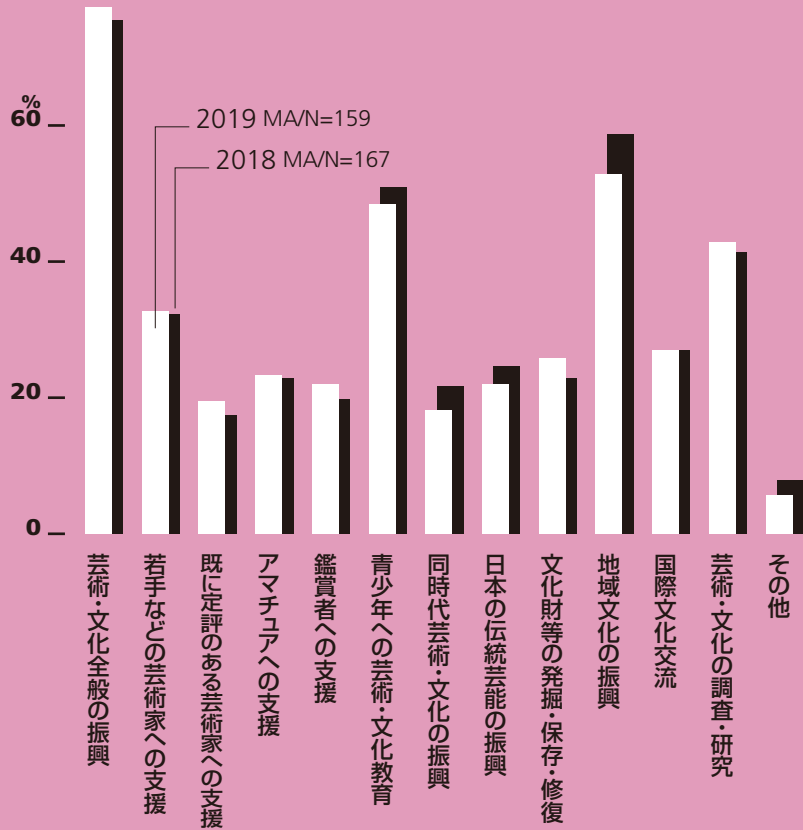




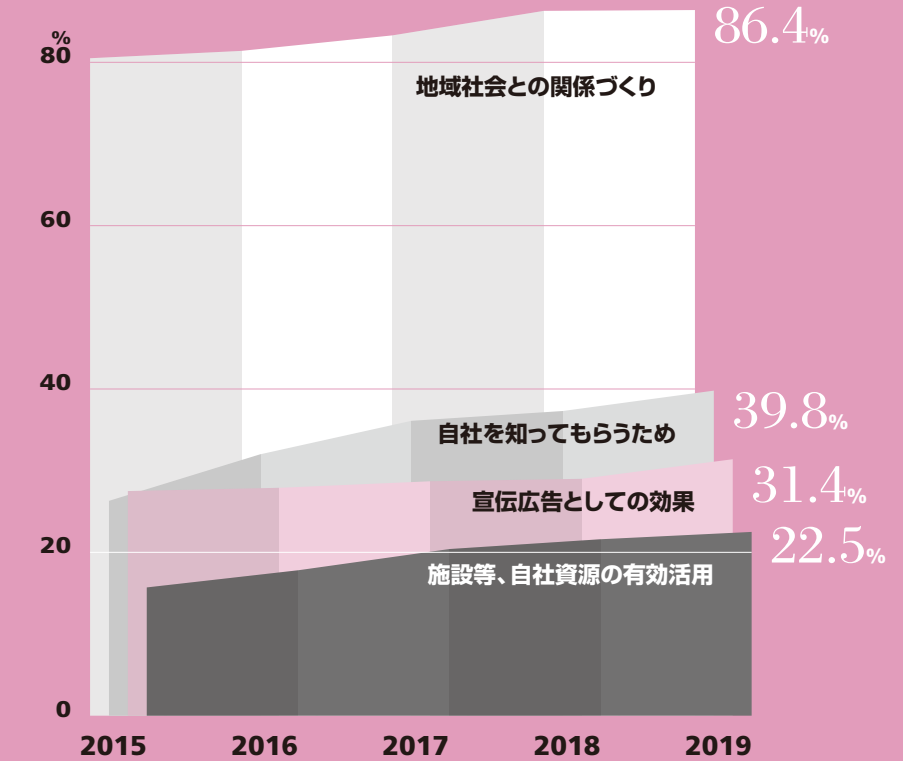
公益社団法人企業メセナ協議会は、
企業や芸術文化にかかわる個人・団体が集い、
芸術文化の振興とこれを通じた社会創造に
取り組んでいます。詳しい事業内容は
WEBサイトをご覧ください。
www.mecenat.or.jp/

2019年度メセナ活動実態調査 [報告書]

Mécénat Report 2019



財団の事業目的・重視点



社業との関連、企業価値創造のために重視した点



Mécénat Report 2019

目次

03 はじめに

04 2019年度調査結果に寄せて
たのしい日本のメセナ

日本電気[株]コーポレートコミュニケーション部
サステナビリティ推進室 エグゼクティブエキスパート
[公社]企業メセナ協議会 調査研究部会長 森実尚子

06 回答企業 | 財団プロフィール

08 1 | 取り組みの目的・重視点

12 2 | メセナ担当部署

14 3 | 社員参画

16 4 | メセナ活動の基本方針

18 5 | 事後評価・活動の成果

22 6 | メセナ活動内容

28 7 | 活動事業費

30 8 | 予算策定方法

31 時事設問

2020年に向けた文化プログラムの実施について

32 9 | 財団の回答分析

- ① プログラムタイプ ② 事業目的・重視点 ③ 事業評価
④ 事業分野 ⑤ 活動1件あたりの事業費

37 メセナアンソシエイト

38 [公社]企業メセナ協議会 会員一覧



事例紹介

- ◎近畿労働金庫 —— 10
◎[株]リソー教育 —— 11
◎[株]そごう・西武 —— 11
◎[株]静岡銀行 —— 20
◎カトーレック[株] —— 21
◎日本毛織[株] —— 25
◎[公財]鹿島美術財団 —— 37

はじめに

企業メセナ協議会では、民間によるメセナ(芸術・文化振興による社会創造)活動の現状を探り、さらなる推進をはかるべく、さまざまな調査研究事業に取り組んでいます。

なかでも「メセナ活動実態調査」は、全国の企業および企業財団を対象に、1991年より継続して実施しているものです。メセナ活動の規模や手法、実施体制、時事的な事柄についてたずね、集計により得られた全体的な動向や、取り組み内容、現場の意識等について、協議会会員有志からなる調査研究部会との分析を加えて公表しています。日本におけるメセナに関する唯一の統計調査として、企業各社、官公庁や地方自治体、研究機関、マスコミ等でも広く活用されています。

2019年度調査でも近年の傾向同様に、メセナの取り組み目的に「社業との関連や企業価値創造のため」を掲げる企業が多くなっています。また、「自社ブランディング」を重視するだけでなく、「地域活性化」や「地域との関係づくり」など「地域」を意識しながら、芸術・文化振興へ貢献する企業メセナが引き続き増えています。

今後も調査研究事業を通じて、企業メセナの価値を追求するとともに、メセナの推進と文化による社会創造に努めてまいります。

本調査にご協力をいただきました、すべての企業・企業財団の皆様にご礼申し上げます。

公益社団法人企業メセナ協議会

調査概要 ●調査内容:2018年度(2018年4月~2019年3月)のメセナ活動実施状況、実施内容、体制等 ※本調査でいう「メセナ活動」とは、「芸術・文化振興による社会創造」を幅広く捉え、企業による芸術・文化(支援)活動、およびこれを通じた教育、福祉、環境、地域振興等のあらゆる社会課題解決への取り組みを指します。「メセナ」の例…公演や展覧会等の開催/文化施設等の運営/資金支援/人的・物的支援/ノウハウや場の提供/顕彰やコンクール/ワークショップや人材育成事業/まちづくり・次世代育成・災害被災地支援等の取り組みで、芸術・文化の要素を含むプログラム など ●調査対象:日本国内企業1,975社 [直近5年間に於けるメセナ活動実態調査(対象:全上場企業、非上場売上高上位企業、企業メセナ協議会会員企業、当協議会顕彰事業「メセナアワード」応募企業等)への回答企業]、日本国内企業財団317団体 ●調査方法:郵送およびPDFフォームによるアンケート調査 ●アンケート実施期間:2019年7月~10月 ●回答企業数:319社 ●回答財団数:163団体
凡例 ●経年比較は、各年度により回答母数に差があるため、全て比率での比較を行った。●特に年度の記載がない表は、2019年度の調査結果である。●表タイトルの0000年という記載は調査を実施した年を表している。「メセナ活動実態調査」では、前年度の活動実績についてアンケート調査を行っているため、2019年度の調査は2018年度の活動実績についての結果データである。●比率は全て百分率(%)で表し、小数点以下2位を四捨五入して算出した。したがって、合計が100%を上下する場合もある ●「複数回答可」の設問は、[MA]と表記した。●表は「無回答」と「不明」を除き作成している。

参考:過去のメセナ活動実態調査結果 https://www.mecenat.or.jp/ja/research_top/research_top

2019年度 調査結果に寄せて たのしい日本のメセナ

日本電気[株]コーポレートコミュニケーション部
サステナビリティ推進室 エグゼクティブエキスパート
[公社]企業メセナ協議会 調査研究部会長

森実 尚子

もどかしい。定期的な定点観測に加え、持続可能な開発目標(SDGs)やメガイベントなど、その時々を盛り込んでアンケート調査をすることの意義は極めて大きいということは重々承知の上で、メセナ活動の実態調査を取りまとめながら思う。頂いた回答に目を通してみると、集計した数字やグラフでは表しきれない、メセナ担当者および活動に関わった方々の熱い思いや苦勞、知恵と工夫がたくさん詰まっているとを感じる。例えばメセナ活動費についての設問。前年度実績を参考に予算化としている企業が多く、1社あたりの活動費は昨年比微増であるが、この、いまの売上利益に直結しない活動に、前年度並みの予算を確保するのにどれだけのご尽力がなされているのか。また、メセナ活動と認識されておらず、本調査ですくいきれない地道な地域文化支援活動が、どれだけあるのだろうか。

たのしい。今回の調査報告をまとめる過程で、昨今の企業の、ステークホルダーに対する説明責任強化などの動向から、社員参加など社内の巻き込みや事後評価への注力が顕著になるのではないかと予想した。ところが最終的にはどちらも微増、あるいは前年と変わらず。メセナ活動は、そう簡単に世の中の風潮に流されないのだ、それでも企業の中で一定の必要性を認知され続けていくのだ、という声を聞くような結果となった。本アンケート調査の各設問への自由記述を読んでいると、メセナ活動が社会と会社を結ぶ上で大きな役割を果たしていることを実感する。パラアート支援などでのダイバーシティ&インクルージョンの視点、地域とつながるための行政や地元企業間の連携、イノベーションにつながるアートによる創造力育成など、ビジネスの基盤でありドライバーでもある要素が、メセナにはずっと前からつまっている。

今回の調査にも盛り込んだSDGsは、17のゴールと169のターゲットがアイコンとともに知られつつあるが、国連で採択された文書では、前文や宣言部分に、5つの重要な要素である「5P」、People(人間)、Planet(地球)、Prosperity(繁栄)、Peace(平和)、Partnership(パートナーシップ)や「誰一人取り残さない」など、大事なことが書かれている。その宣言部分のビジョン、目指すべき世界像のひとつに「人種、民族及び文化的多様性に対して尊重がなされる世界。」という文言がある。SDGsの実現に、企業が大きな期待が寄せられている中、メセナが貢献する可能性は大きい。

この、たのしい日本のメセナ活動のいきいきとした姿がより浮かび上がるよう、それが社会と会社を元気づけられるよう、今後も調査活動に、心を込めて取り組んでいきたい。



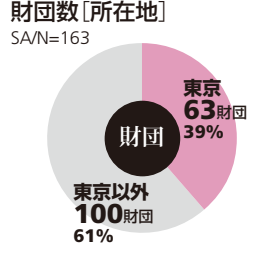
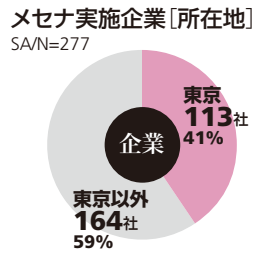
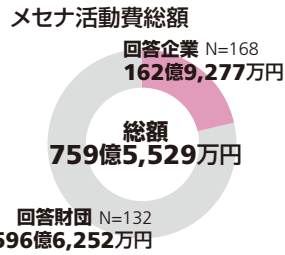
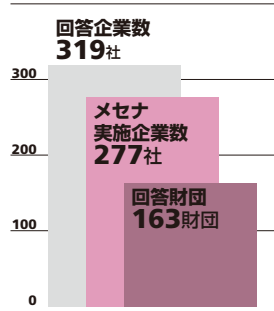
もりざね・なおこ

NECに入社後、金融機関向けシステム、ソリューション営業部門にて企画、マーケティング、プロモーション、販売等を担当。2008年CSR部門に異動、CSR推進および社会貢献活動を担当。2015年4月CSR・社会貢献室(現サステナビリティ推進室)長、2016年9月より現職。

持続可能な開発目標[SDGs] 17ゴール

1. 貧困の撲滅
2. 飢餓撲滅、食料安全保障
3. 健康・福祉
4. 万人への質の高い教育、生涯学習
5. ジェンダーの平等
6. 水・衛生の利用可能性
7. エネルギーへのアクセス
8. 包摂的で持続可能な経済成長、雇用
9. 強靱なインフラ、産業化・イノベーション
10. 国内と国家間の不平等の是正
11. 持続可能な都市
12. 持続可能な消費と生産
13. 気候変動への対処
14. 海洋と海洋資源の保全・持続可能な利用
15. 陸域生態系、森林管理、砂漠化への対処、生物多様性
16. 平和で包摂的な社会の促進
17. 実施手段の強化と持続可能な開発のためのグローバル・パートナーシップの活性化

回答企業 | 財団 プロフィール



回答企業・財団の所在地

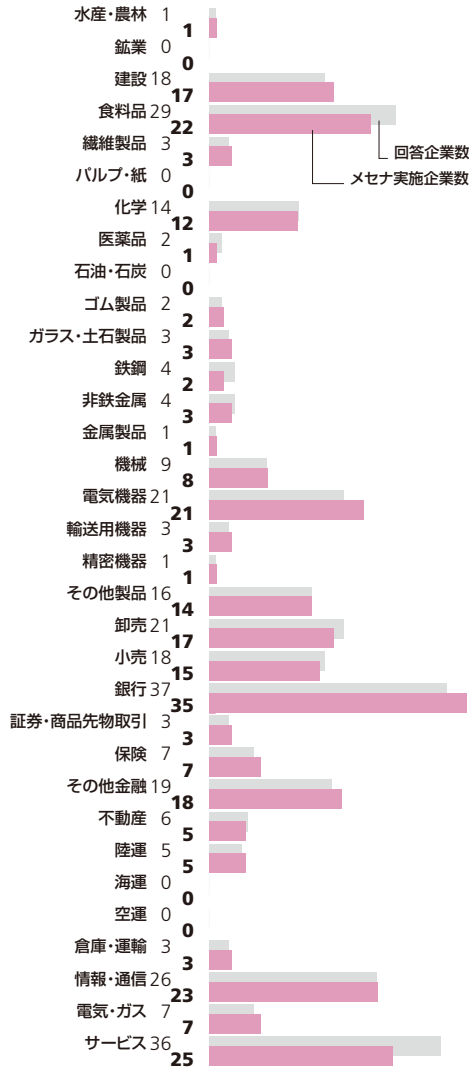
企業 N=319 | 財団 N=163

	回答企業数	メセナ実施企業数	回答財団数
北海道	11	9	6
青森県	0	0	1
岩手県	0	0	0
宮城県	2	1	2
秋田県	0	0	1
山形県	4	4	1
福島県	0	0	2
茨城県	2	0	2
栃木県	1	0	0
群馬県	3	3	1
埼玉県	3	2	1
千葉県	5	5	1
東京都	136	113	63
神奈川県	8	8	2
新潟県	4	4	2
富山県	2	2	2
石川県	3	3	1
福井県	1	1	1
山梨県	1	1	3
長野県	2	2	2
岐阜県	3	3	1
静岡県	6	5	3
愛知県	15	15	6
三重県	0	0	2
滋賀県	1	1	2
京都府	12	10	4
大阪府	27	23	7
兵庫県	10	9	14
奈良県	1	1	3
和歌山県	3	2	0
鳥取県	1	1	0
島根県	1	1	1
岡山県	1	1	6
広島県	10	9	3
山口県	0	0	3
徳島県	4	4	1
香川県	5	4	4
愛媛県	2	2	1
高知県	2	2	0
福岡県	8	7	3
佐賀県	7	7	1
長崎県	1	1	0
熊本県	3	3	0
大分県	2	2	1
宮崎県	1	1	1
鹿児島県	2	2	1
沖縄県	3	3	1
計	319	277	163

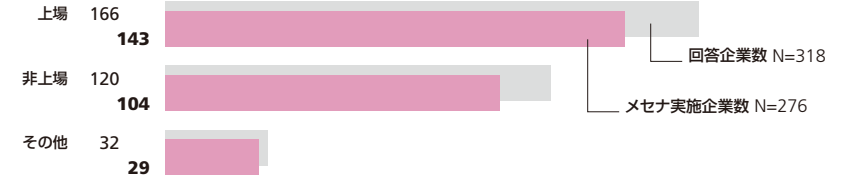
回答企業の業種

回答企業: N=319

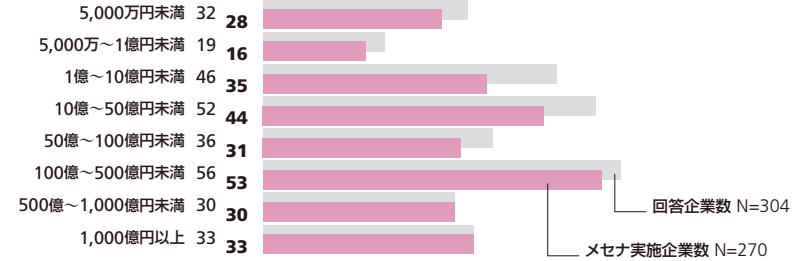
メセナ実施企業: N=277



回答企業の資本形態



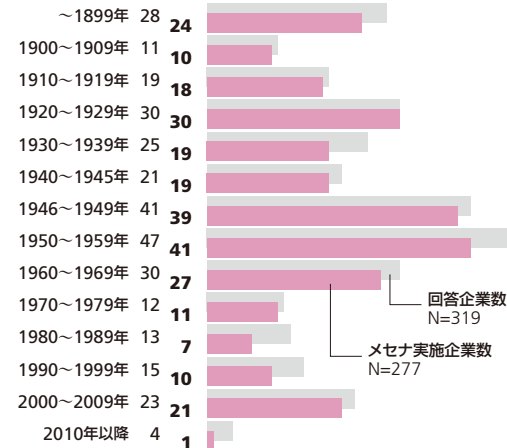
回答企業の資本金



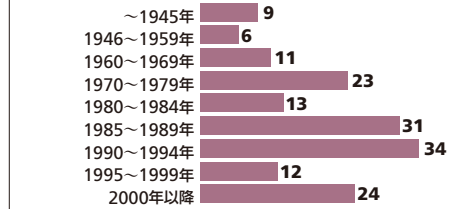
回答企業の従業員数



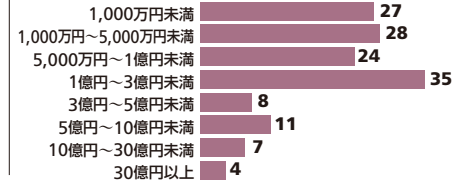
回答企業の設立年



回答財団の設立年



回答財団の年間支出総額



1 取り組みの目的・重視点

「社業との関連、企業価値創造のため」が年々増加
「芸術・文化支援のため」に迫る

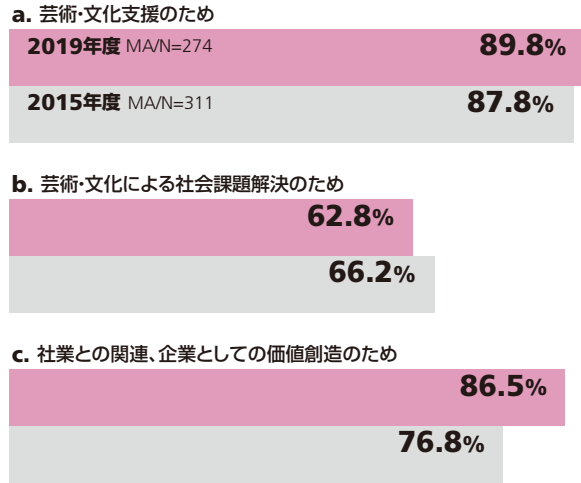
直近5年間は変わらず「芸術・文化支援のため」が最も高く、次いで「社業との関連、企業としての価値創造のため」が続く。同時に、「社業との関連、企業としての価値創造のため」の伸び率が大きく、「芸術・文化支援のため」との差はわずか3%ほどである。メセナの取り組み目的が、芸術・文化振興を基本としながらも、自社資源の活用や経営との結びつきを意識する傾向が高まっている。

「地域」を重視する傾向が続く

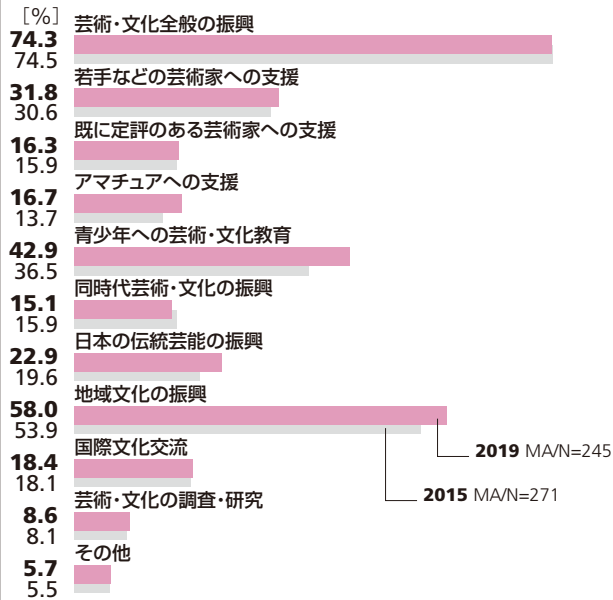
a~cの特に重視した点で、地域を含む選択肢への割合が2015年度調査と比較して伸びている。

a.では、「地域文化の振興」が「芸術・文化全般の振興」に続いて2番目に高い。

メセナの取り組み目的 | 2015・2019年度比較

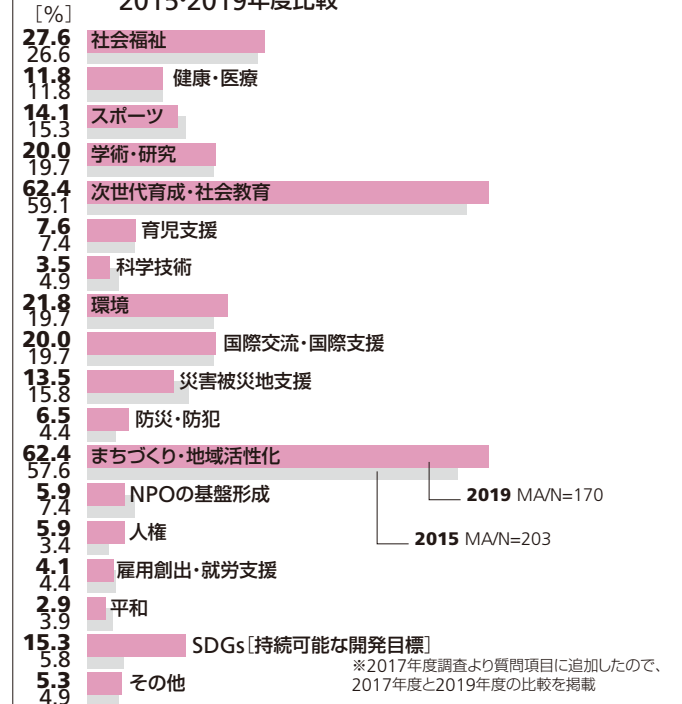


a. 芸術・文化支援のために重視した点 | 2015・2019年度比較



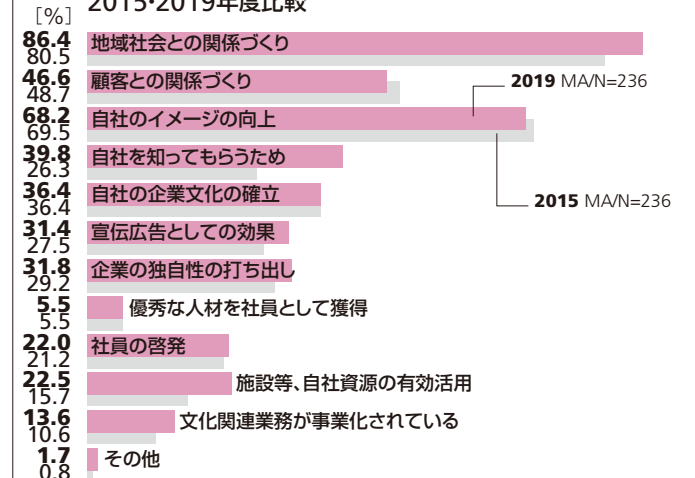
b.では、「まちづくり・地域活性化」が2019年度調査で割合を伸ばし、「次世代育成・社会教育」と同率で最も重視されている。また、SDGsへの回答が2017年度調査より9.5%増加した。

b. 芸術・文化による社会課題解決のために重視した点 | 2015・2019年度比較



c.では、「地域社会との関係づくり」に続き、「自社イメージの向上」と「顧客との関係づくり」が続く。「自社を知ってもらうため」は2015年度調査より13.5%増加した。

c. 社業との関連、企業価値創造のために重視した点 | 2015・2019年度比較



SDGsに関する取り組み例 [自由回答欄より抜粋し編集]

貧困対策 × 経済成長・雇用 × 包括的社会

- ◎ 障がい者の経済的自立を促すための活動である「アートビリティ」に協賛、支援を実施。[その他金融 | 東京]

教育

- ◎ 小学生対象の絵画等のコンクールへの協賛を行っている。[水産 | 農林]
- ◎ チャリティコンサートの開催や音楽祭イベントへの協賛等を継続して実施。[銀行 | 東京]
- ◎ 個性を開花させる「勉強プラスワン教育」の活動として、お子様に本物を体験させるクラシックコンサートの開催等を実施している。[サービス | 東京]

教育 × 包括的社会

- ◎ 普段はあまりクラシックコンサートに足を運ぶことのない世代や地域の方々にも、本物の上質な音楽を、身近で楽しくわかりやすく体験する機会を提供することを目的に、1986年から年間全国10か所ほどでコンサートを開催している。また、本公演にも参加しづらい地域の子どもたちや障がい児者などを対象に、学校や施設に訪問するアウトリーチ公演を2010年度から実施。[倉庫 | 運輸]

教育 × 包括的社会 × 地域・まちづくり

- ◎ 美術館の開設による、芸術文化振興と生涯学習の機会の促進。[建設 | 大阪]

教育 × 地域・まちづくり

- ◎ 地域の市民会館のネーミングライツを契約、地域の振興会を通じて地域伝統文化に触れる活動を推進し、地域の文化振興へ貢献している。[電気機器 | 東京]

教育 × 環境

- ◎ 子どもたちを無料で劇場に招待するほか、子どもとその家族と一緒に環境について考えるきっかけづくりを小学生ECO絵画コンクールを通じて行っている。[サービス | 神奈川]

経済成長・雇用 × 包括的社会 × 地域・まちづくり

- ◎ 「8.働きがいも経済成長も」障がい者アートの展示、販売により、障がい者の仕事づくりにつなげることをめざした。「10.人や国の不平等をなくそう」障がい者が「芸術」を通し社会に価値を提供できることをこのプログラムで提起し、共に生きる社会の実現と差別をなくすことをめざした。「11.住み続けられるまちづくりを」このプログラムを通じ、多様な価値観や生き方を認め合い、互いに支えられていることを再確認することにより、地域社会の質を向上させ、誰もが住み続けられるまちづくりをめざした。[銀行 | 大阪]

生産・消費 × 環境

- ◎ 植樹活動、途上国支援としてのこども靴回収寄付、使用済み懸垂幕によるトートバッグの制作と販売など。[小売 | 東京]

事例紹介



活動年数：2000年～
活動地域：近畿2府4県
<https://www.rokin.or.jp/>



2019年度の展示風景

企業名 **近畿労働金庫** [銀行 | 大阪]

メセナ活動 **エイブル・アート近畿 ひと・アート・まち**

「エイブル・アート近畿 ひと・アート・まち」は、非営利の福祉金融機関である「近畿労働金庫」と、アートとケアの視点から多彩なアートプロジェクトを展開している「たんぼの家」の協働事業として実施している。障がいのある人の芸術活動を「可能性の芸術」と捉え、まちと人をアートでつなぎ、豊かな社会づくりをめざすコミュニティ・アートプロジェクトとして、2000年度より開催し、のべ14万人が来場されている。2006年には、幅広い多様な市民の参加により実施している取組みが高く評価され、「メセナアワード2006文化庁長官賞」を受賞した。2019年度の開催では、これまでのプロジェクトを振り返る展示とフォーラムが開催され、過去19年間の取組みをまとめた90ページにもおよぶ記念冊子が作成された。当活動は、SDGsの169のターゲットに定められている「障がいのある人の社会的・経済的な包括や働きがいのある仕事づくり」の実現に向けた取組みとして位置付けており、2020年度からは、「エイブル・アートSDGsプロジェクト(仮称)」の立ち上げを予定している。

事例紹介



活動年数：1999年～
活動地域：東京都
<https://www.riso-kyoikugroup.com/>



企業名 **株式会社リソー教育** [サービス | 東京]

メセナ活動 **トーマスコンサート**

高い学力を育むとともに、個性を開花させる「プラスワン教育」の活動の一環として、チャリティー・クラシックコンサート「トーマス・コンサート」を毎年実施している。「多くの子どもたちが本物のクラシック音楽に触れる機会を作りたい」という純粋な気持ちから始まり、企画・運営は全て社員の手作りで行っている。20年以上に及び恒例コンサートとなり、毎年1,000名以上の子どもたちを無料で招待している。内容は、サントリーホールで東京フィルハーモニー交響楽団によるフルオーケストラの豊かな音の世界を、小さなお子様を含めたご家族にお届けしている。大人気の「指揮者体験コーナー」では、プロの指揮者にタクトの振り方、表現の秘訣を教えた後、来場者の子どもが実際にステージ上でオーケストラを指揮する。本物の音楽に触れながら、募金という尊い行為を通して「思いやり」を育む機会となることを目指している。

事例紹介



活動年数：2018年
活動地域：東京都
<https://www.sogo-seibu.jp/>
https://www.sogo-seibu.co.jp/pdf/20180928_02.pdf



企業名 **株式会社そごう・西武** [小売 | 東京]

メセナ活動 **渋谷リメイクバッグプロジェクト**

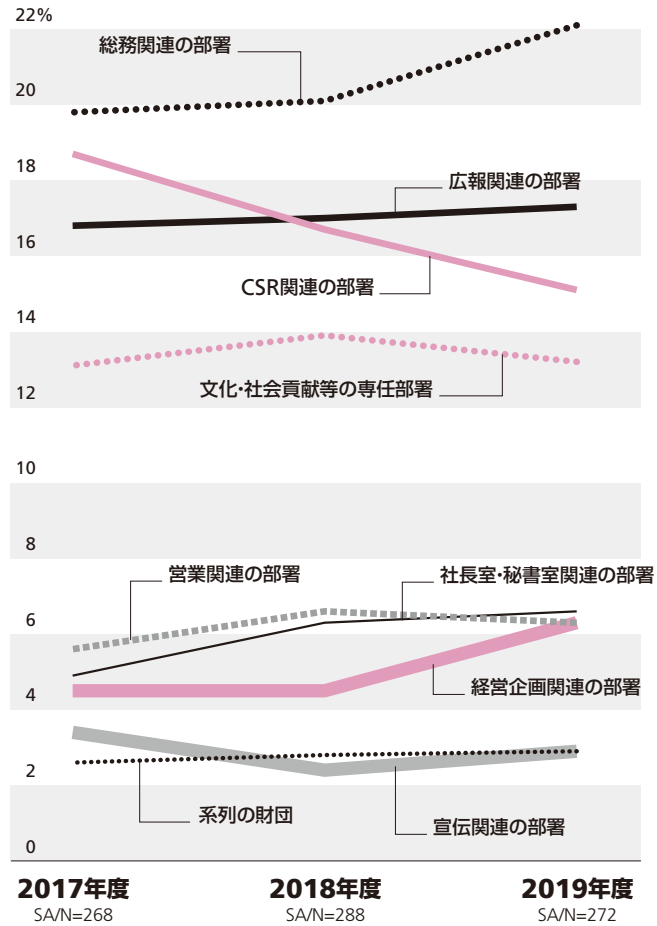
1999年に百貨店で初めて環境に関する国際規格「ISO14001」を取得したのを始点に、そごう・西武では、「植樹・育樹」「途上国支援」「盲導犬育成」を柱としたCSR活動を継続し続けています。その活動をベースにしながらも、本業につながるCSV活動を推進し、2017年からは全従業員を対象に、社会課題の解決と企業価値の創出につながる「CSVアイデアコンペ」を開催。第1回目の大賞に選ばれて実現したのが、『渋谷リメイクバッグプロジェクト』です。このアイデアは、西武渋谷店の使用済み懸垂幕を再利用してバッグを作り同店で販売。収益の一部は渋谷区の帰宅困難者対策「シブヤ・アロープロジェクト実行委員会」の協賛金として活用されました。実施にあたり店舗と同じ渋谷区内の企業・学校にお声がけし、趣旨にご賛同いただいた、文化服装学院がバッグのデザインを、東京デザイン専門学校が共通のロゴや販売会場の空間デザインを考案。監修と製作は株式会社ルートートが担当。渋谷区には後援をいただき、オール渋谷プロジェクトとして着地することができました。用意した4型・140点はほぼ完売し、また多くのメディアで取り上げられたことで、障がい者の就労支援団体や同業他社からも次回は一緒に取り組みたいというお声をいただきました。

2 メセナ担当部署

総務部署が最多、
広報、CSRと
上位3部署は変わらず

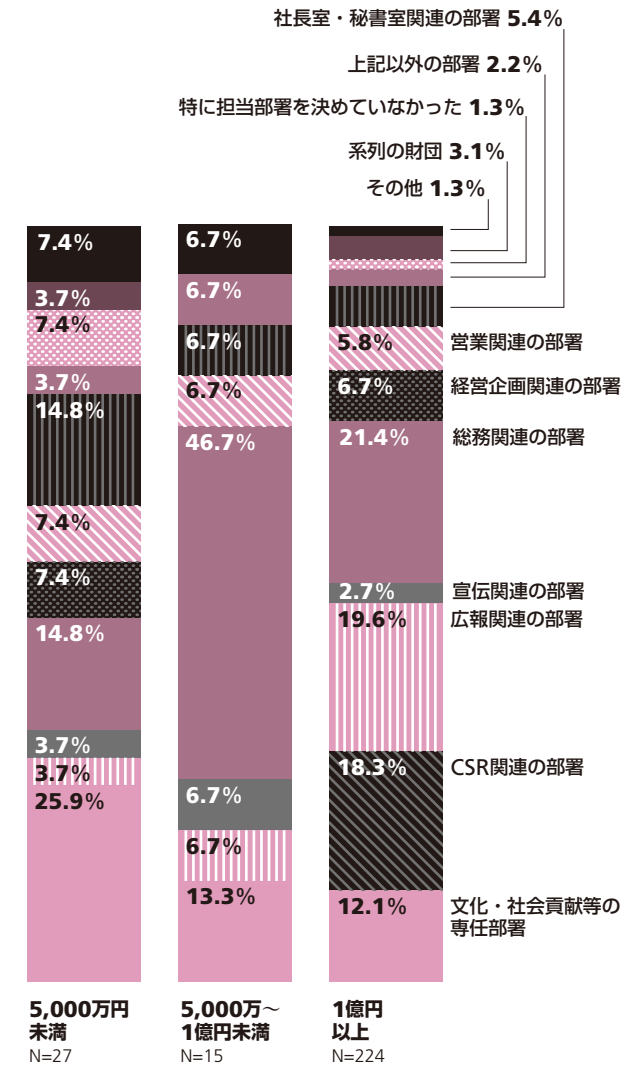
メセナ活動の担当部署は、
総務が22.1%と最も多く、
広報17.3%とCSR15.1%
と続く。2017年度調査以
降、上位3部署の顔ぶれは
同じである。

担当部署 | 2017~2019年度比較



資本金1億円以上の企業では、総務と広報に続いてCSR関連の部署が18.3%と高い割合を占めている。資本規模が高くなるにつれて、広報関連の部署の割合が高くなる傾向が見られる。5000万円以上1億円未満の企業をみると、半数近くを総務関連の部署が担当している。

担当部署 | 資本規模別

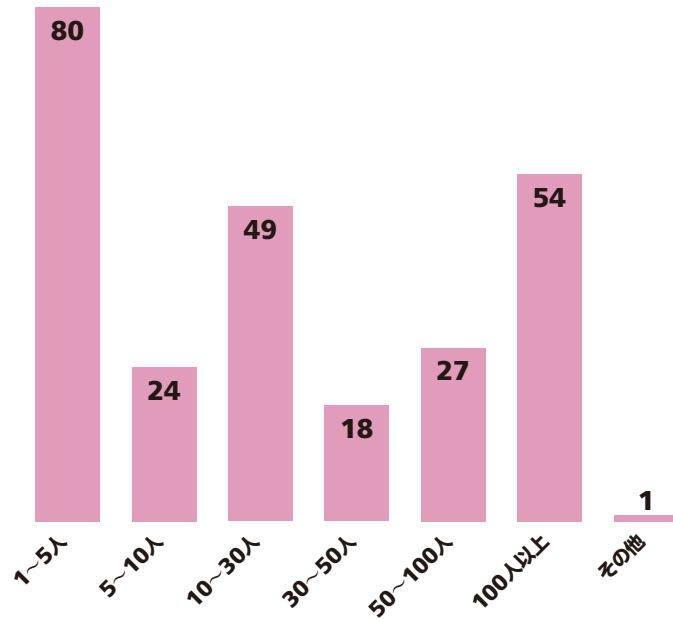


3 社員参画

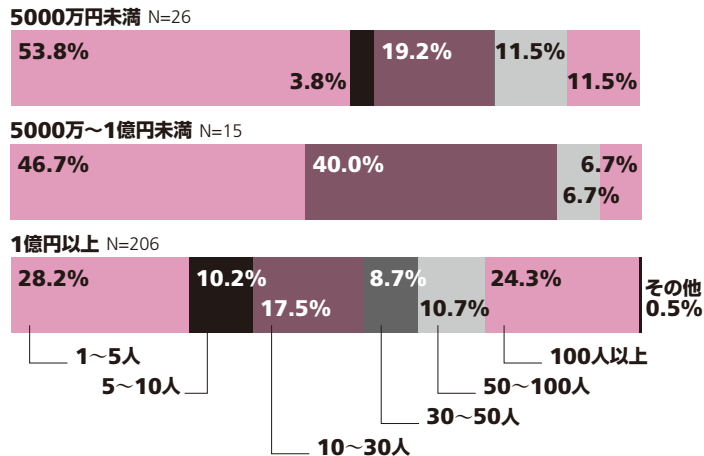
メセナ活動への社員参画数は、1～5人と回答した企業が2019年度調査では80社と最も多く、続いて100人以上の54社、10～30人の49社と続く。

● 資本規模別に比較した社員参画数において、すべての資本規模で1～5人の社員参画が最多を占める。また、1億円以上の企業では、100人以上の社員参画が24.3% (50社)と1～5人の28.2% (58社)に次ぐ結果であった。

社員参画数
SA/N=253



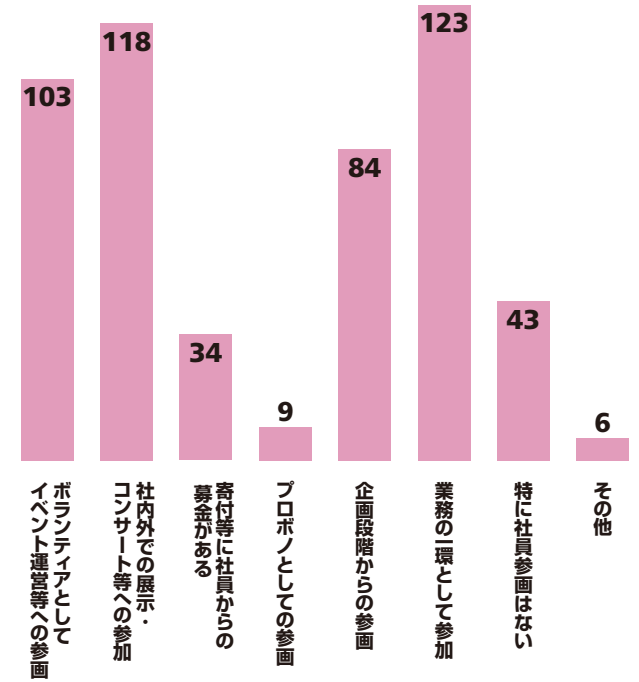
社員参画数 | 資本規模別



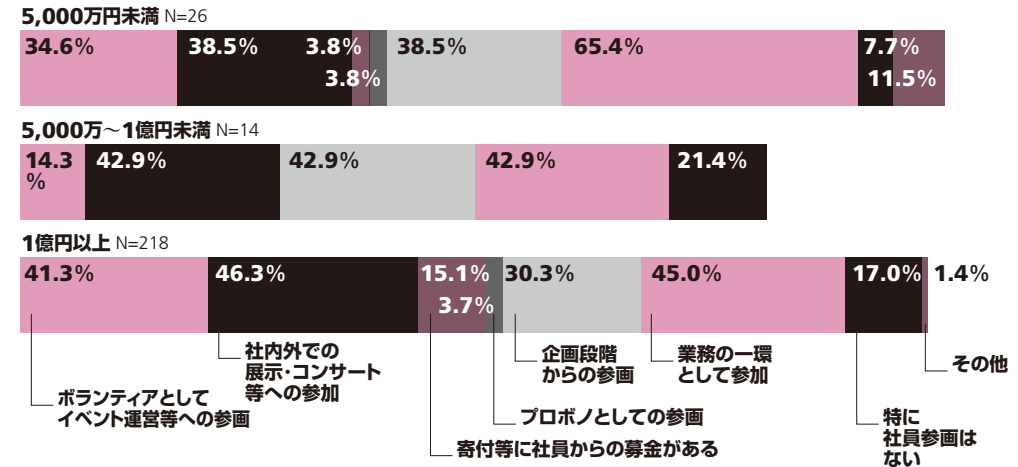
社員参画の種類では、「業務の一環として参加」が123社と最も多く、「社内外での展示・コンサート等への参加」が118社、「ボランティアとしてイベント運営等への参画」が103社であった。

● 資本規模別に比較した社員参画の種類では、「業務の一環として参加」が資本規模別3つのすべての層で1番目もしくは2番目に高かった。プロボノとしての参画は、5,000万円未満と1億円以上の企業で行われている。

社員参画の種類
MA/N=264



社員参画の種類 | 資本規模別

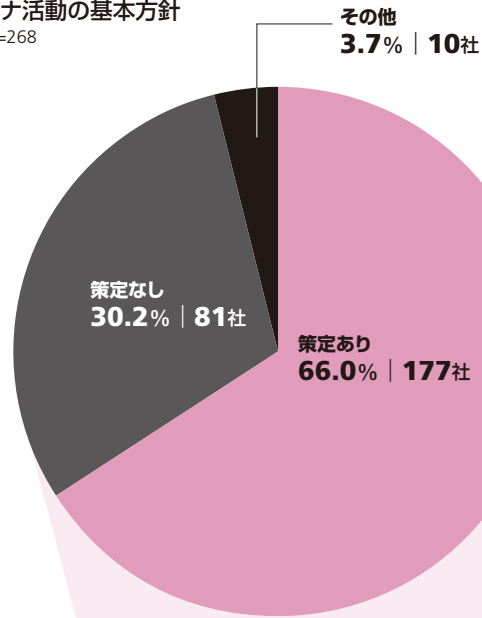


4 メセナ活動の 基本方針

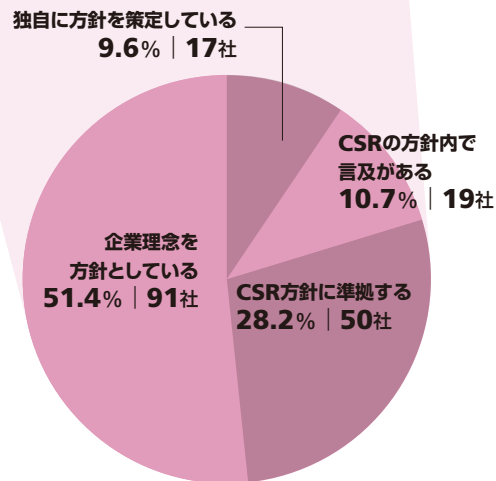
方針を
策定している企業が
66% (177社)

策定ありと回答した177社の内訳については、「企業理念を方針としている」への回答が半数を超える91社を占め、「CSR方針に準拠する」が50社、「CSRの方針内で言及がある」が19社、「独自に方針を策定している」が17社であった。

メセナ活動の基本方針
SA/N=268

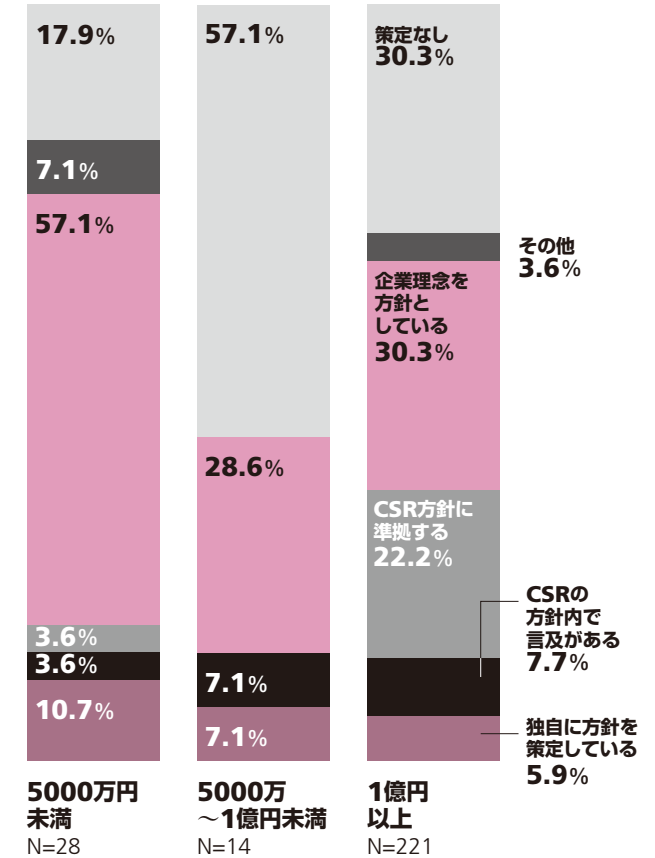


方針策定ありの内訳
SA/N=177



資本規模別にみるメセナ活動の基本方針では、1億円以上の企業では、策定ありが約70%を占める。その内訳をみると、「企業理念を方針としている」が30.3%、「CSR方針に準拠する」と「CSR方針内で言及がある」を合わせた割合が30%弱という結果になった。
1億円未満の企業では、「CSR方針」に基づく割合が約7%であった。

メセナ活動の基本方針 | 資本規模別



2019年度調査結果

5 事後評価・ 活動の成果

事後評価の有無は 昨年と変わらず

事後評価の観点には、社会的意義を重視する割合が2018年度調査と同様に最も高い。また、妥当性、達成度、経済性を重視する割合がそれぞれ2018年度調査よりも上がり、社会的意義に迫る結果となった。

「参加者アンケートによる反響、感想」が最多で、「参加者数」と「担当者による振り返り、エピソード評価」が続く。

事後評価の有無 | 前年度との比較

2019年度 SA/N=277



2018年度 SA/N=288



事後評価の観点 | 前年度との比較

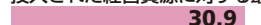
設定された目標に対してプログラムが有効と思われるか [妥当性]



目標を達成するために必要最小限のコストか [経済性]



投入された経営資源に対する最大の成果が出ているか [効率性]



設定された目標をどのくらい実現できたか [達成度]



プログラム実施によって社会に対する効果・影響があったか [社会的意義]



その他



事後評価の手法 | 前年度との比較

参加者アンケートによる反響、感想



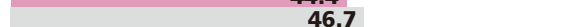
参加者数



担当者による振り返り、エピソード評価



パブリシティ等メディア掲載



第三者による評価



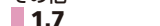
参加者一人当たりのコスト



受益者への継続した追跡調査



その他



第三者による評価の内訳

社員 2019年度 MA/N=23 13社

2018年度 MA/N=23 13社

役員 14

14

調査機関 2

2

有識者 9

11

その他 2

2

事後評価の活用では、「次年度のプログラム策定に生かす」が回答企業の約9割にあたる107社で最も多い。その他の選択肢含めて2018年度調査同様の傾向が続いているが、「社内外理解を得る為に役立っている」と「CSRレポート掲載等で社外広報している」の割合が伸びている。

「地域」への効果を あげる声が多数

活動の成果については、「地域」を含む3つの選択肢への割合が2018年度調査に引き続き高い結果となった。また、社員の啓発や理解など対社内的な成果を実感する声が2018年度調査より増えている。

事後評価の活用 | 前年度との比較

次年度のプログラム策定に生かす



業務の効率化を図る等の目安とする



社内外理解を得る為に役立っている



CSRレポート掲載等で社外広報している



活用していない



その他



メセナ活動の成果 | 前年度との比較

実施地域において理解や振興が進んだ



対象者のステップアップの一助となった



地域や社会にプラスの変化が起きた



地域での自社のブランドが向上した



宣伝効果があった



顧客開拓・サービス向上につながった



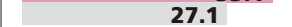
自社の技術を活用、本業へフィードバック



社員の啓発につながった



社員理解が深まり、一体感の醸成



その他



事例紹介



活動年数：2016年～
活動地域：静岡県
<https://www.shizuokabank.co.jp/>



伊豆半島の歴史・文化について楽しく学習

企業名 **株式会社静岡銀行** [銀行 | 静岡]

メセナ活動 **しずおかキッズアカデミー**

2016年度より開催している親子向け体験&講座型イベント「しずおかキッズアカデミー」は、地域の若年人口減少や郷土愛希薄化の状況を受け、地域の子供たちに静岡県の文化・産業・歴史を学ぶ機会を提供することで、郷土愛を持って将来的に地域のために活躍する人材の育成を目的としている。

過去に取り扱ったテーマは「富士山の文化」「伊豆半島の歴史」「伝統の雑穀栽培」「世界遺産・韮山反射炉」等、静岡県の数々の文化・産業・歴史に触れる機会を提供。延べ15回開催、1,600名超の親子が参加しており、広く地域に浸透している。開催当日は保護者にも積極的に参加してもらい、親世代も地元の文化等を再認識できるようにしている。

キッズアカデミーの企画は静岡銀行単独ではなく、各地域の企業・学校・報道機関等と積極的に連携し、「産・官・学・金・言・労・士」一体で郷土愛を持った人材を育成していくことを目指している。静岡県に根ざし、各地域の方々と広く関係を持つ地域金融機関がこういった取り組みの中心となることに意義があるものと考え今後も活動していく。



富士山のふもとで搾乳&チーズ作り体験

事例紹介



活動年数：1976年～
活動地域：香川県
<https://www.katolec.com/>
<https://www.shikokumura.or.jp/>



瀬戸芸参加作品
「Suitcase in a Bottle」
(by ラムカツイール)



芸大プロジェクトの際の1作品の制作風景

企業名 **カトーレック株式会社** [陸運 | 香川]

メセナ活動 **四国村**

四国の高松を創業の地とする弊社グループが、四国島内のものを中心に、失われてゆく民家や民具・民俗資料を収集して維持保存の上、1976年に開設した公益財団法人四国民家博物館『四国村』も、開設以来40年余りが経つ。この間、時代も昭和から平成、令和へと変わり、人々の暮らしや、住まい、生活の道具も大きく変わってしまったことから、四国村にある30棟ほどの古民家や2万点ほどの民具・民俗資料の存在自体が、我々が忘れてきている父祖の時代の人々の暮らしぶりを伝えるものとしての意義を有するものとなっている。

弊社グループは2019年の瀬戸内国際芸術祭とも連携を取り、四国村村内に現代アート作品を展示する等の活動も行っている。特に、香川県、東京芸術大学、及びシカゴ美術館附属美術大学とのコラボによる両大学の教授陣・学生が制作した21の現代アート作品の古民家や村内での展示という試みは、古民家という古いものと、現代アートという新しいものが並存することによって、全く新たな空間を生み出すという我々自身も想像できなかった世界観が広がるものとなった。

今後も古いものを大切に維持保存するとともに、それらが現代アート等の新しいものと組み合わせられることによって醸し出される新たな世界観を四国村の新しい魅力とし、多くの方々に、失われてしまった昔の人々の暮らしぶりに思いをはせつつ、明日へとつながるエネルギーを感じていただける空間を提供していきたい。



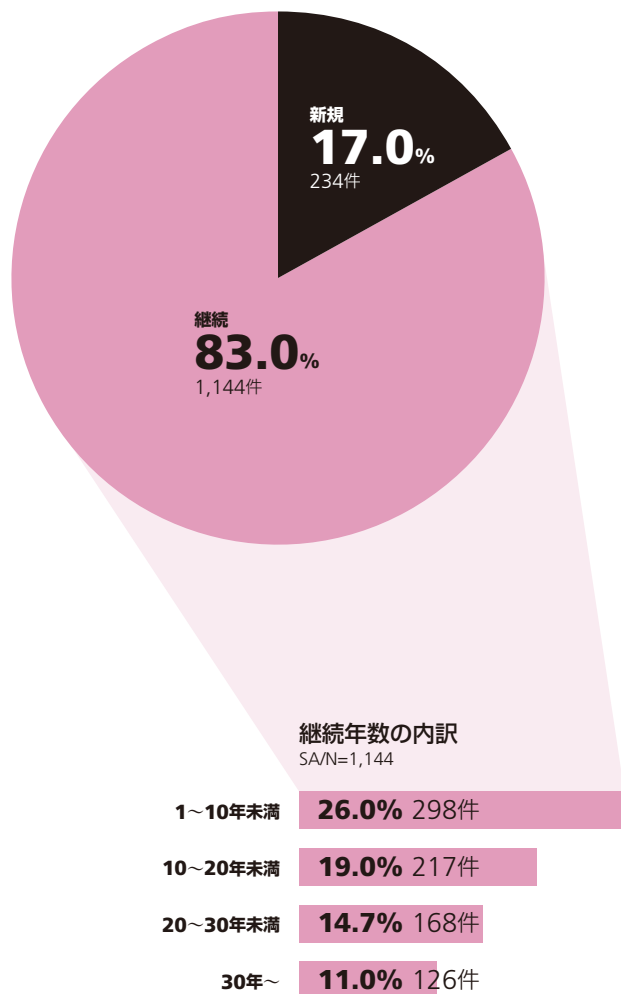
河野家住宅

6 メセナ活動内容

継続活動が8割以上

総活動数1,378件の内訳は、新規活動が234件、継続活動が1,144件と継続活動が8割以上を占める。継続活動1,144件のうち、1～10年未満が26%に対して10年以上が44.7%と継続年数の長い取り組みが多数を占めている。

新規／継続 | 実施件数ベース
SA/N=1,378



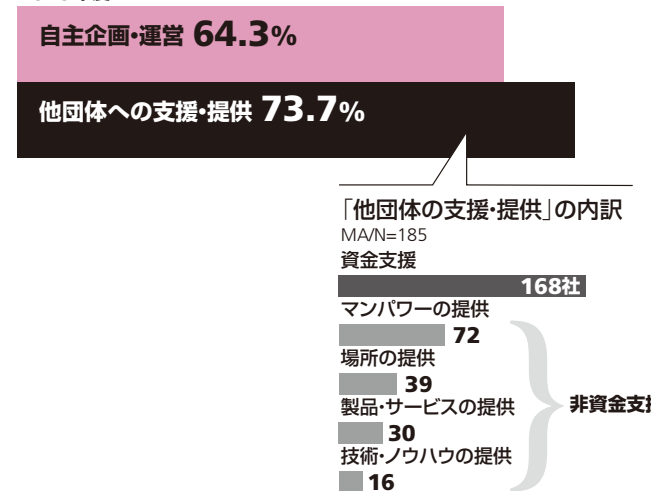
※「継続年数不明」を除きグラフを作成。

メセナ活動の 多様な広がり

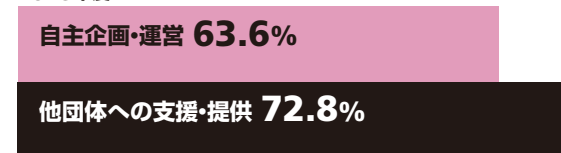
「自主企画・運営」への回答企業は64.3%、「他団体への支援・提供」への回答企業は73.7%と両手法とも2018年度調査結果より微増している。

メセナ活動の手法 | 企業数ベース | 前年度との比較

2019年度 MA/N=266



2018年度 MA/N=283



自主企画・運営の目的を分析すると、「自社のイメージの向上」を除くすべての重視点が2015年度調査より割合を伸ばした。企業価値創造の一手段として、自主企画・運営による活動を実施する動きが強まっている。

自主企画・運営 | メセナの取り組み目的

[社業との関連、企業価値創造のために重視した点]

企業数ベース | 2015・2019年度比較

地域社会との関係づくり



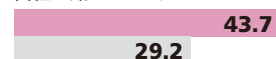
顧客との関係づくり



自社のイメージの向上



自社を知ってもらうため



自社の企業文化の確立



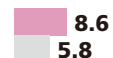
宣伝広告としての効果



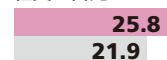
企業の独自性の打ち出し



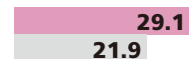
優秀な人材を社員として獲得



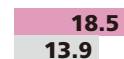
社員の啓発



施設等、自社資源の有効活用



文化関連業務が事業化されている



その他



事例紹介



活動年数：2001年～

活動地域：千葉県

<https://www.nikke.co.jp/>

<http://www.kouboukaranokaze.jp/cia/>



企業名 **日本毛織株式会社** [繊維製品 | 大阪]

メセナ活動 **工房からの風**

「工房からの風」は、千葉県市川市の日本毛織中山工場跡地に開発したショッピングセンター「ニッケコルトンプラザ」において開催する野外クラフト展です。陶芸、木工、金工、染織など、個人もしくは数名の工房で制作される手工芸の作家を発掘育成することを目的に行われています。プロもしくは明確にプロを目指す作り手を公募して、毎年50組の展覧作家を選出。選出後は開催までの期間に主催者とのミーティングを重ね、進化成長した作品とプレゼンテーションで当日を迎えます。

現代の手工芸作家の成長には、同世代の作り手同士のつながりが必要と考え、展覧作家同士が切磋琢磨できるような事前展示や懇親会を設け、展覧経験作家が企画運営に加わる「風人」制度を作っています。一方、工場時代から地域の方々とのつながりを大切にしてきたことを継承して、会場の「ニッケ鎮守の杜」を、通年緑地管理する地域ボランティア「庭人」制度も設け、野外展当日は運営スタッフに加わる仕組みも生みだしました。

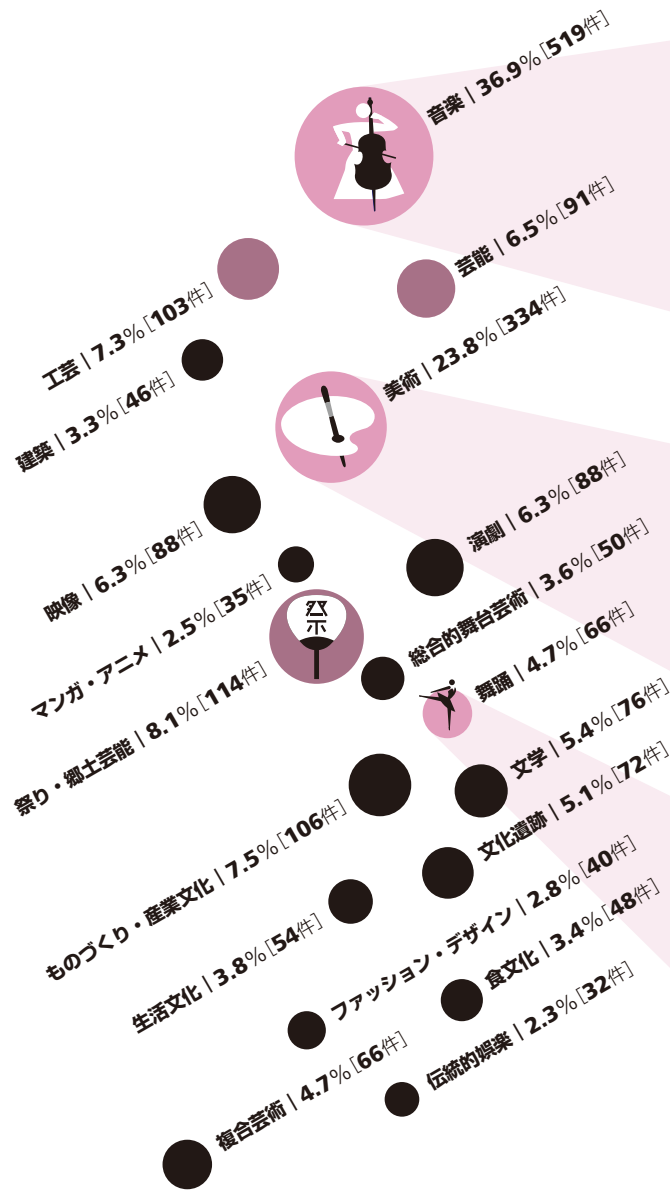
『人と地球に「やさしく、あったかい」』を掲げ、「みらい生活創造企業」として進む企業のひとつの活動として今秋第18回目を迎えます。



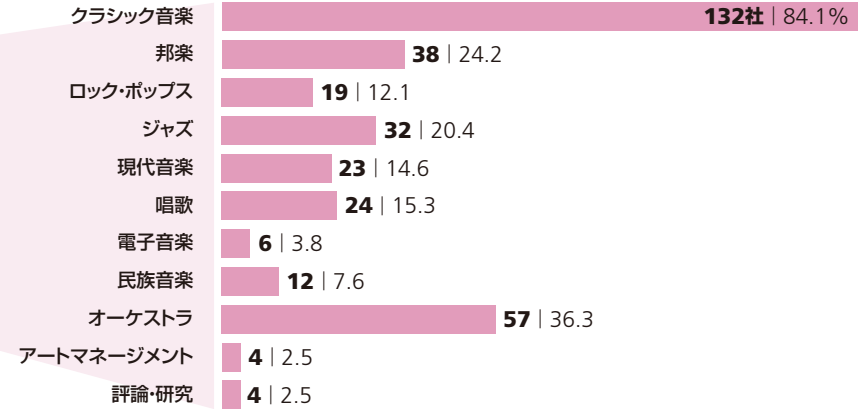
音楽と美術の2分野が 合わせて50%超え

活動分野は、音楽と美術のあとに祭り・郷土芸能が続く。音楽と美術の活動件数が半数以上を占める結果となった。音楽と美術以外の分野に関して、最も低い伝統的娯楽でも32件と一定数の回答は得られており、多彩な分野での活動が行われている。

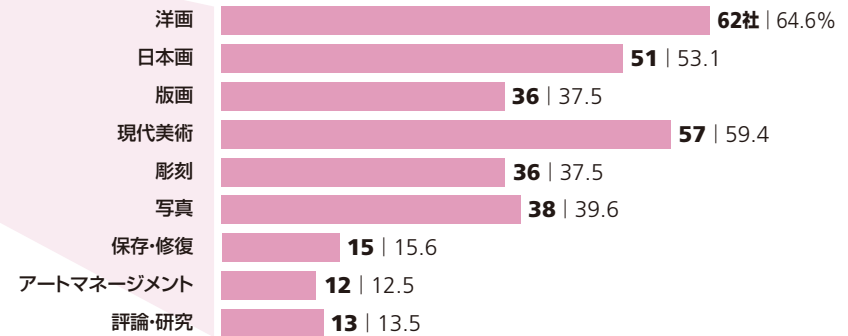
活動分野 | 実施件数ベース MA/N=1,405



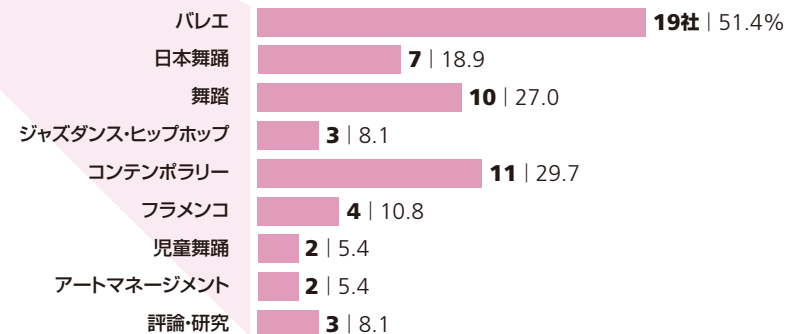
音楽分野詳細 | 企業数ベース MA/N=157



美術分野詳細 | 企業数ベース MA/N=96



舞踊分野詳細 | 企業数ベース MA/N=37



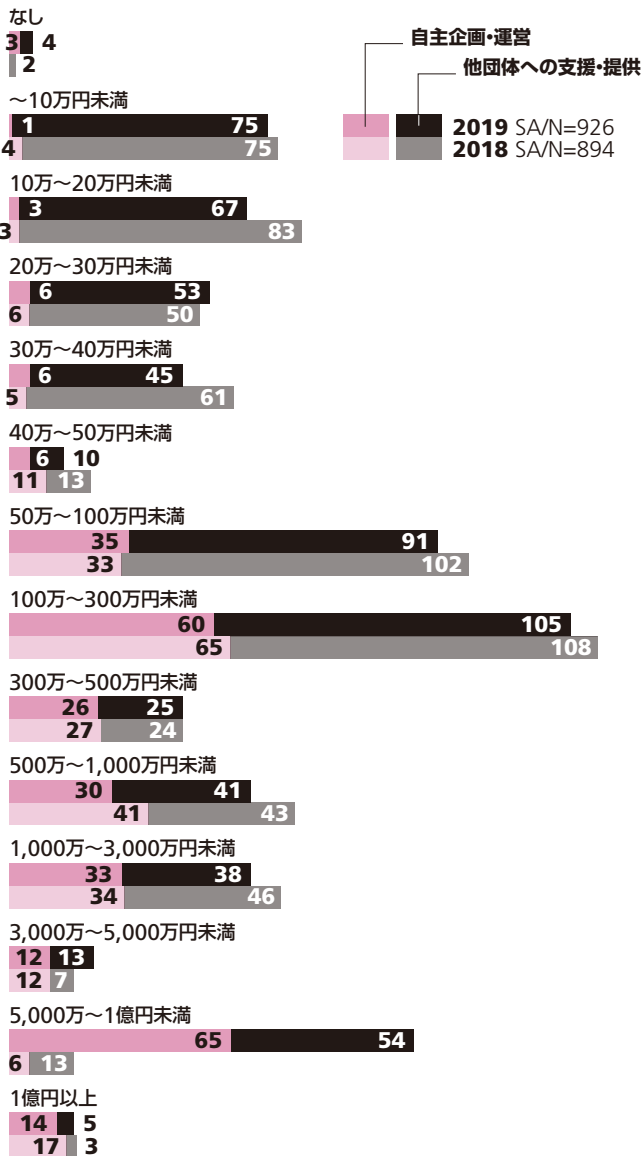
7 活動事業費

活動1件あたりの事業費では、5000万～1億円未満が「自主企画・運営」と「他団体への支援・提供」が2018年度調査を大幅に上回る結果となった。

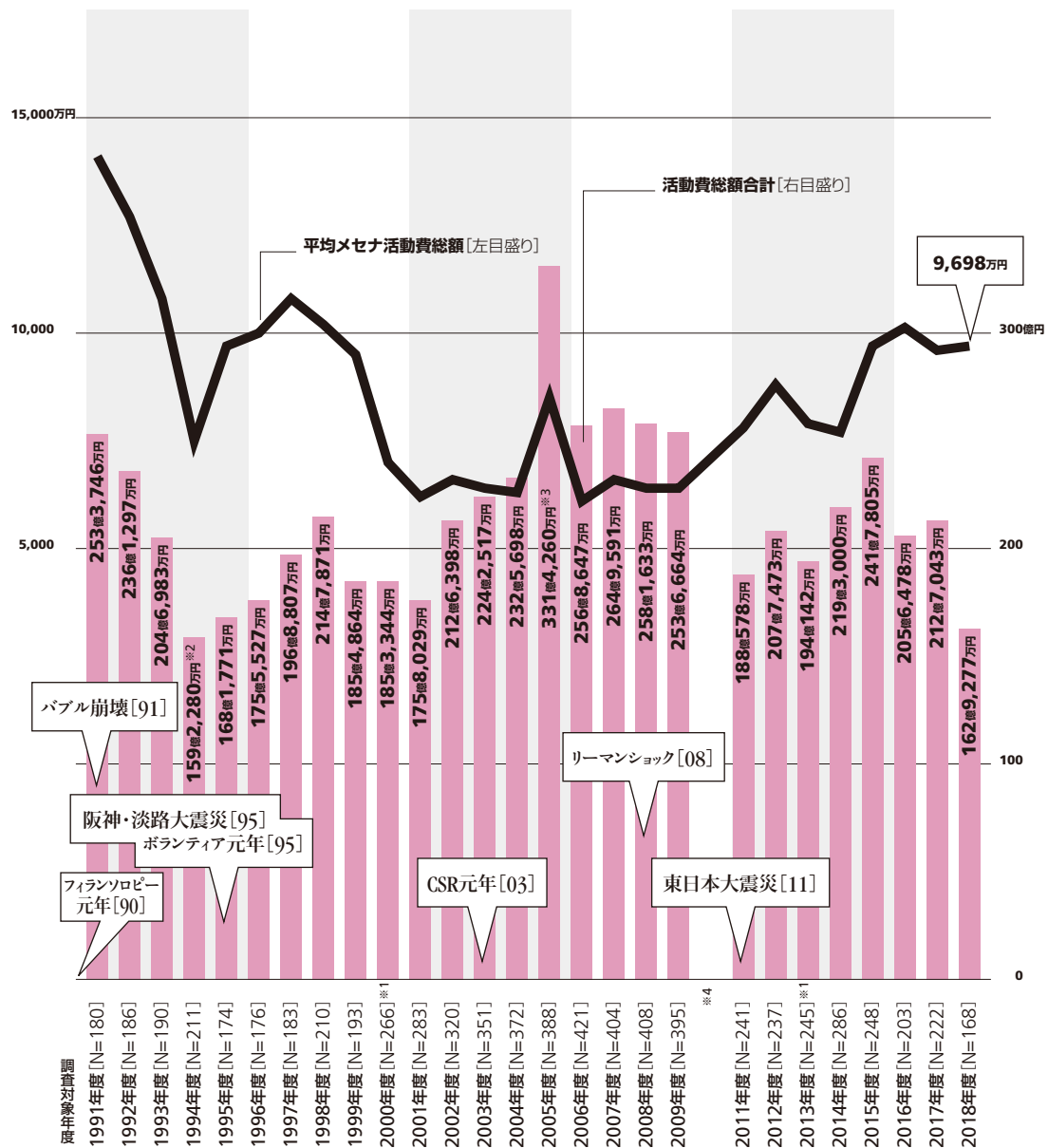
平均活動総額は 9,698万円に増加

メセナ活動費総額は、回答数減少により約163億円と実態調査開始以来、過去2番目に低い結果となった。しかし、平均活動総額は2018年度調査の9,581万円を上回る9,698万円となった。

活動1件あたりの事業費 | 実施件数ベース | 前年度との比較



1社あ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. 2001年度、2014年度調査に調査対象母数の大幅な変更を行ったため、データの時系列比較には留意が必要である
 ※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。グラフは施設建設費といった単年度費用が不明確なものを除き作成
 ※3. 2005年度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社から活動費として約100億円が計上されたことによる
 ※4. 2010年度分は調査未実施

8 予算策定方法

[自由回答欄より抜粋し編集]

過去実績をベースに様々な指標をプラス

過去実績をベースに、企業理念や方針、事業計画や戦略を合わせて策定するという記述が多かった。自社ブランディングや宣伝効果など社業へもたらす効果を期待する声も多くみられた。社会的意義や地域貢献に言及する記述もあり、企業ごとに様々な指標を組み合わせて多角的な判断がされている。

※「前年度実績に基づく」という回答が最多であったが、それ以外の回答を業種別に掲載。

水産・農林

- ◎ 弊社のマテリアリティに関連した活動であるかどうか。[東京]

建設

- ◎ 前年度実績、各事業部門の戦略。[東京]

食料品

- ◎ 前年度実績、新規のものについては、費用対効果があるか、またはその企画が自社のブランド価値アップにつながるかどうか、あるいは地域社会に貢献できるものかどうかなどといった観点から。[京都]

化学

- ◎ 地元での実施、参加者数、参加者の声、営業活動へのレスポンス効果。[神奈川県]

ゴム製品

- ◎ 過去の実績・評価、社外（関係ステークホルダー）との関係、事業との関係等。[兵庫]

機械

- ◎ 新規実施に際しては、地域貢献・事業との関連を考慮し方針・予算化を検討する。継続に関しては、内容・効果・評価を総合的に実施し継続すべきと考える物に関し予算化を実施。[愛媛]

電気機器

- ◎ 地域社会を主体とした、行政との連携を重視。[東京]
- ◎ 社会的意義、広告効果、過去実績。[京都]
- ◎ アーティスト経費（ギャラ）、制作費等については、一定の社内基準を設けている。基準に基づき、企画ごとに積算見積を実施、翌年度の予算化を行っている。その際、前年度実績はある程度考慮するが、参加者数が予算に与える影響は少ない。予算部署は基本的に広報部門だが、営業部門と協働する案件については、両部門にて費用負担／予算化がなされている。[兵庫]

輸送用機器

- ◎ 前年度実績、参加者数、アンケート結果、会社の宣伝効果。[愛知]

卸売

- ◎ プログラムの妥当性。地域への貢献度。[愛知]

小売

- ◎ 基本理念に基づき策定された社会貢献活動方針に即して実施している。活動予算に関しても、上記理念および方針を根拠として決定している。[大阪]

銀行

- ◎ 前年度実績・経済効果、文化、人材育成、知名度向上、参加者数などの観点から総合的に判断。[長野]
- ◎ 過去実績を基礎的な指標とし、想定参加人数やコンテンツ等により策定している。[静岡]

情報・通信

- ◎ 基本的には収入が伴う（入場料・協賛金・物販など）ケースがほとんどで、類例で収入を想定しその範囲で経費が賄えることを前提に予算計画を作る。収入が伴わない場合は、継続案件はそれまでの実績、新規案件は類似の活動の結果を参考に予算を決める。[東京]

サービス

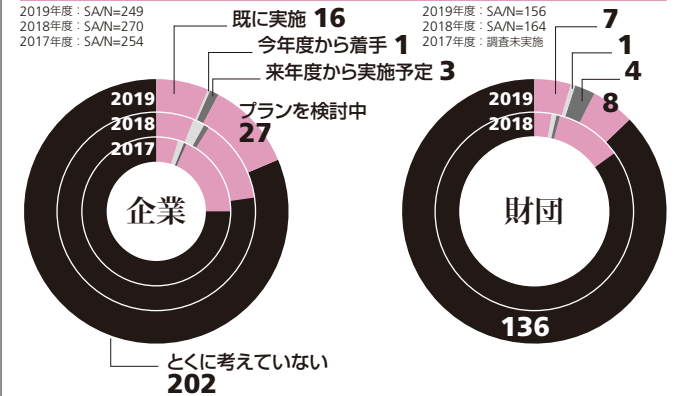
- ◎ 当年度の施策実施内容を吟味し、前年度実績や他社動向等を踏まえ、予算の妥当性等を検証。[東京]
- ◎ 前年度実績、並びに次年度事業計画をもとに予算を組んでいる。[東京]
- ◎ ①当社が掲げる基本方針の精神に合致しているか。②なるべくなら当グループの顧客年齢層（幼児～高校生とその保護者）を対象としていること。[東京]



2020年に向けた文化プログラムの実施について

[自由回答欄より抜粋し編集]

「既に実施」、「今年度から着手」、「来年度から実施予定」への回答は、企業は20社、財団は12団体より得られた。上述の回答の中には、「東京2020文化オリンピック」の認証を受けて実施するものも含まれている。また、パラリンピックに向けた活動、レガシーを視野に入れた活動を行う企業や団体の動きもある。一方で、2020年の開催が迫っている中で、「プランを検討中」から「とくに考えていない」に変えた企業や財団もあると推測される。



記述回答：「プログラムの実施によって2020年以降に残したいレガシー（遺産）について」

【企業】

- ◎ プログラムを通じて、オリンピック・パラリンピックに向けた国際理解や交流等を行う上での礎となる日本文化の理解を育むとともに、イメージング技術を通して、日本美術の優れたレガシーを次世代に残していきたいと考えている。また、パラスポーツ専門のグラフィックマガジンへの協賛や、関連したパラスポーツ写真展の会場デザインを担当した。このように写真のチカラを活用したパラスポーツの啓蒙活動を行うことで、パラスポーツのイメージング分野でのレガシーを残していきたいと考えている。[電気機器 | 東京]
- ◎ 文化プログラムの活動舞台となる劇場や博物館は、戦後建築されたものが大規模修繕や建て替え時期を迎えている。地域や社会に影響を与えた建物になればなるほど、過去の利用者、所有者の大切な想いを、次の新たな建物にどのようにいかして、次の文化活動の舞台を築くかが課題である。そこで、2014年より当社の手がけた作品紹介、建築技術紹介を行う展示会を開催している。当社の東京本店がある江東区は、2020年のオリンピック施設が最も数多く立地する場所であり、これを機に増加する来訪者（観光客）、変化していく街並み、新たな文化活動等、地元企業として地域と連携して魅力あるまちになるよう寄与したいと考えている。[建設 | 東京]

記述回答：その他

【財団】

- ◎ 外部組織と連携し、当財団の保有する資産（錦絵・古典籍等）を展示会等で公開し、東京2020で関心が高まっている「江戸の食文化」の普及浸透を図る。[東京]
- ◎ ギャラリーとホームページにおいて、多言語対応として簡体字・繁体字・韓国語の翻訳対応を行っているほか、英語での案内を行っている。また、ギャラリーにおいては、Wi-Fi環境を整え、英語・中国語・韓国語による音声ガイド案内を実施している。[東京]

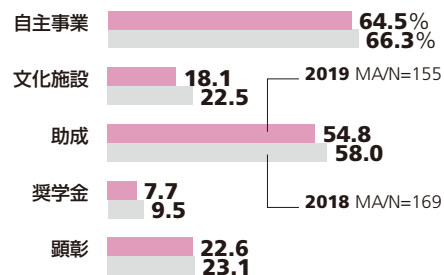
9 財団の回答分析

自主事業と助成が多くを占める

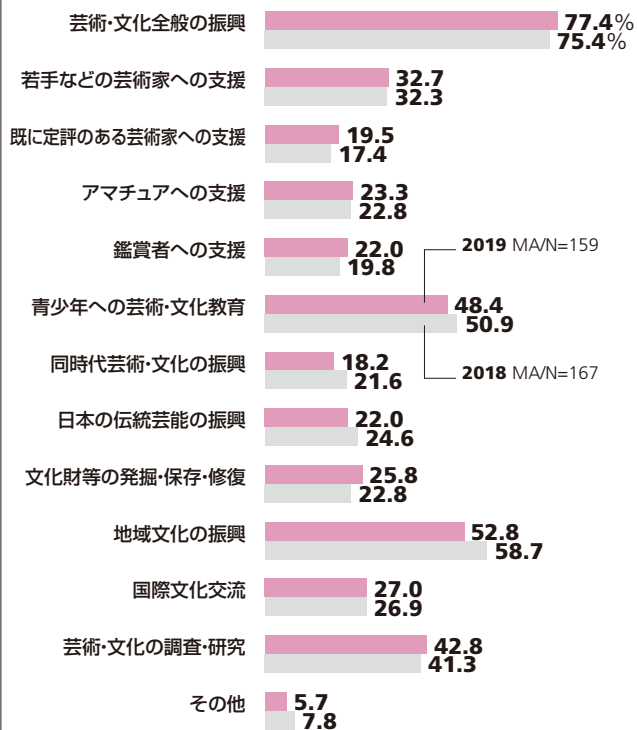
プログラムタイプについては、2018年度調査と変わらず、「自主事業」と「助成」が多くを占める中で、「顕彰」「文化施設」「奨学金」を回答する団体も一定数ある。

事業目的・重視点では、「芸術・文化全般の振興」の回答が伸びている。「地域文化の振興」や「青少年への芸術・文化教育」など様々な支援が行われている。

プログラムタイプ | 団体数ベース | 前年度との比較



事業目的・重視点 | 団体数ベース | 前年度との比較



事後評価実施が微増

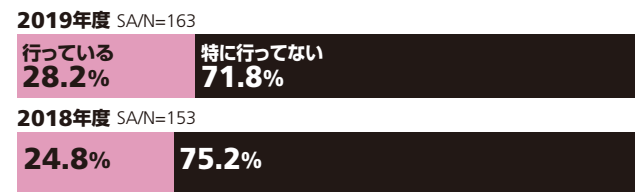
事後評価については、2018年度調査に引き続き、7割以上の団体が「特に行っていない」を選択しているが、「行っている」の割合は増加傾向にある。

評価観点は「妥当性」を重視

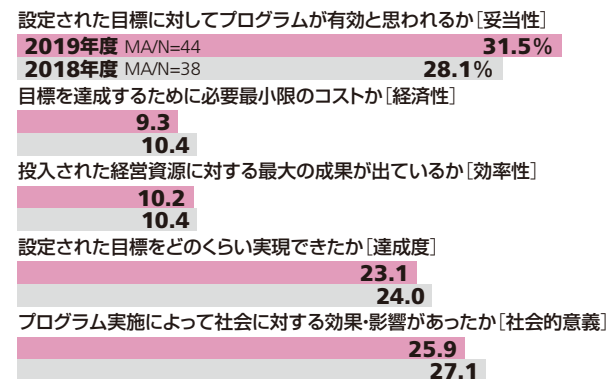
2018年度調査で最多を占めた妥当性が2019年度調査ではさらに伸び、他指標はいずれも微減する結果となった。

事後評価の手法は、2018年度調査に引き続き「参加者数」や「参加者アンケートによる反響、感想など」に重きをおきつつ多様な評価が行われている。

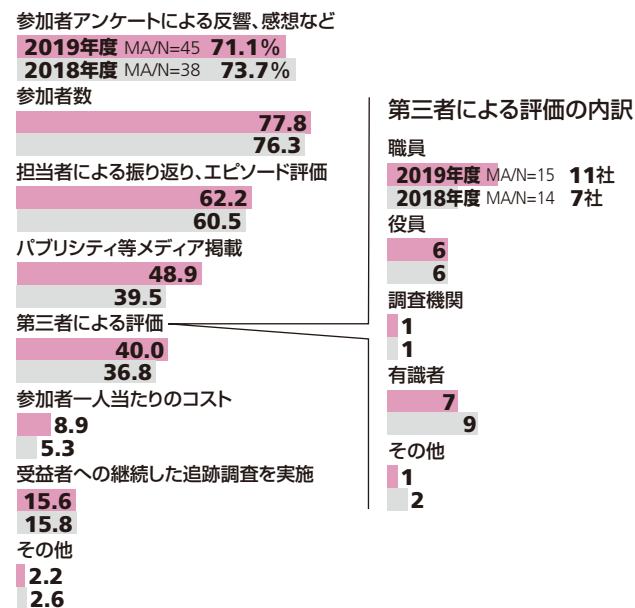
事後評価の有無 | 前年度との比較



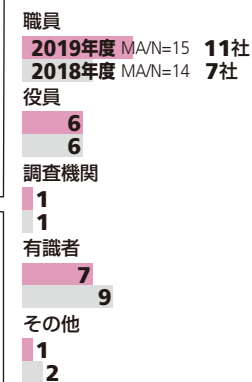
事後評価の観点 | 前年度との比較



事後評価の手法 | 前年度との比較



第三者による評価の内訳



事後評価の活用では、「次年度のプログラム策定に生かす」が最多であった。2番目に高い「団内外理解を得る為に役立っている」が2018年度調査より10%近く数字を伸ばしている。

メセナ活動の成果は地域と職員へプラスの効果

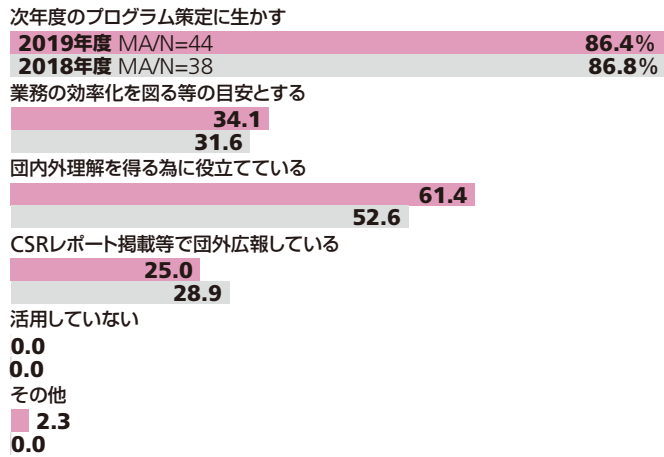
「実施地域において理解や振興が進んだ」と「地域や社会にプラスの変化が起きた」など「地域」へプラスの効果を及ぼす選択肢の割合が増加した。さらに、「職員の啓発につながった」と「職員理解が深まり、一体感の醸成」の二つの選択肢への割合がそれぞれ20%を超え、2018年度調査より10%以上伸長した。

事業分野では美術が音楽を上回る

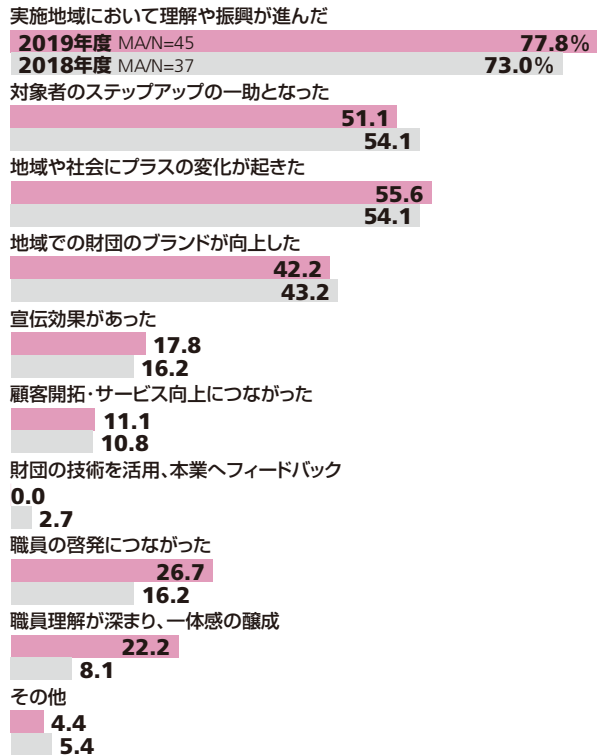
2018年度調査は音楽が美術の実施件数を上回る結果であったが、企業の2019年度調査と同様に美術が音楽を上回る結果となった。

※参考 2018年度調査:
音楽246件／美術241件

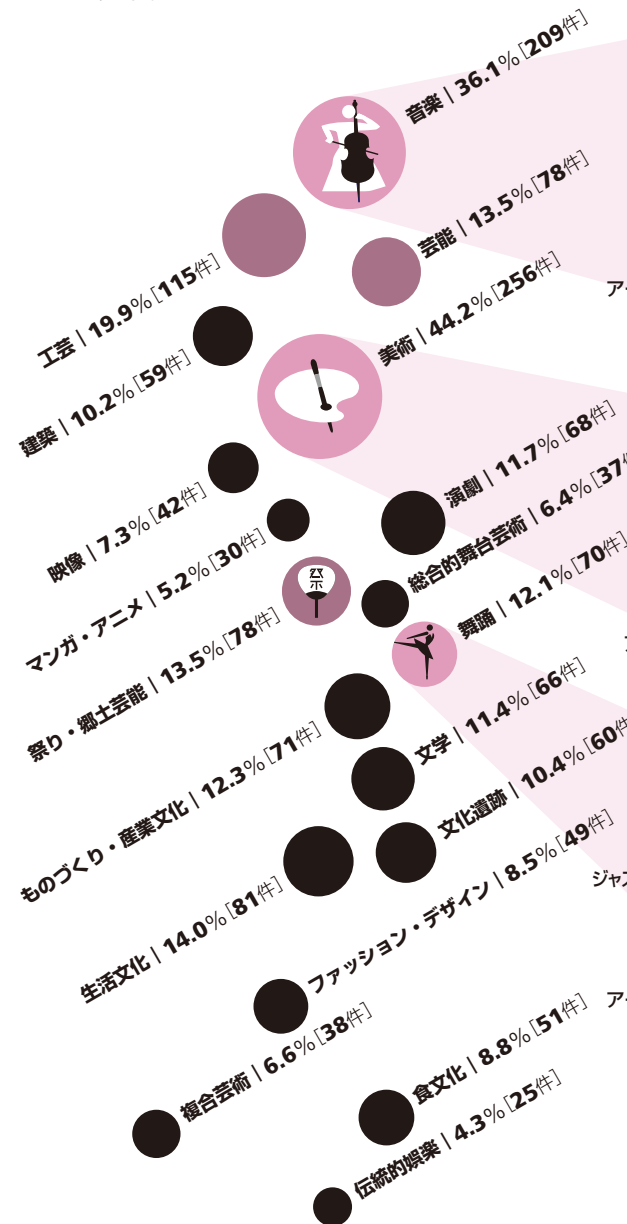
事後評価の活用 | 前年度との比較



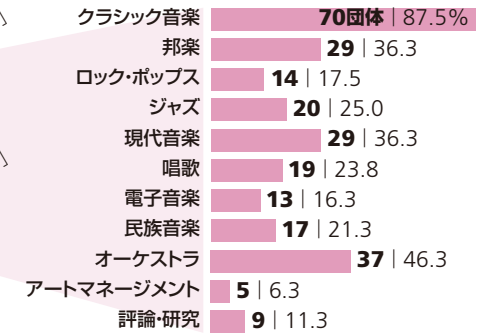
メセナ活動の成果 | 前年度との比較



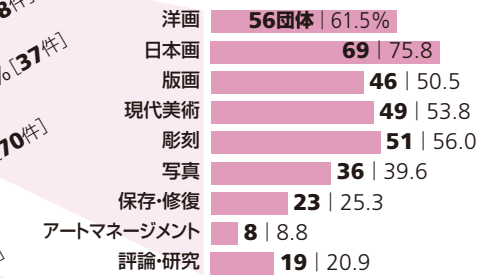
事業分野 | 実施件数ベース MAN=579



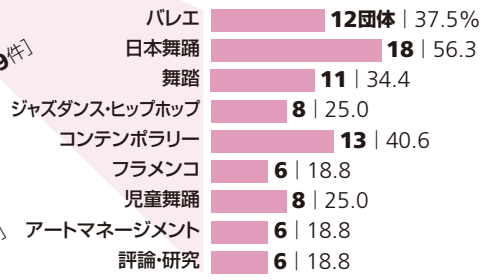
音楽分野詳細 | 財団数ベース MAN=80



美術分野詳細 | 財団数ベース MAN=96

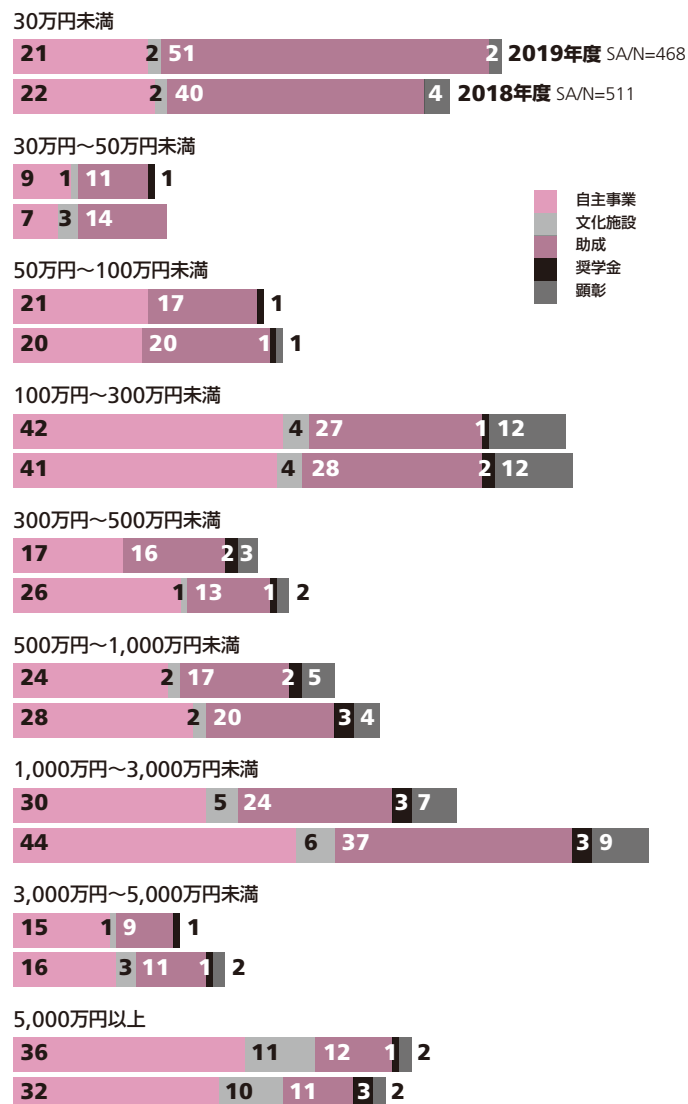


舞踊分野詳細 | 財団数ベース MAN=32



活動1件あたりの事業費については、2019年度調査では回答件数が2018年度より43件減少している。その中で、30万円未満では「助成」が11件増え、5,000万円以上では「自主事業」が4件、「助成」が1件増えている。

活動1件あたりの事業費 | 実施件数ベース | 前年度との比較



事例紹介



活動年数：1982年～
活動地域：日本および海外
<http://www.kajima-fa.or.jp>



企業名 **公益財団法人鹿島美術財団** [東京]

メセナ活動 **鹿島美術財団賞 ほか**

1982年に財団法人鹿島美術財団として設立して以来、美術に関する調査研究、出版援助、国際交流援助、美術普及振興（研究発表会及び講演会の開催、美術講演会講演録の刊行）を中心に、美術の振興をはかり、我が国の文化の向上、発展に寄与することを目的として活動を行っている。

鹿島美術財団賞は、当時の選考委員の発案により1993年に設けられ、翌年から始まり、2019年で35回を迎えた。毎年、美術に関する調査研究助成を受けた研究者とその研究の中から選考し、優れた成果を上げたものを顕彰している。財団賞受賞者、それに次ぐ優秀者として顕彰された方々をはじめ、当財団の助成を受けられた多くの方が、大学院博士後期課程在籍中に助成を受け、現在では、大学、美術館、博物館等、第一線で活躍されている。一般に基礎研究の成果は公表してから普及するまで40年前後かかると言われている。芸術もまた長い。今後共、息の長い活動を目指し芸術文化の振興に繋がるよう取り組んでいきたい。



その他事例研究紹介



メセナアソシエイト
https://www.mecenat.or.jp/ja/research_top/mecena_associate_report

企業メセナ協議会では、2014年度より外部研究員「メセナアソシエイト」との協働によるメセナの事例研究に取り組んでいます。「メセナ活動実態調査」やその他協議会保有データをもとに研究テーマを設定し、研究員自ら企業へ視察やヒアリングを行い、レポートを執筆します。

2018年度 第5期メセナアソシエイトによる研究レポート
柳沢ゆかり「今の日本に求められているメセナ活動とは」

アンスティチュ・フランセ日本(メセナパートナーシップ担当)

研究対象©富士フイルム[株] | 第一生命保険[株] | [株]ビームスホールディングス

メセナアソシエイトによる事例研究レポートは、協議会ウェブサイトでご覧いただけます。2019年度 第6期メセナアソシエイトによる研究レポートは、2020年夏頃公開予定です。

公益社団法人企業メセナ協議会 会員一覧 [2020年3月1日現在:五十音順]

企業メセナ協議会は下記の会員の参加を得て運営しています。

正会員 [119社・団体]		準会員 [31社・団体]	
[特非]アートネットワークジャパン	JXTGホールディングス [株]	日本電気 [株]	茨城県
[株]アーバネットコーポレーション	しずおか焼津信用金庫	[株]ネクシイズグループ	[公財]鹿島美術財団
[株]I&S BBDO	[株]資生堂	野村ホールディングス [株]	[公財]神奈川芸術文化財団
[株]IHJエスクープ	清水建設 [株]	[株]白寿生科学研究所	[公財]鑑山美術館
[株]AOI Pro.	[株]集英社	[株]博報堂	[公財]関西・大阪21世紀協会
アコム [株]	[株]小学館	[株]長谷工コーポレーション	京都商工会議所
朝倉不動産 [株]	GMOインターネット [株]	パナソニック [株]	京都造形芸術大学
[株]ADKクリエイティブ・ワン	[株]JT B	[株]原田	[公財]京都服飾文化研究財団
アサヒグループホールディングス [株]	住友生命保険 [相]	東日本電信電話 [株]	劇団四季
[株]朝日広告社	積水化学工業 [株]	東日本旅客鉄道 [株]	[公財]公益法人協会
[株]朝日新聞社	損害保険ジャパン日本興亜 [株]	久光製薬 [株]	[公財]埼玉県芸術文化振興財団
朝日放送テレビ [株]	大正製薬 [株]	[株]ファーストリテイリング	[株]シアターワークス
ANAホールディングス [株]	第一生命保険 [株]	[株]フジタ	[公財]新国立劇場運営財団
一帆会 昭和電工グループ	ダイキン工業 [株]	富士通 [株]	[公財]墨田区文化振興財団
エイベックス [株]	大日本印刷 [株]	[株]フジテレビジョン	[公財]せたがや文化財団
[株]NHKエデュケーショナル	[株]大和証券グループ本社	富士フイルムホールディングス [株]	[公財]ソニー音楽財団
[株]NHKエンタープライズ	大和ハウス工業 [株]	[株]ブルボン	[公財]たましん地域文化財団
[株]NHKプロモーション	[株]竹中工務店	[株]ベネッセホールディングス	[税]出塚会計事務所
MS&ADインシュアランス	千島土地 [株]	[株]ベネフィットワン	東京都写真美術館
グループホールディングス [株]	中部日本放送 [株]	[株]ホテルオークラ東京	東京都生活文化局文化振興部
大阪ガス [株]	TOA [株]	[株]毎日新聞社	[公財]東京都歴史文化財団
[株]大家商会	[株]テレビ朝日	[株]マガジンハウス	東京ミッドタウンマネジメント [株]
[株]大林組	[株]テレビ東京	[株]みずほフィナンシャルグループ	新潟市
[株]沖繩タイムス社	[株]電通	三井不動産 [株]	[株]ニッセイ基礎研究所
鬼塚電気工事 [株]	東急 [株]	三菱地所 [株]	[公社]日本芸能実演家団体協議会
[株]オンワードホールディングス	[株]東京国際フォーラム	明治安田生命保険 [相]	[公財]八十二文化財団
花王 [株]	[株]東京ドーム	ヤマトホールディングス [株]	[株]マザーズ
鹿島建設 [株]	[株]東京放送ホールディングス	油機エンジニアリング [株]	[公財]水戸市芸術振興財団
カトーレック [株]	[株]東芝	[株]吉野工業所	[公財]山口市文化振興財団
キッコーマン [株]	[株]東北新社	[株]読売新聞東京本社	[公財]横浜市芸術文化振興財団
キヤノン [株]	[株]東横イン	楽天 [株]	[公財]吉田秀雄記念事業財団
京セラ [株]	凸版印刷 [株]	[株]リクルートホールディングス	
[株]幻冬舎	トヨタ自動車 [株]	[株]リソー教育	
[株]講談社	中村プレス [株]	リンナイ [株]	
[株]光文社	[株]ニッポン放送	[株]琉球銀行	
コスモエネルギー	日本毛織 [株]	[株]琉球新報社	
ホールディングス [株]	[株]日本経済新聞社	ローム [株]	
[株]サイバーエージェント	[株]日本廣告社	六花亭製菓 [株]	
[株]産業経済新聞社	日本製鉄 [株]	[株]ワコールホールディングス	
サントリーホールディングス [株]	日本生命保険 [相]		
三和酒類 [株]	日本テレビ放送網 [株]		

個人会員 [18名]

※お名前公開可の方のみ掲載

一花裕一 岩田武司 尾崎元規
 最首孝之 斉藤恵美子 迫田時雄
 白神しのぶ 添石幸伸 巽知代
 永井伸和 中坪功雄 野見山 亨
 原野千明 福川伸次 藤岡達也
 古竹孝一

2019年度メセナ活動実態調査 [報告書]

Mécénat Report 2019

2020年3月25日発行

発行人 尾崎元規

編集人 足立康子 | 澤田澄子

デザイン NDCグラフィックス

印刷 株式会社 明祥



編集・発行 公益社団法人 企業メセナ協議会

108-0014 東京都港区芝5-3-2 アイセ芝ビル8階

Tel.03-5439-4520 | Fax.03-5439-4521

調査の企画・分析は、協議会会員企業のメセナ担当者を中心に構成する調査研究部会が行っています。

2019年度調査・研究部会

部会長 森実尚子 | 日本電気 [株]

上坂陽次郎 | [株]朝日新聞社

吉本光宏 | [株]ニッセイ基礎研究所



本調査は、「2019年度次代の文化を創造する新進芸術家育成事業」として文化庁から委託を受け、企業メセナ協議会が実施しました。

©企業メセナ協議会

本誌掲載記事の無断転用を禁じます。