

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。毎年の調査結果を「メセナリポート」にまとめ、広く公開しています。

メセナ
note

34
Nov.-Dec.
2004

別冊

【調査概要】

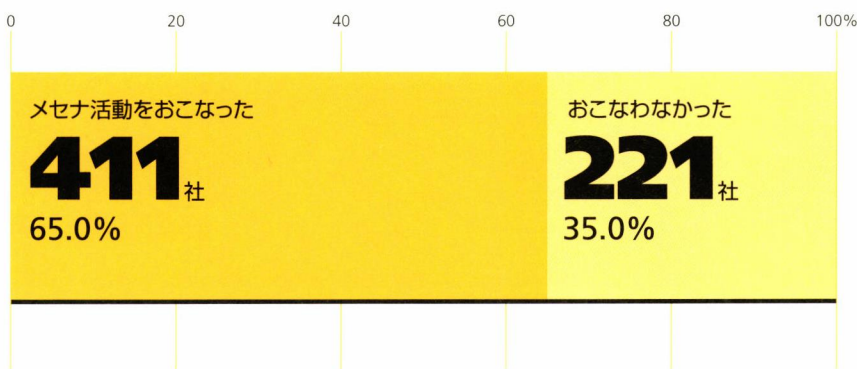
調査の対象: 全国の上場企業・店頭公開企業、非上場売上高上位300社、企業メセナ協議会会員企業、メセナ大賞 [2004年度よりメセナ アワード] 応募企業、その他前回回答のあった企業等、計4,124社 [昨年度4,109社]
調査の実施時期: 2004年4月～5月
調査方法: 郵送によるアンケート
調査対象期間: 2003年4月1日～2004年3月31日 [2003年度]
有効回答数: 632社 [昨年度619社]
有効回答率: 15.3% [昨年度15.1%]

■ 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。

メセナリポート 2004

2004年度の「メセナ活動実態調査」は、632社から回答を得て、メセナ活動の内容や取り組みについて最新の動向を調べました。メセナ実施企業の約半数が自社でプログラムの企画・運営をおこなっており、支援対象も自発的に探しています。今回は、昨年に引きつづきメセナの「評価」について調査したほか、新たに「企業の社会的責任[CSR]」との関連性、メセナを通じて企業が得たことなどを聞きました。

図1 | メセナ活動の実施状況 [SA / N=632]



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411社

■…2003年度にメセナ活動を「おこなった」と回答した企業は411社 [昨年度392社]、「おこなわなかった」と回答した企業は221社 [同227社]であった。

■…調査回答企業におけるメセナ実施率は65.0% [昨年度63.3%]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10.0% [同9.5%]であった。

図2 | 1社当たりの平均メセナ活動件数の推移

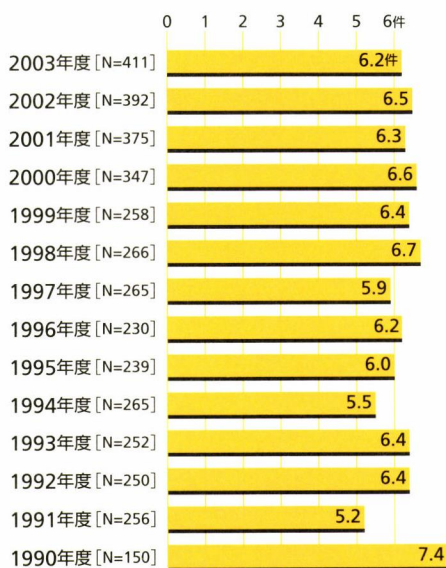
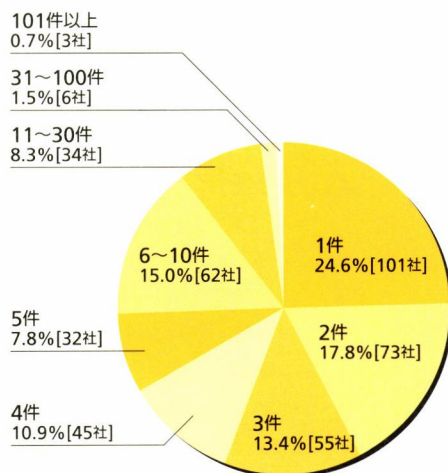


図3 | 1社当たりのメセナ活動件数 [N=411]



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6.2件

□…メセナ実施企業411社の活動総件数は2,560件であった [昨年度392社、2,560件]。

■…メセナ実施企業1社当たりのメセナ活動件数は、平均6.2件 [同6.5件]。

■…全体の約4分の3 [74.5%]の企業は活動件数が5件以下であり、1件の企業は101社 [24.6%]であった。

メセナ活動の芸術分野 [図4]

「音楽」に取り組む企業が7割、「美術」は5割

■…メセナ実施企業411社のうち300社 [73.0%]が、「音楽」分野での活動を実施している。次いで「美術」224社 [54.5%]、「伝統芸能」124社 [30.2%]、「演劇」111社 [27.0%]となっている。

□…支援した芸術分野数を見ると、複数の分野 [2分野以上]においてメセナを実施した企業が294社 [71.5%、昨年度66.6%]であった。

メセナ活動の方法 [図5]

過半数の企業が「自主企画・運営」によるメセナ活動を実施

■…メセナ活動の実施方法については、「他団体への資金支援 [協賛・寄付]」306社 [74.5%]がもっとも多く、「自主企画・運営」が230社 [56.0%]であった。

■…資金以外の経営資源による支援・提供* について見ると、「マンパワー」が98社 [23.8%]。次いで「場所」87社 [21.2%]、「製品・サービス」57社 [13.9%]、「技術・ノウハウ」23社 [5.6%]であり、いずれもここ数年で増加の傾向にある。

* 資金支援および資金以外の経営資源による支援・提供は他団体に対する場合をさす。主催プログラム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。

メセナ活動の形態 [図6]

発表・創造・鑑賞の機会を提供

■…メセナ活動の形態は、「発表の場所や機会に対する支援」293社 [71.3%]がもっとも多く、次いで「芸術団体の運営・経営に対する支援」188社 [45.7%]、「鑑賞者に対する支援」136社 [33.1%]となった。

メセナ活動の実施地域 [表1]

■…メセナ活動は47都道府県全域で実施された。また、海外にかかわるメセナ活動*は102件であった。

■…実施件数が多い地域は東京都 [41.5%]、次いで大阪府 [12.7%]、愛知県 [8.5%]、兵庫県 [4.5%]、神奈川県 [4.0%]、福岡県 [3.2%]、北海道 [3.0%]の順となった。

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

図4 | メセナ活動の芸術分野 [MA]



※「複合芸術」は、2つ以上の分野にまたがる表現活動をさす。

図5 | メセナ活動の方法 [MA]

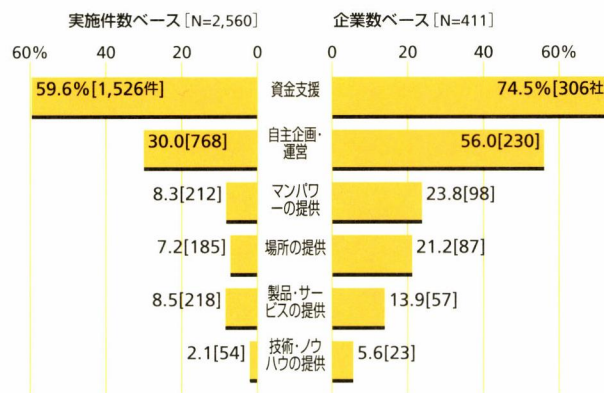


図6 | メセナ活動の形態 [MA]

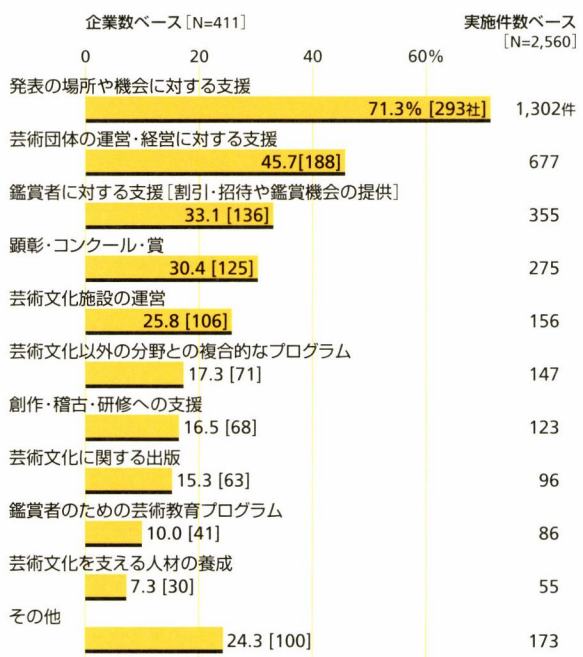
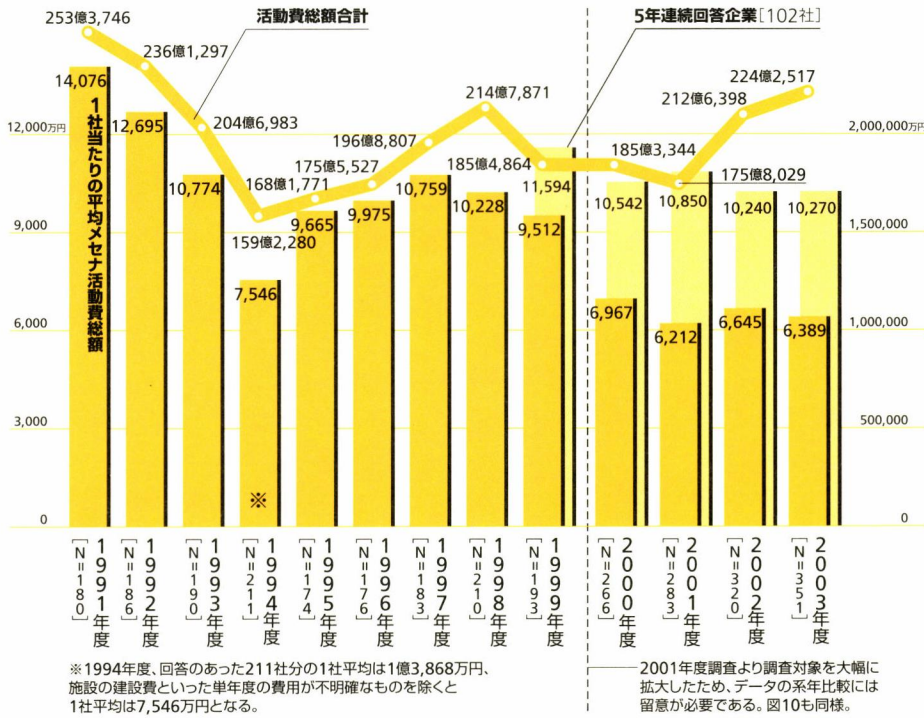


表1 | メセナ活動の実施地域 [都道府県別] [MA]

都道府県名	企業数	プログラム数 [%]
北海道		
北海道	39	77 [3.0]
東北地方		
青森県	6	8 [0.3]
岩手県	4	5 [0.2]
宮城県	22	35 [1.4]
秋田県	2	2 [0.1]
山形県	7	11 [0.4]
福島県	9	14 [0.5]
関東地方		
茨城県	9	23 [0.9]
栃木県	12	23 [0.9]
群馬県	15	31 [1.2]
埼玉県	16	22 [0.9]
千葉県	23	42 [1.6]
東京都	201	1,063 [41.5]
神奈川県	37	102 [4.0]
北陸・信越地方		
山梨県	8	12 [0.5]
長野県	25	59 [2.3]
新潟県	13	21 [0.8]
富山県	6	6 [0.2]
石川県	14	18 [0.7]
福井県	9	25 [1.0]
東海地方		
岐阜県	15	38 [1.5]
静岡県	29	66 [2.6]
愛知県	68	218 [8.5]
三重県	11	20 [0.8]
近畿地方		
滋賀県	12	21 [0.8]
京都府	33	95 [3.7]
大阪府	88	324 [12.7]
兵庫県	41	115 [4.5]
奈良県	9	14 [0.5]
和歌山県	6	6 [0.2]
中国地方		
鳥取県	8	14 [0.5]
島根県	9	12 [0.5]
岡山県	16	33 [1.3]
広島県	32	62 [2.4]
山口県	10	21 [0.8]
四国地方		
徳島県	8	9 [0.4]
香川県	10	18 [0.7]
愛媛県	11	19 [0.7]
高知県	8	9 [0.4]
九州・沖縄地方		
福岡県	40	82 [3.2]
佐賀県	5	8 [0.3]
長崎県	9	10 [0.4]
熊本県	12	14 [0.5]
大分県	9	14 [0.5]
宮崎県	6	9 [0.4]
鹿児島県	14	21 [0.8]
沖縄県	9	15 [0.6]
国内全域	53	73 [2.9]
海外	45	102 [4.0]
地域を限定しない	67	167 [6.5]
総数※	411	2,560 [100]

※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

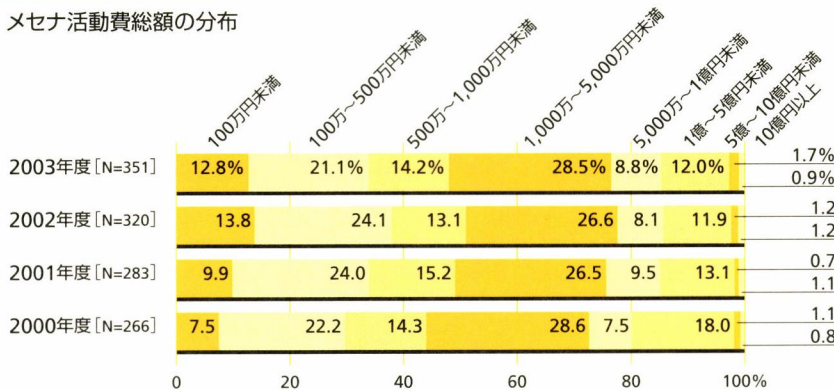


メセナ活動費総額 [図7]

2003年度の活動費合計は351社で224億2,517万円

- …メセナ活動費総額について回答した企業は、メセナ実施企業411社のうち351社 [85.4%] であった [昨年度320社]。
- …回答のあった351社の活動費総額の合計は、224億2,517万円、1社当たりの平均は6,389万円であった [昨年度212億6,398万円、平均6,645万円]。
- …比較が可能な5年連続活動費回答企業102社について見ると、2003年度の活動費は1社当たり平均1億270万円で、大幅な増減はない。

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]

- …メセナ活動費総額について回答のあった351社の分布を見ると、1,000万円以下の企業が48.1% [169社] である。中央値は1,000万円、最頻値は100万円であった*。

* 中央値とは、各企業の活動費総額を金額の順に並べたときに中央 [今回は176番目] にある値。最頻値とは具体的な金額としてもっとも回答が多かった値。

図9 | 事業費の分布 [N=1,302]

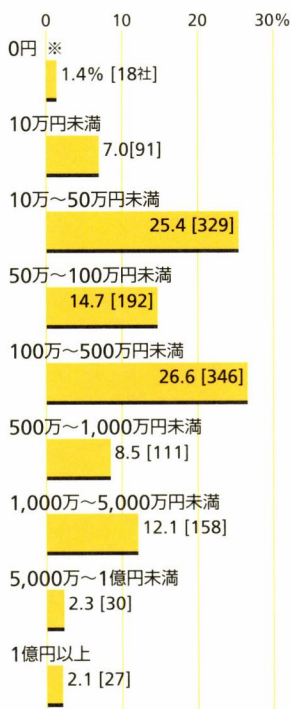
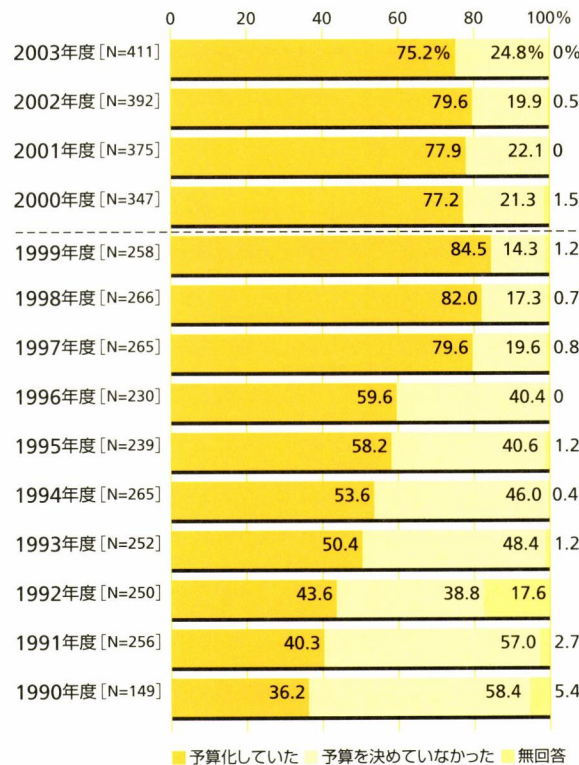


図10 | メセナ活動の予算化の推移 [SA]



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50.9%にあたる合計1,302件 [323社] の回答があった。
- …48.4% [630件] のプログラムが100万円未満である。1プログラム当たりの平均は960.9万円、中央値は100万円であった。

メセナ活動の予算化 [図10]

約4分の3の企業がメセナ活動費を予算化

- …メセナ活動の予算を年度の始めに決めていた企業は、75.2% [309社] であった。

※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。

メセナ活動をおこなう目的 [図11]

「地域社会の芸術文化振興のため」が増加

■…メセナ実施企業411社にメセナ活動の目的について聞くと、「社会貢献の一環として」[88.3%]との回答がもっとも多い。つづく「地域社会の芸術文化振興のため」[62.3%]は年々増加の傾向にある。

メセナ活動の基本方針 [図12]

基本方針を策定している企業が212社

■…メセナ実施企業411社のうち、212社[51.6%]がメセナ活動をおこなううえでの基本方針を策定している [昨年度209社、53.3%]。

メセナ活動の担当部署 [図13・14]

文化・社会貢献等の専任部署がある企業は3割

■…メセナ活動を担当する文化・社会貢献等の専任部署があったと回答した企業は130社 [31.6%]であった。

■…専任部署以外にメセナ活動を担当した部署については、「広報関連の部署」175社 [42.6%]がもっとも多く、次いで「総務関連の部署」133社 [32.4%]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201社 [48.9%]、2部署以上で担当する企業は165社 [40.1%]であった。

メセナ活動の担当スタッフ数 [図15]

専任スタッフのいる企業は42.1%

□…専任スタッフのいる企業は173社 [42.1%]あり、うち101社 [24.6%]は専任・兼任両方のスタッフを置いている。

■…1~3人でメセナを担当している企業が全体の54.5% [224社]を占める。

プログラムの継続性 [図16]

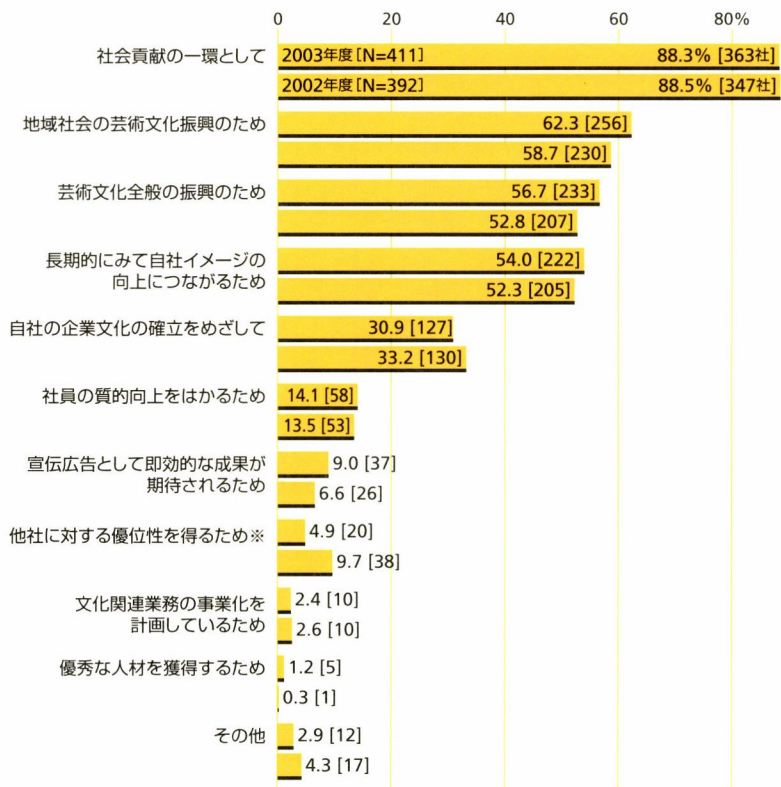
10年以上つづいているプログラムが32.1%

■…メセナ活動の実施プログラム総数2,560件のうち、「新規」は27.2% [696件]で、「継続」は72.8% [1,864件]であった [昨年度「新規」28.9%、「継続」71.1%]。

■…全2,560件のうち、32.1% [821件]のプログラムが10年以上継続されており、5年以上継続しているプログラムは47.7% [1,220件]であった。

□…企業数ベースで見ると、164社 [39.9%]が「新規」のプログラムをおこなっている [昨年度141社、36.0%]。

図11 | メセナ活動の目的 [MA]



※ 回答の選択肢を「他社との差別化をはかるため」から変更

図12 | メセナ活動の基本方針 [N=411]

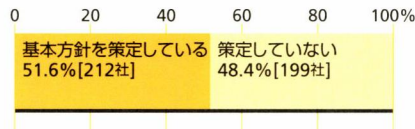


図13 | 文化・社会貢献等の専任部署 [N=411]

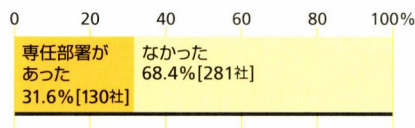


図14 | 専任部署以外のメセナ活動の担当部署 [MA / N=411]



※ 2004年度調査から新規追加

図15 | メセナ活動の担当スタッフ数 [N=411]

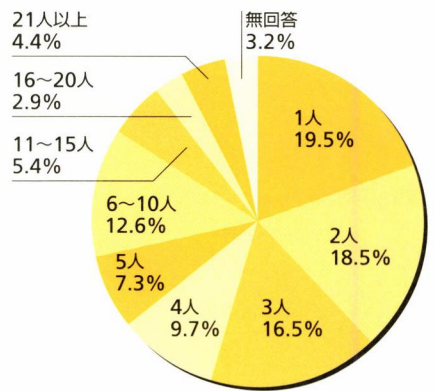


図16 | プログラムの開始年度 [N=2,560]

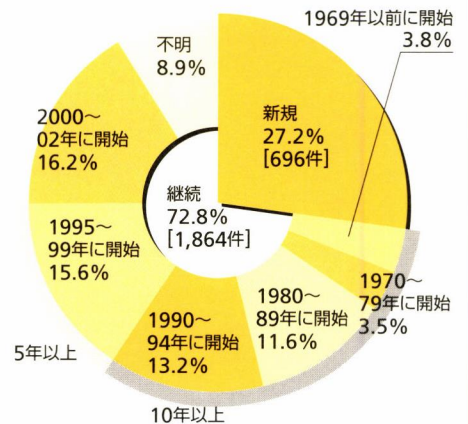
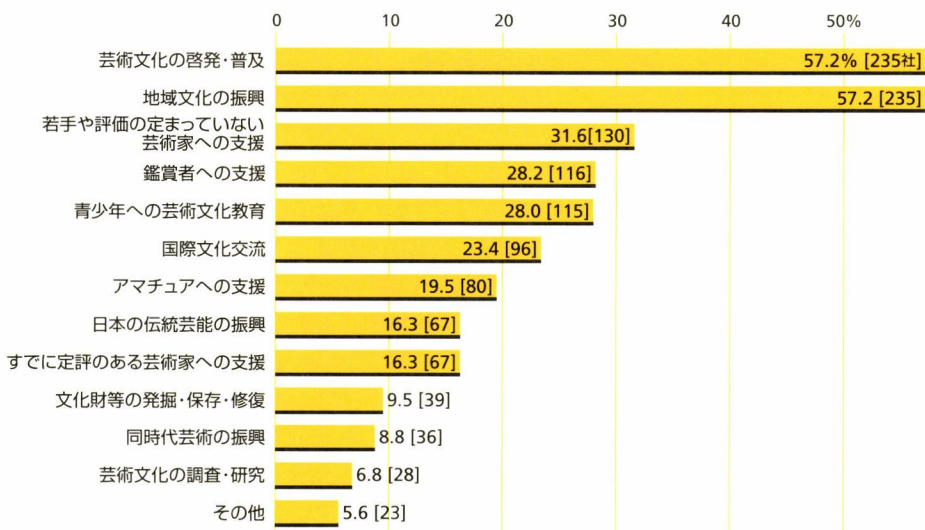


図17 | メセナ活動で重視した点 [MA / N=411]



メセナ活動で重視した点 [図17]

「芸術文化の啓発・普及」
「地域文化の振興」とともに最多

■…メセナ活動をおこなううえで重視した点については、「芸術文化の啓発・普及」[57.2%]に「地域文化の振興」[57.2%]が並んだ。次いで「若手や評価の定まっていない芸術家への支援」[31.6%]、「鑑賞者への支援」[28.2%]、「青少年への芸術文化教育」[28.0%]であった。

メセナ活動の対象やプログラムの選定方法 [図18]

45.7%の企業が「自主的に探した」ものから検討

■…企業が支援先やプログラムを選定する方法については、「支援対象から直接要請があった」[55.7%]がもっとも多く、次いで「自主的に探した」[45.7%]、「外部から紹介された」[31.1%]となった。

□…「自主的に探した」について具体的に聞くと、「日ごろから公演や展覧会を観る」、「専門家や他社と情報交換している」、「アンケート等で観客や地域の声を聞く」などの回答が多かった。

図18 | メセナ活動の対象やプログラムの選定方法 [MA]

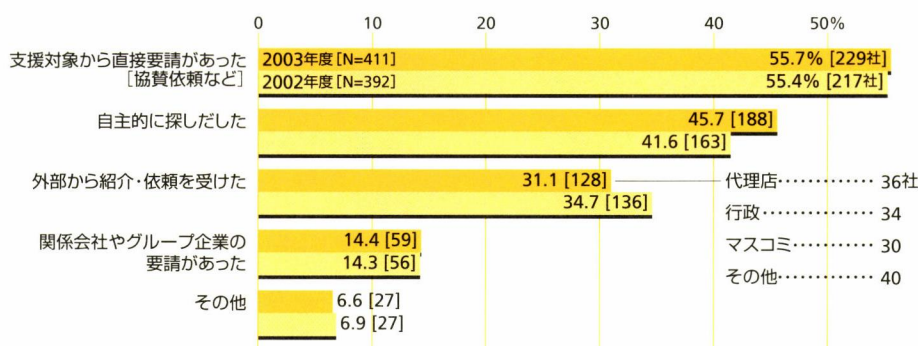
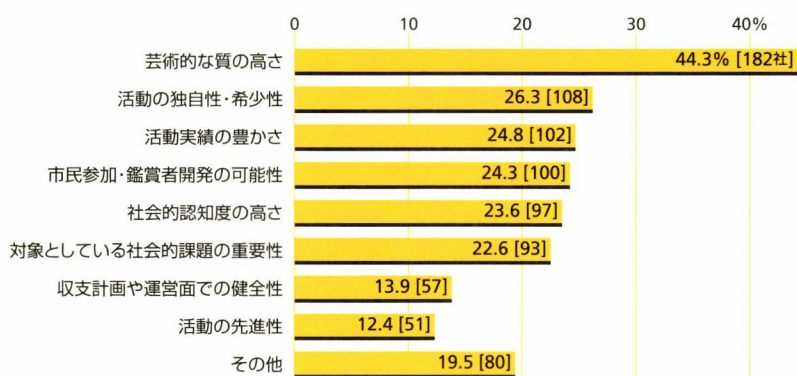


図19 | 支援先・パートナーの選定基準 [MA / N=411]

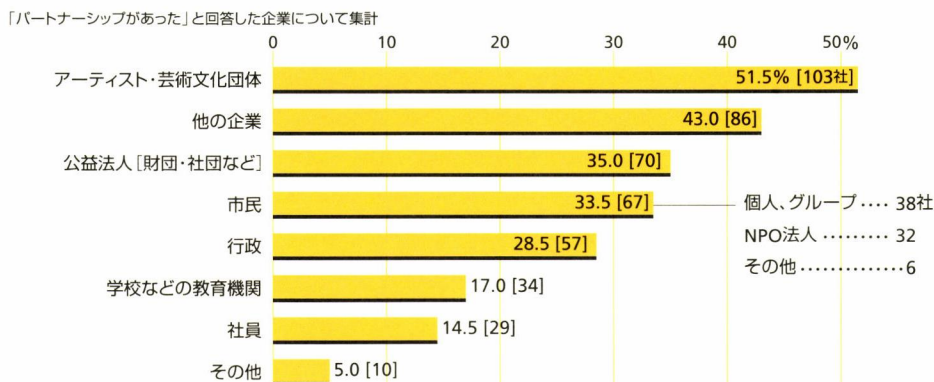


メセナ活動の支援先やパートナーの選定基準 [図19]

「芸術的な質の高さ」が最多

■…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聞いたところ、「芸術的な質の高さ」[44.3%]がもっとも多い。次いで「活動の独自性・希少性」[26.3%]、「活動実績の豊かさ」[24.8%]、「市民参加・鑑賞者開発の可能性」[24.3%]の順となった。

図20 | パートナーシップを組んだ相手 [MA / N=200]



パートナーシップによるメセナ活動 [図20]

パートナーシップによるメセナをおこなっている企業は約半数

□…メセナ実施企業の約半数[48.8%]にあたる200社がパートナーシップ*によるメセナ活動をおこなっている。

■…パートナーシップの相手先としては、「アーティスト・芸術文化団体」が103社[51.5%]であり、次いで「他の企業」[43.0%]、「公益法人」[35.0%]の順であった。

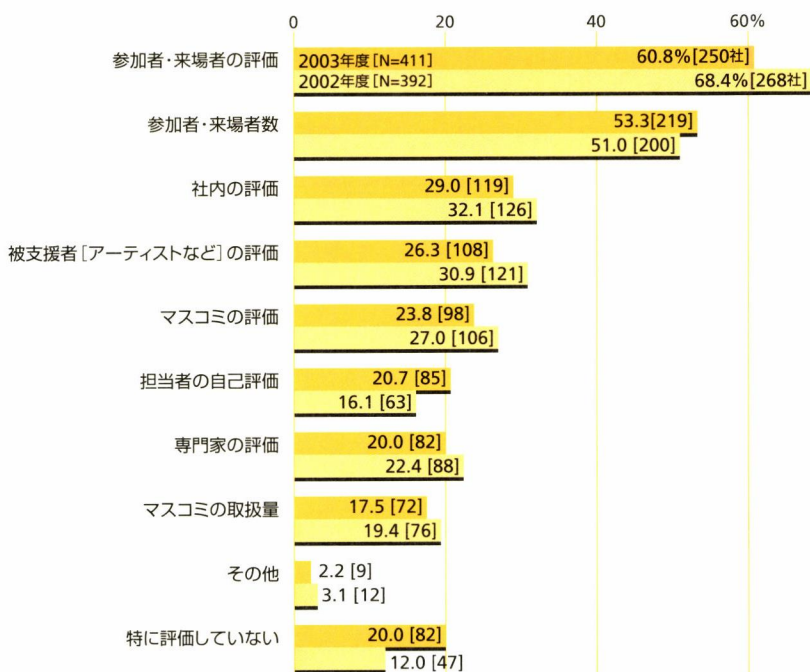
* ここでいうパートナーシップとは、名義のみの共催といった形式的なものではなく、企画や運営を共同でおこなうようなもの。

メセナ活動を評価する基準 [図21]

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」[60.8%]がもっとも多く、次いで「参加者・来場者数」[53.3%]、「社内の評価」[29.0%]、「被支援者[アーティストなど]の評価」[26.3%]となっている。

図21 | メセナ活動を評価する基準 [MA]



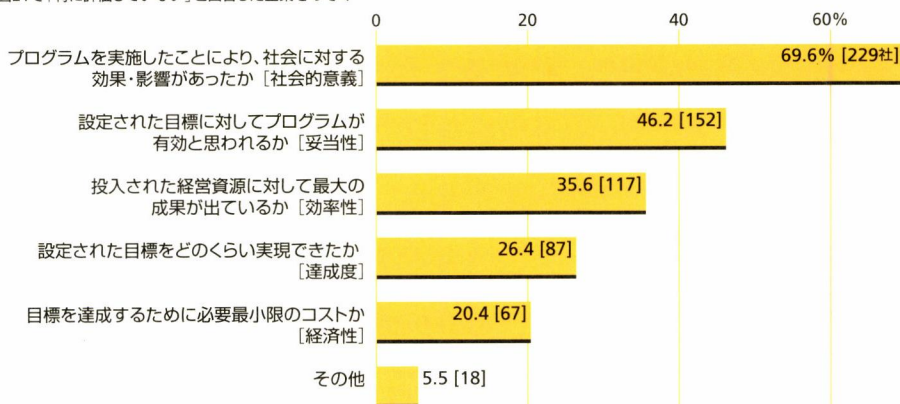
メセナ活動を評価する項目 [図22]

メセナ活動を社会的意義において評価している企業が7割

■…メセナ活動についてなんらかの評価をおこなっている329社に評価項目について聞くと、「社会に対する効果・影響があったか」という社会的な意義を挙げる回答がもっとも多い[69.6%]。次いで「設定目標に対してプログラムが有効か」[46.2%]、「投入された経営資源に対して最大の成果が出たか」[35.6%]となった。

図22 | メセナ活動の評価項目 [MA / N=329]

図21で「特に評価していない」と回答した企業をのぞく



メセナ活動の評価の活用 [図23]

メセナ活動をおこなううえでの検討材料として活用

■…メセナ活動の評価の結果をどのように活用しているかについては、「目標設定とプログラム内容を検討する手がかりとしている」[50.5%]がもっとも多かった。次いで「支援対象やプログラムを選択する手がかりとしている」[43.8%]、「社内の共通認識を得るために役立っている」[37.1%]であった。

図23 | メセナ活動の評価の活用 [MA / N=329]

図21で「特に評価していない」と回答した企業をのぞく

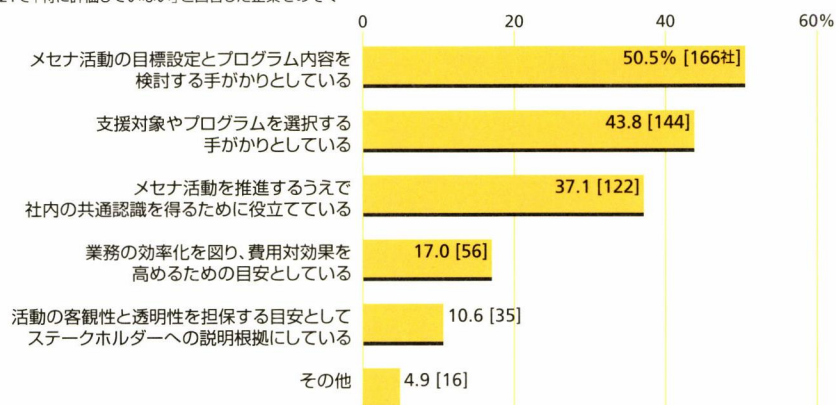
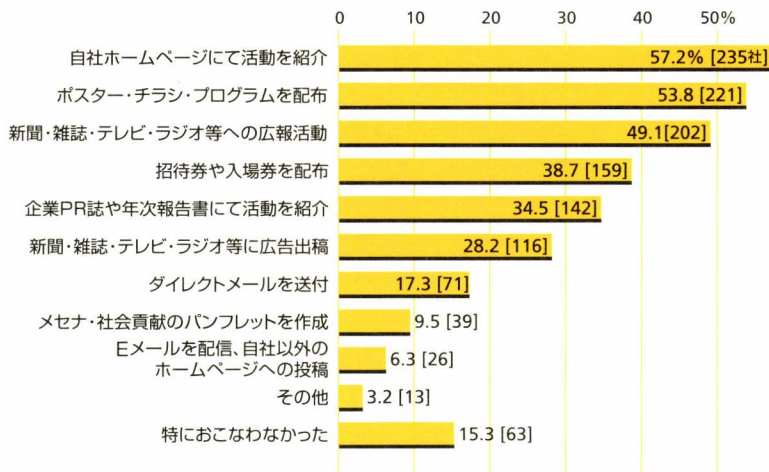


図24 | メセナ活動の社外PR [MA/N=411]



メセナ活動のPR [図24]

84.7%の企業が 多様な方法でメセナをPR

■…メセナ活動をどのようにPRしているかについては、「自社ホームページ」[57.2%]、「ポスター・チラシ・プログラム」[53.8%]、「新聞・雑誌・テレビ・ラジオ等への広報活動」[49.1%]が多かった。また、282社[68.6%]が複数の方法[2手段以上]による社外PRをおこなっている。

■…「企業PR誌や年次報告書にて活動を紹介」している企業は142社[34.5%]あり、「メセナ・社会貢献のパンフレットを作成」している企業は39社[9.5%]あった。

メセナ活動に対する社内理解の促進

活動紹介から 社員参加型プログラムまで

□…メセナ活動への社内理解を促進するための方法としては「社内報や企業PR誌」[67.9%]など活動の告知・報告をおこなう企業が多かった。

□…情報発信に取りくむとともに「社員ボランティアを推奨する仕組みを設置」[10.7%]、「他部署との連携でメセナを推進」[10.2%]などの工夫もうかがえた。

メセナ活動において支障となる事柄 [図25]

予算やスタッフなど 運営体制に課題

□…メセナ実施企業411社にメセナ活動をおこなううえでの支障の有無を聞いたところ、「支障があった」との回答が261社[63.5%]であった[昨年度64.8%]。

■…具体的には、約半数の企業[49.4%]が「予算額が少ない」を挙げ、次いで「スタッフ数の不足」[28.0%]、「専門知識をもったスタッフの不足」[26.1%]となった。

メセナ活動をおこなわなかった理由 [図26]

「資金に余裕がない」は44.8%

■…メセナ未実施企業221社にメセナ活動をおこなわなかった理由を聞くと、「資金に余裕がない」[44.8%]がもっとも多く、次いで「スタッフ数に余裕がない」[37.6%]、「社内でコンセンサスが得られない」[24.4%]となった。

メセナ活動以外の社会貢献活動 [図27]

地域社会活動が67.2%と最多

■…メセナ実施企業411社のうち、87.8%がメセナ[芸術文化支援]以外の分野での社会貢献活動もおこなっている[昨年度92.6%]。なかでも「地域社会活動」[67.2%]がもっとも多い。

図25 | メセナ活動において支障となる事柄 [MA]

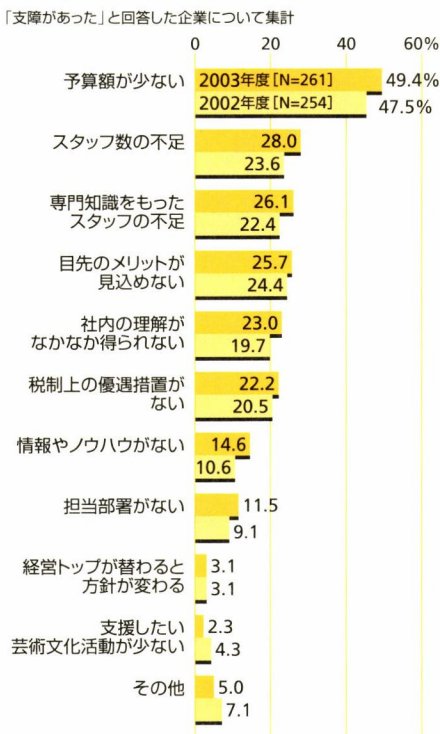


図26 | メセナ活動をおこなわなかった理由 [MA]

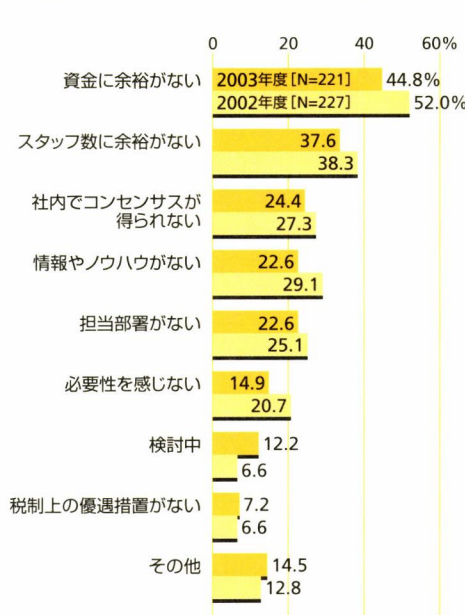
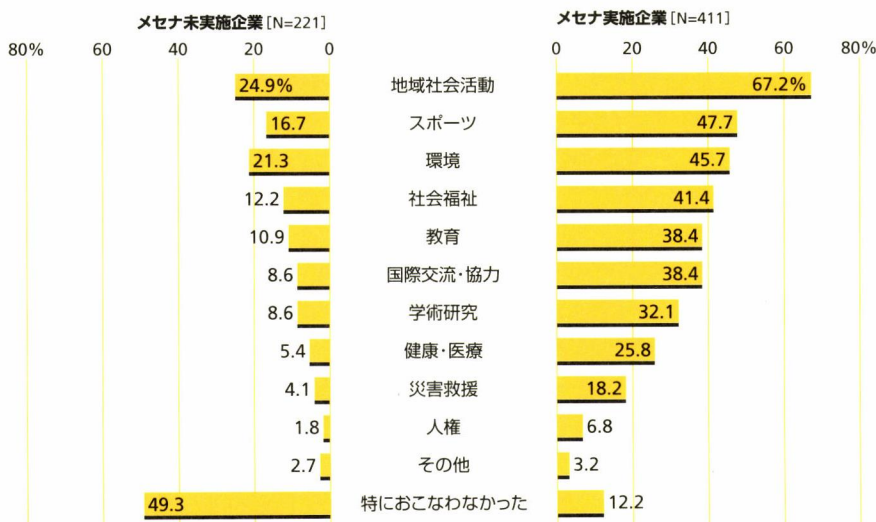


図27 | メセナ活動以外の社会貢献活動の内容 [MA]

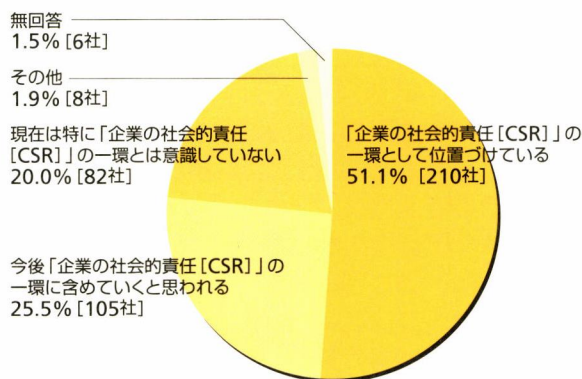


メセナ活動とCSRの関連 [図28]

約半数が企業の社会的責任 [CSR] の一環として位置づけ

■…メセナ実施企業411社にメセナ活動と「企業の社会的責任 [CSR]」をどのように関連づけているかを聞いたところ、「メセナ活動をCSRの一環として位置づけている」との回答が約半数[51.1%]であった。「今後CSRの一環に含めていくと思われる」[25.5%]を加えると、76.6%となる。

図28 | メセナ活動と「企業の社会的責任 [CSR] の関連」 [SA / N=411]

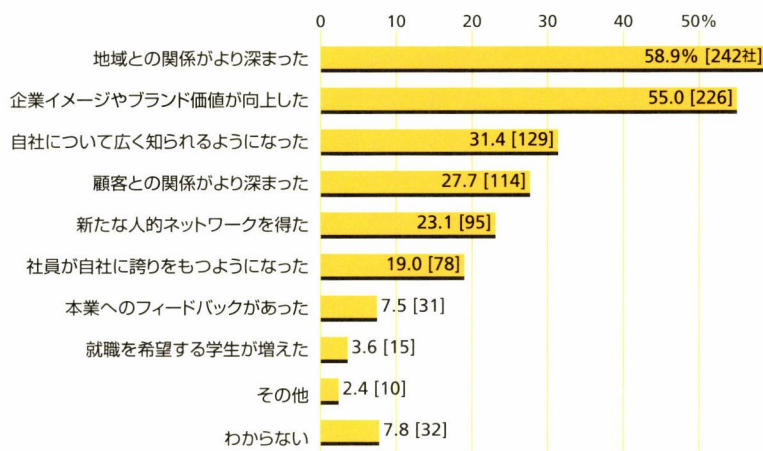


メセナ活動を通じて企業が得たこと [図29]

「地域との関係が深まった」が最多

■…メセナ活動を通じて企業が得たことはなにかを聞いたところ、「地域との関係が深まった」[58.9%]、「企業イメージやブランド価値が向上した」[55.0%]との回答が多かった。

図29 | メセナ活動を通じて企業が得たこと [MA / N=411]



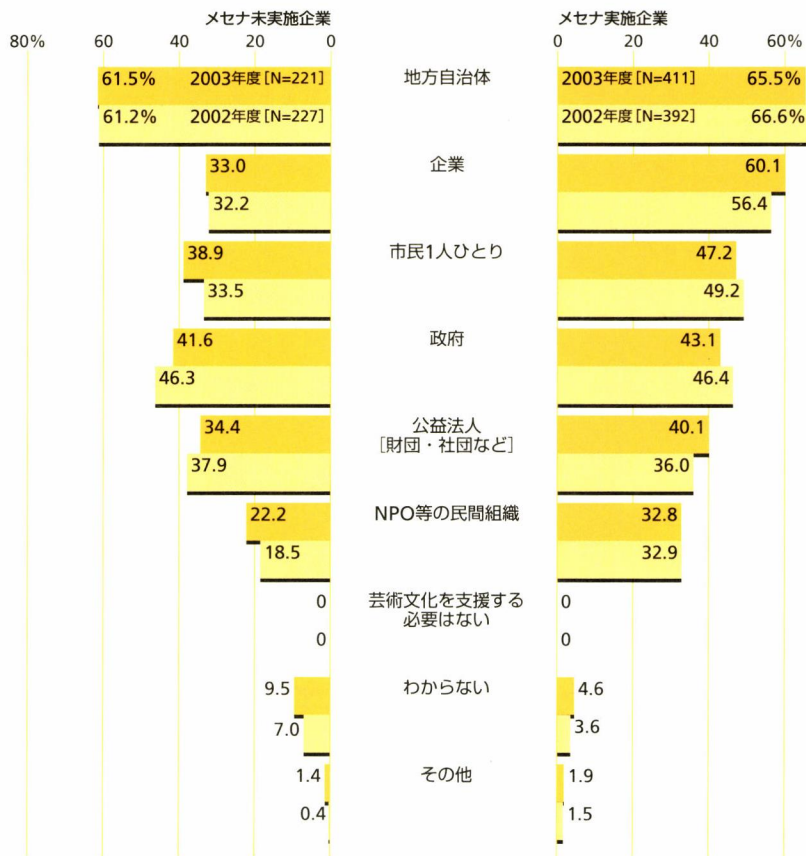
芸術文化振興のためにどこが支援すべきか [図30]

メセナ実施企業の6割が「企業」と回答

■…芸術文化振興のためにどこが主体となって支援していくべきかを聞いたところ、メセナ実施企業においては「地方自治体」[65.5%]、「企業」[60.1%]、「市民1人ひとり」[47.2%]の順となった。

■…メセナ未実施企業においては「地方自治体」[61.5%]、「政府」[41.6%]、「市民1人ひとり」[38.9%]の順となった。

図30 | 芸術文化振興のためにどこが支援すべきか [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。

さらにくわしい活動事例や分析は、協議会の出版物等でご紹介しております。