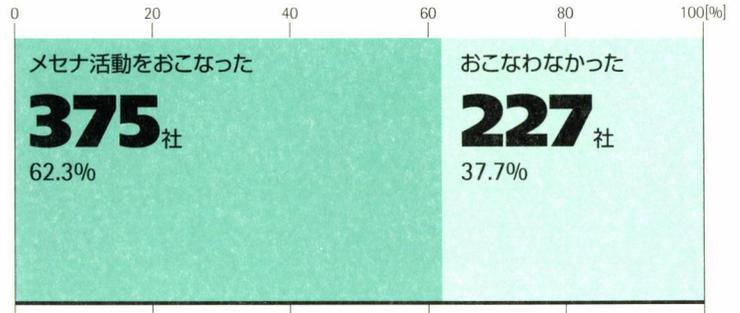


メセナリポート 2002

図1 [メセナ活動累積調査] 回答状況 [SA] N=602



調査対象企業実施率:9.4% [昨年度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年に企業メセナ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幅広く活用されております。昨年度からは「メセナnote」紙上で調査結果を「メセナリポート」として発表し、より多くの方にハンディにお届けできるようになりました。● さて、調査対象を拡大して2年目の実態調査。メセナの形態や方法、目的などのデータをみると、企業のメセナに対するアプローチがより多様化していることがうかがえます。なお、昨年末に施行された文化芸術振興基本法を反映し、今回は、メセナ活動の芸術分野の調査項目として新たに「芸能」「伝統的娯楽」などを加えました。● 「メセナリポート」は「メセナnote」本体と離して毎年ファイルすることも可能な保存版です。アートサポートに関するオンラインデータベース「メセナビ」、内容を一新して今年度発行予定の「メセナ白書」とあわせてご活用ください。

5

調査の対象

全国の上場企業・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3,980社
[下線部は2001年度調査より新たに加えた調査対象]

調査の実施時期

2002年4月～5月

調査方法

郵送によるアンケート

調査対象期間

2001年4月1日～2002年3月31日
[2001年度]

有効回答数

602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 例年並みの6.3件

□メセナ実施企業375社の活動総件数は2,359件である [昨年度 2,288件]。

□メセナ実施企業1社当たりのメセナ活動件数は、平均で6.3件であった [昨年度 6.6件]。

■活動件数を見ると、「1件」の企業は105社であり、2000年度と比較すると「6～10件」の企業が47社から68社に増加した。

図2 [メセナ活動件数内訳の推移]

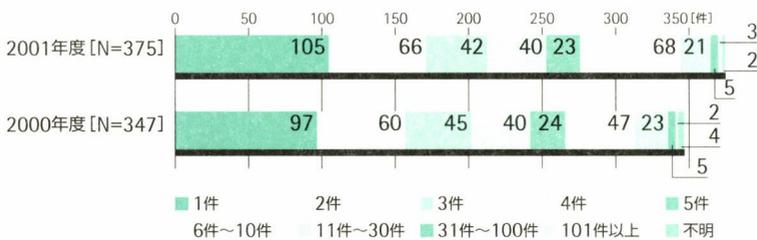


図3 [メセナ活動を実施した芸術分野] [MA]



※今年度調査より選択肢に「生活文化」「伝統的娯楽」「芸能」が新たに追加された。

メセナ活動の芸術分野 [図3]

7割以上の企業が「音楽」 分野のメセナ活動を実施

■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」「美術」の分野で活動している企業の比率が高く、例年同様の数値になっている。

■特に「音楽」分野は、メセナ実施企業375社のうち271社 [72.3%] が活動を実施。次いで多い「美術」187社 [49.9%] を大きく引き離している。

□1社当たりの支援件数をみると、「美術」 [3.9件] がもっとも多く、次いで「音楽」 [3.5件] であった。

□1社当たりの芸術分野数をみると、1分野のみでメセナを実施した企業が134社 [35.7%] ともっとも多く、また、2~3分野実施した企業も130社 [34.6%] にのぼった。

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都道府県全域にわたる。海外にかかわるメセナ活動*は5.6% [133件] であった。

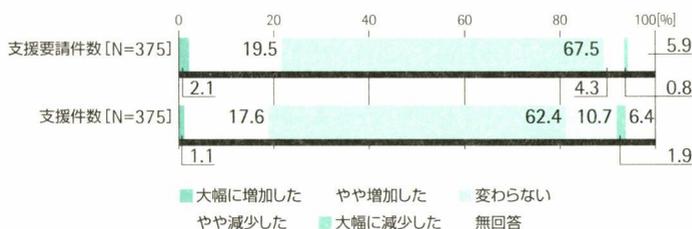
*現地で実施した活動に加え、「中国年への協賛」、国際コンクール、現地での展覧会の協賛なども含む。

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	37	81 [3.4]	近畿地方		
東北地方			滋賀県	10	33 [1.4]
青森県	9	13 [0.6]	京都府	36	85 [3.6]
岩手県	5	6 [0.3]	大阪府	68	227 [9.6]
宮城県	14	21 [0.9]	兵庫県	35	100 [4.2]
秋田県	5	5 [0.2]	奈良県	11	15 [0.6]
山形県	9	13 [0.6]	和歌山県	4	7 [0.3]
福島県	9	15 [0.6]	中国地方		
関東地方			鳥取県	5	9 [0.4]
茨城県	13	30 [1.3]	島根県	9	18 [0.8]
栃木県	14	25 [1.1]	岡山県	15	21 [0.9]
群馬県	17	36 [1.5]	広島県	19	43 [1.8]
埼玉県	14	26 [1.1]	山口県	11	22 [0.9]
千葉県	19	34 [1.4]	四国地方		
東京都	172	917 [38.9]	徳島県	6	7 [0.3]
神奈川県	39	116 [4.9]	香川県	10	18 [0.8]
北陸・信越地方			愛媛県	6	10 [0.4]
山梨県	12	20 [6.8]	高知県	8	9 [0.4]
長野県	26	53 [2.2]	九州・沖縄地方		
新潟県	13	23 [1.0]	福岡県	40	84 [3.6]
富山県	7	10 [0.4]	佐賀県	8	16 [0.7]
石川県	13	21 [0.9]	長崎県	8	17 [0.7]
福井県	5	13 [0.6]	熊本県	9	19 [0.8]
東海地方			大分県	17	28 [1.2]
岐阜県	7	19 [0.8]	宮崎県	8	18 [0.8]
静岡県	19	52 [2.2]	鹿児島県	11	27 [1.1]
愛知県	58	274 [11.6]	沖縄県	9	11 [0.5]
三重県	14	24 [1.0]	海外*	49	133 [5.6]
国内全域	44	124 [5.3]	不明	2	3 [0.1]
地域を限定しない※	52	91 [3.9]	合計※	375	2,359 [100]

※375社2,359件の活動対象地域。
1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いる。

図4 [支援要請件数・支援件数の前年度との比較] [SA]

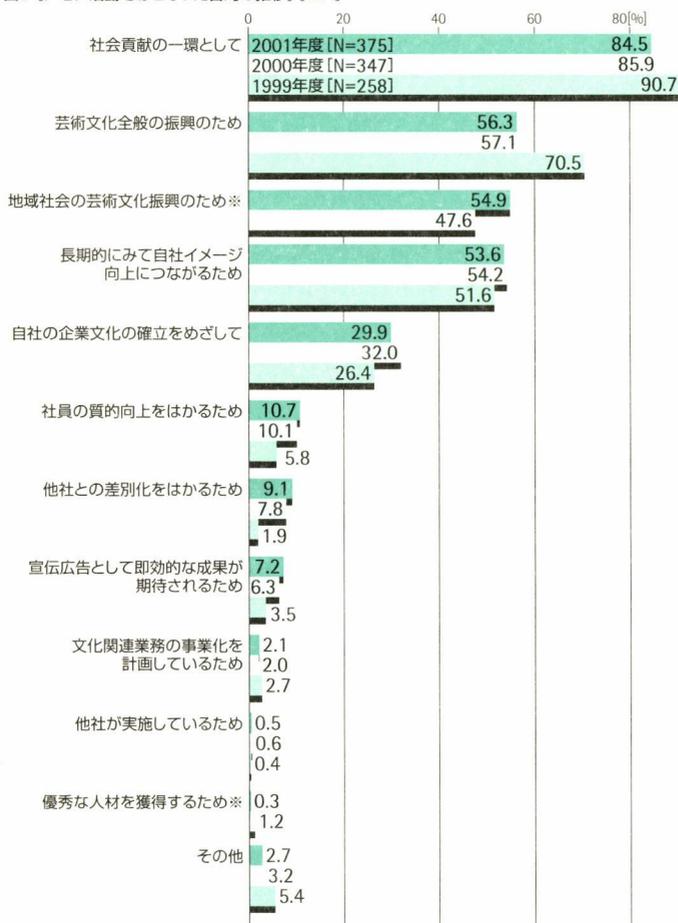


**支援要請に対する
実際の支援件数 [図4]**

67.5%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67.5%に増加した [昨年度61.1%]。
■支援要請に対する実際の支援件数について、「変わらない」と回答した企業は62.4%であった [昨年度62.8%]。

図5 [メセナ活動をおこなった目的の推移] [MA]



※2001年度調査から設けた選択肢

メセナ活動の目的 [図5]

「社会貢献活動の一環として」実施する企業が8割超

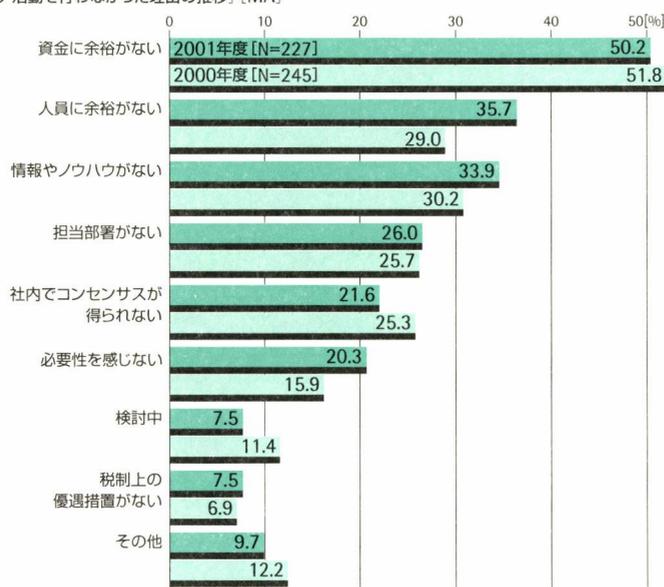
■メセナ活動の目的については、「社会貢献の一環として」[84.5%]と回答した企業がもっとも多く、次いで、「芸術文化全般の振興のため」[56.3%]、「地域社会の芸術文化振興のため」[54.9%]、「長期的にみて自社のイメージ向上につながるため」[53.6%]の順で、いずれも過半数となっている。

メセナ活動をおこなわない理由 [図6]

「資金不足」が多数

■2001年度にメセナ活動を「おこなわなかった」企業227社にその理由をきくと、「資金に余裕がない」[50.2%]が引きつづき半数を占めた。次いで「人員数に余裕がない」[35.7%]、「情報やノウハウがない」[33.9%]、「担当部署がない」[26.0%]、「社内でコンセンサスが得られない」[25.3%]、「社内でもコンセンサスが得られない」[21.6%]となっている。

図6 [メセナ活動を行わなかった理由の推移] [MA]



メセナ活動の継続性 [図7・8]

「継続」のメセナ活動が7割

■メセナ活動の実施プログラム総数 [2,359件]のうち、「新規」の活動は28.3% [667件]で、「継続」の活動は70.8% [1,670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は36.4% [608件]、5年以上継続しているプログラムは57.4% [959件]にのぼった。

図7 [メセナ活動の新規・継続] [SA]

N=2,359

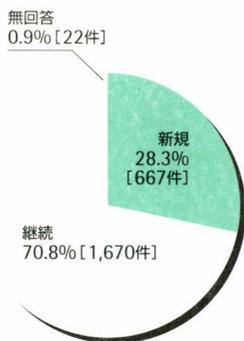
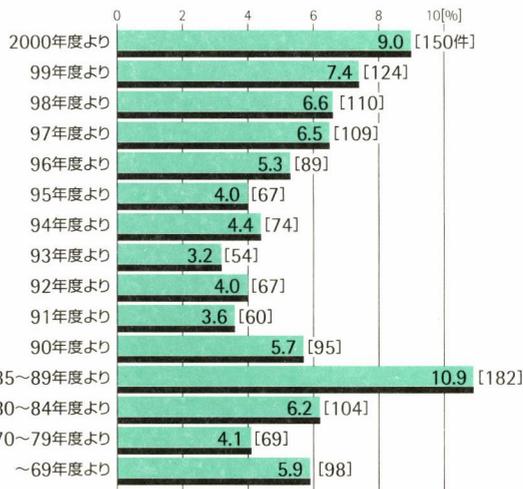


図8 [各メセナ活動の開始年度]

N=1,670



※継続プログラム1,670件に関する内訳。その内218件は開始年が不明。

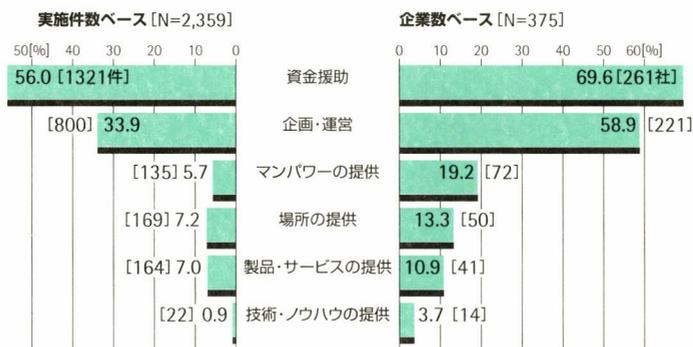
メセナの方法 [図9]

さまざまな経営資源を活用

■プログラムの実施方法については、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、「資金援助 [協賛]」 [企業数ベース69.6%] が最多で、次いで「企画・運営 [主催]」 [同58.9%] であった*。□「マンパワーの提供」「場所の提供」「製品・サービスの提供」などの非資金支援に取り組む企業は全体の約1割であるが、項目別に1社当たり平均活動件数を見ると、「資金援助 [協賛]」5.1件に次いで、「製品・サービスの提供」4.0件、「企画・運営 [主催]」3.6件、「場所の提供」3.4件となる。

*「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 [メセナの方法] [MA]



メセナ活動費 [図10]

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は、メセナ活動を実施した375社のうち、283社から回答があった。その活動費総額の合計は175億8,029万円、1社当たり平均6,212.1万円であった [昨年度266社回答、総額合計185億3,344万円、平均6,967.4万円 (修正値)*]。

□2年連続で回答のあった企業200社でみると、2001年度活動費総額の合計は154億8,589万円、1社当たり平均7,742.9万円、2000年度総額合計156億9,111万円、平均7,845.5万円となっている。

■活動費の分布を比較してみると、1,000万円未満のメセナ活動を実施している企業が139社 [49.1%] と、活動費回答企業中の約半数を占める。

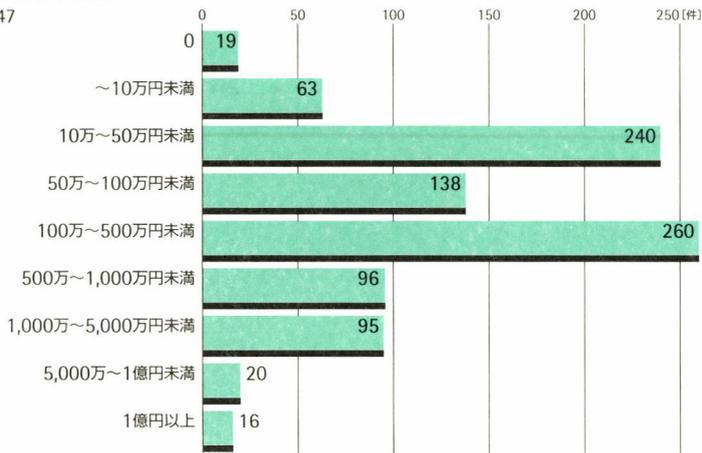
*昨年度データ公表後に、回答企業から訂正があったための修正値。

図10 [メセナ活動費の分布]



図11 [事業費の分布]

N=947



メセナ活動の事業費 [図11]

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については、238社 [63.4%] から回答があり、10万円以上100万円未満が40.0%、100万円以上1,000万円未満が37.6%、1,000万円以上1億円未満が12.1%であった。

図12 [メセナの対象やプログラムを選ぶ方法] [MA]

N=375

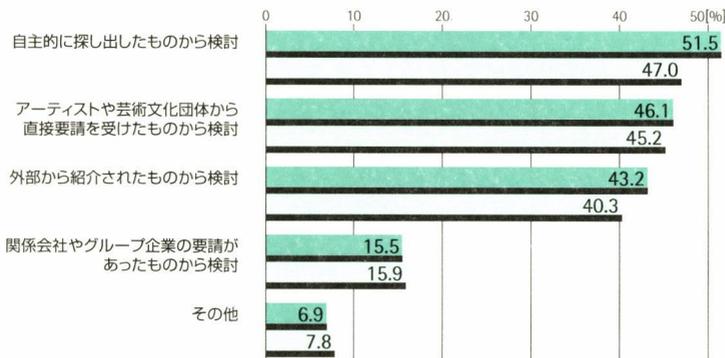


図13 [パートナーシップによるメセナ活動の有無] [SA]

N=375

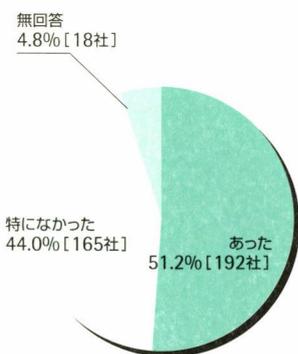
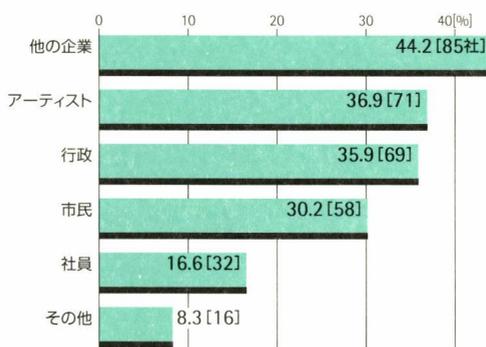


図14 [パートナーシップを組んだ相手] [MA]

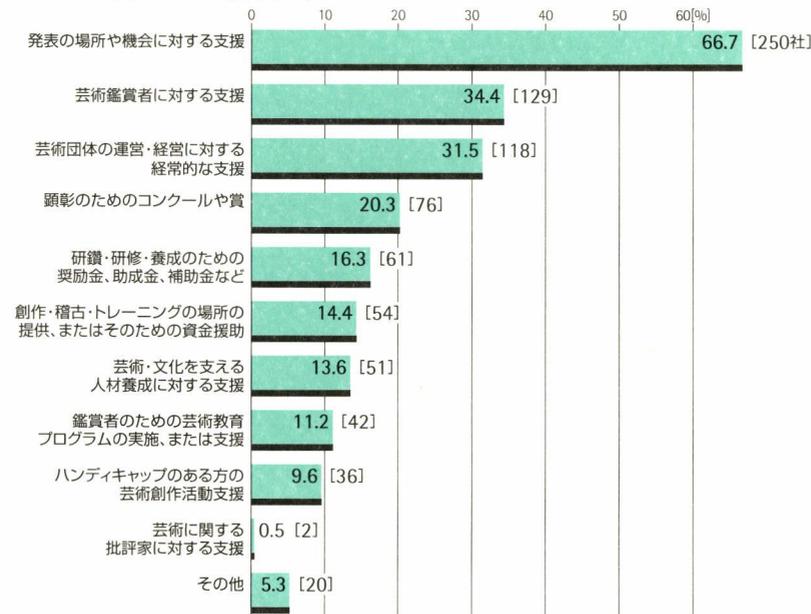
N=192

※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、企画や運営を協同でおこなうようなもの。

図15 [メセナ活動のさまざまな形態] [MA] N=375



支援先やプログラムの選定方法 [図12]

「自主的に探し出したものから検討」が初の過半数

■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」[51.5%]、「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」[46.1%]、「外部から紹介されたものから検討」[43.2%]の順となった。

□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、74.3%が「自主的に探し出したものから検討」と回答している。

パートナーシップによるメセナ活動 [図13・14]

パートナーシップをおこなった企業は約5割

■メセナを実施した企業の約半数[51.2%]がパートナーシップ[共同での企画や運営]を実施している[昨年度50.4%]。

■パートナーシップの相手先としては、「他の企業」[44.2%]、「アーティスト」[36.9%]、「行政」[35.9%]がトップ3となっている[昨年度もそれぞれ44.6%、39.4%、37.1%]。一方、「市民」[30.2%]、「社員」[16.6%]はそれぞれ約5ポイント増加した[昨年度は25.1%、11.4%]。

□特に、メセナの対象やプログラムを「自主的に探し出したものから検討」した企業においては63.7%、基本方針を「策定している」企業においては55.0%がパートナーシップによるメセナ活動を実施している。

メセナ活動の形態 [図15]

多様化するメセナのプログラム

■「発表の場所や機会に対する支援」[66.7%]が例年に引きつづき最多、次いで「芸術鑑賞者に対する支援」[34.4%]、「運営・経営に対する経常的な支援」[31.5%]となった[昨年度はそれぞれ62.0%、32.9%、31.1%]。

■「創作・稽古・トレーニングの場所の提供、またはそのための資金援助」[14.4%]、「芸術・文化を支える人材養成に対する支援」[13.6%]など芸術のインフラ整備に必要とされるプログラムも増加している[昨年度は13.3%、12.1%]。

メセナ活動の予算化 [図16]

300社近い企業が メセナ活動を予算化

■年度初めにメセナ活動の予算を決めていた企業は、77.9% [292社]となっている。
□メセナの対象やプログラムを「自主的に探し出したものから検討」した企業においては84.5%、パートナーシップに基づくメセナのあった企業においては81.8%が予算を決めていた。

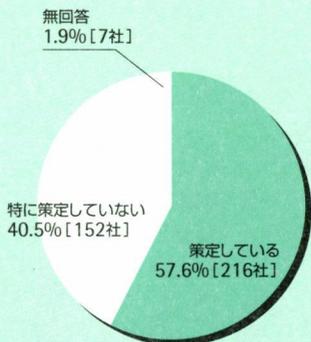
メセナ活動の基本方針 [図17]

57.6%が 基本方針を策定

■メセナ実施企業のうち、216社 [57.6%] が基本方針を策定している [昨年度57.9%]。
□特に、次項の「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、82.9%が基本方針を策定している [昨年度72.2%]。

図17 [メセナ活動の基本方針] [SA]

N=375



メセナの担当部署 [図18]

「文化・社会貢献の専任部署」 が担当しているのは70社

■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」155社 [41.3%]、次いで「総務関連の部署」85社 [22.7%]、「文化・社会貢献の専任部署」70社 [18.7%]の順となっている。
□メセナを担当する部署は、全体の約3割、115社 [30.7%]の企業において複数存在する。

メセナ活動のイニシアティブ [図19]

「担当部署」5割強、 「トップ」3割強

■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」が過半数の53.6%、「会長・社長などのトップ」が32.8%となっている。

□後述するメセナ活動を評価する基準については、「専門家の評価」「評価する必要はない」以外のすべての評価基準に関して、担当部署がイニシアティブをとっている企業は平均を上回っている。

図16 [メセナ活動の予算化の推移] [SA]

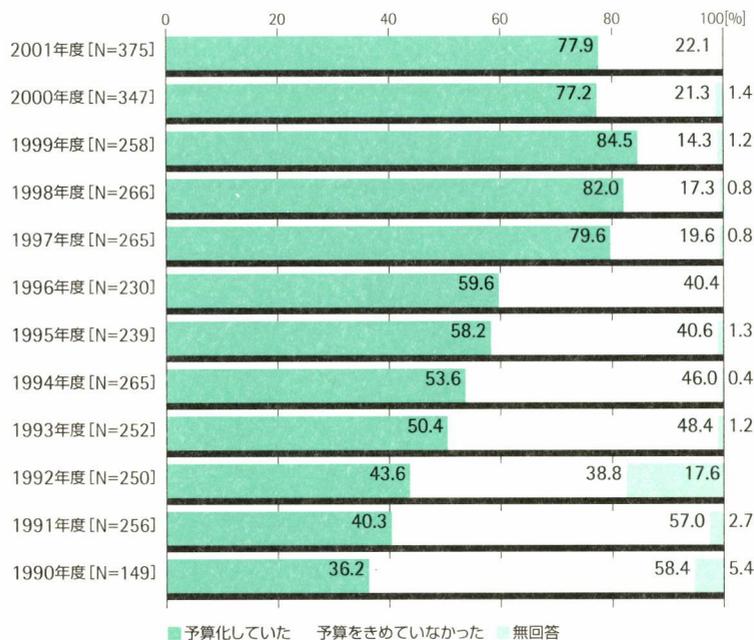


図18 [メセナ活動担当部署の推移] [MA]



図19 [活動のイニシアティブをとっているところ] [SA]

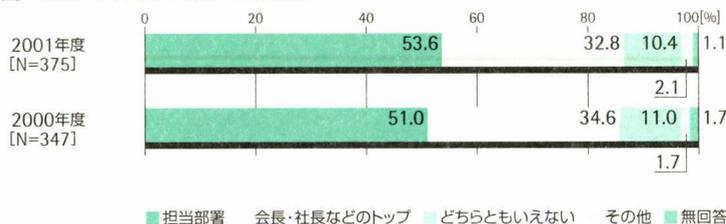
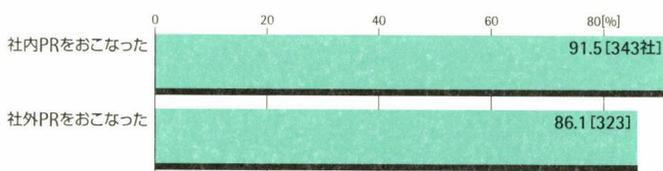


図20 [メセナ活動のPRを実施した企業の推移] [MA] N=375



メセナ活動のPR [図20・21・22]

約9割が社内外への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PR」をおこなっている企業は86.1% [昨年度84.1%]、「社内PR」をおこなっている企業は91.5%であった [昨年度89.6%]。

■「社外」向けPRの方法については、半数以上の企業が「チラシ」[55.7%]、「インターネット」[59.1%]、「ポスター」[57.9%]、「マスコミへのプレスリリース」[52.3%]と答えている。

■「社内」向けPRの方法については、「社内報」[68.5%]が最多であり、次いで「ポスター」[49.3%]、「チラシ」[42.3%]となっている。

図21 [メセナ活動の社内PR方法] [MA] N=343

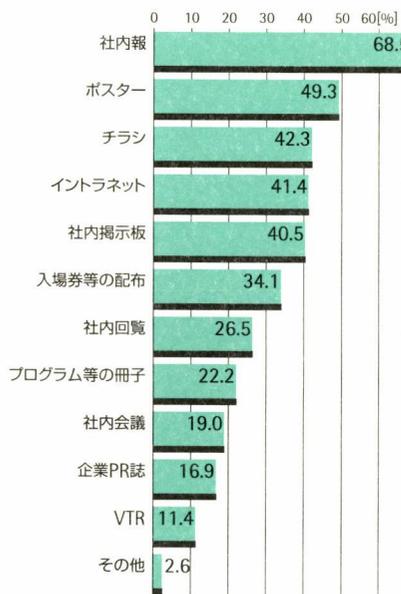
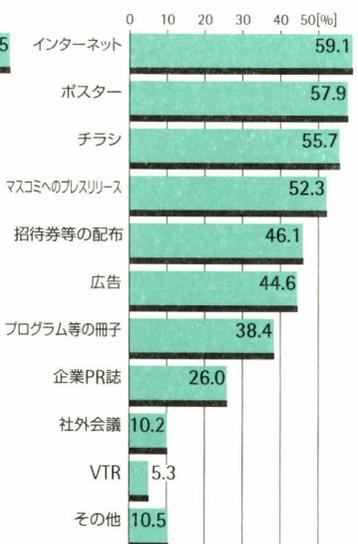


図22 [メセナ活動の社外PR方法] [MA] N=323



メセナ活動を評価する基準 [図23]

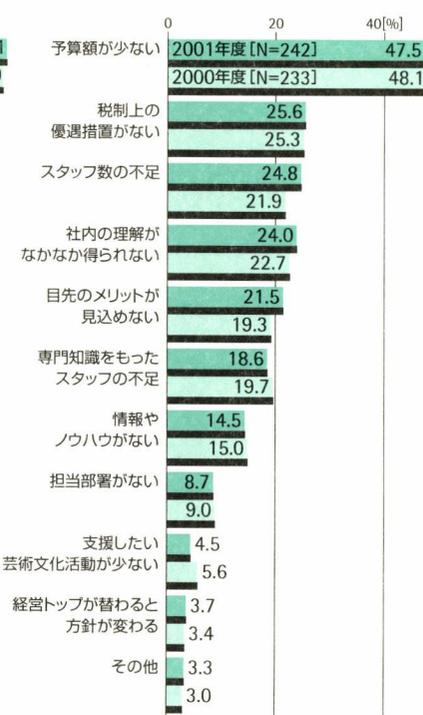
「参加者・来場者の評価」を重視

■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」[70.1%]が7割に達し、次いで「参加者・来場者数」[50.7%]、「社内の評価」[32.3%]と「被支援者[アーティストなど]の評価」[28.0%]となっている。

図23 [メセナ活動を評価する基準の推移] [MA]



図25 [メセナ活動の支障となる事柄] [MA]



メセナ活動において

支障となる事柄 [図24・25]

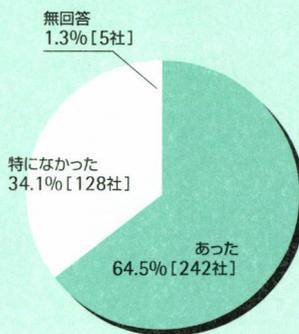
7割弱の企業において

「支障があった」

■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、67.1%が「ある」と回答 [昨年度67.2%]。一方、支障が「ない」企業も34.1%あった [昨年度 26.5%]。

■具体的に支障となる事柄としては、約半数の企業 [47.5%]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」[25.6%]、「スタッフ数の不足」[24.8%]、「社内の理解がなかなか得られない」[24.0%]の順となった。

図24 [メセナ活動の支障の有無] [SA] N=375



メセナ活動で重視した点 [図26]

「芸術文化の啓発・普及」が6割以上で最多

■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」[64.5%]と回答した企業が昨年に引きつづき6割を超え、次いで「地域文化の振興」[56.8%]、「若手や評価の定まっていない芸術家への支援」[33.9%]となった。

芸術文化振興のための主体 [図27]

「地方自治体」が6割で最多

□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、回答企業全体では「地方自治体」[60.6%]がもっとも多く、次いで「企業」[48.0%]、「政府」[47.7%]、「市民1人ひとり」[42.9%]となった。

■メセナ実施企業と未実施企業とに分けて比較してみると、実施企業においては、「地方自治体」「企業」「市民1人ひとり」「政府」の順、未実施企業においては、「地方自治体」「政府」「市民1人ひとり」「企業」の順となる。

■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、「市民」「NPO」などへの期待がより高い。

メセナ活動以外の社会貢献活動の有無 [図28・29]

メセナ実施企業の92.0%が実施

■メセナ実施企業の92.0%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、67.8%の企業が他の社会貢献活動をおこなっており、メセナ実施企業と比べると、実施分野の傾向が異なっている。

図26 [メセナ活動で重視した点] [MA] N=375



図27 [芸術振興のための主体] [MA]

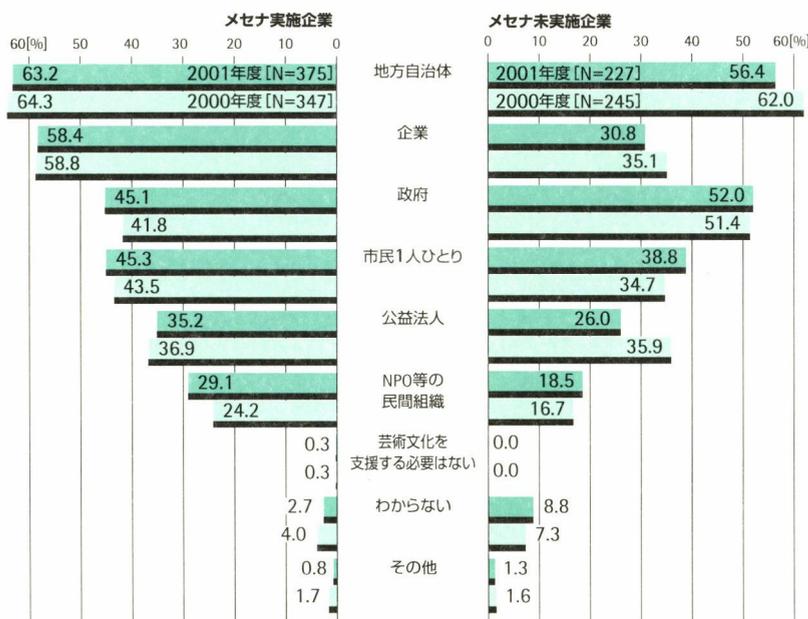


図28 [メセナ活動以外の社会貢献活動の実施状況] [SA]

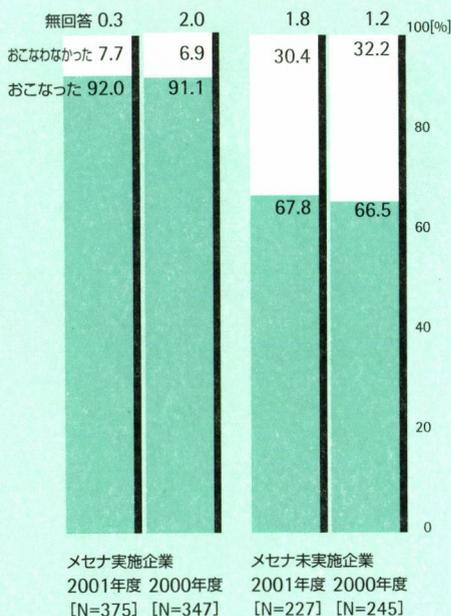


図29 [社会貢献活動の内容] [MA]

