

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20年度
文化庁芸術活動基盤充実事業

メセナ note 特別号

メセナレポート 2008

【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4,434社
調査の実施時期: 2008年4～5月

調査方法: 郵送によるアンケート

調査対象期間: 2007年4月1日～

2008年3月31日 [2007年度]

有効回答数: 662社 [昨年度690社]

有効回答率: 14.9% [昨年度15.6%]

図表中の「N=000」は母数で

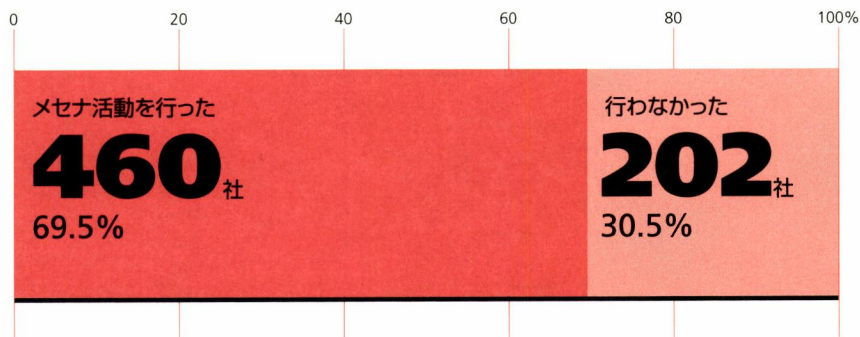
N=100%となる。

「SA」は単独回答、「MA」は複数回答

無断転載を禁ず。

今 年度のメセナ活動実態調査では、近年増えつつある芸術分野と他分野の「複合型メセナ」について尋ねました。その結果、教育、まちづくり、福祉などのテーマと、芸術文化がもたらす従来にない新たな視点が融合した取り組みが多くみられました。実施企業の4割が「複合型メセナを行った」と回答したことから、企業がメセナを通じて社会の多様な課題に向き合っていることがうかがえます。

図1 | メセナ活動の実施状況 [SA / N=662]



■ 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460社

■…有効回答企業662社のうち、2007年度にメセナ活動を「行った」と回答した企業は460社、「行わなかった」と回答した企業は202社であった。

■…調査回答企業におけるメセナ実施率は69.5%(昨年度68.8%)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10.4%(同10.7%)であった。

図2 | 1社当たりの平均メセナ活動件数の推移

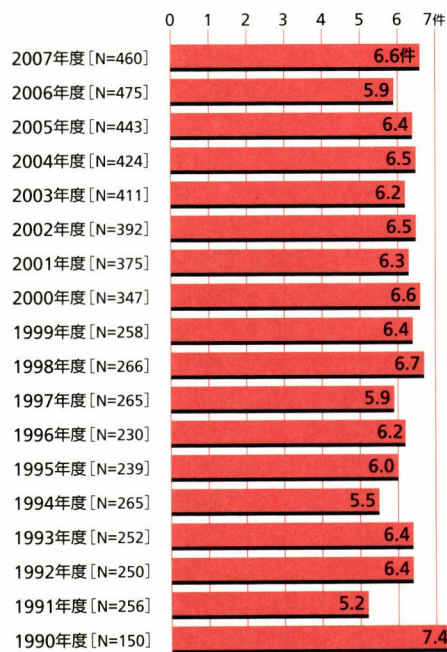
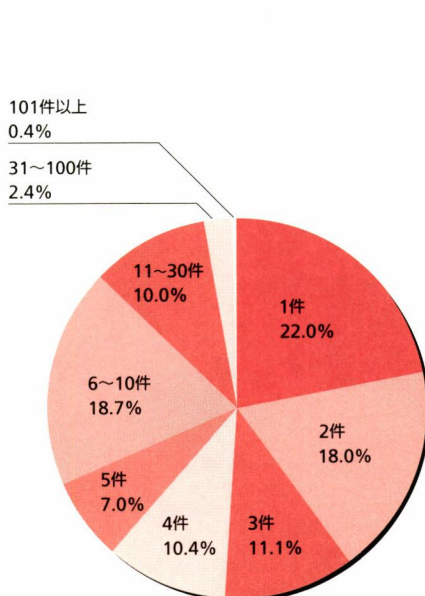


図3 | 1社当たりのメセナ活動件数 [N=460]



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6.6件

□…メセナ実施企業460社の活動総数は3,034件である(昨年度475社、2,819件)。

■…メセナ実施企業1社当たりの活動件数は、平均で6.6件(同5.9件)、中央値*は3件(同3件)であった。

■…活動件数「1件」の企業が22.0%で最も多く、実施企業の68.5%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230番目)にある値。

メセナ活動の芸術分野 [図4]

7割の企業が複数分野で実施

■…メセナ実施企業の活動総数3,034件のうち、「音楽」(41.6%)が最も多かった。次いで「美術」(28.0%)が多く、「伝統芸能」(8.2%)が続いた。

□…メセナ実施企業のうち、69.3%(319社)が複数の分野でメセナ活動を行った。

メセナ活動の方法 [図5]

4割の企業が非資金支援を実施

□…メセナ活動の実施方法は、企業数ベースでみると「他団体への支援・提供」が391社(85.0%)、「自主企画・運営」が270社(58.7%)となっている。実施件数ベースでは同じく、2,151件(70.9%)、882件(29.1%)であった。

■…「他団体への支援・提供」のうち、「資金支援」を行ったのは373社(81.1%)と最多であった。資金以外の経営資源(マンパワー、場所、製品・サービス、技術・ノウハウ)による支援は40.7%(187社)であった。

プログラムの継続性 [図6]

活動の3分の1は10年以上継続

■…メセナ活動総数3,034件の開始年度をみると、「新規」25.9%(787件)、「継続」74.1%(2,247件)であった。企業数ベースでは、41.5%(191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46.2%(1,403件)であり、10年以上のプログラムは33.9%(1,028件)であった。

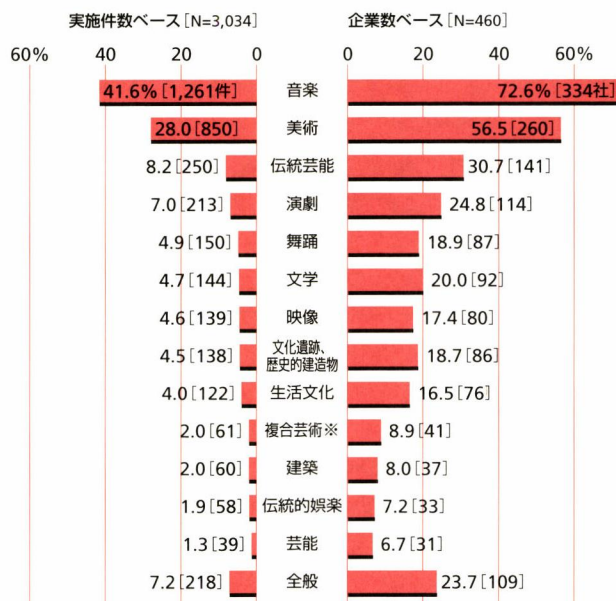
メセナ活動の実施地域 [表1]

国内全域で実施、海外でも111件

■…メセナ活動は47都道府県全域で実施され、海外での実施も111件みられる。地域ブロック別では、特に関東地方と九州・沖縄地方で活動件数が増えた。

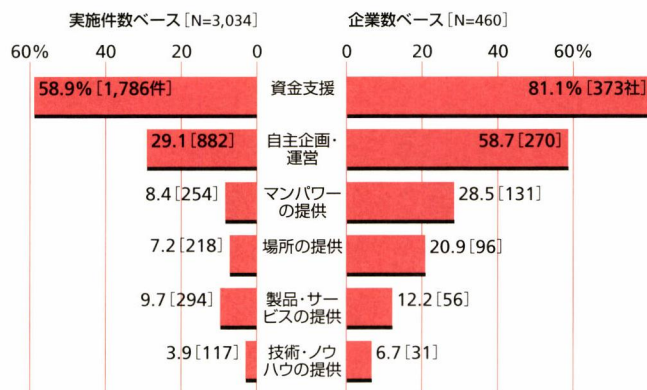
□…全3,034件のうち、複数の都道府県で実施された活動は268件(8.8%)であった。企業数ベースでみると、235社(51.1%)が複数の都道府県においてメセナ活動を行っている。

図4 | 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5 | 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6 | プログラムの開始年度 [N=3,034]

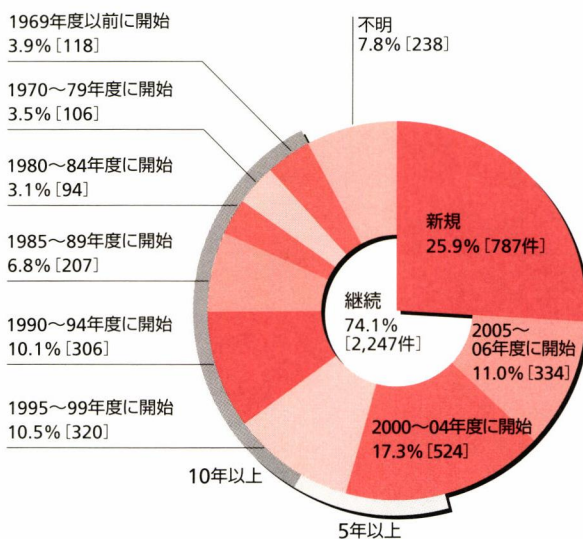


表1 | メセナ活動の実施地域 [都道府県別] [MA]

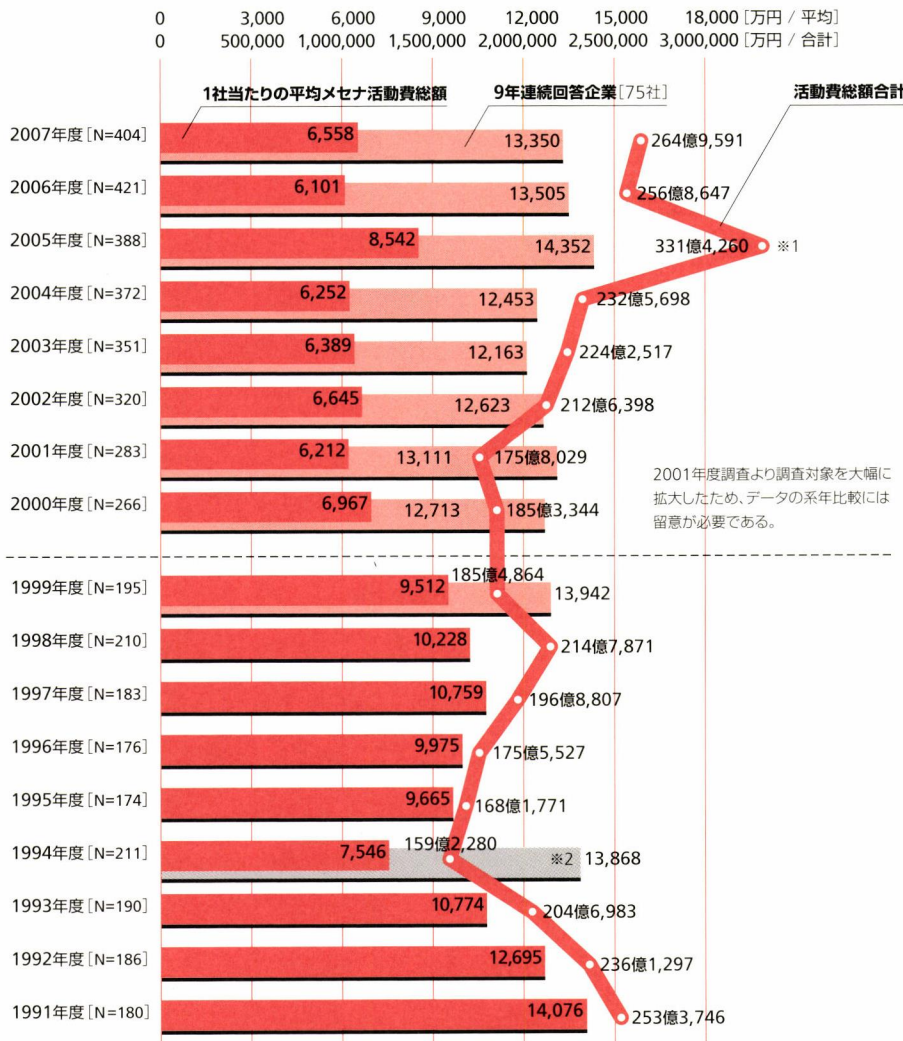
ブロック・都道府県名	企業数 (社)	プログラム数 (件) [9%]
北海道		
北海道	49	112 [3.7]
東北地方	48	110 [3.6]
青森県	10	21 [0.7]
岩手県	12	26 [0.9]
宮城県	27	44 [1.5]
秋田県	9	13 [0.4]
山形県	6	18 [0.6]
福島県	15	28 [0.9]
関東地方	280	1,418 [46.7]
茨城県	13	24 [0.8]
栃木県	8	14 [0.5]
群馬県	15	27 [0.9]
埼玉県	21	34 [1.1]
千葉県	29	41 [1.4]
東京都	244	1,202 [39.6]
神奈川県	63	144 [4.7]
北陸・甲信越地方	75	156 [5.1]
山梨県	11	14 [0.5]
長野県	36	74 [2.4]
新潟県	17	29 [1.0]
富山県	14	16 [0.5]
石川県	14	18 [0.6]
福井県	10	16 [0.5]
東海地方	103	340 [11.2]
岐阜県	19	47 [1.5]
静岡県	30	65 [2.1]
愛知県	72	222 [7.3]
三重県	13	25 [0.8]
近畿地方	150	571 [18.8]
滋賀県	16	29 [1.0]
京都府	45	108 [3.6]
大阪府	104	306 [10.1]
兵庫県	51	137 [4.5]
奈良県	17	25 [0.8]
和歌山県	14	20 [0.7]
中国地方	59	114 [3.8]
鳥取県	7	9 [0.3]
島根県	8	12 [0.4]
岡山県	19	29 [1.0]
広島県	40	64 [2.1]
山口県	7	14 [0.5]
四国地方	27	54 [1.8]
徳島県	11	16 [0.5]
香川県	13	31 [1.0]
愛媛県	14	21 [0.7]
高知県	6	8 [0.3]
九州・沖縄地方	76	234 [7.7]
福岡県	42	152 [5.0]
佐賀県	6	14 [0.5]
長崎県	9	14 [0.5]
熊本県	9	15 [0.5]
大分県	18	31 [1.0]
宮崎県	12	20 [0.7]
鹿児島県	14	28 [0.9]
沖縄県	7	13 [0.4]
国内全域	56	90 [3.0]
海外※1	50	111 [3.7]
地域を限定しない※2	71	173 [5.7]
総数※3	460	3,034 [100.0]

※1 「海外」には現地での実施した活動に加え、現地での展覧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



※1 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。

※2 1994年度、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]

2007年度の活動費合計は404社で264億9,591万円

■…メセナ活動費総額については、メセナ実施企業460社のうち404社（87.8%）から回答があった（昨年度421社、88.6%）。

■…回答のあった404社の活動費総額の合計は264億9,591万円、1社当たりの平均は6,558万円であった。

■…比較が可能な9年連続活動費回答企業75社の、1社当たり平均メセナ活動費について推移をみると、1999年度が1億3,942万円、2007年度が1億3,350万円であり、この9年間一定の水準を保っている。

メセナ活動費総額の分布 [図8]

1,000万円未満の企業が約半数

■…回答のあった404社の活動費総額の分布をみると、1,000万円未満の企業が50.2%を占めている。1,000万円以上1億円未満は35.4%、1億円以上は14.3%であった。

□…中央値は908万円、最頻値*は100万円である。

* 最頻値は、具体的な金額として最も多く回答された値。

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約半数が100万円未満

■…メセナ活動1プログラム当たりの事業費は、計1,874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891.7万円であった。金額の分布をみると100万円未満のプログラムが48.9%を占める。

図8 | メセナ活動費総額の分布 [N=404]

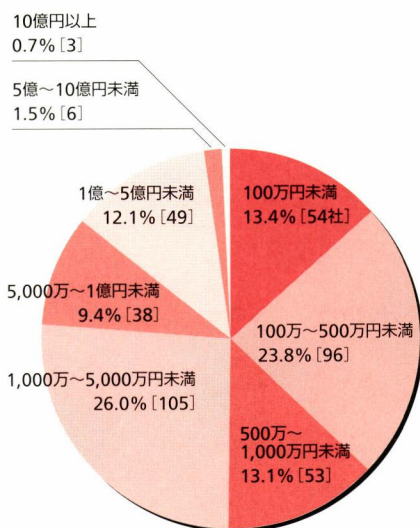
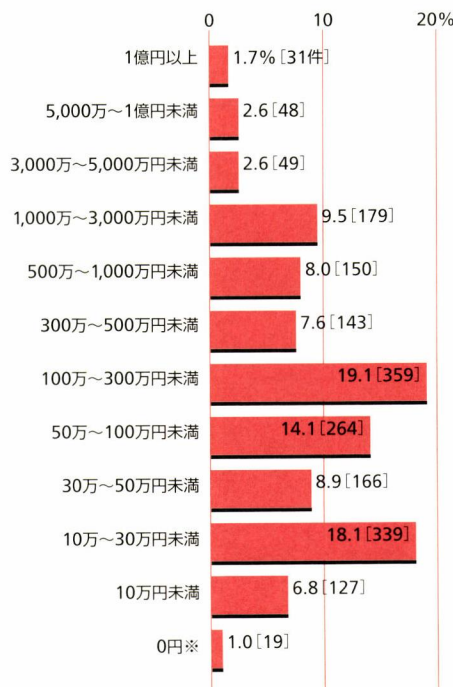


図9 | メセナ活動の事業費の分布 [N=1,874]



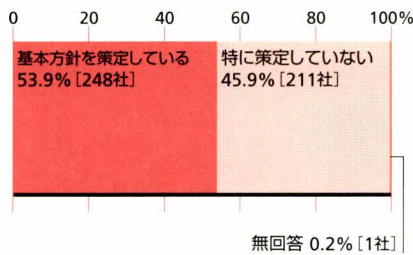
※ マンパワーや場所の提供などで「0円」と回答があった活動のみ。

メセナ活動の基本方針 [図10]

メセナ活動の方針をもつ企業が248社

■…メセナ実施企業460社のうち、248社(53.9%)がメセナ活動を行ううえでの基本方針を策定している(昨年度53.5%)。

図10 | メセナ活動の基本方針 [SA / N=460]

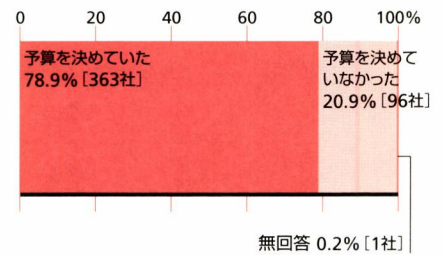


メセナ活動の予算化 [図11]

メセナ活動の予算枠を決めていた企業が約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、78.9%(363社)であった。直近の5年間、70%台後半で推移している。

図11 | メセナ活動の予算化 [SA / N=460]



メセナ活動の担当スタッフ数 [図12・13]

1~3人の企業が過半数

■…メセナ活動の担当スタッフ数について尋ねたところ、1~3人と回答した企業が54.2%であった。1社当たりの平均スタッフ数は6.9人である。

■…専任スタッフを置く企業は193社(42.0%)、兼任スタッフを置く企業は358社(77.8%)あり、99社(21.5%)で専任・兼任両方のスタッフを置いている。

図12 | メセナ活動の担当スタッフ数 [N=460]

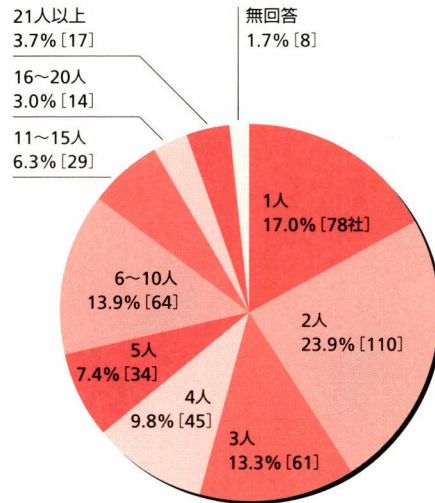
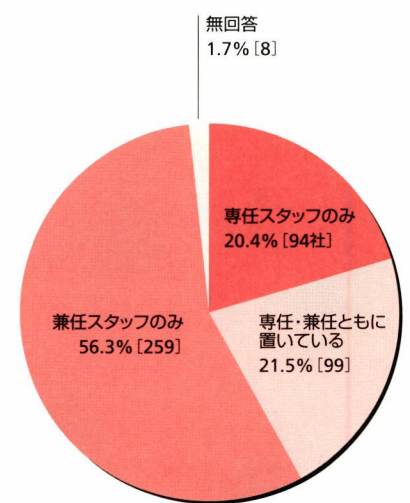


図13 | 専任スタッフの有無 [N=460]



メセナ活動の担当部署 [図14]

広報関連の部署が最多

■…メセナ活動を担当した部署については、「広報関連の部署」197社(42.8%)が最も多く、次いで「総務関連の部署」152社(33.0%)、「文化・社会貢献等の専任部署」108社(23.5%)であった。

□…全体の約半数にあたる225社(48.9%)では、複数の部署でメセナ活動を担当している。

図14 | メセナ活動の担当部署 [MA / N=460]

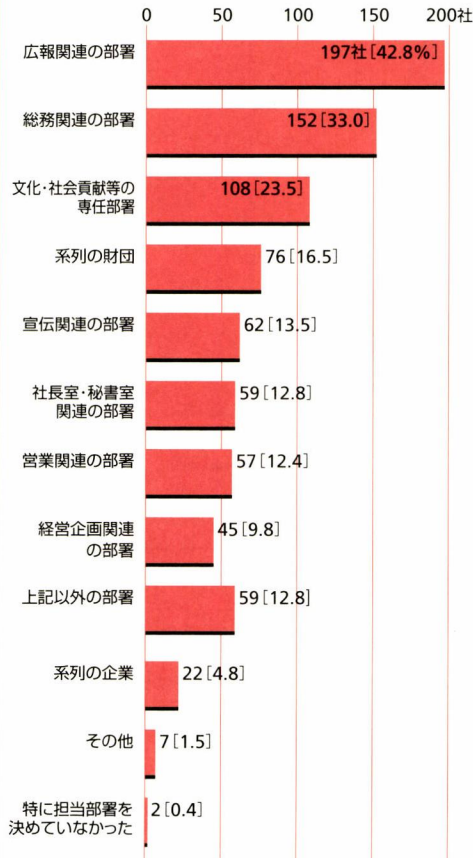


図15 | 他団体への支援金費目 [MA / N=376]



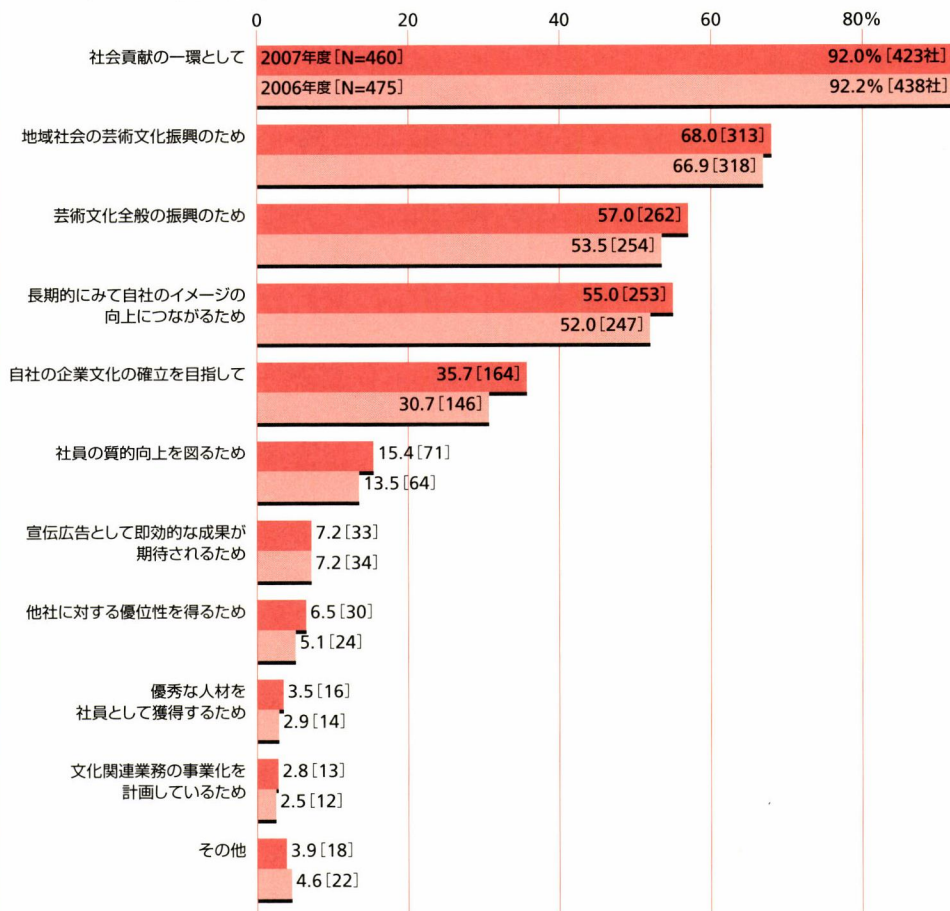
他団体への支援金の費目 [図15]

「寄付金」が最多、次いで「広告宣伝費」

■…他団体への資金支援を行った企業に、支援金をどのような費目で処理したかを尋ねたところ、「寄付金」(59.6%)が最も多く、次いで「広告宣伝費」(50.3%)であった。

□…「広告宣伝費」を選択した189社にその理由を尋ねると、「経費処理上、本費目を適用するため(チラシに社名を載せるなど)」(55.0%)が最多で、「広告宣伝や自社のイメージアップなどの効果を見込んでいたから」(51.9%)、「担当部署が宣伝関連の部署内にあったから」(27.5%)が続いた。

図16 | メセナ活動の目的 [MA]



メセナ活動を行う目的 [図16]

「地域社会の芸術文化振興のため」が継続的に増加

■…実施企業460社にメセナ活動を行う目的を尋ねたところ、最も多かった回答は「社会貢献の一環として」(92.0%)であった。
□…「地域社会の芸術文化振興のため」(68.0%)と答えた企業の割合は、この5年間で5ポイント以上増加している。

メセナ活動で重視した点 [図17]

「青少年への芸術文化教育」を重視する傾向強まる

■…メセナ活動を行ううえで重視した点については、「地域文化の振興」(61.3%)が最も多く、「芸術文化の啓発・普及」(60.7%)をわずかに上回った。
□…「青少年への芸術文化教育」の割合は、5年前の26.0%から37.6%に増加している。

メセナ活動の対象やプログラムの選定方法 [図18]

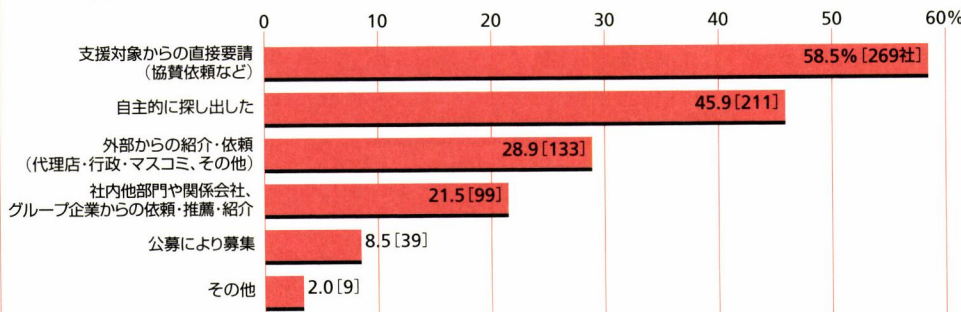
芸術団体等からの直接要請が約6割

■…支援先やプログラムを選定する方法は、「支援対象からの直接要請」(58.5%)、「自主的に探し出した」(45.9%)が、間接的な支援要請を上回っている。今年度より選択肢に加えた「公募により募集」は8.5%だった。
□…「自主的に探し出した」と回答した企業に具体的な方法を尋ねたところ、「地域との交流から出た要望にこたえる支援を実施」「外部の意見を参考に、公演に足を運んでアーティストを選定」「新しい企画を立てて、協働してくれる組織を探した」などが挙がった。

図17 | メセナ活動で重視した点 [MA / N=460]



図18 | メセナ活動の対象やプログラムの選定方法 [MA / N=460]



メセナ活動データベース

メセナビ
Mécénavi
www.mecenavi.info

「メセナビ」は、全国の企業・企業財団のメセナ(芸術文化支援)活動に関する総合データベースです。
各企業メセナの方針や、活動内容(分野・地域など)について検索することができます。
最新のデータは2008年11月公開予定。

パートナーシップによるメセナ活動 [図19]

「芸術の専門家」との協働が最多

□…メセナ実施企業の52.0% (239社) がパートナーシップ*によるメセナ活動を行っている(昨年度52.8%)。

■…パートナーシップの相手は、「芸術の専門家」が最多(65.3%)。次いで、「企業」(43.1%)、「行政」(36.8%)、「学校などの教育機関」(29.3%)が続いた。

□…「芸術の専門家」に「NPO法人を含む」と答えた企業は51社(32.7%)であった。

* 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。

支援先やパートナーの選定基準 [図20]

「芸術的な質の高さ」が53%

■…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尋ねたところ、「芸術的な質の高さ」(53.0%)が最も多かった。次いで「自社の活動方針との合致」(35.9%)となった。

メセナ活動を何で評価するか [図21]

6割が「参加者・来場者の評価」を意識

■…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(感想等)」(63.3%)、「参加者・来場者数」(53.7%)が多く、次いで「社内の評価(認知・反応等)」(40.9%)、「被支援者(アーティストほか)の評価(意見等)」(28.3%)、「マスコミの評価(批評等)」(25.4%)となった。

■…今年度より選択肢に加えた「ステークホルダー(株主・顧客等)の評価(反応等)」は76社(16.5%)が回答した。

メセナ活動を評価する観点 [図22]

「社会的意義」「妥当性」を重視

■…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」(76.4%)が最も多かった。「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」も半数以上(54.2%)が選択した。

図19 | パートナーシップを組んだ相手 [MA / N=239]

「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

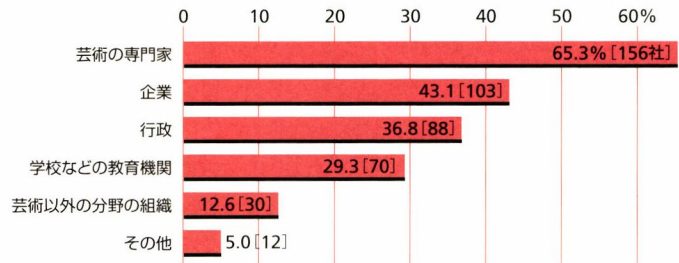


図20 | 支援先・パートナーの選定基準 [MA / N=460]

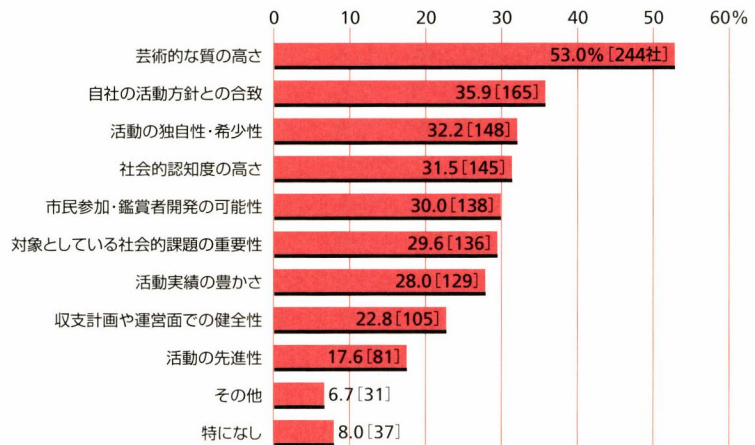


図21 | メセナ活動を何で評価するか [MA / N=460]



図22 | メセナ活動を評価する観点 [MA / N=373]

図21で「評価する基準」をいずれか選択した企業について集計

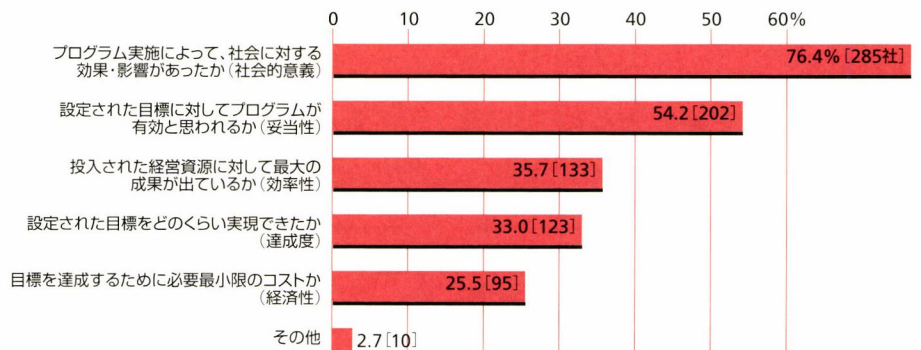
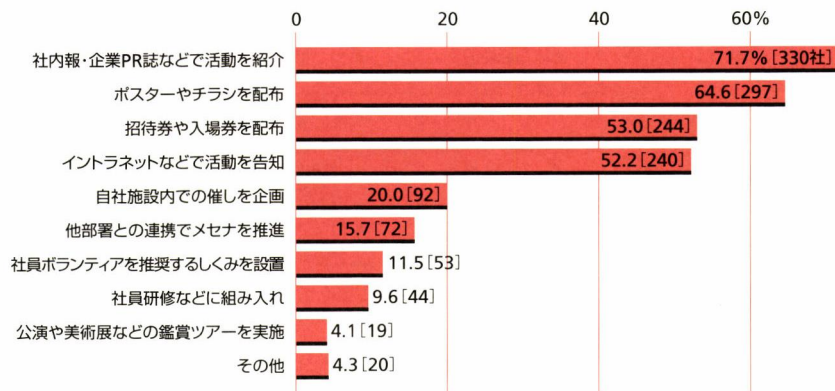


図23 | メセナ活動に対する社内理解の促進 [MA / N=460]



メセナ活動に対する社内理解の促進 [図23]

社内報・PR誌が7割超

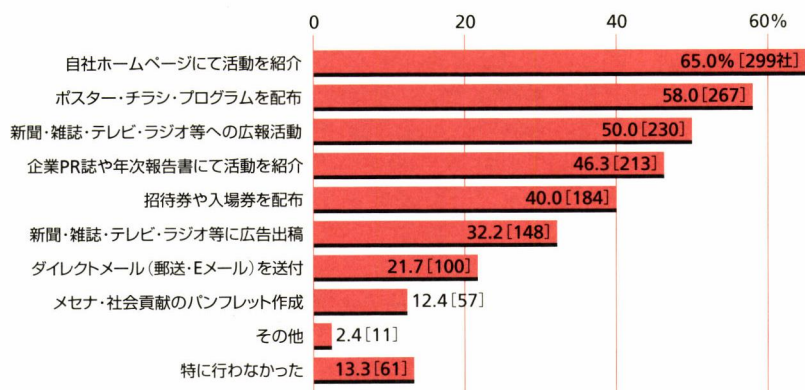
■…社内理解促進のために「社内報・企業PR誌などで活動を紹介」との回答が最も多かった(71.7%)。
□…回答企業の55.7%(256社)が、3つ以上の方法を選択した。

メセナ活動の社外への発信 [図24]

自社ホームページによる情報発信が最多

■…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」(65.0%)が最も多く、「ポスター・チラシ・プログラムを配布」(58.0%)、「新聞・雑誌・テレビ・ラジオ等への広報活動」(50.0%)が続いた。
■…「企業PR誌や年次報告書にて活動を紹介」した企業は46.3%で、5年間で10ポイント以上増加している。

図24 | メセナ活動の社外への発信 [MA / N=460]

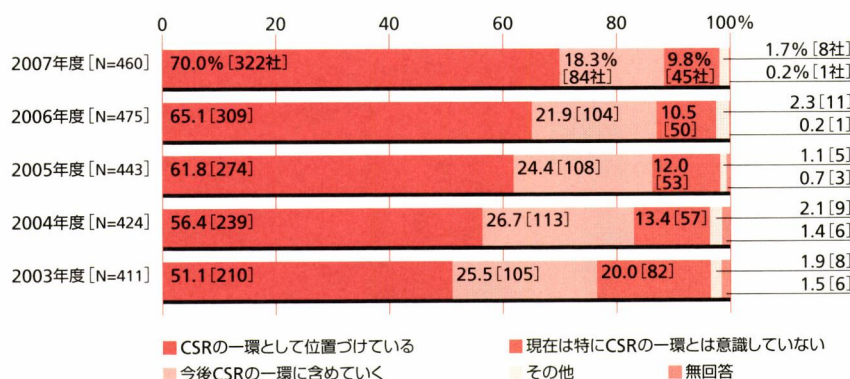


メセナ活動とCSRの関連 [図25]

「CSRの一環」との位置づけが明確に

■…メセナ活動と「企業の社会的責任(CSR)」との関連については、70.0%が「メセナ活動をCSRの一環として位置づけている」と答えた。問いを設けた4年前に比べ約20ポイント増加しており、認識の高まりがうかがえる。

図25 | メセナ活動と「企業の社会的責任(CSR)」の関連 [SA]



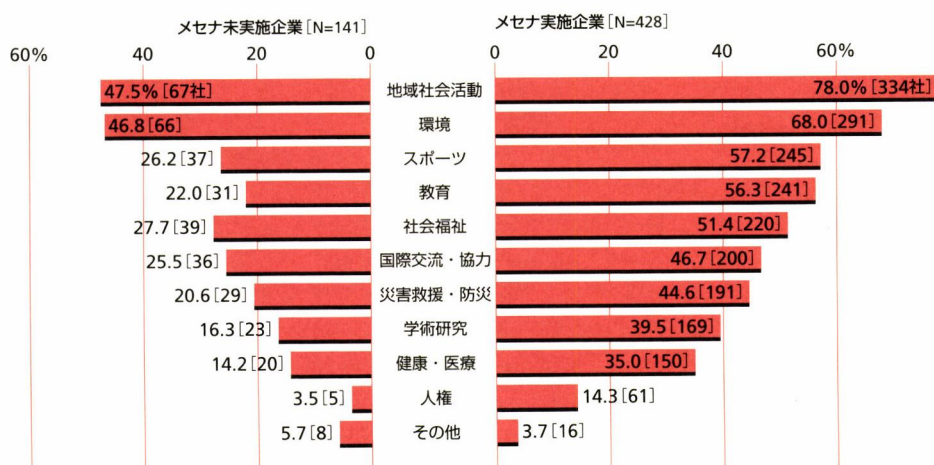
メセナ活動以外の社会貢献活動 [図26]

メセナ実施企業の9割以上が実施

■…メセナ以外の社会貢献活動の実施状況は、メセナ実施企業460社では93.0%(428社)、メセナ未実施企業202社では69.8%(141社)であった。いずれも「地域社会活動」「環境」の割合が高い。

図26 | メセナ活動以外の社会貢献活動の内容 [MA]

「社会貢献活動を行った」と回答した企業について集計



メセナ活動を通じて企業が得たこと [図27]

「企業イメージやブランド価値が向上」が増加

■…メセナ実施企業460社にメセナ活動を通じて得たことを尋ねたところ、「地域との関係がより深まった」(65.0%)が最多であった。
 ■…「企業イメージやブランド価値が向上した」(61.1%)と回答した企業は、昨年より約5ポイント上昇した。「芸術・文化への真摯な取り組みが評価された」「活動のリピーターが多く、高い評価を得ており、今後の継続を期待されている」など、企業姿勢への理解が深まっているといった実感を得たことがうかがえた。

芸術分野と他分野の複合型メセナ [図28]

4割の企業が領域横断的なメセナを実施

□…芸術分野と他の分野の「複合型メセナ」については、39.8%(183社)が行ったと回答した。
 ■…どの分野との複合なのかについては、「青少年教育」「まちづくり・地域活性化」がともに43.7%で最も多く、「福祉・医療」(30.1%)が続いた。

メセナ活動において支障となる事柄 [図29]

「専門知識をもったスタッフの不足」が継続的に増加

■…メセナを行う上で支障があったと回答した企業は287社で、うち「予算額が少ない」(47.7%)との回答が最多であった。近年継続的な増加がみられるのは、「専門知識をもったスタッフの不足」(31.0%)で、スタッフ数の不足を含め、人材の必要性に対する問題意識の高さがうかがえる。
 □…メセナを「行わなかった」と答えた企業202社にその理由を尋ねると、「資金に余裕がない」(42.1%)がトップで、「スタッフ数に余裕がない」(37.6%)、「担当部署がない」(29.7%)、「情報やノウハウがない」(26.7%)が続いた。

図27 | メセナ活動を通じて企業が得たこと [MA / N=460]

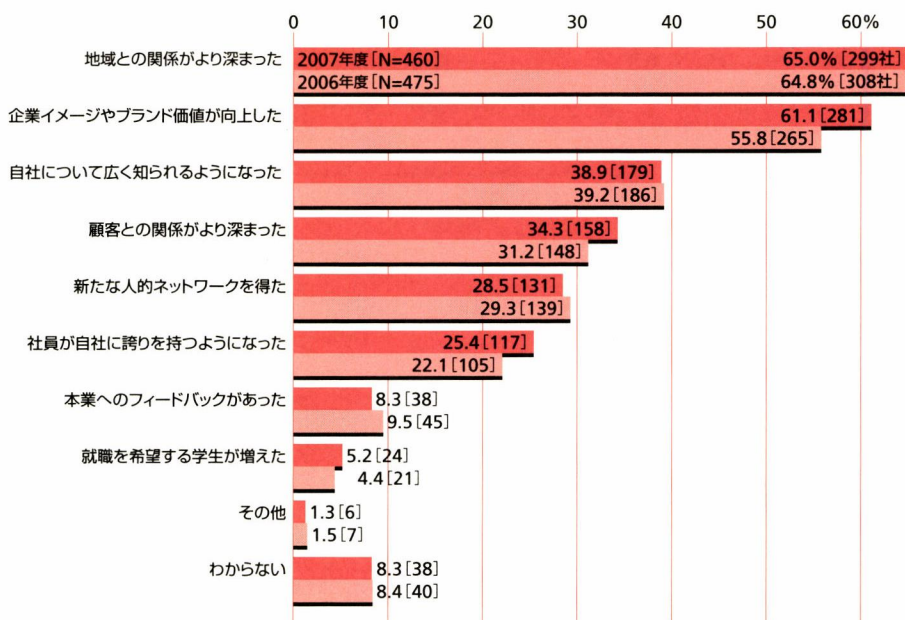


図28 | 芸術分野と他分野の複合型メセナ [MA / N=183]

「複合型メセナを行った」と回答した企業について集計

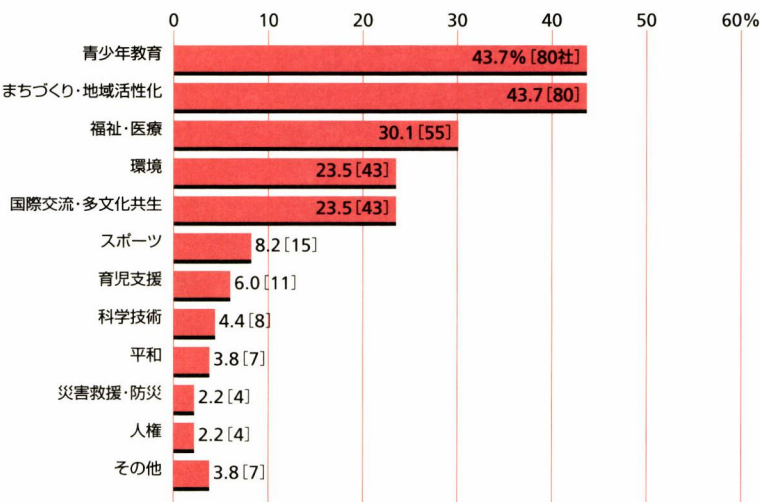
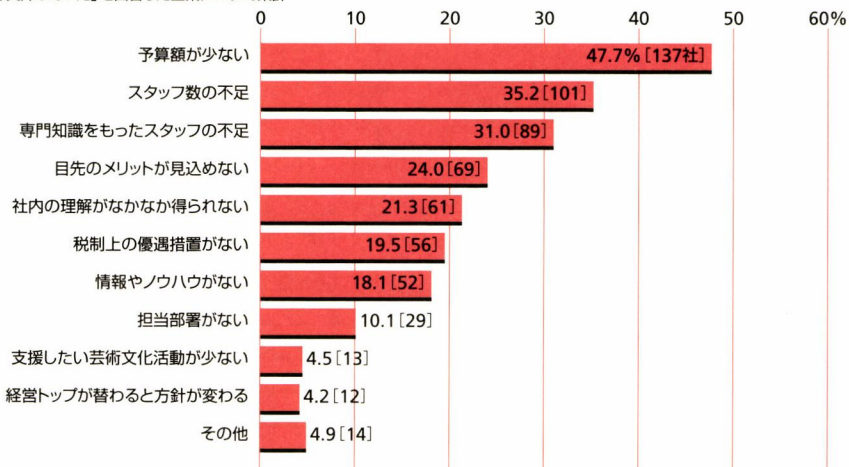


図29 | メセナ活動において支障となる事柄 [MA / N=287]

「支障があった」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～)に収録しています。
- 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。「いま、地域メセナがおもしろい」(2005年)／「メセナマネジメント」(2003年)／「なぜ、企業はメセナをするのか?」(2000年)／機関誌「メセナnote」(隔月発行)／ブックレット「セミナーシリーズ」(既刊No.1～10)——詳しくは企業メセナ協議会ホームページ(www.mecenat.or.jp)にて