

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21年度  
文化庁芸術団体人材育成支援事業

【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4,384社

**調査の実施時期:** 2009年4～5月

**調査方法:** 郵送によるアンケート

**調査対象期間:** 2008年4月1日～2009年3月31日 [2008年度]

**有効回答数:** 636社 [昨年度662社]

**有効回答率:** 14.5% [昨年度14.9%]

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。

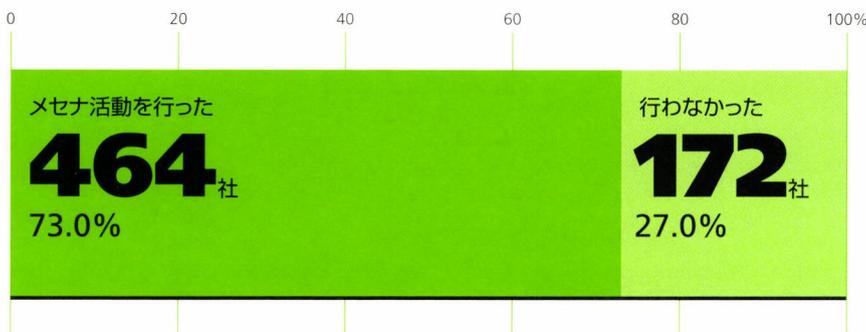
メセナ  
note

特別号

# メセナレポート 2009

**今**回は時事設問として、「メセナを継続する上での課題」と「メセナを続ける理由」について聞きました。活動の成果がアピールしにくい、経済状況の悪化による見直しなどが課題に挙がる一方、「メセナ活動が定着し、継続への期待が高いから」メセナを続けるという回答が7割になりました。また「メセナを通じて企業が得たこと」として、地域や顧客、社員などステークホルダーとの良好な関係構築に意義を見出している様子がうかがえました。

図1 | メセナ活動の実施状況 [SA / N=636]



■ 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464社

■…有効回答企業636社。そのうち2008年度にメセナ活動を「行った」と回答した企業は464社、「行わなかった」と回答した企業は172社であった。

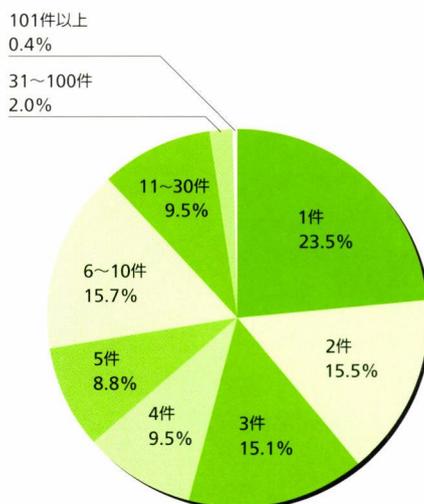
■…調査回答企業におけるメセナ実施率は73.0%(昨年度69.5%)であった。調査対象企業における実施率\*(無回答企業をすべて未実施とみなす場合)は10.6%(同10.4%)であった。

\*「調査対象企業実施率」は、調査票を配布した全企業に対するメセナ実施企業の割合。

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=464]



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6.1件

□…メセナ実施企業464社の活動総数は2,822件である(昨年度460社、3,034件)。

■…メセナ実施企業1社当たりの活動件数は、平均で6.1件(同6.6件)、中央値\*は3件(同3件)であった。

■…活動件数「1件」の企業が23.5%で最も多く、実施企業の72.4%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232番目)にある値。

## メセナ活動の芸術分野 [図4]

### 音楽が最多で美術、 伝統芸能が続く

■…メセナ活動の芸術分野を企業数ベースで見ると、「音楽」(70.3%)が最も多かった。次いで「美術」(55.6%)が多く、「伝統芸能」(30.8%)となった。

□…メセナ実施企業の約7割(324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]

### 自主企画・運営が 継続的な伸び

□…メセナ活動の実施方法は、企業数ベースで見ると「他団体への支援・提供」が377社(81.3%)、「自主企画・運営」が287社(61.9%)となっている。実施件数ベースでは同じく、1,874件(66.4%)、948件(33.6%)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353社(76.1%)と最多であった。

□…「自主企画・運営」を行う企業はここ数年増加傾向にある。

## プログラムの継続性 [図6]

### 約半数の活動が5年以上継続

■…メセナ活動総数2,822件の開始年度を見ると、「新規」22.1%(625件)、「継続」77.9%(2,197件)であった。

□…企業数ベースでは、35.8%(166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49.7%(1,402件)であり、10年以上のプログラムは36.1%(1,020件)であった。

## メセナ活動の実施地域 [表1]

### 国内全域で実施、 複数地域での実施も220社

■…メセナ活動は47都道府県全域で実施され、地域を限定しない活動も144件あった。地域ブロック別では、東海、九州・沖縄地方で若干の増加がみられた。

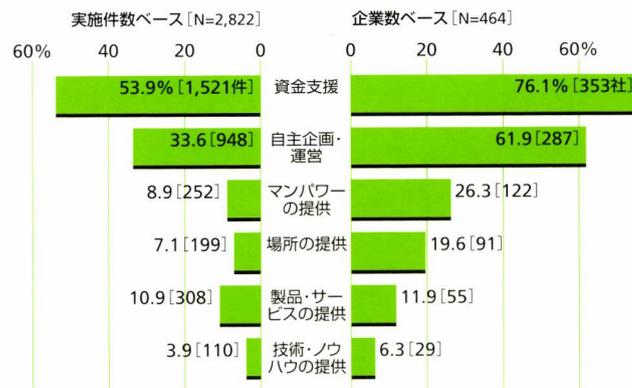
□…複数の都道府県で実施された活動は247件(8.8%)であった。企業数ベースで見ると、220社(47.4%)が複数の都道府県においてメセナ活動を行っている。

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=2,822]

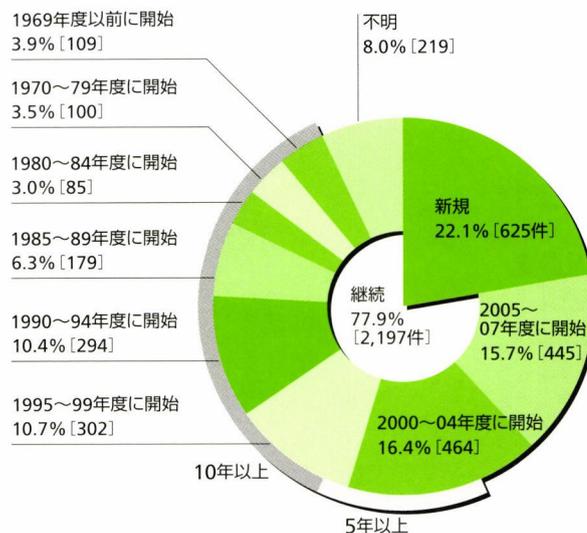


表1 | メセナ活動の実施地域 [都道府県別] [MA]

都道府県名	企業数 (社)	プログラム数 (件) [%]
北海道		
北海道	51	115 [4.1]
東北地方	47	90 [3.2]
青森県	8	13 [0.5]
岩手県	13	24 [0.9]
宮城県	22	26 [0.9]
秋田県	8	8 [0.3]
山形県	9	22 [0.8]
福島県	10	10 [0.4]
関東地方	264	1,266 [44.9]
茨城県	10	16 [0.6]
栃木県	14	29 [1.0]
群馬県	15	26 [0.9]
埼玉県	24	35 [1.2]
千葉県	25	37 [1.3]
東京都	231	1,067 [37.8]
神奈川県	58	132 [4.7]
北陸・甲信越地方	67	144 [5.1]
山梨県	11	16 [0.6]
長野県	38	71 [2.5]
新潟県	14	23 [0.8]
富山県	14	18 [0.6]
石川県	13	21 [0.7]
福井県	9	14 [0.5]
東海地方	102	350 [12.4]
岐阜県	20	48 [1.7]
静岡県	34	69 [2.4]
愛知県	66	229 [8.1]
三重県	13	23 [0.8]
近畿地方	136	536 [19.0]
滋賀県	19	37 [1.3]
京都府	42	111 [3.9]
大阪府	95	286 [10.1]
兵庫県	41	115 [4.1]
奈良県	17	27 [1.0]
和歌山県	12	22 [0.8]
中国地方	45	103 [3.6]
鳥取県	6	9 [0.3]
島根県	6	10 [0.4]
岡山県	16	26 [0.9]
広島県	30	66 [2.3]
山口県	7	10 [0.4]
四国地方	26	57 [2.0]
徳島県	9	13 [0.5]
香川県	12	26 [0.9]
愛媛県	13	21 [0.7]
高知県	8	10 [0.4]
九州・沖縄地方	79	239 [8.5]
福岡県	39	138 [4.9]
佐賀県	8	25 [0.9]
長崎県	8	16 [0.6]
熊本県	13	21 [0.7]
大分県	18	34 [1.2]
宮崎県	10	21 [0.7]
鹿児島県	16	27 [1.0]
沖縄県	12	18 [0.6]
国内全域	58	122 [4.3]
海外※1	37	68 [2.4]
地域を限定しない※2	71	144 [5.1]
総数※3	464	2,822 [100.0]

※1 「海外」には現地で行った活動に加え、現地での展示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。

2001年度調査より調査対象を大幅に拡大したため、データの系年比較には留意が必要である。

メセナ活動費総額 [図7]

## 2008年度の活動費合計は408社で258億1,633万円

メセナ活動費総額については、メセナ実施企業464社のうち408社 (88.0%) から回答があった (昨年度404社、87.8%)。

回答のあった408社の活動費総額の合計は258億1,633万円、1社当たりの平均は6,327万円であった。

比較が可能な10年連続活動費回答企業63社の、1社当たり平均メセナ活動費は1億5,052万円、昨年とほぼ同水準である。

メセナ活動費総額の分布 [図8]

## 1,000万円未満の企業が5割

回答のあった408社の活動費総額の分布をみると、1,000万円未満の企業が51.2%を占めている。1,000万円以上1億円未満は35.0%、1億円以上は13.8%であった。

中央値は878万円、最頻値\*は50万円である。

\* 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1,646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888万円であった。金額の分布をみると100万円未満のプログラムが49.6%を占める。

図8 | メセナ活動費総額の分布

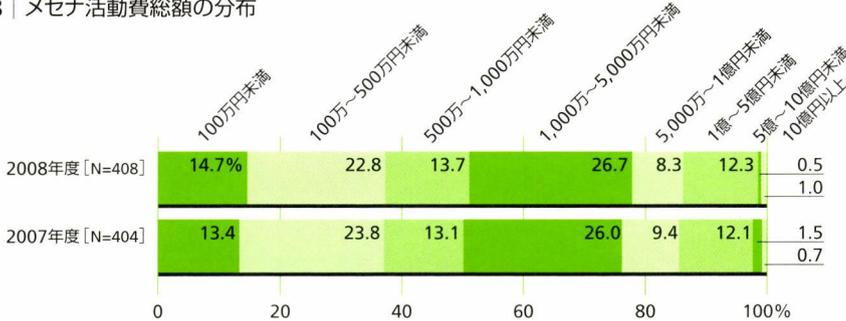
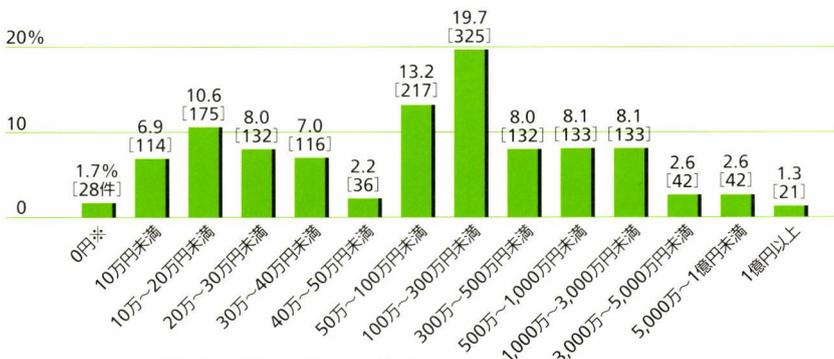


図9 | メセナ活動の事業費の分布 [N=1,646]



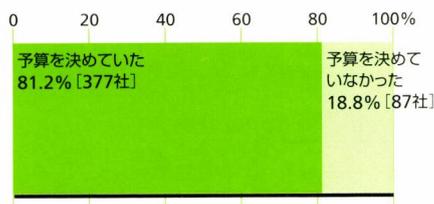
\* マンパワーや場所の提供などで「0円」と回答があった活動のみ。

### メセナ活動の予算化 [図10]

## メセナ活動の予算枠を決めていた企業が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、過去5年間微増を続けており、81.2%(377社)であった。

図10 | メセナ活動の予算化 [SA / N=464]

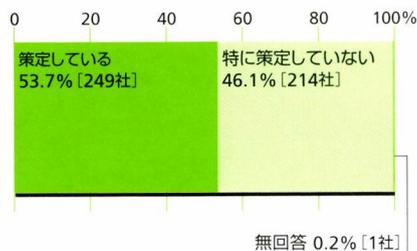


### メセナ活動の基本方針 [図11]

## メセナ活動の基本方針を持つ企業が53.7%

■…メセナ実施企業464社のうち、249社(53.7%)がメセナ活動を行う上での基本方針を策定している。

図11 | メセナ活動の基本方針 [SA / N=464]



### メセナ活動の担当部署 [図12]

## 広報関連の部署が37.3%

■…メセナ活動を担当した部署については、「広報関連の部署」173社(37.3%)が最も多く、専任分野では「文化・社会貢献等の専任部署」が114社(24.6%)、「系列の財団」が64社(13.8%)であった。

□…複数の部署でメセナ活動を担当した企業は、210社(45.3%)あった。

図12 | メセナ活動の担当部署 [MA / N=464]



### メセナ活動の担当スタッフ数 [図13・14]

## 1~3人で行う企業が過半数

■…メセナ活動の担当スタッフ数についてたずねたところ、54.4%が1~3人と回答した。

■…専任スタッフを置く企業は192社(41.4%)、兼任スタッフを置く企業は351社(75.6%)あり、専任・兼任両方のスタッフを置いている企業は90社(19.4%)であった。

図13 | メセナ活動の担当スタッフ数 [N=464]

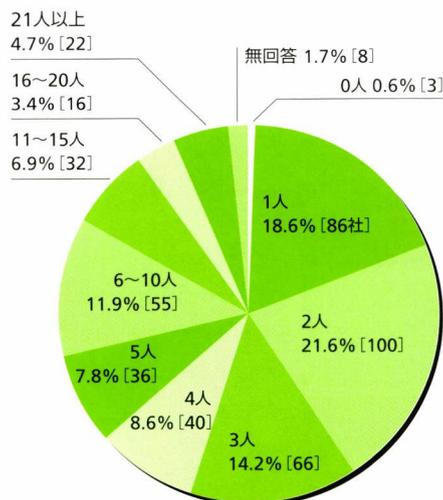
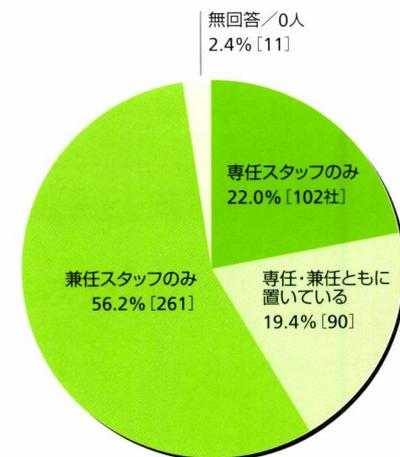


図14 | 専任スタッフの有無 [N=464]



### メセナ活動を行う目的 [図15]

## 「社会貢献の一環として」が最多

■…実施企業にメセナ活動を行う目的をたずねたところ、最も多かった回答は「社会貢献の一環として」(90.9%)であった。

□…「地域社会の芸術文化振興のため」(69.0%)と答えた企業の割合は、ここ数年継続的に増加している。

図15 | メセナ活動の目的 [MA / N=464]

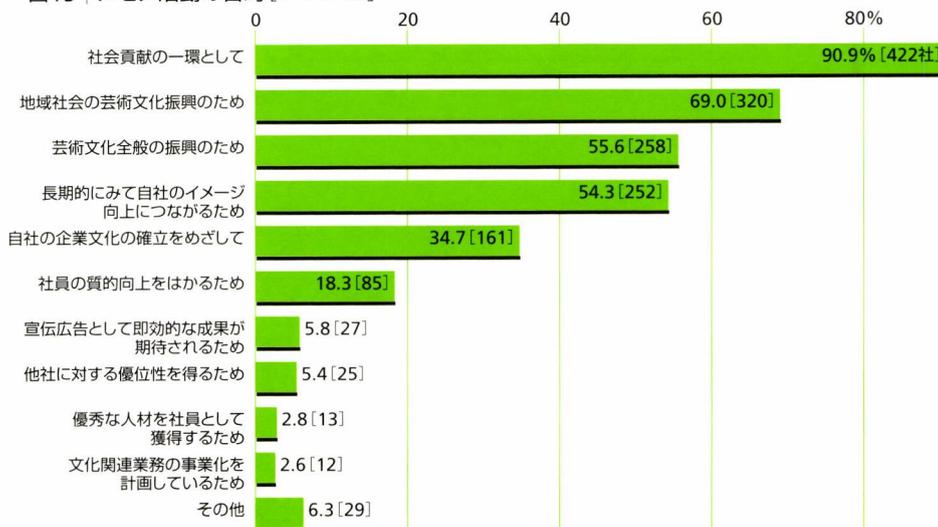
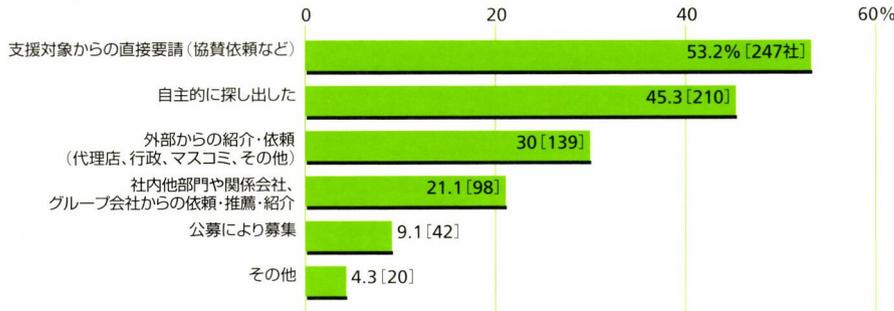


図16 | メセナ活動の対象やプログラムの選定方法 [MA / N=464]



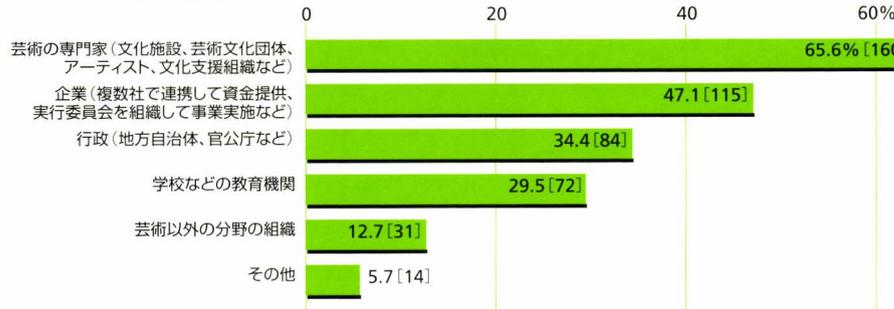
メセナ活動の対象やプログラムの選定方法 [図16]

## 芸術団体等からの直接要請が53.2%

■…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」(53.2%)、「自主的に探し出した」(45.3%)が、間接的な支援要請を上回っている。

図17 | パートナーシップを組んだ相手 [MA / N=244]

「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



パートナーシップによるメセナ活動 [図17]

## 「芸術の専門家」との協働が最多

□…メセナ実施企業の52.6%(244社)がパートナーシップ\*によるメセナ活動を行った(昨年度52.0%)。

■…パートナーシップの相手は、「芸術の専門家」が最多(65.6%)。次いで、「企業」(47.1%)、「行政」(34.4%)、「教育機関」(29.5%)が続いた。

□…「芸術の専門家」の中でも「NPO法人を含む」と回答した企業は22.5%であった。

□…パートナーへの意見、要望をたずねたところ、「志を同じくする機関・団体・個人等とのネットワークを築きたい」「パートナーとコミュニケーションを深めることにより、よりよいパフォーマンスができる実感」など、良好な協働関係が生まれている様子が見え始める。一方、「資金面で無計画なところが多い」といった意見も聞かれた。

\* 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。

図18 | 支援先やパートナーの選定基準 [MA / N=464]



支援先やパートナーの選定基準 [図18]

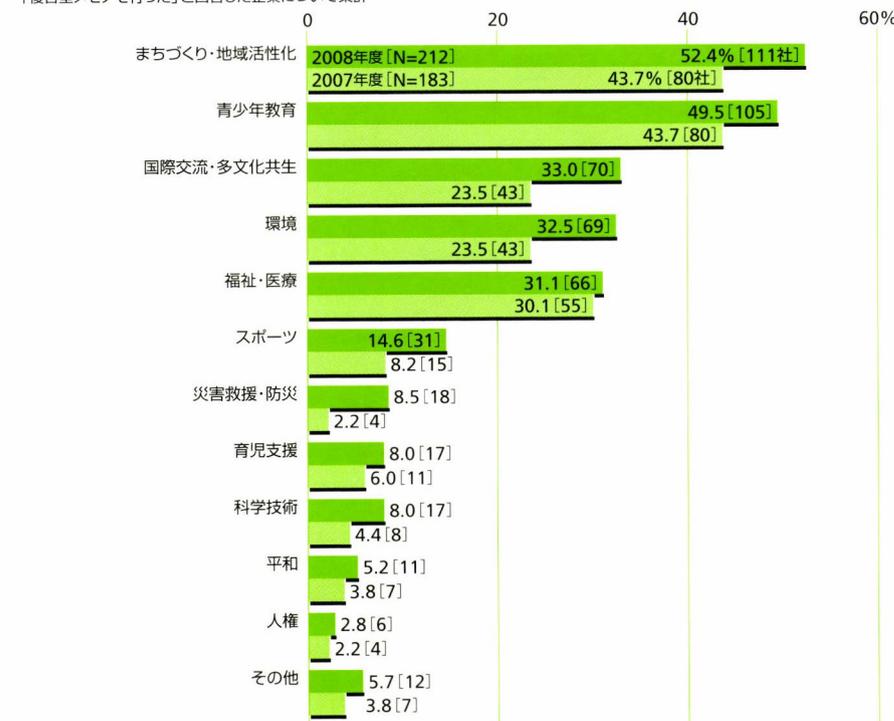
## 「自社の活動方針との合致」重視高まる

■…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たずねたところ、「芸術的な質の高さ」(48.9%)が最も多かった。

□…「自社の活動方針との合致」(38.1%)と答えた企業は、2年前に比べて12ポイント上昇している。

図19 | 芸術分野と他分野の複合型メセナ [MA]

「複合型メセナを行った」と回答した企業について集計



芸術分野と他分野の複合型メセナ [図19]

## 4割以上の企業で、「複合型メセナ」を実施

□…芸術と他の社会貢献分野を組み合わせた「複合型メセナ」については、212社(45.7%)が行ったと回答した。

■…メセナと複合した内容は、「まちづくり・地域活性化」が52.4%で最も多く、次いで「青少年教育」(49.5%)、「国際交流・多文化共生」(33.0%)となった。

### メセナ活動を何で評価するか [図20]

#### 「社内の評価」継続的に増加

■…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」(64.7%)、「参加者・来場者数」(52.6%)が多く、次いで「社内の評価」(43.3%)、「被支援者の評価」(27.8%)、「担当者の自己評価」(25.0%)となった。  
□…「社内の評価」は継続的に増えており、ここ5年間で10ポイント増加している。

### メセナ活動を評価する観点 [図21]

#### 効果、影響など

#### 「社会的意義」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」(76.9%)が最も多く、「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」(51.5%)、「投入された経営資源に対して最大の成果が出ているか」(37.1%)と続いた。

### メセナ活動の社外への発信 [図22]

#### 自社ホームページで 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」(65.1%)が最も多く、「ポスター・チラシ・プログラムを配布」(57.1%)、「新聞・雑誌・テレビ・ラジオ等への広報活動」(49.8%)が続いた。

### 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

■…社内理解を促進する手段としては「社内報や企業PR誌などで活動を紹介」(72.2%)、「ポスターやチラシを配布」(62.7%)と回答した企業が最も多かった。

図20 | メセナ活動を何で評価するか [MA / N=464]



図21 | メセナ活動を評価する観点 [MA / N=377]

図20で「評価する基準」をいずれか選択した企業について集計

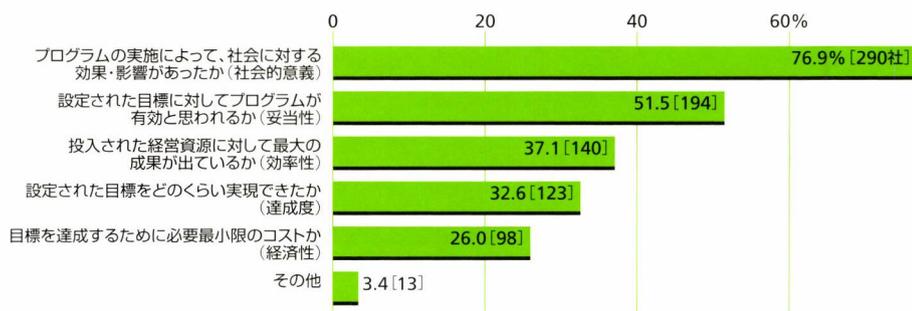


図22 | メセナ活動の社外への発信 [MA / N=464]

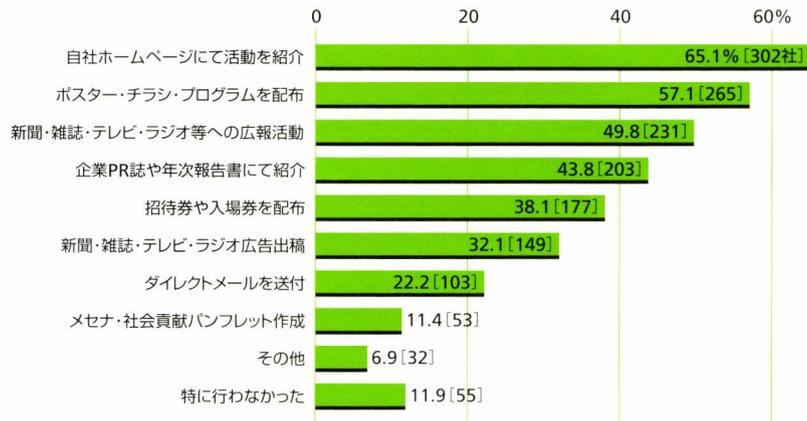


図23 | メセナ活動に対する社内理解の促進 [MA / N=464]



図24 | メセナ活動で重視した点 [MA / N=464]



メセナ活動で重視した点 [図24]

「地域文化の振興」が最多

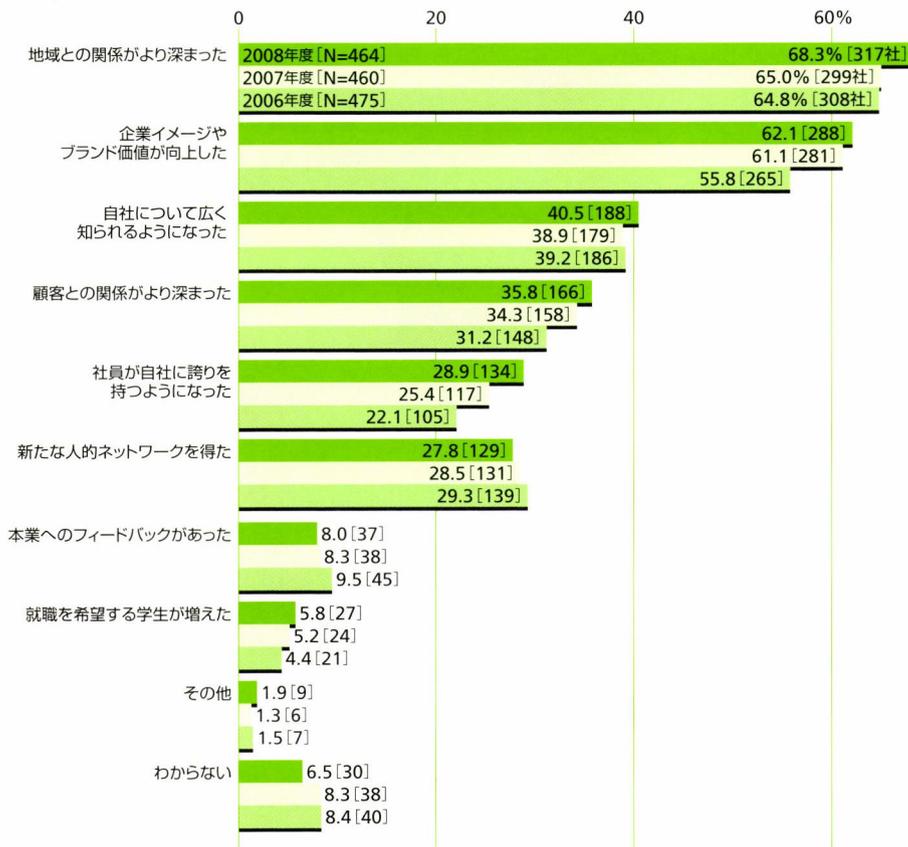
■…メセナ活動を行う上で重視した点については、「地域文化の振興」(62.7%)、次いで「芸術文化の啓発・普及」(57.3%)となった。  
□…「青少年への芸術文化教育」の割合は、2000年度から継続的に増加している。

メセナ活動を通じて企業が得たこと [図25]

「社員が自社に誇り」4年前より10ポイント増

■…メセナ実施企業464社にメセナ活動を通じて得たことをたずねたところ、「地域との関係がより深まった」(68.3%)が最多であった。  
□…「社員が自社に誇りを持つようになった」(28.9%)と回答した企業は4年前と比べて10ポイント上昇した。

図25 | メセナ活動を通じて企業が得たこと [MA]



メセナ活動において支障となる事柄 [図26]

「予算額が少ない」が支障のトップ

■…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、内訳は「予算額が少ない」(49.5%)、「スタッフ数の不足」(34.1%)、「専門知識をもったスタッフの不足」(30.3%)となった。  
□…メセナを「行わなかった」と答えた企業172社にその理由をたずねると、「資金に余裕がない」(46.5%)がトップで、「スタッフ数に余裕がない」(33.1%)、「情報やノウハウがない」(29.1%)が続いた。

図26 | メセナ活動において支障となる事柄 [MA / N=287]



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2009年11月公開予定。

## メセナ活動を継続する上での課題 [図27]

### 「評価の難しさ」に課題

■…現在メセナ活動を続ける上での課題は何かと聞いたところ、「メセナ活動の評価が難しく、成果をアピールしにくい」と回答した企業が215社（46.3%）となった。「経済状況の悪化で、メセナ活動が見直し・削減の方向にある」（40.1%）、「CSR・社会貢献活動の中で、芸術文化の優位性が認められにくい」（24.6%）が続いた。

## 今後もメセナ活動を行う理由 [図28]

### 「活動の定着・継続への期待が高いから」が70%

■…今後もメセナ活動を行う理由についてたずねたところ、「活動が定着しており、継続への期待が高いから」が70.0%、次いで「自社への信頼・評価を得ることにつながるから」が54.7%となった。メセナ活動に対する期待、自社への信頼・評価構築が、メセナ継続の上で重要な位置づけにあることが分かった。

## メセナ未実施企業の社会貢献活動 [図29]

### 「地域社会活動」「環境」に取り組む

□…メセナ未実施企業172社に、他の社会貢献活動の実施について聞いたところ、117社（68.0%）から回答があった。

■…活動の内容については「地域社会活動」が53.0%で、次が「環境」51.3%となった。

図27 | 現在、メセナ活動を継続する上で課題と感ずること [MA / N=464]

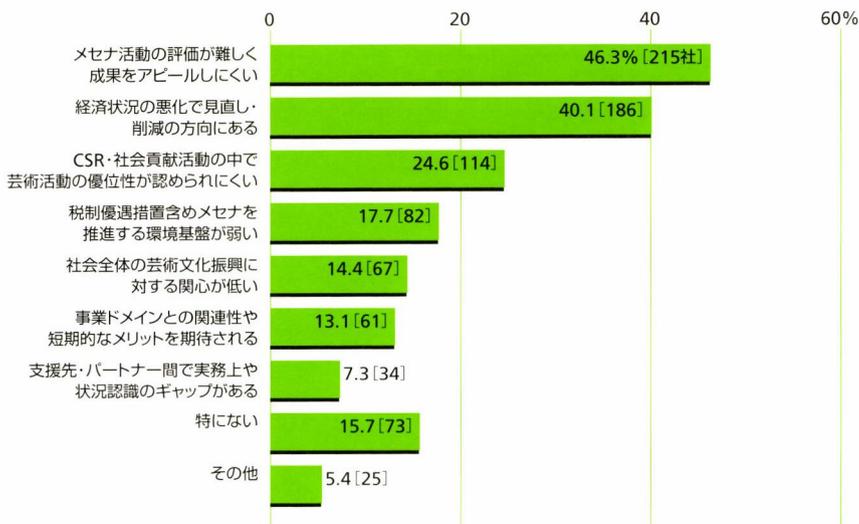


図28 | 今後もメセナ活動を行う理由 [MA / N=464]

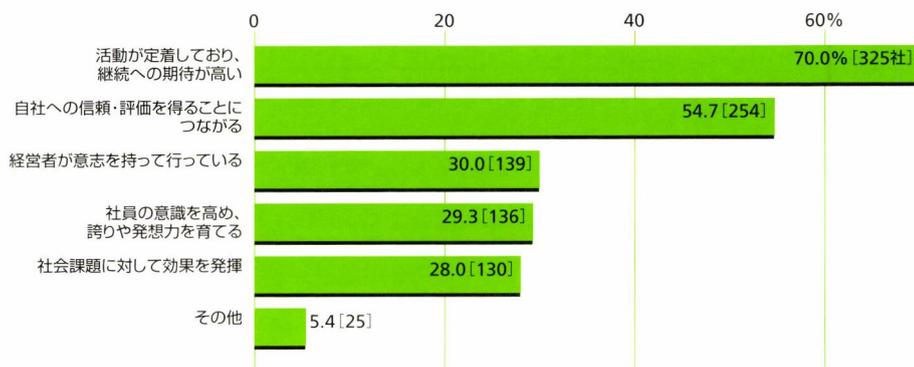
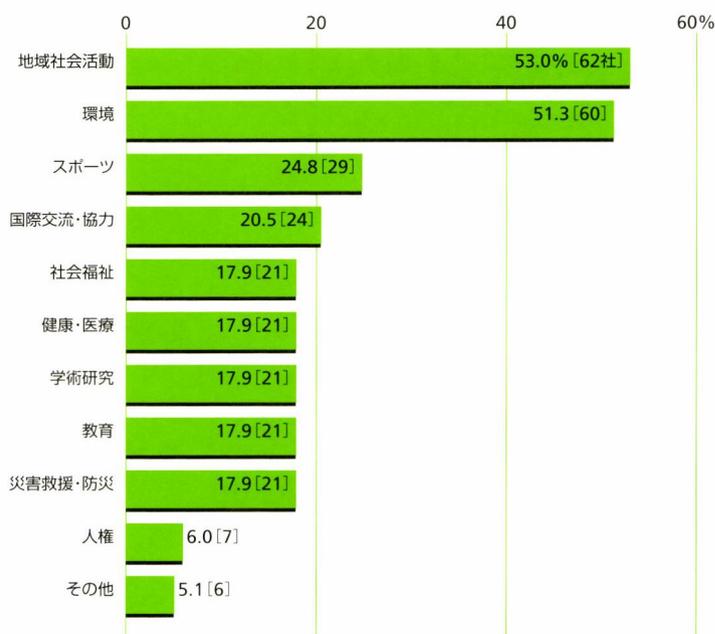


図29 | 未実施企業の社会貢献活動の内容 [MA / N=117]



- 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」（季刊）／ブックレット「メセナ 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