

企業メセナ協議会では、1991年から民間の芸術文化支援に関する「メセナ活動実態調査」を実施。毎年の調査結果を「メセナレポート」にまとめ、広く公開しています。

メセナ
note

28

Nov. - Dec.

2003

別冊

メセナレポート 2003

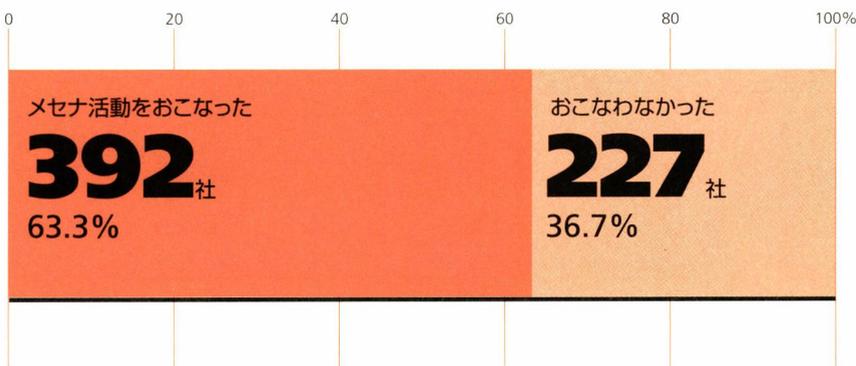
【調査概要】

調査の対象：全国の上場企業・店頭公開企業、非上場売上高上位300社、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など、計4,109社 [昨年度3,980社]
調査の実施時期：2003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：2002年4月1日～2003年3月31日 [2002年度]
有効回答数：619社 [昨年度602社]
有効回答率：15.1% [昨年度15.1%]

■ 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。

2003年度の「メセナ活動実態調査」では、これまででもっとも多い619社から回答を得て、企業メセナの動向を分析しました。メセナのマネジメント体制を見ると、実施企業の半数以上が活動の基本方針を定め、約8割が活動費を予算化し、約4割がメセナ専任スタッフを置いていました。また、昨今注目を集めている「評価」についての問いを設け、企業がどのようにメセナ活動を評価しているのかを調査しました。

図1 | メセナ活動の実施状況 [SA / N=619]



メセナ活動の実施状況 [図1]

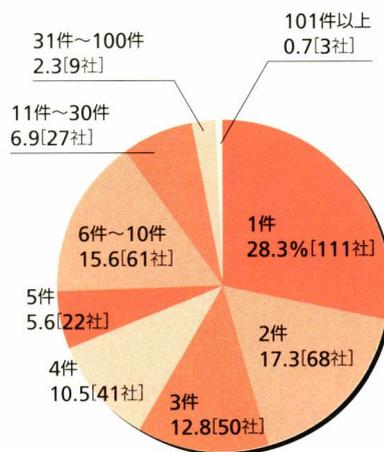
メセナ活動を「おこなった」企業は392社

- …2002年度にメセナ活動を「おこなった」と回答した企業は392社、「おこなわなかった」と回答した企業は227社であった。
- …調査回答企業におけるメセナ実施率は63.3% [昨年度62.3%]、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9.5% [同9.4%] であった。

図2 | 1社当たりのメセナ活動件数の推移



図3 | メセナ活動件数の内訳 [N=392]



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で6.5件

- …メセナ実施企業392社の活動総件数は2,560件である [昨年度2,359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6.5件であった [同6.3件]。
- …活動件数が「1件」の企業は111社、「5件以下」の企業が全体の4分の3 [74.5%] を占めた。

メセナ活動の実施地域 [表1]

47都道府県全県で実施

■…メセナ活動は47都道府県全県で実施された。また、海外にかかわるメセナ活動*は137件であった。

■…実施件数がもっとも多いのは東京都 [40.0%]、次いで大阪府 [10.9%]、愛知県 [9.9%]、神奈川県 [4.5%]、兵庫県 [4.4%]、福岡県 [3.4%]、北海道 [2.9%] となった。

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

メセナ活動の芸術分野 [図4]

7割以上の企業が「音楽」のメセナ活動を実施

■…「音楽」「美術」の分野における活動の比率が高い。メセナ実施企業392社のうち285社 [72.7%] が「音楽」分野での活動を実施 [昨年度271社]。「美術」分野では211社 [53.8%] が活動を実施した [同187社]。件数ベースで見ると「音楽」1,035件 [同959件]、「美術」861件 [同731件] であった。

□…支援した芸術分野数を見ると、1分野のみでメセナを実施した企業が131社 [33.4%、昨年度35.7%] ともっとも多い。2分野で実施した企業は、74社 [18.9%、同20.5%] であり、2分野以下の企業が過半数を占めた。

* 「複合芸術」は、2つ以上の分野の要素を含む活動をさす。

メセナ活動の方法 [図5]

資金による支援をおこなっている企業は約7割

■…プログラムの実施方法については、企業数ベース・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71.9%] が最多で、次いで「企画・運営 [主催]」 [同56.4%] となった。

* 「資金援助」および「非資金支援 [マンパワー/場所/製品/サービス/技術/ノウハウ]」は他団体に対する提供をさす。自主事業 [主催] 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「企画・運営」に含まれるものとし、回答を統一した。

メセナ活動のさまざまな形態 [図6]

多様なニーズに対応するメセナ

■…「発表の場所や機会に対する資金支援や会場の提供」 [60.7%] がもっとも多く、次いで「芸術団体の運営・経営に対する経常的な支援」 [36.2%]、「芸術鑑賞者に対する支援」 [32.7%] となった。

■…「学校教育や子どもの教育に連携した芸術プログラムの実施、または支援」 [15.3%]、「芸術・文化を支える人材養成に対する支援」 [14.3%] にも、それぞれ約60社が取り組んでいる。

図4 | メセナ活動の芸術分野 [MA]



図5 | メセナ活動の方法 [MA]

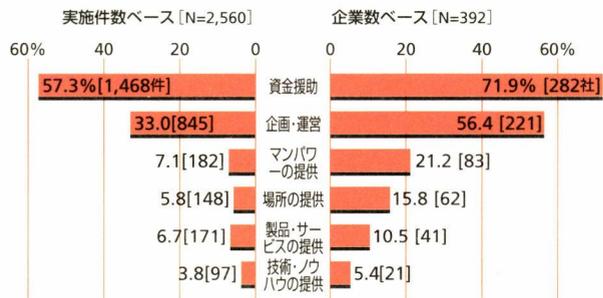
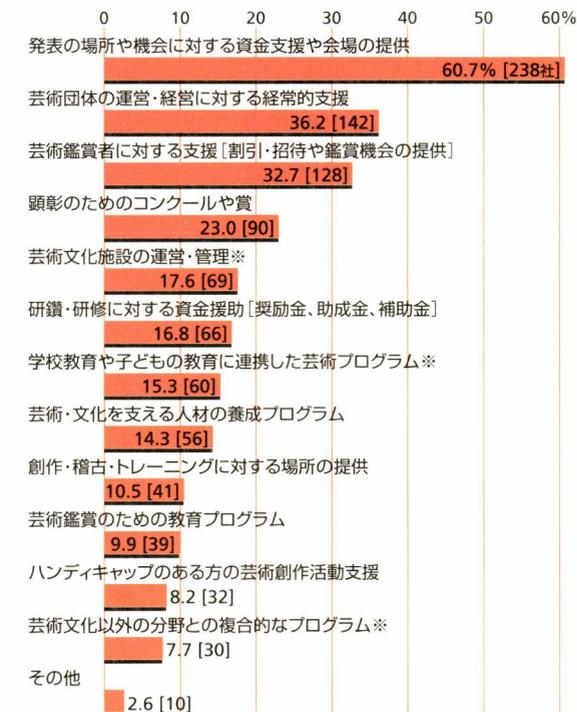


図6 | メセナ活動のさまざまな形態 [MA / N=392]



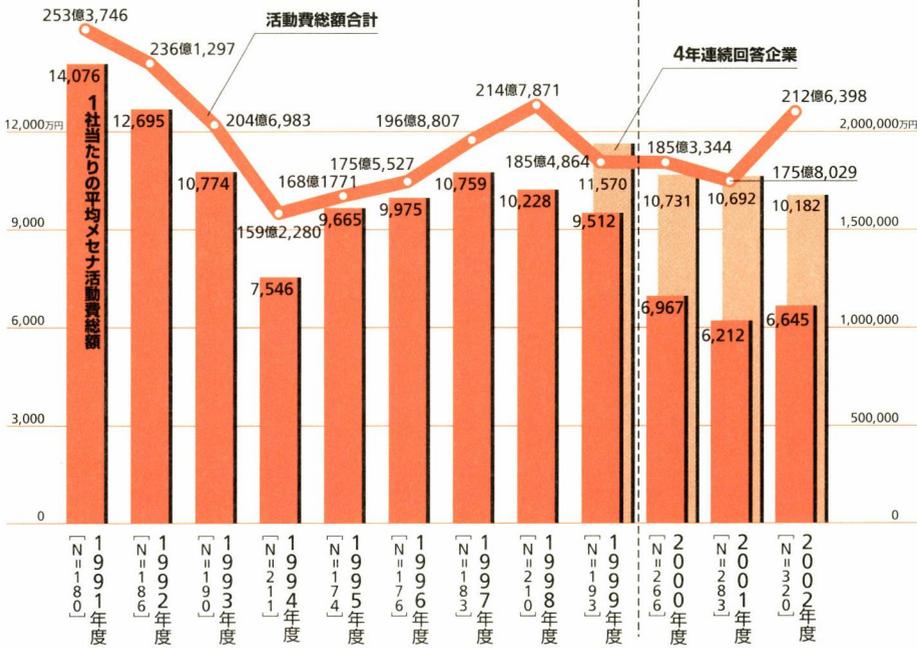
※今年度調査より新たに追加

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	プログラム数 [%]
北海道		
北海道	34	73 [2.9]
東北地方		
青森県	8	13 [0.5]
岩手県	3	4 [0.2]
宮城県	16	25 [1.0]
秋田県	4	6 [0.2]
山形県	11	14 [0.5]
福島県	9	13 [0.5]
関東地方		
茨城県	17	31 [1.2]
栃木県	14	26 [1.0]
群馬県	18	34 [1.3]
埼玉県	20	31 [1.2]
千葉県	20	34 [1.3]
東京都	180	1,023 [40.0]
神奈川県	41	114 [4.5]
北陸・信越地方		
山梨県	7	10 [0.4]
長野県	25	53 [2.1]
新潟県	12	19 [0.7]
富山県	8	13 [0.5]
石川県	11	18 [0.7]
福井県	4	7 [0.3]
東海地方		
岐阜県	12	34 [1.3]
静岡県	26	67 [2.6]
愛知県	56	253 [9.9]
三重県	12	20 [0.8]
近畿地方		
滋賀県	11	18 [0.7]
京都府	30	98 [3.8]
大阪府	83	279 [10.9]
兵庫県	42	112 [4.4]
奈良県	9	15 [0.6]
和歌山県	5	7 [0.3]
中国地方		
鳥取県	6	9 [0.4]
島根県	6	11 [0.4]
岡山県	10	16 [0.6]
広島県	23	47 [1.8]
山口県	7	19 [0.7]
四国地方		
徳島県	7	7 [0.3]
香川県	8	17 [0.7]
愛媛県	8	14 [0.5]
高知県	5	9 [0.4]
九州・沖縄地方		
福岡県	34	88 [3.4]
佐賀県	6	13 [0.5]
長崎県	8	14 [0.5]
熊本県	8	17 [0.7]
大分県	14	21 [0.8]
宮崎県	5	13 [0.5]
鹿児島県	9	18 [0.7]
沖縄県	8	9 [0.4]
国内全域	49	160 [6.3]
海外	47	137 [5.4]
地域を限定しない	55	100 [3.9]
合計※	392	2,560 [100]

※392社2,560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



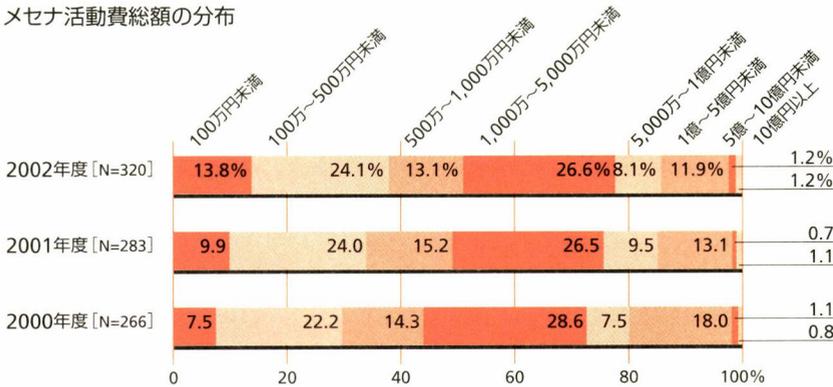
※2001年度調査より調査対象を大幅に拡大したため、データの時系列比較には留意が必要である。
 ※90年度は回答数が少なかったため算出不可。94年度は、回答のあった211社分の1社平均は1億3,868万円、施設の建設費といった単年度の費用が不明確なものを除くと1社平均は7,546万円となる。

メセナ活動費総額 [図7]

320社の活動費合計は 212億6,398万円

- …メセナ活動費総額については、メセナ活動を実施した392社のうち320社 [81.6%] から回答があった [昨年度283社、75.5%]。
- …320社の活動費総額の合計は、212億6,398万円、1社当たり平均6,645万円であった [同175億8,029万円、平均6,212万円]。
- …継続データが比較可能な4年連続活動費回答企業116社を抽出すると、活動費は1社平均1億182万円となり、4年間ほぼ同水準で推移している。

図8 | メセナ活動費総額の分布



メセナ活動費総額の分布 [図8]

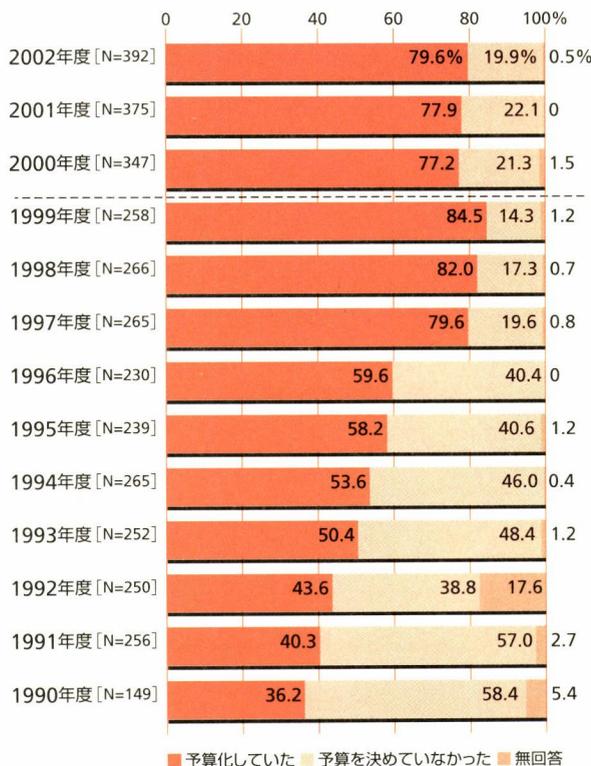
- …320社のメセナ活動費総額の分布を見ると、1,000万円以下の企業が全体の約半数 [163社、51.0%] を占め、中央値は915万円であった。

図9 | 事業費の分布 [N=1,101]



※非資金支援などの活動で「0円」と回答があった活動のみ。

図10 | メセナ活動の予算化の推移 [SA]



■ 予算化していた ■ 予算を決めていなかった ■ 無回答

メセナ活動の事業費 [図9]

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、全プログラムの43.0%にあたる合計1,101件 [昨年度40.1%、947件] について、284社 [72.4%、昨年度63.4%] から回答があった。
- …100万円未満のプログラムが約半数 [48.0%、529件] であり、一方で1,000万円以上のプログラムも1割強 [14.6%、161件] あった。

メセナ活動の予算化 [図10]

約8割がメセナ活動を予算化

- …年度の初めにメセナ活動の予算を決めていた企業は、79.6% [312社] であった。

メセナ活動の目的 [図11]

「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」[88.5%]と回答した企業がもっとも多く、次いで「地域社会の芸術文化振興のため」[58.7%]、「芸術文化全般の振興のため」[52.8%]、「長期的にみて自社のイメージ向上につながるため」[52.3%]がいずれも過半数であった。

メセナ活動の基本方針

過半数の企業が基本方針を策定

□…メセナ実施企業のうち、209社[53.3%]が基本方針を策定している[昨年度216社、57.6%]。

メセナ活動のイニシアティブ

「担当部署」が50%、「トップ」が36%

□…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196社[50.0%]で、「会長・社長などのトップ」が141社[36.0%]となっている。

メセナ活動の担当部署 [図12]

約3割が複数の部署で担当

■…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[39.5%]、次いで「総務関連の部署」96社[24.5%]、「文化・社会貢献等の専任部署」71社[18.1%]の順となっている。

□…メセナ活動を1つの部署で担当する企業は259社[66.1%]、2~3部署で実施する企業は109社[27.8%]であった。

メセナ活動の担当スタッフ数 [図13]

過半数の企業が1~3人で担当

□…専任スタッフのいる企業は156社[39.8%]あり、うち58社[14.8%]は専任・兼任両方のスタッフを置いている。また、兼任スタッフのみで運営している企業は201社[51.3%]であった。

■…1~3人でメセナを担当している企業が全体の52.3%[205社]で、中央値は3人であった。

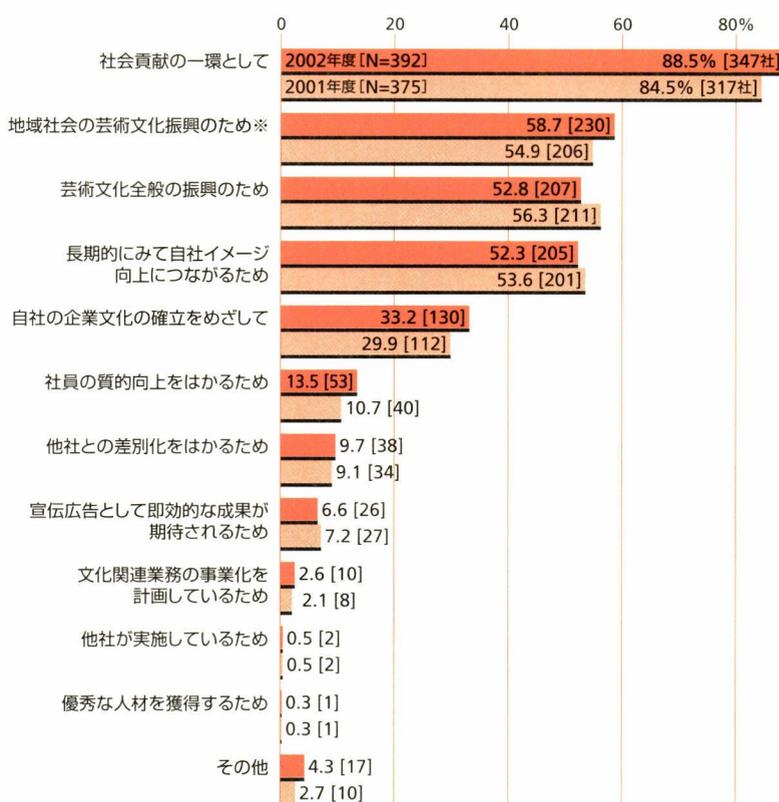
メセナ活動の継続性 [図14-15]

「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2,560件のうち、「新規」の活動は28.9%[740件、141社]で、「継続」の活動は71.1%[1,820件、373社]であった[昨年度「新規」28.3%、「継続」70.8%]。

■…「継続」の活動のうち、10年以上継続しているプログラムは38.7%[705件]、5年以上継続しているプログラムでみると59.3%[1,080件]にのぼった。

図11 | メセナ活動の目的の推移 [MA]



※2001年度調査から新たに追加した

図12 | メセナ活動の担当部署 [MA / N=392]



図13 | メセナ活動の担当スタッフ数 [N=392]

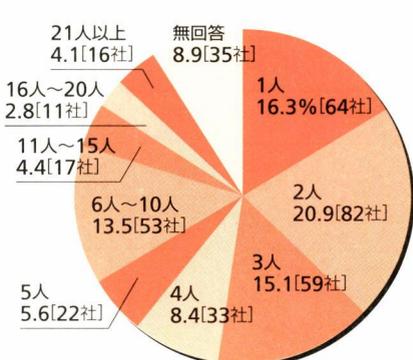
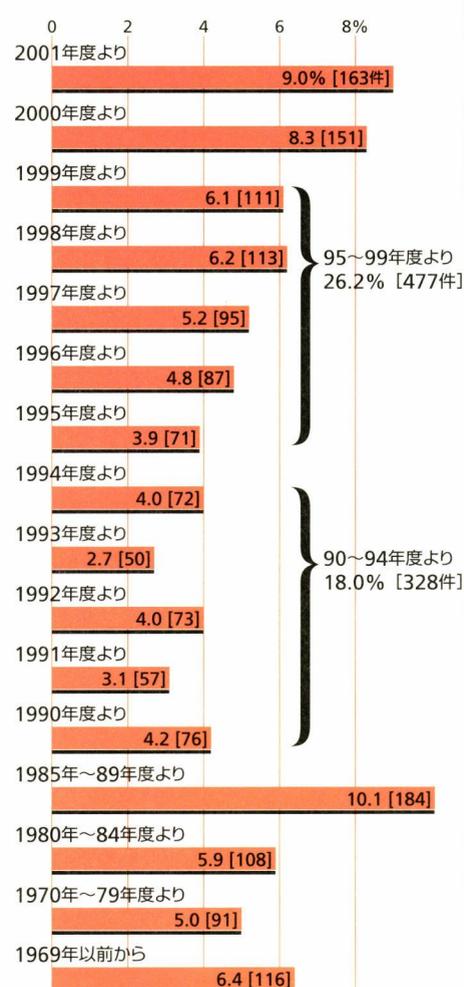


図14 | メセナ活動の新規・継続 [SA / N=2,560]

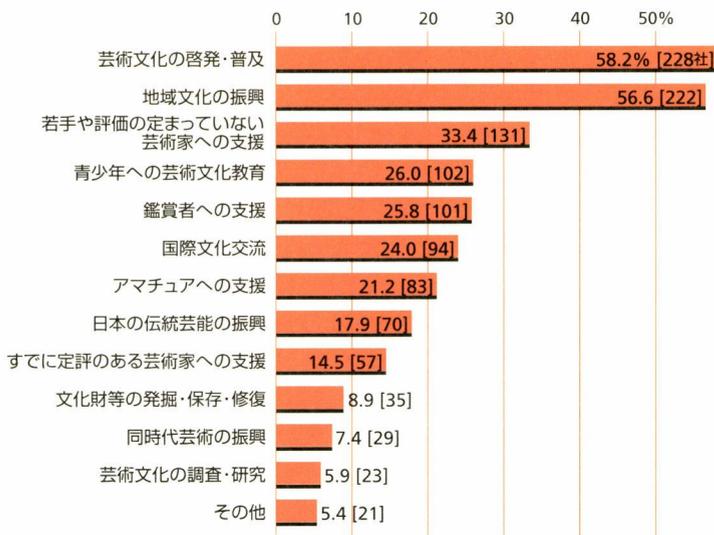


図15 | 各メセナ活動の開始年数 [N=1,820]



※継続プログラム1,820件に関する内訳。うち202件は開始年度が不明。

図16 | メセナ活動で重視した点 [MA / N=392]

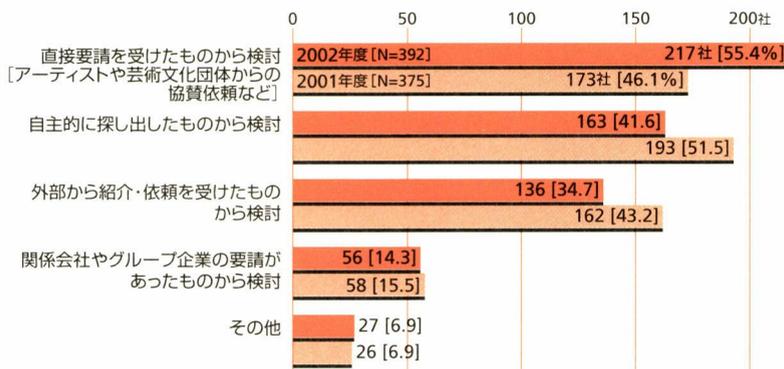


メセナ活動で重視した点 [図16]

「芸術文化の啓発・普及」が58.2%

■…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」[58.2%]、「地域文化の振興」[56.6%]が多く、次いで「若手や評価の定まっていない芸術家への支援」[33.4%]の順となった。

図17 | メセナの対象やプログラムの選定方法の推移 [MA]

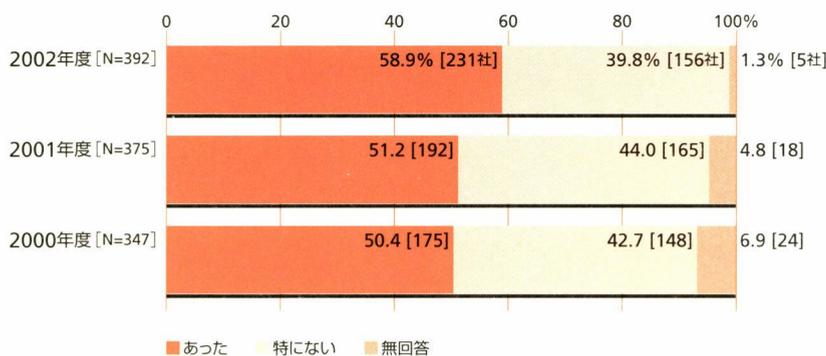


メセナの対象やプログラムの選定方法 [図17]

「直接要請を受けたものから検討」が55.4%

■…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、「直接要請を受けたものから検討」[55.4%]が増加し、次いで「自主的に探し出したものから検討」[41.6%]、「外部から紹介されたものから検討」[34.7%]となった。

図18 | パートナーシップによるメセナ活動の有無 [SA]



パートナーシップによるメセナ活動 [図18・19]

6割弱の企業がパートナーシップを実施

■…メセナ実施企業の58.9% [231社]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、「アーティスト、芸術団体」が過半数の120社 [51.9%] にのぼり、次いで「他の企業」[37.2%]、「公益法人」[31.6%]の順であった。

*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19 | パートナーシップを組んだ相手 [MA / N=231]

図18で「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



※今年度調査より新たに追加

支援要請に対する実際の支援件数

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、前年度に比べ「増えた」企業は22.2% [昨年度21.6%]、「減った」企業は8.4% [同5.1%]、「変わらない」企業は62.2% [67.5%]であった。

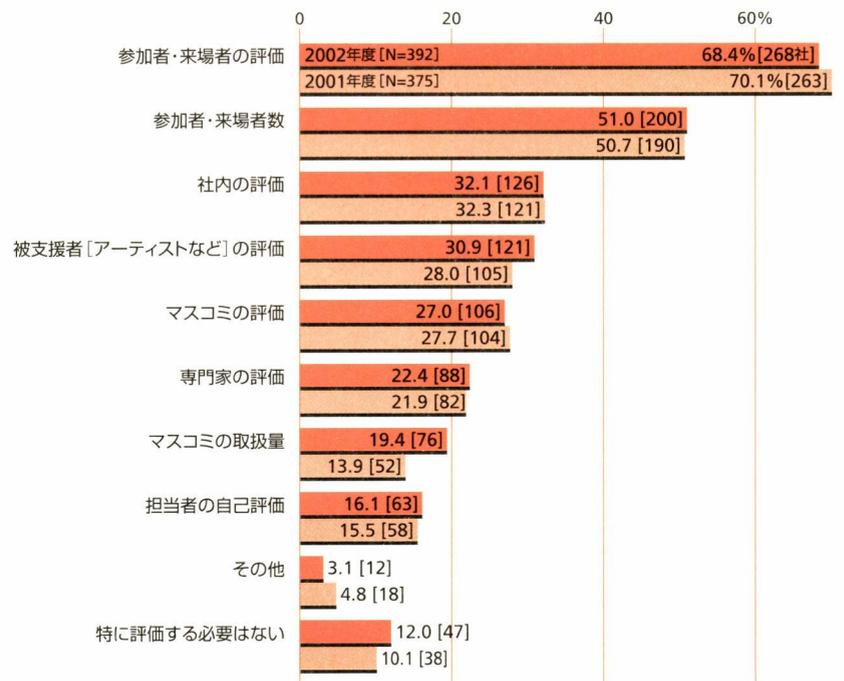
□…支援要請に対する実際の支援件数については、「増えた」企業は15.3% [同18.7%]、「減った」企業は14.3% [同12.6%]、「変わらない」企業は61.7% [62.4%]であった。

メセナ活動を評価する基準 [図20]

「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」[68.4%]がもっとも多く、次いで「参加者・来場者数」[51.0%]、「社内の評価」[32.1%]と「被支援者[アーティストなど]の評価」[30.9%]となっている。

図20 | メセナ活動を評価する基準の推移 [MA]



メセナ活動の評価の担当 [図21]

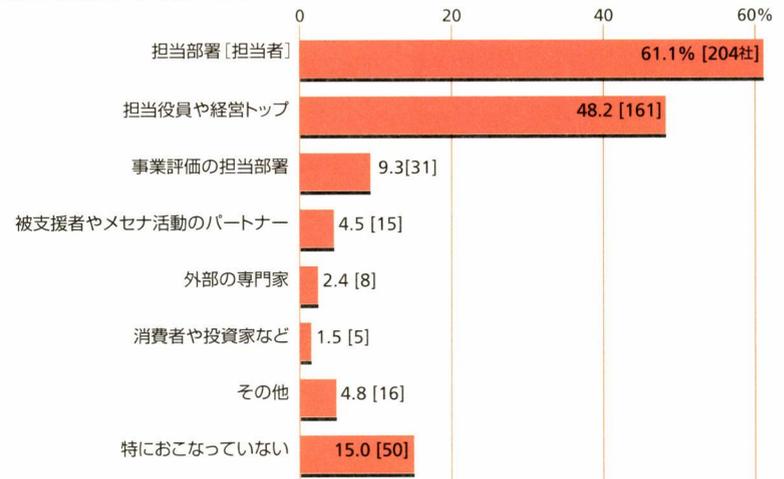
「担当部署が自己評価している」が6割

■…メセナ活動について誰が評価をおこなっているのかについては、「担当部署[担当者]」が自己評価している企業が204社[61.1%]と最も多く、次いで「メセナ活動の担当役員や経営トップ」が評価している[48.2%]であった。一方、「特におこなっていない」企業も15.0%あった。

■…「外部の専門機関や専門家に評価を委託している」[2.4%]、「消費者や投資家の評価を取り入れる仕組みがある」[1.5%]などについては、現時点での導入はごく一部の企業にとどまっていることがわかった。

図21 | メセナ活動の評価の担当 [MA / N=334]

図20で「特に評価する必要はない」と回答した企業をのぞく



メセナ活動の評価項目 [図22]

「社会に対する効果・影響」が74.3%

■…評価の項目については、「社会に対する効果・影響があったかどうか」が7割を超え[74.3%]、次いで「目標に対してプログラムが有効であったか」[43.6%]、「投入された経営資源に対して最大限の成果を達成したか」[32.9%]となった。

□…担当部署が「文化・社会貢献等の専任部署」の企業では、「社会に対する効果・影響があったかどうか」[85.2%]をはじめ、すべての項目において評価をおこなっている割合が高い。

図22 | メセナ活動の評価項目 [MA / N=280]

図21で「特におこなっていない」と回答した企業をのぞく

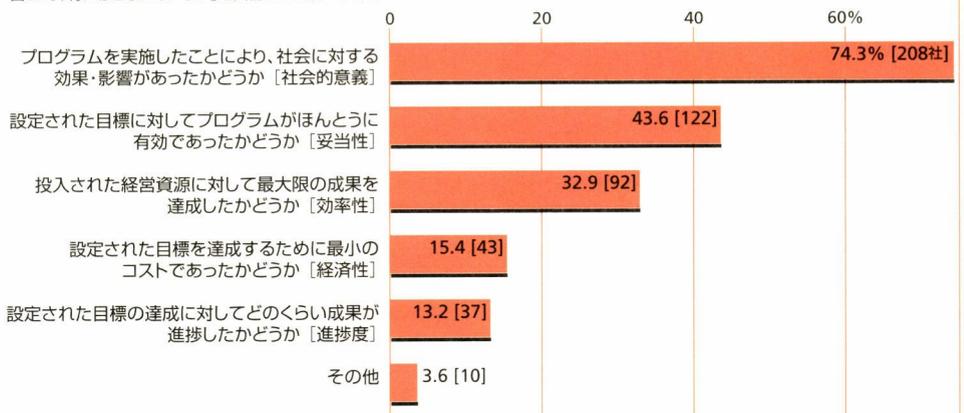


図23 | メセナ活動の社内PR方法 [MA / N=360]

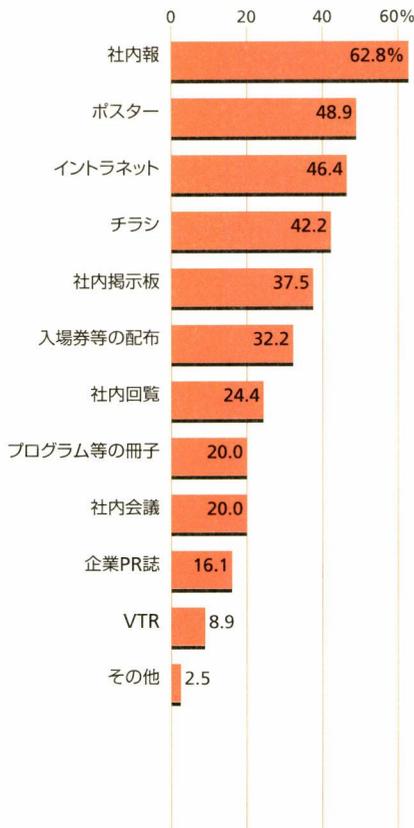
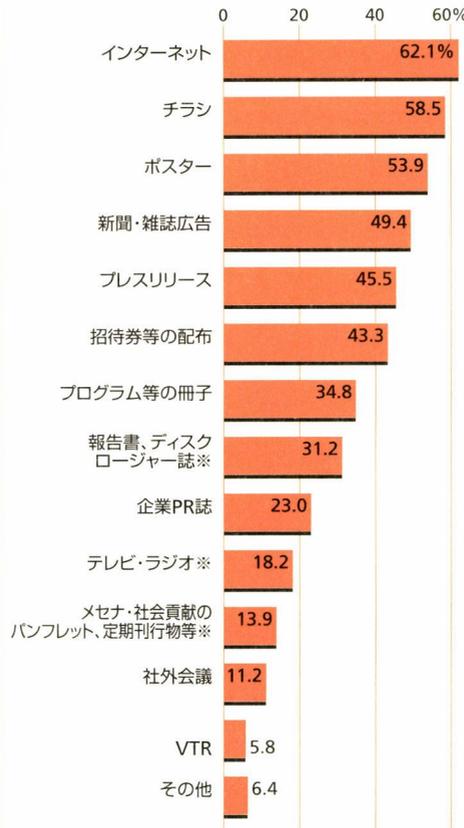


図24 | メセナ活動の社外PR方法 [MA / N=330]



※今年度調査より新たに追加

メセナ活動のPR [図23・24]

約9割が社内外へのPRを実施

□…メセナ活動について「社内」向けPRをおこなっている企業は91.8%、「社外」向けPRをおこなっている企業は84.2%であった。
 ■…「社内」向けPRの方法については、「社内報」[62.8%、昨年度68.5%]が最多であり、次いで「ポスター」[48.9%、同49.3%]、「イントラネット」[46.4%、同41.4%]となっている。
 ■…「社外」向けPRの方法については、半数以上の企業が「インターネット」[62.1%、昨年度59.1%]、「チラシ」[58.5%、同55.7%]、「ポスター」[53.9%、同57.9%]と答えている。

図25 | メセナ活動における支障の有無 [SA / N=392]



メセナ活動において支障となる事柄 [図25・26]

約半数の企業が「予算額が少ない」

■…メセナ活動をおこなううえでの支障について、254社[64.8%]が「ある」と回答[昨年度242社、64.5%]。
 ■…具体的には、115社[45.3%]が「予算額が少ない」を挙げており、次いで「目先のメリットが見込めない」[24.4%]、「スタッフ数の不足」[23.6%]となった。また、「専門知識をもったスタッフの不足」[22.4%]も増加している。

図26 | メセナ活動において支障となる事柄 [MA]

図25で「支障があった」と回答した企業について集計

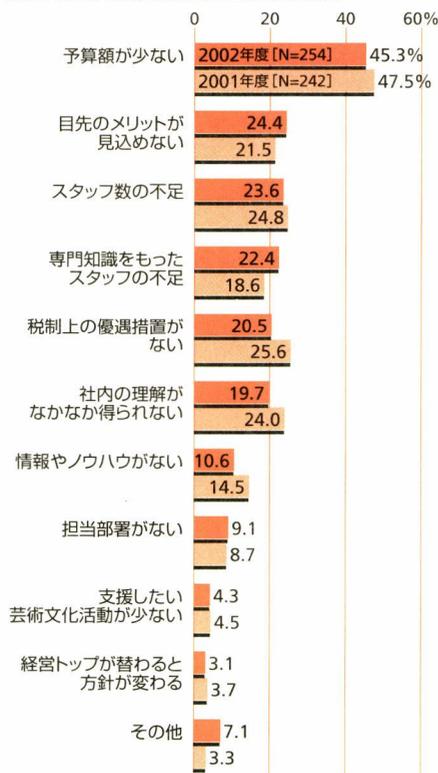
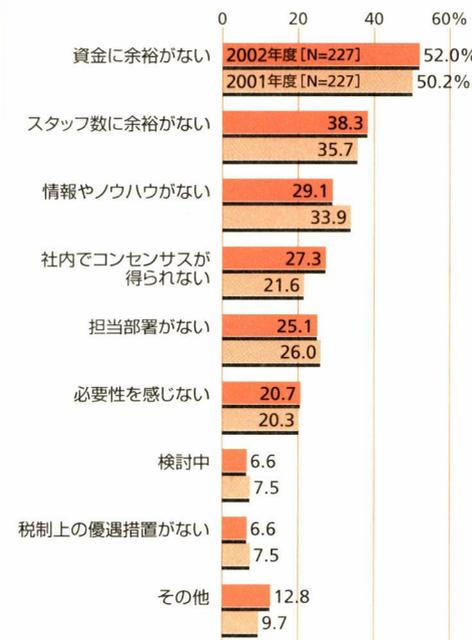


図27 | メセナ活動をおこなわなかった理由の推移 [MA]



メセナ活動をおこなわなかった理由 [図27]

「資金に余裕がない」が過半数

■…メセナ未実施企業227社にメセナを「おこなわなかった」理由を聞くと、「資金に余裕がない」[52.0%]がもっとも多い。「スタッフ数に余裕がない」[38.3%]、「社内でコンセンサスが得られない」[27.3%]の比率もやや増加した。また、「必要性を感じない」企業も全体の2割[20.7%]を占めている。

メセナ活動以外の社会貢献活動 [図28]

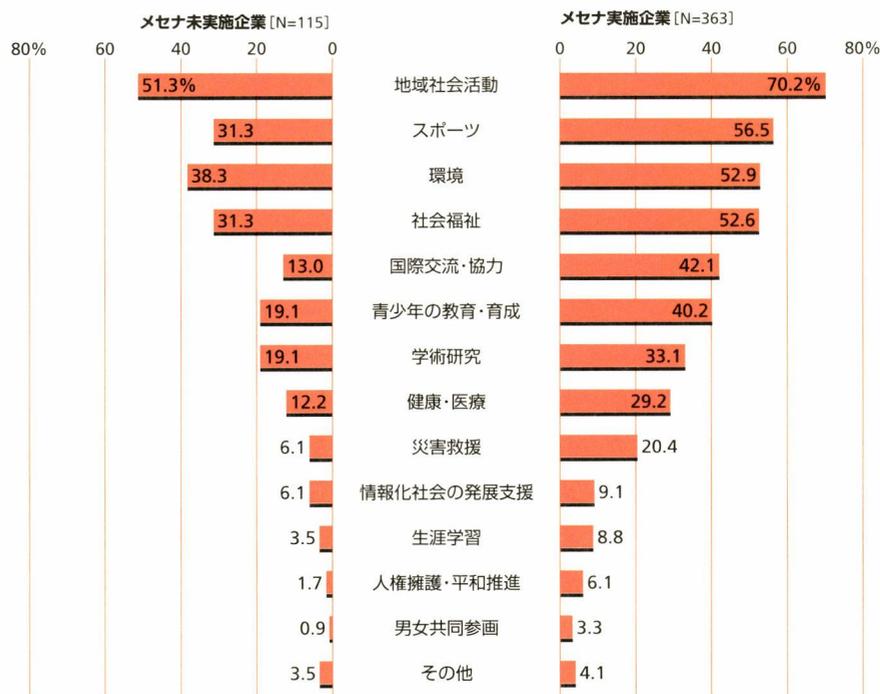
メセナ実施企業の9割が実施

■…メセナ実施企業のうち363社 [92.6%] がメセナ以外の社会貢献活動もおこなっており、分野も多岐にわたっている [301社が複数の分野において実施]。

■…メセナ未実施企業のうち115社 [50.7%] がメセナ以外の社会貢献活動をおこなっており、分野については「地域社会活動」 [51.3%]、「環境」 [38.3%]、「社会福祉」 [31.3%]、「スポーツ」 [31.3%]の順となっている。

□…未実施企業に、社会貢献活動を担当している部署と具体的な活動について聞いたところ、総務部門・管理部門がおこなった企業が3分の1以上となった。活動内容では、「奨学金・助成プログラムの実施」「地域清掃活動」「工場開放」「環境対策」「古く手回収」「福祉施設への寄付・寄贈」などが挙げられた。

図28 | メセナ活動以外の社会貢献活動の内容 [MA]



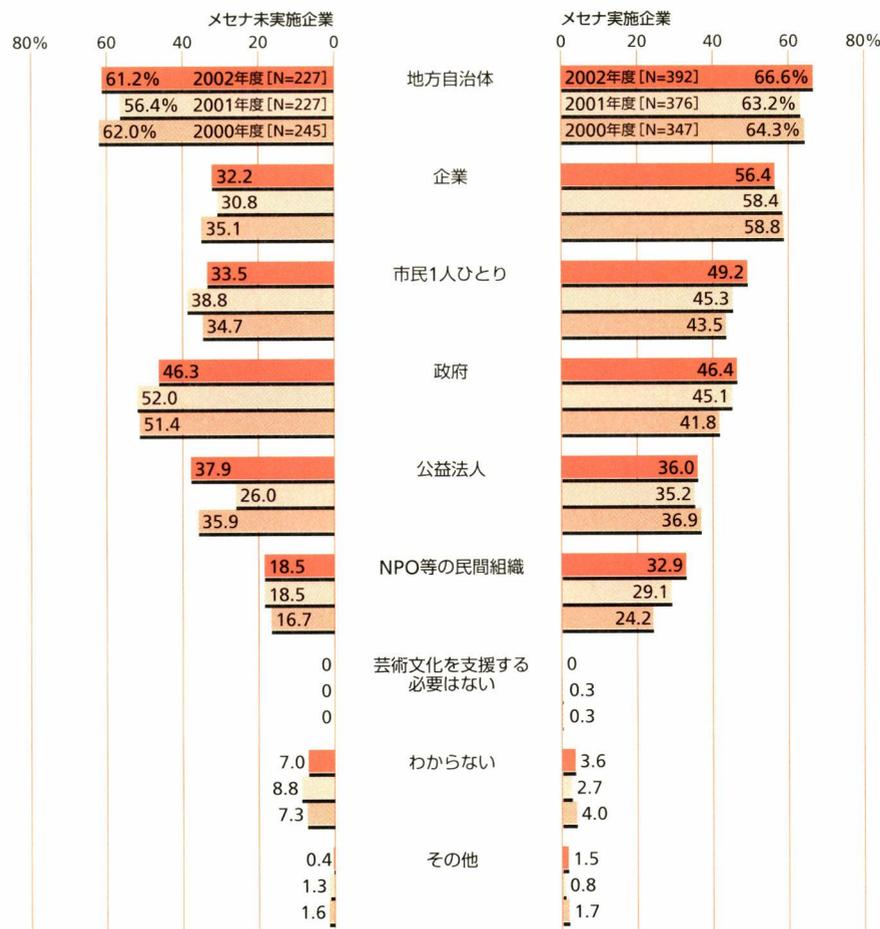
芸術文化振興のための主体 [図29]

さまざまなセクターへの期待

■…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すべての企業に聞いたところ、メセナ実施企業においては「地方自治体」 [66.6%]、「企業」 [56.4%]、「市民1人ひとり」 [49.2%]の順となった。メセナ未実施企業においては「地方自治体」 [61.2%]、「政府」 [46.3%]、「公益法人」 [37.9%]の順となった。

□…メセナ実施企業と未実施企業をあわせて見ると、「地方自治体」 [64.6%] が最多で、次いで「企業」 [47.5%]、「政府」 [46.4%]、「市民1人ひとり」 [43.5%]となった。

図29 | 芸術文化振興のための主体 [MA]



● 「メセナ活動実態調査」の調査結果は「メセナレポート」ほか、「メセナ白書」 [～2000年、ダイヤモンド社、2003年からは「メセナ白書シリーズ」として隔年発行]、企業メセナ協議会ホームページ [www.mecenat.or.jp] などで公表しています。

各企業のメセナ活動については、アートサポートに関する総合データベース「メセナビ」 [www.mecenavi.info] でご覧いただけます。

さらにはくわしい活動事例や分析は、協議会出版物をご参照ください。