、数十万円台 [10万円以上100万円未満] が41.4%、数百万円台 [100万円以上1000万円未満] が34.7%、数千円円台 [1000万円以上1億円未満] が12.9%であった。

メセナの担当部署 [図18]

約4割が複数の部署で担当

□ メセナを担当する部署は、全体の約4割 [35.7%] の企業において複数存在する。

■ メセナを担当する部署としてもっとも回答が多いのは、「広報関連の部署」43.8% [152社] であり、次いで「総務関連の部署」23.6% [82社]、「文化・社会貢献の専任部署」20.7% [72社] の順となっている。

■ 「文化・社会貢献の専任部署」は99年度は61社であり、専門化がさらに定着していることがうかがえる。

メセナ活動のイニシアティブ [図19]

「担当部署」[51.0%] が過半数

■ メセナ活動のイニシアティブをとっているところは、「担当部署」が過半数で、次いで「会長・社長などのトップ」となっている。

□ 特に、「文化・社会貢献等の専任部署」が設置されている企業では6割弱 [58.3%] が「担当部署」がイニシアティブをとっていると回答しており、専任部署のある企業では担当部署のイニシアティブがより強いことがうかがえる。

□ また、メセナ活動の基本方針を策定している企業の6割強 [63.3%] が、「担当部署」がイニシアティブをとっていると回答している。

図16 [メセナ活動の予算化の推移] [SA]

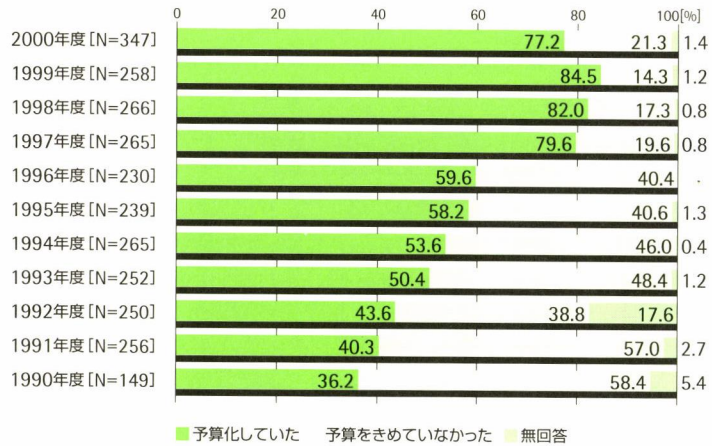


図17 [事業費の分布]

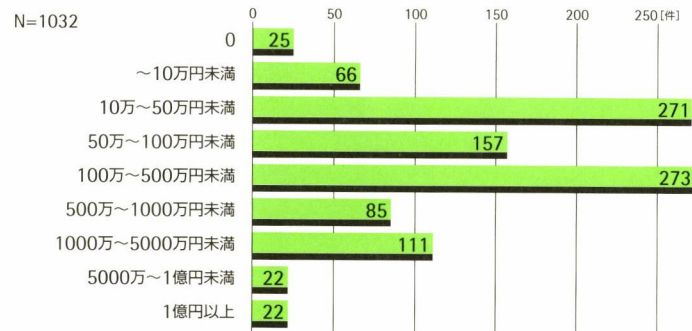


図18 [メセナ活動担当部署の推移] [MA]



図19 [活動のイニシアティブをとっているところ] [SA]

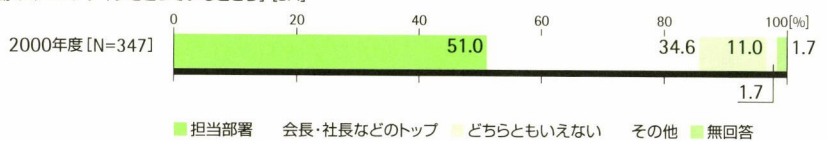
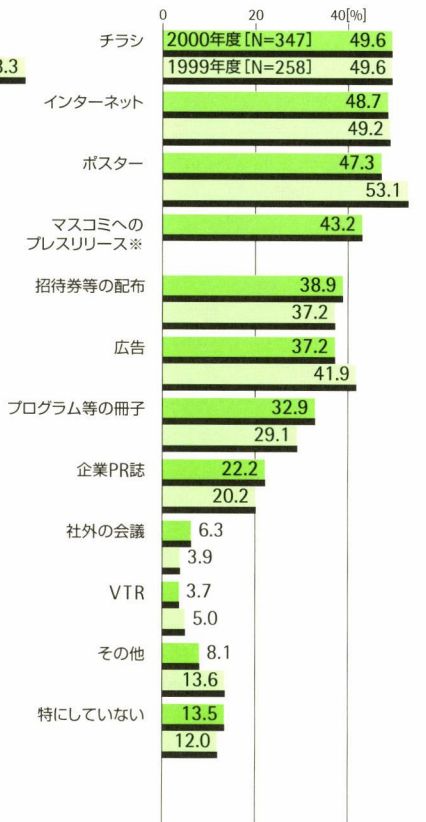


図20 [メセナ活動の社内PR方法] [MA]



図21 [メセナ活動の社外PR方法] [MA]



※今回初めて設けた選択肢

メセナ活動のPR [図20・21]

約9割が「社内」向けPRを実施

□ メセナ活動のPRは、「社外」向けと「社内」向けに大別されるが、「社外」向けPRをおこなっている企業は約9割 [89.6%]、「社内」向けPRをおこなっている企業も8割強 [84.1%] となった。

メセナ活動を評価する基準 [図22]

「参加者・来場者の評価」を重視

■ メセナ活動を評価する基準としては、「参加者・来場者の評価」 [68.9%] をあげる回答がもっとも多く、次いで「参加者・来場者数」 [49.3%]、そして「社内の評価」 [32.0%] と「被支援者 [アーティストなど] の評価」 [29.1%] が僅差で並んでいる。
□ なお、メセナの対象を自主的に探し出したものから検討している企業の6割弱 [57.4%]、並びに「アーティスト」とのパートナーシップを実施している企業のやはり6割弱 [55.1%] が「被支援者 [アーティストなど] の評価」を重視しており、これらの企業において、アーティストとの双方向的な関係が志向されていることがうかがえる。

メセナ活動において

支障となる事柄 [図23・24]

約半数の企業が

「予算額が少ない」

■ メセナ活動をおこなったうえで支障となる事柄について、約7割 [67.1%] の企業が「ある」と回答した。具体的に支障となる事柄としては、約半数の企業 [48.1%] が「予算額が少ない」をあげており、次いで「税制上の優遇措置がない」 [25.3%]、「社内の理解がなかなか得られない」 [22.7%]、「スタッフ数の不足」 [21.9%] となっている。

図22 [メセナ活動を評価する基準の推移] [MA]

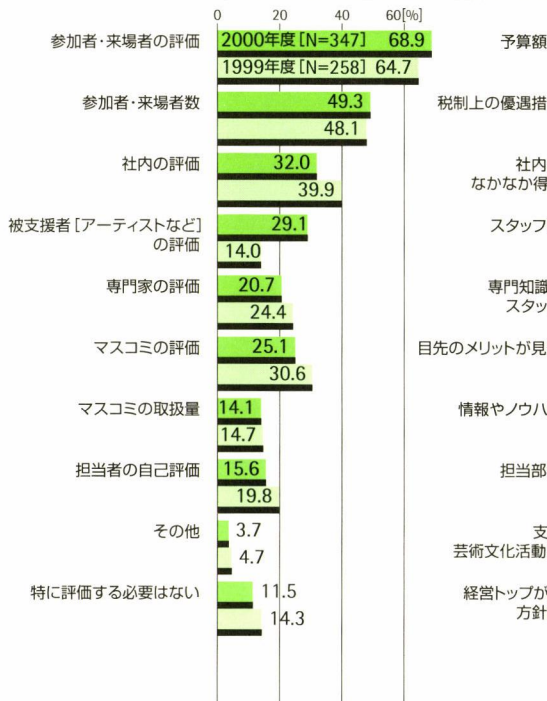


図24 [メセナ活動の支障となる事柄] [MA]

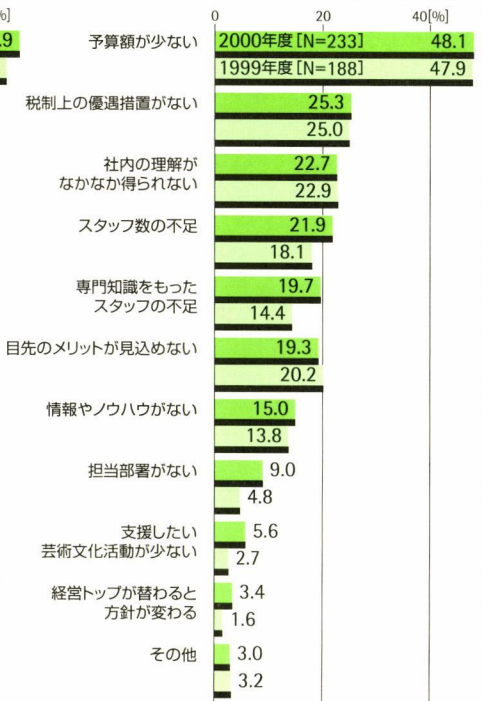
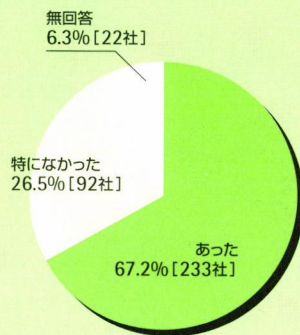


図23 [メセナ活動の支障の有無] [SA] N=347



芸術文化振興のための主体 [図25]

「地方自治体」「企業」「政府」がトップ3

■ 芸術文化振興のために主体となって支援していくべきところについては、「地方自治体」[63.3%]が最多で、次いで「企業」[49.0%]、「政府」[46.8%]の順となっている。

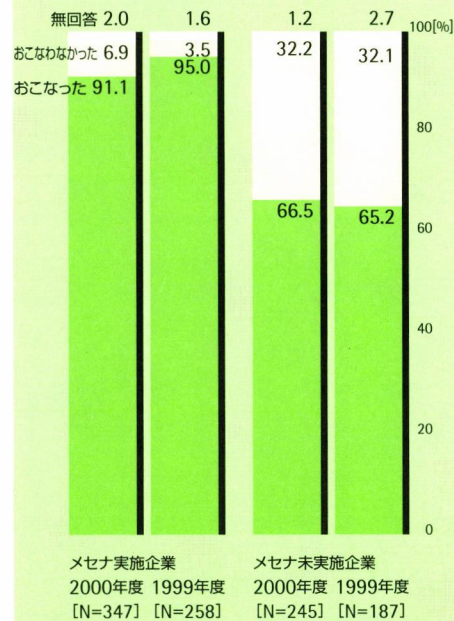
■ 同じ設問に対するメセナ未実施企業の回答は、「地方自治体」「政府」「企業」の順となる。ここから、メセナ実施企業においては、「企業」自身に対する期待と自負がより高いことが確認された。

メセナ活動以外の社会貢献活動の有無 [図26・27] メセナ実施企業の9割が実施

■ メセナ実施企業の91.1%が他の社会貢献活動をおこなっており、分野も多岐にわたっている。

■ メセナ未実施企業については、他の社会貢献活動に関しても実施の割合が低い。

図26 [メセナ活動以外の社会貢献活動の実施状況] [SA]



メセナ活動をおこなわない理由 [図28]

資金不足が多数

■ 2000年度にメセナ活動を「おこなわなかった」企業[245社]のうち、「資金に余裕がない」ことをその理由にあげた企業の比率はやや減少し、他方、「情報やノウハウがない」や「税制上の優遇措置がない」の比率がやや増加している。

図25 [芸術振興のための主体] [MA]

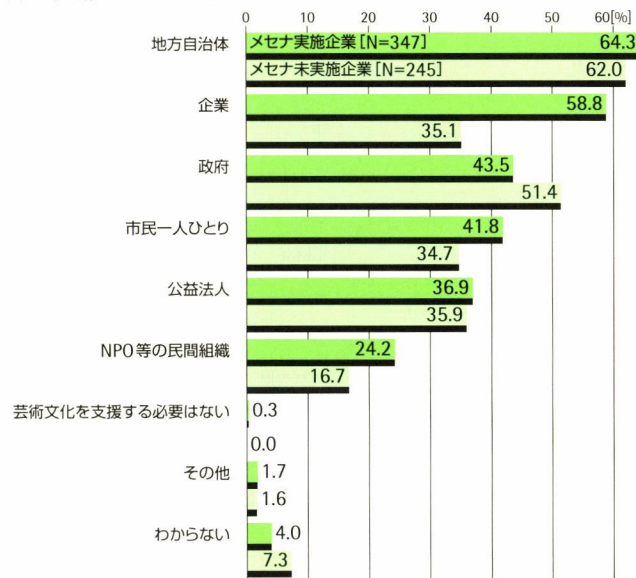


図27 [社会貢献活動の内容] [MA]



図28 [メセナ活動をおこなわなかった理由の推移] [MA]

