



公益社団法人企業メセナ協会は、  
企業や芸術文化にかかわる  
団体・個人が集い、芸術文化の振興と  
これを通じた心豊かなより良い社会づくりに  
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。  
<https://www.mecenat.or.jp/>



## 財団による事後評価の活用 | 4年前との比較

次年度のプログラム策定に生かす

2024年度 MA/N=49 **93.9%**

2020年度 MA/N=46 **87.0%**

業務の効率化を図る等の目安とする

**51.0%**

**34.8%**

団内外理解を得る為に役立てている

**73.5%**

**67.4%**

CSRレポート掲載等で団外広報している

**28.6%**

**30.4%**

活用していない

**0.0%**

**2.2%**

その他

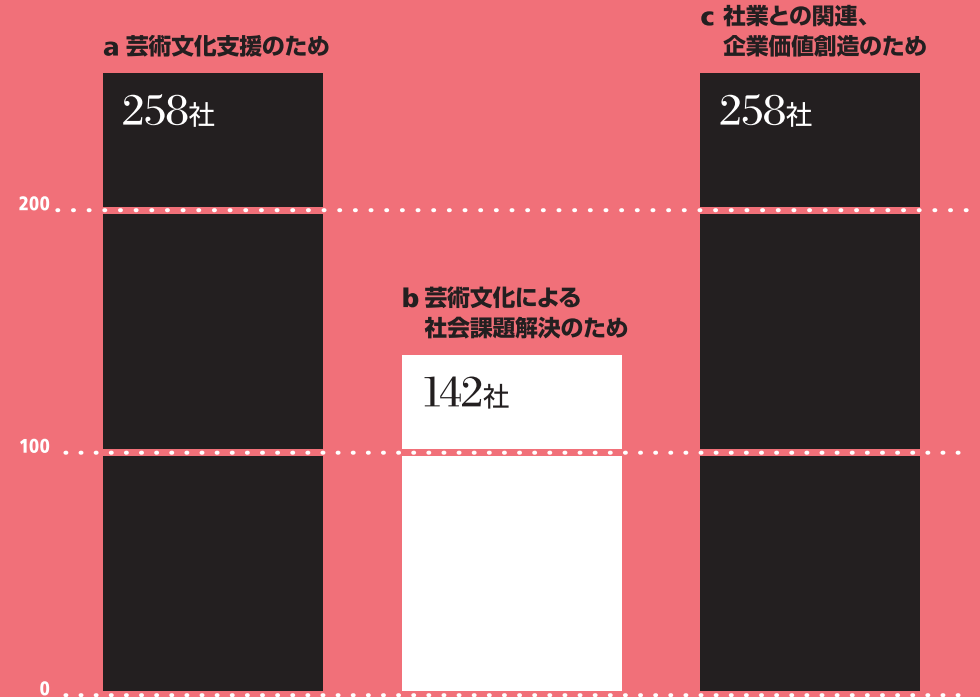
**0.0%**

**2.2%**

詳しくはP.30へ

2024年度メセナ活動実態調査 [報告書]

# Mécénat Report 2024



詳しくはP.8へ

## 企業によるメセナの取り組み目的

MA/N=369

# Mécénat Report 2024

## 目次

## 事例紹介

- 13 ◎[株]ブリヂストン
- 13 ◎[株]千修
- 20 ◎[株]リビタ
- 20 ◎[株]松栄堂
- 27 ◎[株]アイデム
- 27 ◎セキ[株]
- 34 ◎[公財]三井住友海上文化財団
- 34 ◎[公財]タカヤ文化財団
- 37 ◎[株]ゼンリン
- 37 ◎[公財]京都服飾文化研究財団

## 03 はじめに

## 04 2024年度調査結果に寄せて

## 企業のメセナ担当者にできること

キヤノン[株] サステナビリティ推進本部 社会文化担当主幹  
[公社]企業メセナ協議会 調査研究部会長 天野真一

## 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

## 10 2 | メセナ担当部署

## 11 3 | 社員参画・参加

## 12 トピックス | ①社員への参画・参加の呼びかけについて

## 14 4 | メセナ活動の基本方針

## 16 5 | 事後評価・活動の成果

## 21 6 | メセナ活動内容

## 24 7 | 活動事業費

## 26 8 | 予算策定方法

## 28 9 | 財団の回答分析

プログラムタイプ

事業目的・重視点

事後評価・活動の成果

事業分野

活動1件あたりの事業費

## 33 メセナアソシエイト | 協議会アソシエイト

## 35 トピックス | ②SNS活用状況について

## 38 [公社]企業メセナ協議会 会員一覧

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心豊かなより良い社会づくり）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。

2024年度調査（調査対象期間：2023年4月～2024年3月）では、前年度に比べ、財団は事業費・活動件数ともに伸び、企業はともに若干減少しました。また、企業によるメセナ活動への取り組みの目的について、本年は「社業との関連、企業価値創造のため」の回答数が「芸術文化支援のため」と同数となりました。これは、企業がメセナ活動を自社の事業や企業価値創造と結びつけて取り組んでいる現状を反映しており、メセナ活動の継続性を高めるとともに、活動内容の多様性につながっていると考えられます。さらにSNSを活用し、展覧会の舞台裏、文化財のメンテナンス作業の様子やキュレーターへの解説動画配信など、多面的な情報発信により、活動への共感の輪を広げています。

今後も調査研究事業を通じて、企業メセナの価値を追究するとともに、メセナの推進と心豊かな社会づくりに努めてまいります。

本調査および本報告書の事例紹介執筆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:2023年度(2023年4月～2024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豊かな社会づくり」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/施設等の運営/顕彰やコンクール/次世代人材育成/ワークショップ等/資金支援(芸術文化の振興に資する活動への協賛・寄付)/人的・物的支援/ノウハウや場の提供/まちづくり・地域の伝統的祭事・被災地支援等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2,126社 [対象: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、過去本調査への回答企業、当協議会顕彰事業「メセナアワード」応募企業等]、日本国内企業財団321団体 ◎調査方法:郵送およびメセナ活動実態調査ウェブサイトシステム等によるアンケート調査 ◎アンケート実施期間:2024年7月～9月 ◎回答企業数:527社 ◎回答財団数:200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、2024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、2024年度の調査は2023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」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.mecenas.or.jp/ja/research\\_top/research\\_top](https://www.mecenas.or.jp/ja/research_top/research_top)



## 2024年度 調査結果に寄せて

### 企業のメセナ担当者にできること

キヤノン[株] サステナビリティ推進本部 社会文化担当主幹

[公社]企業メセナ協議会 調査研究部会長

天野真一

2024年度のメセナ活動実態調査の結果をお知らせします。

今回の調査にも、多くの皆様のご協力を賜りました。本当にありがとうございました。

前年度の調査結果と比較して事業費や件数は、企業においては若干足踏みしているようですが、財団は伸長しているという結果がでています。中身を精査すると企業も前年度との差は若干であり、部会では必ずしもネガティブには捉えていません。

メセナ活動はコロナ禍を乗り越え、進化を遂げながら着実に従来の姿に戻りつつあると認識しています。

弊社の話で恐縮ですが、コロナ禍を機にはじめたキヤノンサステナビリティチャンネルという社員向けのオンライン配信が好調です。コロナ禍では孤食が推奨されていたため、自席や在宅勤務中に、一人で食事をするように呼びかけられていました。人を集めるイベントができなくなったこともあり、苦肉の策として昼食時間にサステナビリティに関する情報を視聴してもらう番組を始めたのです。

毎月配信しているこの番組は、コロナ禍を乗り越えた現在も人気を博しています。このチャンネルではメセナ活動を積極的に扱っており、自社イベントの生中継や協賛した絵画・写真展などをとりあげてきました。

2024年12月は配信日がちょうどクリスマスイブにあたりました。そこで、弊社支援先のミュージアム川崎シンフォニーホール様へお願いし、クリスマスコンサートの生音源を提供いただいたのです。その様子を配信したところ、普段以上に大きな反響がありました。同時接続した300名を超える視聴者からは、「会社で癒しの時間をいただけるなんてとても感謝です」「まさ

かこんなに琴線に触れるとは思っていませんでした」といった感想が出ました。加えて、普段はクラシックから縁遠いと自認している層から、「次はパイプオルガンの生演奏を聴きにいきます」「敷居が高く感じていましたが絶対会場に足を運びます」という声が寄せられました。

恥ずかしながら意識していなかったのですが、アプローチを変えることで、新たな層に働きかけることができたのです。

今回のメセナ活動実態調査では「社員への参加・参画の呼びかけ」をしていると回答した企業は51%でした。多いと思われるか、少ないと思われるかはそれぞれかも知れませんが、個人的には、まだまだ「のびしろ」がある数字ではないかと思っています。

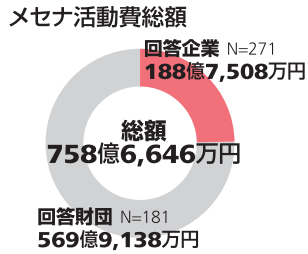
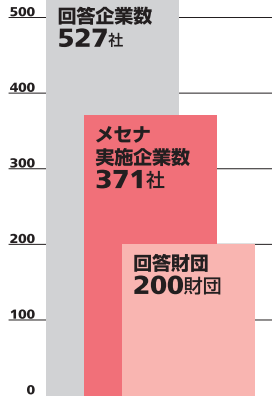
私のような企業メセナ活動の担当者は、単に資金援助の窓口としての役割を果たすだけでなく、芸術文化の担い手と多くの社員を結びつける重要な役割を務めていると思います。これにより、芸術文化に潤いをもたらすだけでなく、活動を通じて社員の文化への意識を高め、企業全体に文化的な豊かさを育むことにつながるのではないのでしょうか。そのためには、まだまだできることがたくさんありそうです。コロナ禍に対応するための施策などを加え、より進化したメセナ活動に今後も積極的に取り組んでいきたいと強く思います。



#### てんの・しんいち

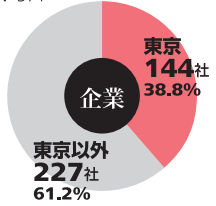
1987年入社。障がい者用機器開発に携わったのち、キヤノンの技術とアートを結びつけるメセナ活動「キヤノンアートラボ」を担当。その後、広報部門でのカメラ担当を経て、CSR部門にて、メセナ活動、フィランソロピー活動に従事。2022年1月より現職。

# 回答企業 | 財団 プロフィール



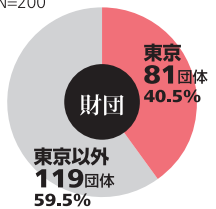
## メセナ実施企業 [所在地]

SA/N=371



## 回答財団 [所在地]

SA/N=200



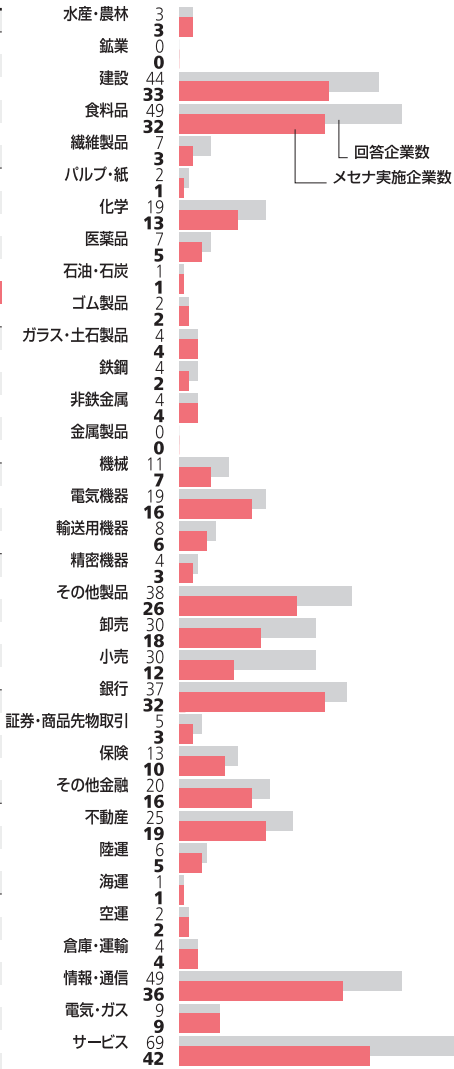
## 回答企業・財団の所在地

企業 N=527 | 財団 N=200

	回答企業数	メセナ実施企業数	回答財団数
北海道	15	10	6
青森県	2	2	1
岩手県	3	3	0
宮城県	3	2	2
秋田県	2	2	0
山形県	3	3	4
福島県	0	0	2
茨城県	2	1	1
栃木県	5	3	1
群馬県	4	4	1
埼玉県	6	4	1
千葉県	6	5	2
東京都	217	144	81
神奈川県	17	16	4
山梨県	6	4	1
長野県	8	5	5
新潟県	9	7	2
富山県	4	4	1
石川県	4	2	2
福井県	3	2	2
岐阜県	9	5	6
静岡県	7	7	5
愛知県	25	17	9
三重県	1	1	2
滋賀県	3	2	2
京都府	18	13	6
大阪府	45	36	9
兵庫県	16	8	12
奈良県	2	2	2
和歌山県	2	0	1
鳥取県	2	2	0
島根県	3	1	1
岡山県	4	2	7
広島県	14	11	4
山口県	4	1	1
徳島県	4	4	1
香川県	7	5	4
愛媛県	4	3	1
高知県	1	1	0
福岡県	11	10	3
佐賀県	7	4	0
長崎県	1	1	0
熊本県	0	0	0
大分県	7	4	1
宮崎県	2	1	0
鹿児島県	4	2	3
沖縄県	5	5	1
計	527	371	200

## 回答企業の業種

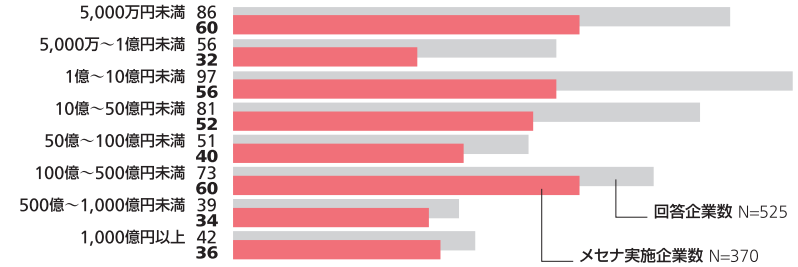
回答企業: N=526  
メセナ実施企業: N=370



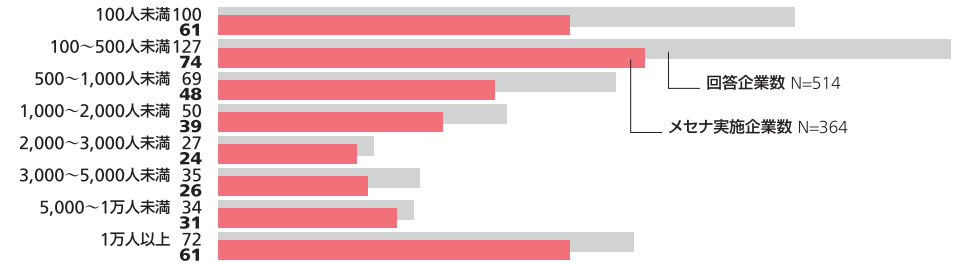
## 回答企業の資本形態



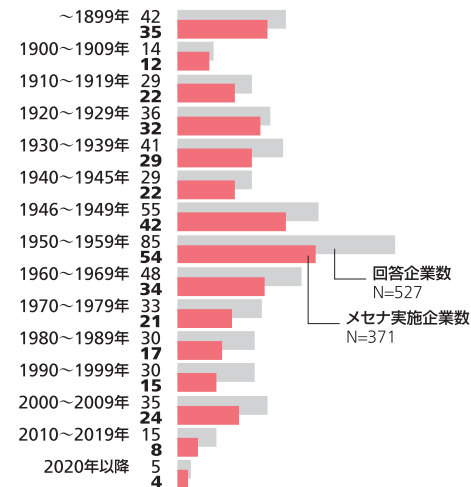
## 回答企業の資本金



## 回答企業の従業員数

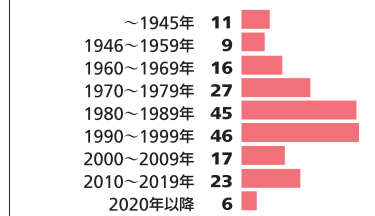


## 回答企業の設立年



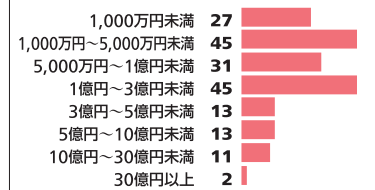
## 回答財団の設立年

N=200



## 回答財団の年間支出総額

N=187



# I

## 取り組みの目的・重視点

「芸術文化支援のため」と「社業との関連、企業価値創造のため」の回答数が同数

メセナ活動の目的として、従来、「芸術文化支援のため」の割合が最も高かったが、今回調査で「社業との関連、企業価値創造のため」が同数となり、社業や自社の価値創造に資するメセナ活動の重要性が増している。

aでは、「芸術文化全般の振興」「地域文化の振興」の回答割合が高い。また4年前に比べ、「若手などの芸術家への支援」の+11.2ポイントをはじめ、若手層・アマチュアなどへの支援に関する項目が伸びた。

### メセナの取り組み目的

MA/N=369

#### a 芸術文化支援のため

69.9% | 258社

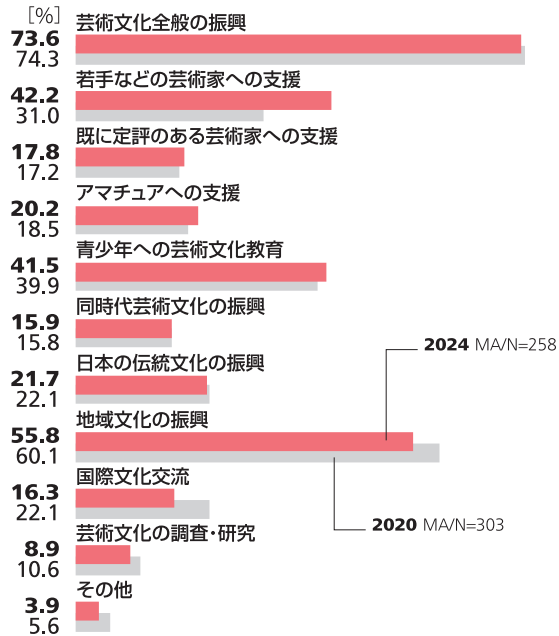
#### b 芸術文化による社会課題解決のため

38.5% | 142社

#### c 社業との関連、企業価値創造のため

69.9% | 258社

### a. 芸術文化支援のために重視した点 | 4年前との比較



bでは、「まちづくり・地域活性化」、「次世代育成・社会教育」の項目が高く、4年前より回答割合を伸ばした「社会福祉」と「SDGs」が続いた。「SDGs」は4年前に比べ、7.8ポイント上がった。

### SDGsに関する取り組み例

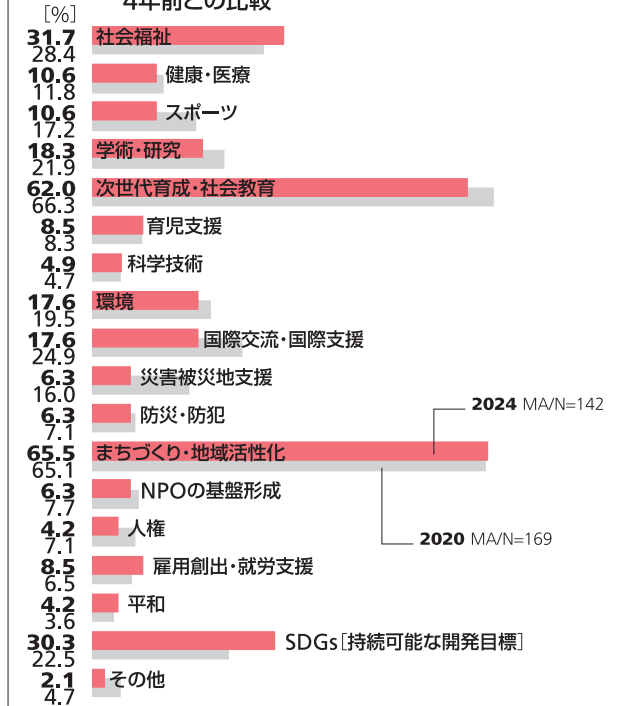
[自由回答より抜粋し編集]

◎ 小学生向けのコンサートやオペラの支援、高校生のためのオペラ鑑賞教室への支援等を通じて質の高い教育へ貢献。[電気機器 | 京都]

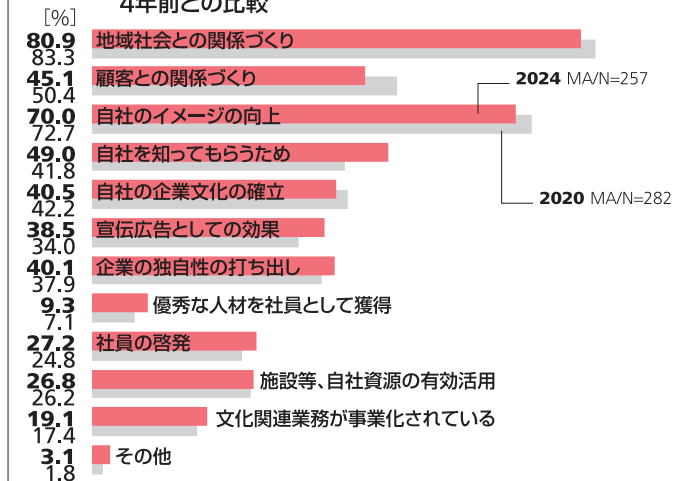
◎ 廃材を用いてアート作品を製作するアート集団とコラボレーションしたアート展を実現[サービス | 東京]

cでは、「地域社会との関係づくり」が最も高く、「自社のイメージの向上」が続いた。4年前と比べ、「自社を知ってもらうため」は7.2ポイント、「宣伝広告としての効果」は4.5ポイントなど、企業の認知度向上を重視する項目の回答割合が上昇する傾向も見られた。

### b. 芸術文化による社会課題解決のために重視した点 | 4年前との比較



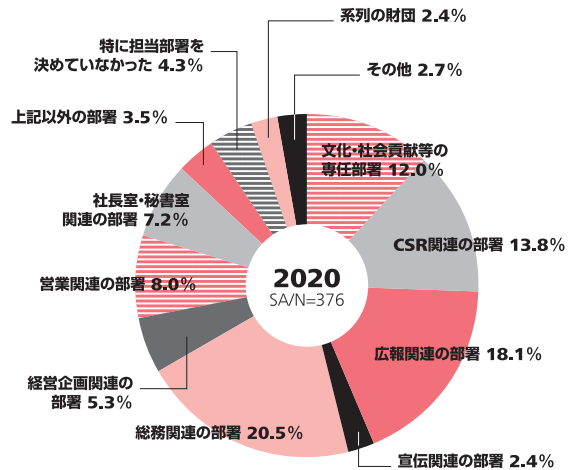
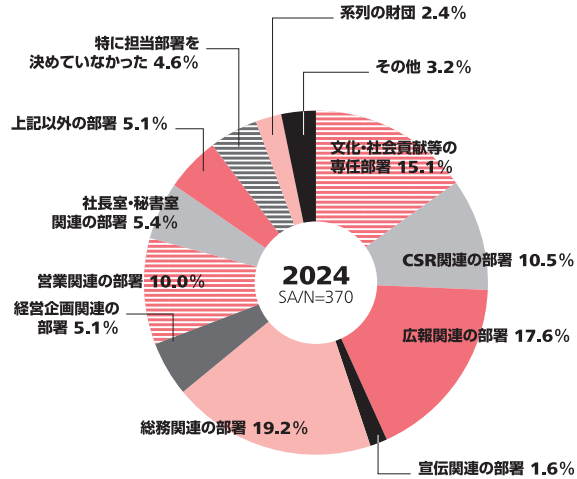
### c. 社業との関連、企業価値創造のために重視した点 | 4年前との比較



# 2 メセナ担当部署

「総務関連の部署」が最も高く、「広報関連の部署」、「文化・社会貢献等の専任部署」、「CSR関連の部署」が続いた。4年前と比べると、「文化・社会貢献等の専任部署」が3.1ポイント伸びた。

担当部署 | 4年前との比較

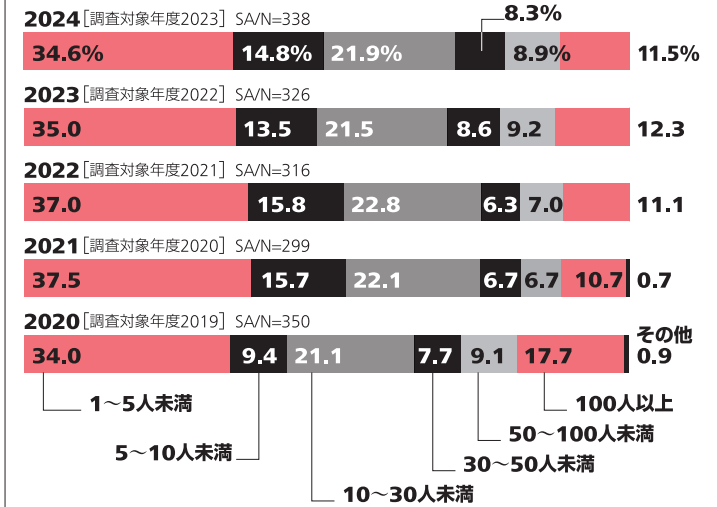


# 3 社員参画・参加

前年と比べ「30～50人未満」「50～100人未満」「100人以上」の回答割合が微減。

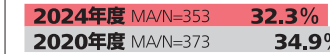
社員参画・参加の種類について、「業務の一環として参加」の回答割合が最も高く、「社内外での展示・コンサート等への参加」、「企画段階からの参画」が続いた。4年前と比較すると、「業務の一環として参加」が15.4ポイント、「企画段階からの参画」が4.5ポイント伸びた。

社員参画数 | 2020～2024年度の比較

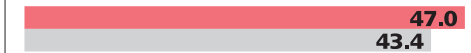


社員参画の種類 | 4年前との比較

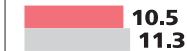
ボランティアとしてイベント運営等への参画



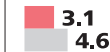
社内外での展示・コンサート等への参加



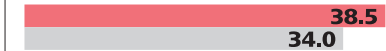
寄付等に社員からの募金がある



プロボノとしての参画



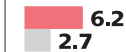
企画段階からの参画



業務の一環として参加



その他



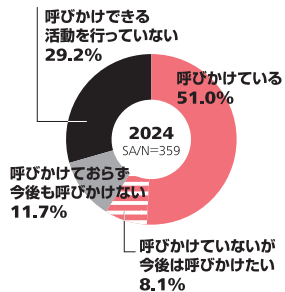


## ① 社員への参画・参加の呼びかけについて

社員の参画・参加について呼びかけを行っているか、尋ねたところ、5割以上の企業が「呼びかけている」と回答した。

自由記述では、呼びかけている手段としては、社内イントラネット、メール、SNSの回答が多かった。また、課題として「業務とのバランス」などが挙げられた。なお、成果としては「芸術文化の普及・振興」、「地域活性化」、「活動自体の広がり」などに加え、「社員のウェルビーイング向上」、「企業姿勢・理念への社員理解の深まり」なども挙げられた。

### 社員への参画・参加の呼びかけ



## 記述回答 [自由回答より抜粋し編集]

### 「呼びかけている」と回答した企業

- ◎ 社員向けのメールマガジン、イントラネットで告知。目的は社員全員に当社の社会貢献活動を正しく認識してもらうこと。【食料品 | 大阪】
- ◎ 当社グループ社員に向け、グループ内イントラ等でイベント等への参画、ボランティアとして事務局補助等を募集。メセナ活動への理解を深め、社員自らが社会課題などを自分ごととして捉え、サステナビリティ推進に主体的に関わることを期待している。参加者からは、参加への満足度の高さや充足感などが聞かれ、社員のウェルビーイング向上に役立っている。【不動産 | 東京】
- ◎ 社内認知度とレピュテーション向上のため、従業員限定イベントを実施したり、社内のTeamsコミュニティや部活動登録制度を活用して活動のファンやサポーターを育てている。【サービス | 東京】
- ◎ 会社が半額を負担し、協賛コンサートチケットの社員への販売を通じて参加を促しており、コンサートに行きやすい環境を作ると同時に音楽文化の普及に貢献している。また、社員に活動の重要性を理解してもらっている。【電気機器 | 京都】
- ◎ 運営の手伝い等が必要なお祭りがあるため、社内イントラを中心に直接声がけもしながら参加者を募っています。終了後は振り返りを行い、地域活性化に繋げるよう活動を続けています。【建設 | 長野】
- ◎ 授賞式へスタッフとしての参加を呼びかけ、拠点からの推薦者が参加。目的は、この活動の認知と弊社の企業活動の姿勢の理解。授賞式に参加し、食卓だけでなくお客様の幸せを思っこの賞が創設されたことを知ったという感想などが寄せられ、企業姿勢・理念の理解につながったと思う。【食料品 | 広島】
- ◎ 強制参加ではなく、自主性を大切にしている。当コンサートは社員ボランティアの協力により運営されており、一人ひとりの気づきと行動により、お客さまの笑顔を作り出している。また、今までの会社生活とは違う角度からコミュニケーションが発生し、社員同士の親睦も深まり、全社的にボランティア意識が高まっている。【その他金融 | 東京】
- ◎ 統合報告書などの表紙に採用しているパラリンアート作品の使用拡大を社内でも呼びかけたところ、企業プレゼン資料の表紙や事業所見学会等の宣伝でも活用されるようになり、パラリンアーティストの社会参加と自立の促進に貢献。【化学 | 東京】
- ◎ 美術館での展覧会やイベント情報を、社内ポータルサイトへの掲載や社員食堂へのポスター掲示により告知。また、美術館でやって欲しいことなど自由に意見を募集し、企画等の参考にしている。芸術を身近に感じ楽しんでもらうとともに、美術館の活動について知ってもらう機会になるよう呼びかけている。【機械 | 愛媛】
- ◎ 出展者の応募を全店の窓口で行っている。また、一般職員の会場設営スタッフへの起用や広報のためのラジオ番組への出演などを行った。美術展開催中は作品の鑑賞のため会場への来場を勧めている。【その他金融 | 大分】

### 「呼びかけていないが今後は呼びかけたい」と回答した企業

- ◎ 社内イントラや社内SNSなどで積極的に情報を公開し、社内ボランティアを募集したい。地域社会の一員であることへの気づきと、そこで自分には何ができるのかという地域社会とのかかわり方を、ポジティブに捉え、具体的な活動ができる場を目指したい。【サービス | 東京】
- ◎ 業界を取り巻く状況が厳しいことから、社員の積極的な参画を呼びかけられない現状がある。将来的には経営判断を基に、社会貢献への取り組みを促したいと考えている。【情報・通信 | 沖縄】
- ◎ ポスター掲示や、社内イントラ・社内報での告知を通じて、地域貢献を目的とし、地域とともに持続的発展を遂げていきたい。地域に必要とされる企業として、新たな連携・協働に繋げていく。【その他製品 | 岐阜】

## 事例紹介 [01]



活動年数: 2003年～

活動地域: 国内全域

[https://www.bridgestone.co.jp/sc/soc\\_japan/ecokaiga/](https://www.bridgestone.co.jp/sc/soc_japan/ecokaiga/)



第20回コンクール表彰式



審査会にて審査員と従業員ボランティアの様子

企業名 **株式会社ブリヂストン** [コム製品 | 東京]

メセナ活動 **ブリヂストン子どもエコ絵画コンクール**

ブリヂストングループは、2003年以来、毎年環境や自然をテーマとした「ブリヂストン子どもエコ絵画コンクール」を開催しています。このコンクールは、子どもたちが描いた絵を通じて、大人も含めた多くの人々に環境や自然の大切さを伝えることを目的としており、これまでに延べ72万点以上の作品が寄せられています。

参加した子どもたちからは「描いた絵がステッカー（※応募者全員への参加賞）になって返ってくるのが嬉しく、毎回楽しみにしている」という声や、保護者からは「絵を描くことにより、親子で環境や自然について話し合う機会が増えた」といった喜びの感想が届いています。

また、この活動は日本全国の拠点や従業員を巻き込んで、グループ丸となって推進しています。各地域の拠点では、近隣小学校と連携して地区審査を行い、地域の子どもの努力を表彰する場を設けることで、地域全体の環境意識の向上にも貢献しています。さらに、「ブリヂストン従業員賞」への投票や審査補助のボランティアなど、コンクールの様々な過程に従業員が積極的に関わることで、従業員自身の環境意識向上や社内の連帯感強化にも寄与しています。

## 事例紹介 [02]



活動年数: 1966年～

活動地域: 東京都

<https://wind.senshu-g.co.jp/charity-concert>



千修吹奏楽団ステージの様子



コンサートへ来場のお客さまと盲導犬

企業名 **株式会社千修** [サービス | 東京]

メセナ活動 **千修吹奏楽チャリティコンサート**

「千修吹奏楽チャリティコンサート」は、プロモーション会社である株式会社千修の社員で構成され、発足65周年を迎える「千修吹奏楽団」によるチャリティコンサートです。「心を込めた音楽で視覚障がい者を応援します」をスローガンに、本コンサートは1966年に第1回を開催し、これまで32回(約60年)活動を続けています。

ご招待する視覚障がい者や支援者の方々、視覚特別支援学校の生徒やご家族の皆さまに、当楽団の特長である日本で唯一のバグパイプを取り入れた豊かな音色をお届けしており、コンサートの主旨に賛同いただいたタケカワユキヒデさんや森山良子さんなど著名なゲストの方々とのコラボレーションも大きな魅力です。特に、福岡ソフトバンクホークスの王貞治さんには選手時代からさまざまなご協力をいただいています。なお、純益金は視覚障がい者施設などに寄付しています。コンサートの運営には千修の全社員が携っており、来場者係・受付係・舞台設営係等を担うことで社員一人一人が社会貢献活動に寄与しています。本コンサートは当社の経営理念である「よろこび～顧客によるこびを 社員によるこびを 社会によるこびを」を象徴する大切な活動となっています。

# 4

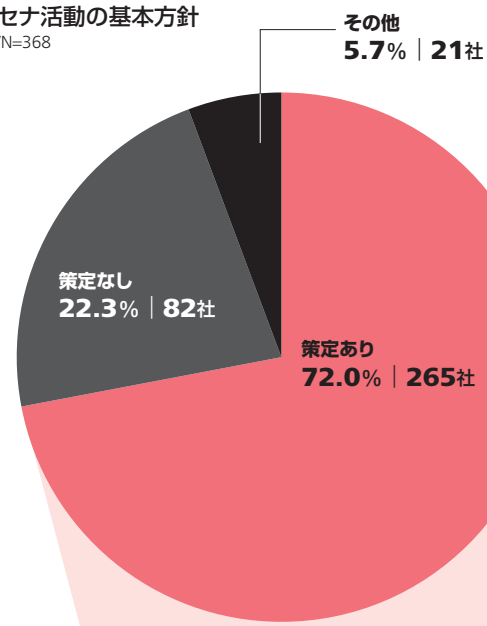
## メセナ活動の基本方針

方針を策定している企業は72.0% (265社)

メセナ活動の方針の有無については、265社が「策定あり」と回答した。そのうち59.2%の157社が「企業理念を方針としている」と回答し、前年、前々年と同様の傾向となっている。「その他」の自由回答では「地域貢献のため」などが挙げられた。

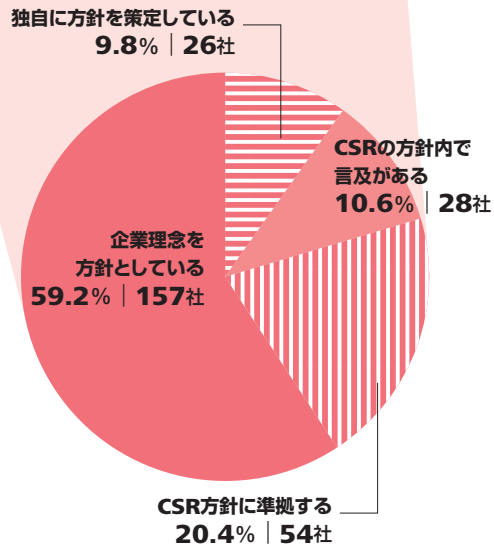
メセナ活動の基本方針

SA/N=368



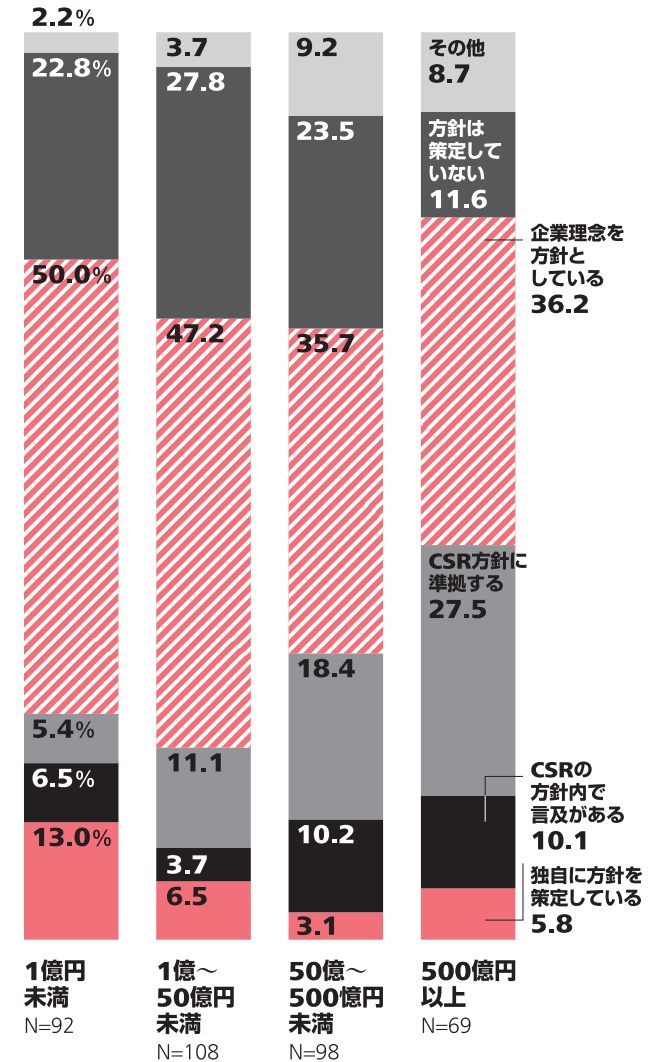
方針策定ありの内訳

SA/N=265



資本規模別にメセナ活動の基本方針を見ると、「企業理念を方針としている」がいずれのグループでも最も回答割合が高い。また、「CSRの方針内で言及がある」と「CSRの方針に準拠する」の合計は資本規模が大きくなるにつれて高くなり、資本金500億円以上では回答割合が37.6%にのぼった。

メセナ活動の基本方針 | 資本規模別





## 2024年度調査結果

# 5

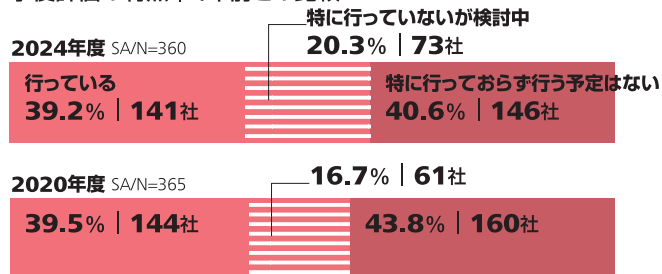
## 事後評価・活動の成果

全体での事後評価の有無について、4年前と比較し、「特に行っていないが検討中」が3.6ポイント高く、「特に行っておらず行う予定はない」は3.2ポイント低くなった。

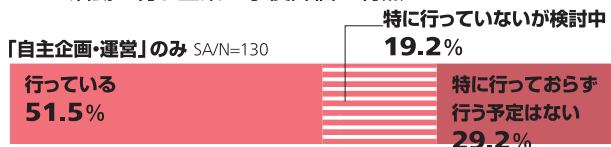
メセナ活動で「自主企画・運営」のみを行った企業の事後評価を「行っている」の回答割合は、「他団体支援・提供」のみを行う企業よりも30.2ポイント高かった。

事後評価の観点については、4年前同様「社会的意義」、「達成度」、「妥当性」が上位3位を占めている。「達成度」は10.3ポイント伸びた。

### 事後評価の有無 | 4年前との比較



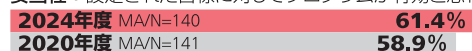
### 「自主企画・運営のみ」および「他団体支援・提供のみ」のメセナ活動を行う企業の事後評価の有無



### 「他団体支援・提供」のみ (SA/N=122)

### 事後評価の観点 | 4年前との比較

妥当性：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



経済性：目標を達成するために必要最小限のコストか



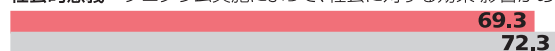
効率性：投入された経営資源に対する最大の成果が出ているか



達成度：設定された目標をどのくらい実現できたか



社会的意義：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



その他

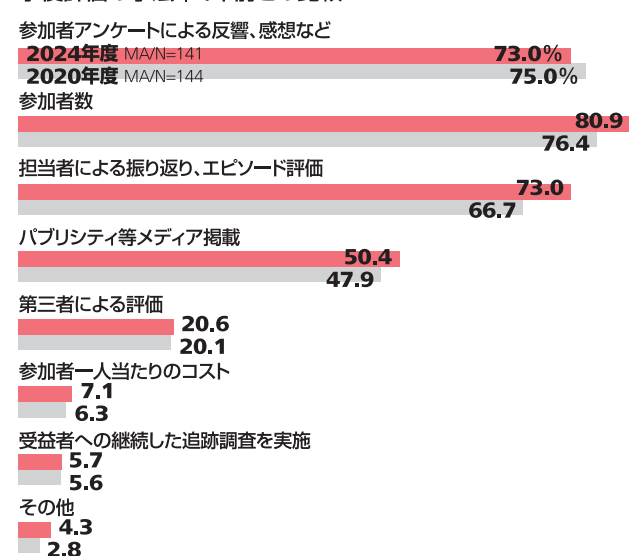


事後評価の手法については、「参加者数」が最も高く、「参加者アンケートによる反響、感想など」と「担当者による振り返り、エピソード評価」が続いた。

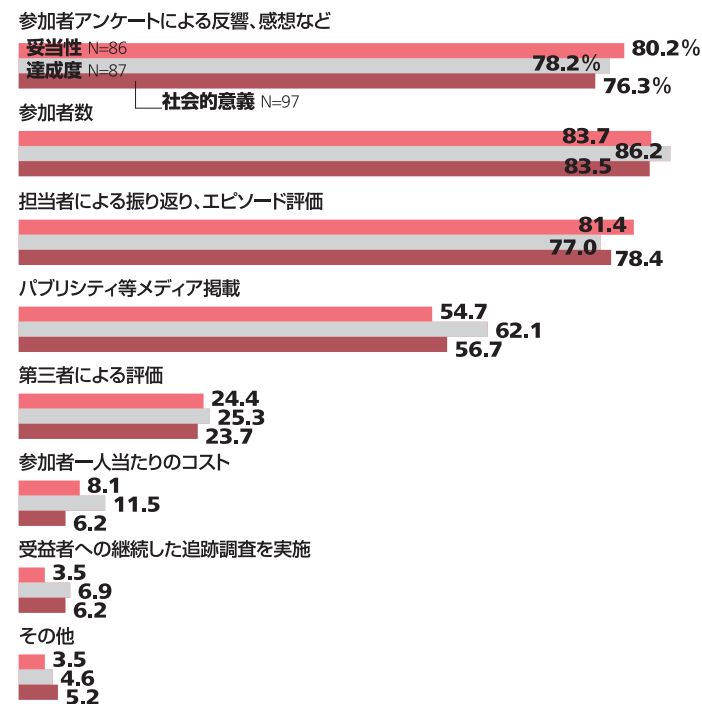
4年前と比べ、「担当者による振り返り、エピソード評価」、「参加者数」などが伸びた。

事業評価の観点として、「妥当性」を選択したグループは、評価手法として「参加者アンケートによる反響、感想」や「担当者による振り返り、エピソード評価」を選択した回答割合が高かった。「達成度」を選択したグループは、「参加者数」、「パブリシティ等メディア掲載」が高かった。

### 事後評価の手法 | 4年前との比較

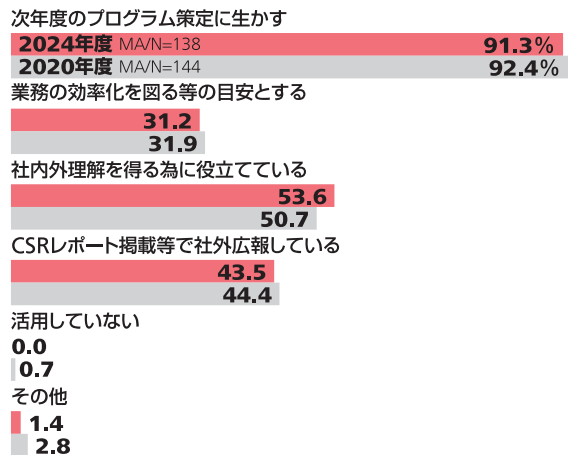


### 事後評価の手法 | 事業評価の観点による比較

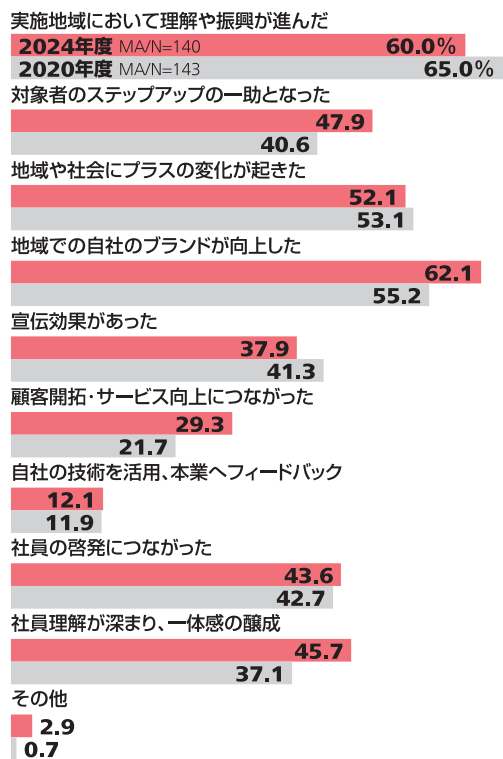


事後評価の活用については、「次年度のプログラム策定に生かす」が91.3%と最も高く、「社内外理解を得るために役立っている」が続いた。

### 事後評価の活用 | 4年前との比較



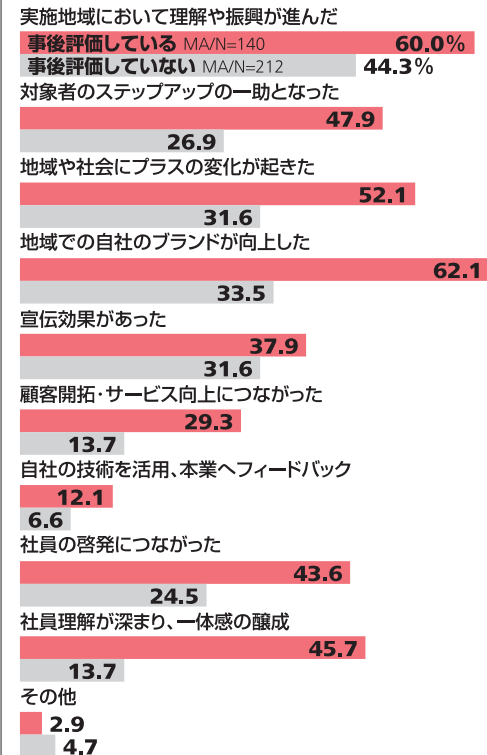
### メセナ活動の成果 | 4年前との比較 [事後評価している企業]



活動の成果について、事後評価をしていると回答した企業は、4年前同様、上位を「地域」に関連する3つの選択肢が占めた。また、4年前と比べ、「社員理解が深まり、一体感の醸成」が8.6ポイント、「顧客開拓・サービス向上につながった」は7.6ポイント、「対象者のステップアップの一助となった」は7.3ポイント伸びた。

活動の成果について、2023年度調査より、事後評価をしていない企業へも設問を設定しており、事後評価の有無による比較を行った。事後評価しているグループは事後評価していないグループに比べ、「社員理解が深まり、一体感の醸成」が32.0ポイント、「地域での自社のブランドが向上した」が28.6ポイントなど、全般的に各項目の割合が高かった。

### メセナ活動の成果 | 事後評価の有無による比較



### メセナ活動の成果 [自由回答より抜粋し編集]

#### 地域

- ◎ 受益者はもとより、地域社会、顧客、従業員とのエンゲージメント強化につながった。[小売 | 神奈川]
- ◎ 地元の小・中学校の課外授業等として弊社美術館への訪問がプログラム化され定着している。[機械 | 愛媛]
- 支援対象者のステップアップ**
- ◎ 公募展の入選作家へのアンケート等から、当館での個展開催がアーティスト活動の基盤やステップアップとなったというフィードバックが得られた。[化学 | 東京]
- ◎ 新人作家の登竜門として、ギャラリスト、バイヤーと出会いの機会を創出し、工芸作家の作品発表機会が増えた。[繊維製品 | 大阪]
- 自社の認知度向上**
- ◎ 県内の有数の交通拠点での活動展開によって認知度があがった。他社との会合や就職活動の会社説明会等で実感した。[建設 | 大分]

- ◎ 文化イベントの継続実施により、企業イメージのアップ、視聴者との繋がりを維持できている。[情報・通信 | 東京]
- 社員啓発/社員理解**
- ◎ アーティストとの対話型鑑賞会により、社員のインベーション思考に刺激が得られた。[化学 | 東京]
- ◎ 活動を続けてきた中で、社内外の共感・賛同が増えています。また会社へのエンゲージメント醸成に寄与していると考えられます。[その他製品 | 東京]
- ◎ グループ会社の障がいがある社員のアート作品の展示や、社外活動(展示会への出展)を通じて、障がい者雇用に関して理解が広がり、社業(親会社、グループ会社からの業務切り出し)での協力者が増えてきた。アート活動を行う障がいがある社員の活躍機会が広がったことで、社員のモチベーションが高まったり、会社に対するエンゲージメントが高まるなど、社内の一体感の醸成にもつながっている。[サービス | 東京]

### 事例紹介 [03]



活動年数:2020年~

活動地域:東京都

<https://www.thesharehotels.com/kaika/award/>



KAICA 東京 館内 Photo by Takumi Ota



「KAICA TOKYO AWARD」応募案内イメージ

企業名 **株式会社リビタ** [不動産 | 東京]

メセナ活動 **KAICA TOKYO AWARD**

リノベーションを通じて不動産の新しい価値をつくり続ける株式会社リビタが運営する「KAICA 東京 by THE SHARE HOTELS」はアートギャラリーのための9つのアートストレージとホテルが融合したコンテンツポラリーアートの新しい形の拠点です。

「KAICA 東京」が主催する「KAICA TOKYO AWARD」は、才能あるアーティストの発掘を目的として、2020年から2年に1度開催するアワードです。現在まで3回開催し、計813作品の応募と48作品の入選があります。各回、2名の審査員により選ばれた入選作品約15点は、2年ほど収蔵展示され、ホテル内のアートストレージで公開保存されているアート作品とともに、「KAICA 東京」というアートシーンの舞台裏のような場で、国内外のゲストに新しい鑑賞体験を提供しています。展示された作品はその後、他の美術館に出展されるものやゲストから購入希望の問い合わせいただくものもあります。今後もこのような広がりが増えることを期待し、「KAICA TOKYO AWARD」を通じて、アーティストが羽ばたいていく機会を提供していきます。

### 事例紹介 [04]



活動年数:1985年~

活動地域:京都府

<https://www.shoyeido.co.jp/contest/index.html>



「香・大賞」授賞式の様子



「薫習館」風景

企業名 **株式会社松栄堂** [その他製品 | 京都]

メセナ活動 **エッセイコンテスト「香・大賞」の開催と香りのミュージアム「薫習館」の運営**

京都で約300年前に創業し、薫香製造を営む香老舗 松栄堂が主催する「香り」をテーマにしたエッセイコンテスト「香・大賞」。多くの方に日々の暮らしの中で香りへ意識を向けさせていただきたいという思いのもと、1985年より開催し、今年で40回を迎えました。近年は2,000作品を超える応募があり、応募作品を通じて、香りを楽しむ文化がさまざまな形で広がっていることが感じられます。受賞された方々は、京都で開催する授賞式へ出席いただき、審査員の先生方からの講評や交流を楽しんでいただいています。香りを意識することは、心豊かな暮らしにつながります。そのきっかけとして、当コンテストを利用していただければと願っています。2018年には京都本店の隣に、香りの小さなミュージアム「薫習館」をオープンしました。香りを体験したり、お香について学べるコーナーがあり、さまざまなイベントも開催。お香に関する所蔵資料の展示室もあります。香りの世界への第一歩として、さまざまな日本の香りとの出会いを創出するとともに、お香の魅力について情報発信しています。

## 2024年度調査結果

# 6

## メセナ活動内容

### 活動件数が前年度より減少(-105件)

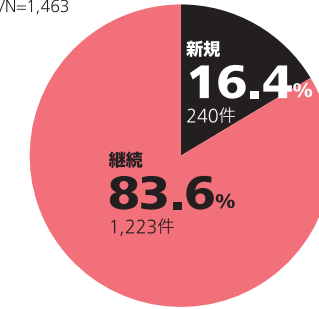
継続活動が8割程度となる結果は近年の傾向と同様であるが、総活動数は1,463件で前年度調査の1,568件より105件減少し、うち新規活動は95件の減少となった。

継続年数別に見ると、「20~30年未満」を除き「他団体への支援・提供」が「自主企画・運営」を上回る。また、20年以上の活動が全体の約3割を占めており、長く継続している活動が多いことが確認できる。

「自主企画・運営」は234社で4年前の221社を上回った。一方「他団体への支援・提供」は229社で4年前の267社に比べ38社減少した。

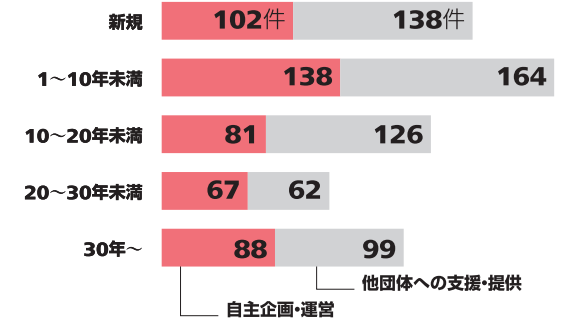
## 新規/継続 | 実施件数ベース

SA/N=1,463



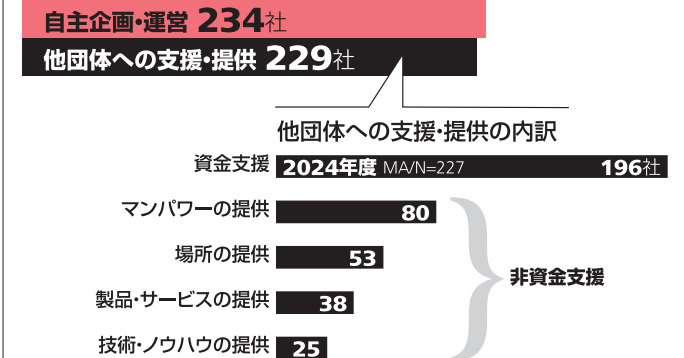
### 新規/継続年数の内訳

SA/N=1,065



## メセナ活動の手法 | 企業数ベース | 4年前との比較

2024年度 MA/N=362



2020年度 MA/N=375



## 音楽・美術が多い

活動分野は、近年同様「音楽」と「美術」の割合が抜きん出て高かった。

続く「工芸」、「ものづくり・産業文化」、「祭り・郷土芸能」の回答割合は各々10%強だった。

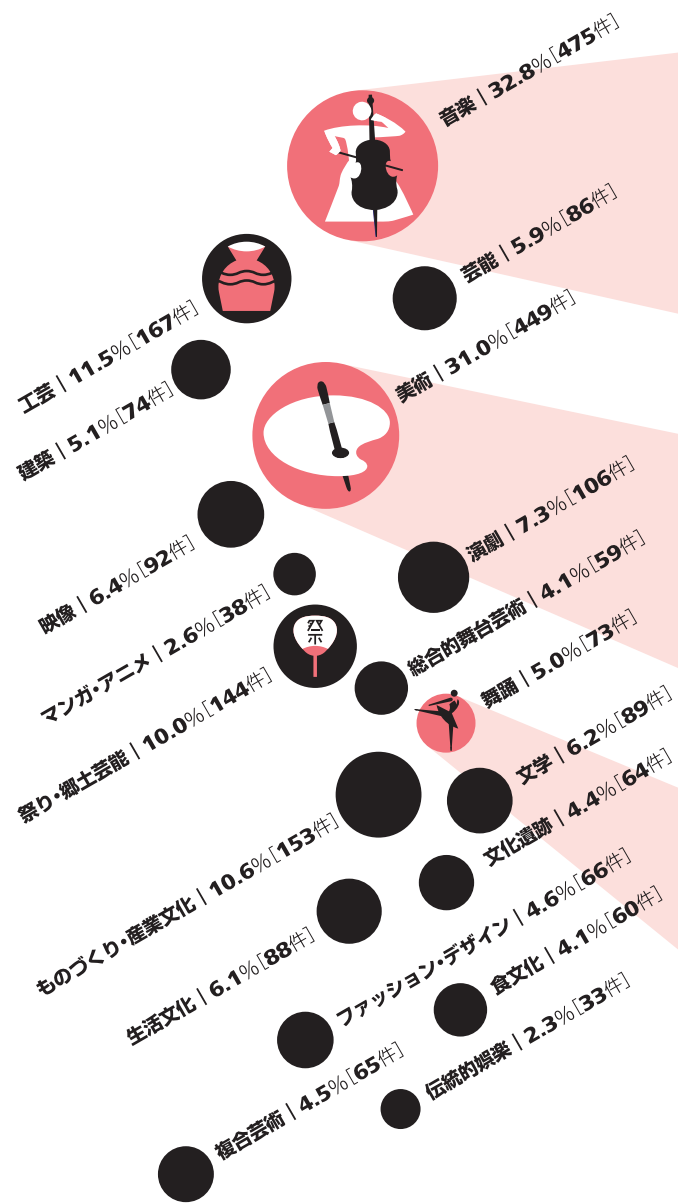
活動分野の詳細について、音楽分野では、「クラシック音楽」の回答割合が最も高く、「オーケストラ」、「邦楽」が続いた。

美術分野では、「現代美術」が最も高く、「洋画」、「日本画」が続いた。

舞踊分野では、「バレエ」と「日本舞踊」の回答が同数で最も回答割合が高かった。

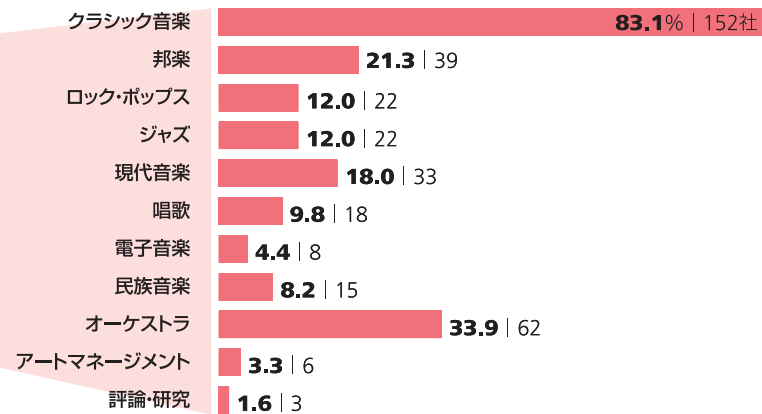
### 活動分野 | 実施件数ベース

MA/N=1,447



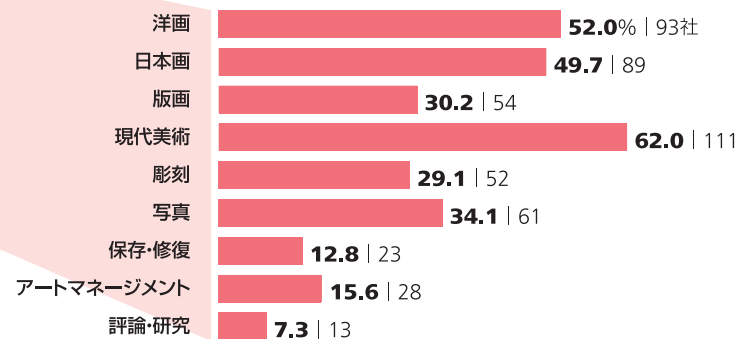
### 音楽分野詳細 | 企業数ベース

MA/N=183



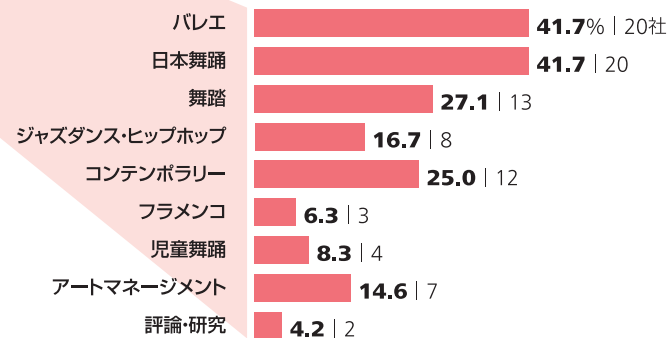
### 美術分野詳細 | 企業数ベース

MA/N=179



### 舞踊分野詳細 | 企業数ベース

MA/N=48



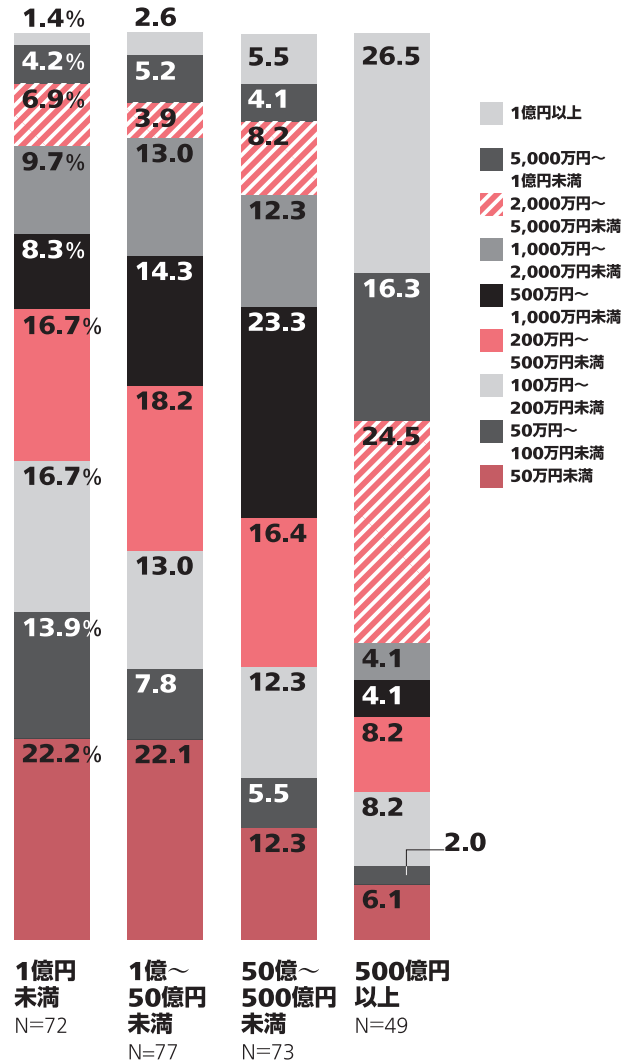
# 7 活動事業費

資本規模に比例して活動費総額が高くなる傾向は見られるが、一方で資本金1億円未満の企業もメセナ活動費総額の回答が分散している。このことから、資本規模に関わらず、メセナ活動が実施されていることがわかる。

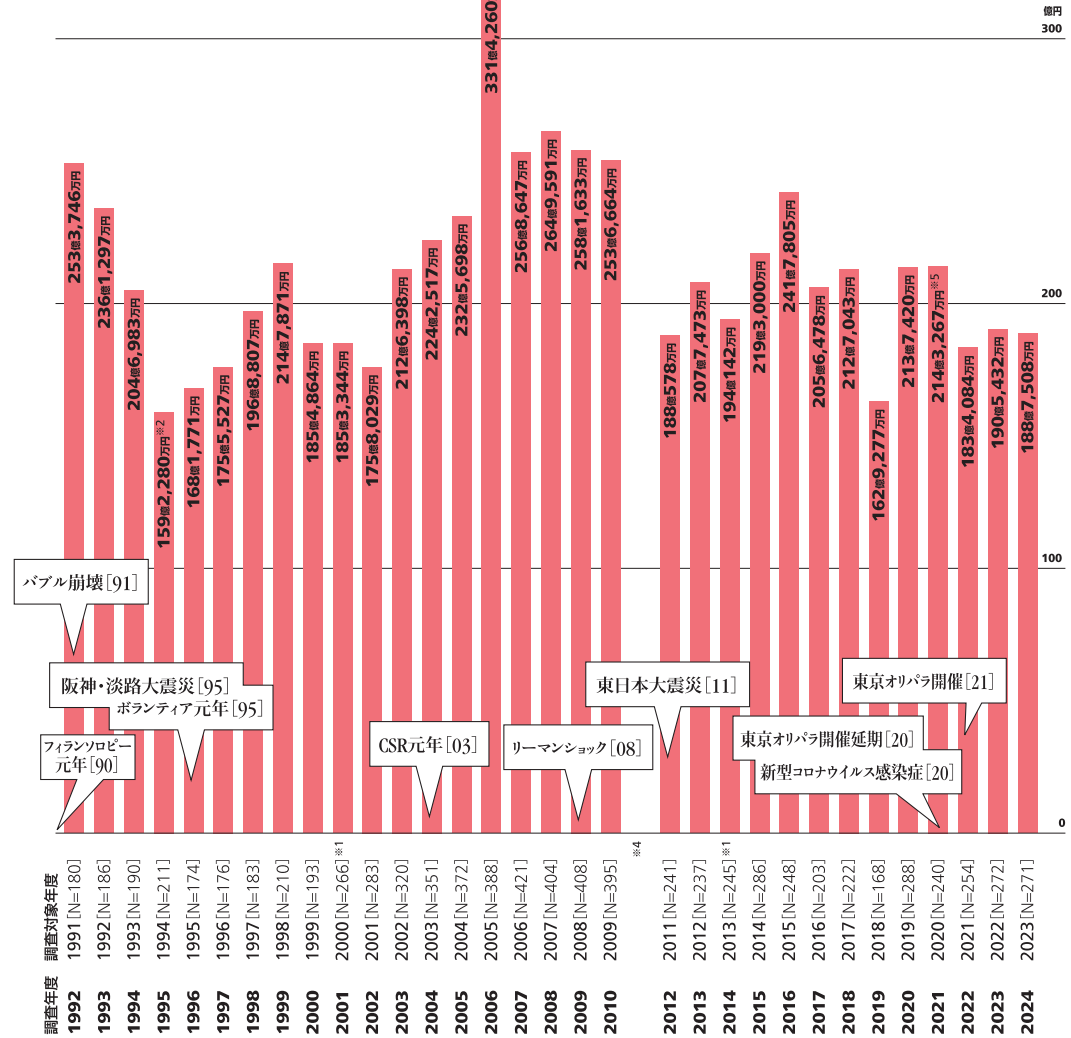
活動費総額は  
188億7,508万円

メセナ活動費総額は、前年度調査より減少し約189億円となった。

メセナ活動費総額 | 資本規模別 | 企業数ベース



メセナ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. 調査対象年度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. 調査対象年度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. 調査対象年度2010年度分は調査未実施  
 ※5. 調査対象年度2020年度、回答企業のうち1社から活動費として約100億円が計上されたことによる

予算策定の理由付け・根拠は、「前年度含む過去実績」が最も高かった。続く「地域への影響／貢献度合い」は、40.2%となり、4年前より6.6ポイント上昇した。「経営方針」、「宣伝効果／ブランド価値向上」も3.8ポイント回答割合が高くなっており、予算策定にあたって多角的な視点が求められる傾向が読み取れる。

予算策定方法 | 企業数ベース | 4年前との比較

前年度含む過去実績



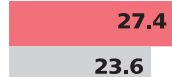
参加者数



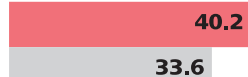
経営方針



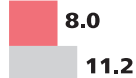
宣伝効果／ブランド価値向上



地域への影響／貢献度合い



その他



- ◎ 個別の事業ごとに検討し、決定している。[建設 | 東京]
- ◎ 作家との関係性、制作趣旨。[化学 | 東京]
- ◎ 社会貢献活動の基本理念の考えに合致しているか。[建設 | 東京]  
前年度実績、参加者数、アンケート結果、会社の宣伝効果。  
[輸送用機器 | 愛知]
- ◎ 基金総額の運用に基づく金額。[銀行 | 神奈川]
- ◎ 社内規定等の定めによる。[銀行 | 香川]

事例紹介 [05]



活動年数:2005年～

活動地域:国内全域

<https://www.aidem.co.jp/csr/photocontest/index.html>



2024年表彰式



入選作品展の様子

企業名 **株式会社アイテム** [情報・通信 | 東京都]

メセナ活動 **アイテム写真コンテスト「はたらくすがた」**

総合人材情報サービス事業を展開するアイテムは、企業による社会文化活動の一環として、働くことの素晴らしさや大切さを子どもたちに伝えるため、アイテム写真コンテスト「はたらくすがた」を2005年から開催しています。小学生・中学生・高校生が対象で、「身のまわりで働く大人の姿」をテーマとする写真を撮影し、その時に感じた気持ちを書き添えて応募いただけます。近年はWeb応募も増えており、2024年までに集まった作品合計数は11万2,000点を超えました。

キャリア教育の一環や夏休みの課題として、学校全体での参加が多いことも特徴の一つであり、2024年は全国から約7,400点の作品が集まりました。写真家などの選考委員によって48点が入賞作品として選ばれ、11月には表彰式と入選作品展を東京で開催。作品展は名古屋と大阪でも開催します。作品展を鑑賞した大人たちからも「子どもたちの視点とコメントに感動した」、「自分も写真に写りたいと思われるような人になりたい」などの感想が寄せられています。今後も人材にかかわる企業として、「働く」ことの魅力を子どもたちに伝えていきます。

事例紹介 [06]



活動年数:1997年～

活動地域:愛媛県

<https://www.seki.co.jp/mus/>



セキ美術館外観



オーギュスト・ロダン(ファウナ(森の妖精))

企業名 **セキ株式会社** [その他製品 | 愛媛]

メセナ活動 **セキ美術館**

セキ美術館は、愛媛県松山市に本社を置く総合印刷業を営むセキ株式会社が、社会貢献事業の一環として1997年に開館した美術館です。セキ株式会社では1964年に教育文化・社会福祉活動を支援する目的で(公財)関奉仕財団を設立しています。美術館は、地域貢献の観点から、日本最古の温泉といわれる道後温泉本館がある道後に建設しました。所蔵品は、初代館長である関宏成が戦後、個人蒐集した作品を核として、明治から現代までの日本近代画壇を代表する画家たちの優品、日本画では横山大観・上村松園・加山又造、洋画では黒田清輝・岡鹿之助・藤田嗣治・小磯良平を中心とした絵画に加えて、オーギュスト・ロダンの彫刻など多岐にわたります。

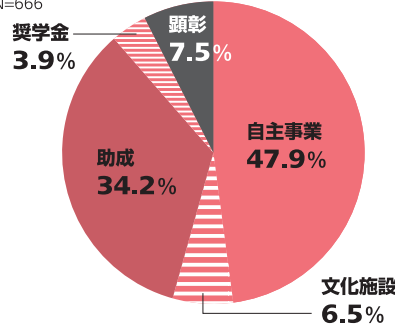
館内は6つの展示室で構成されており、絵画作品を中心とした展示の中でも、人気を博しているのがロダンの特集した「ロダンの部屋」。大理石彫刻《ファウナ(森の妖精)》は、ロダンが第一次世界大戦の帰還兵の治療費を集めるチャリティーに寄贈した由緒ある彫刻になります。四季に合わせて年4回展示替えを行い、地域の皆さまをはじめ道後を訪れる観光客の方々にも心豊かなひとときを提供しています。

総活動数は666件で、プログラムタイプ別では、4年前と同様に「自主事業」と「助成」の回答割合が高かった。

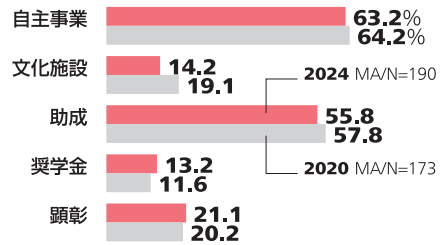
事業目的・重視点は、「芸術文化全般の振興」が67.5%で最も高かった。また「地域文化の振興」が56.7%で続き、企業と同様に、地域を重視する傾向が見える。

プログラムタイプ | 実施件数ベース

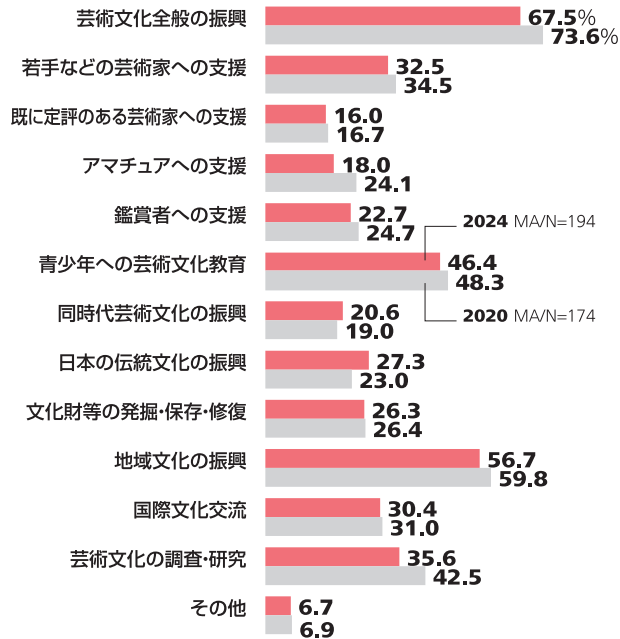
SA/N=666



プログラムタイプ | 団体数ベース | 4年前との比較



事業目的・重視点 | 団体数ベース | 4年前との比較



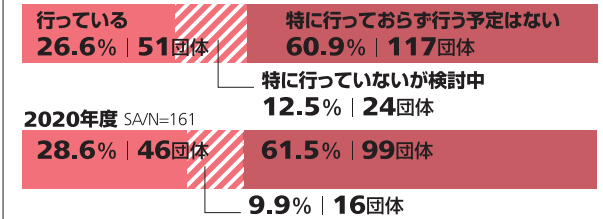
事後評価については、「行っている」の回答割合は26.6%と4年前より2.0ポイント低下した。

事後評価の観点は、4年前同様に「妥当性」が最も高く、「達成度」と「社会的意義」が続いた。4年前と比べ、「社会的意義」以外の項目は全て回答割合が高くなっており、多角的な観点で事後評価が行われる傾向が強まったと考えられる。

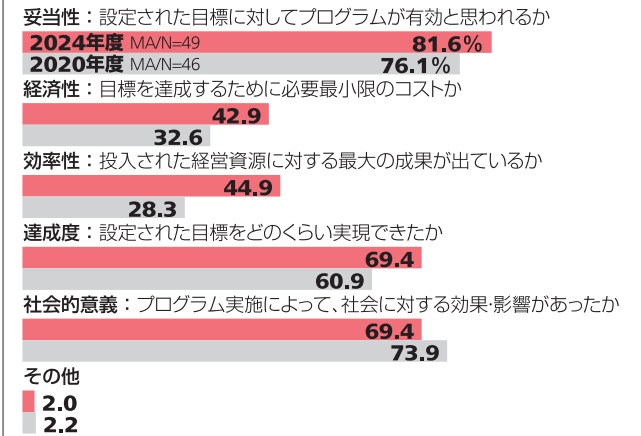
事後評価の手法は、「参加者アンケートによる反響、感想など」と「参加者数」の回答割合が最も高く、「担当者による振り返り、エピソード評価」が続いた。

事後評価の有無 | 4年前との比較

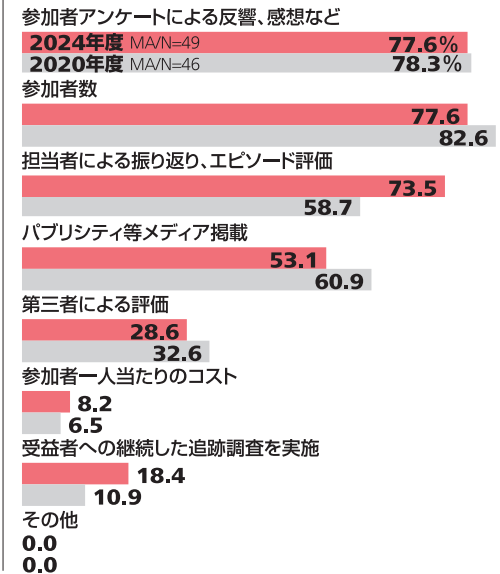
2024年度 SA/N=192



事後評価の観点 | 4年前との比較

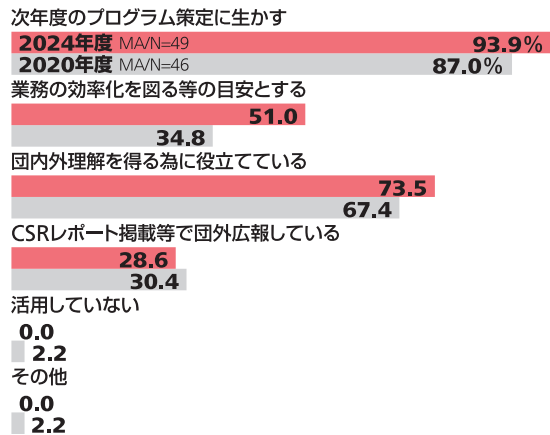


事後評価の手法 | 4年前との比較

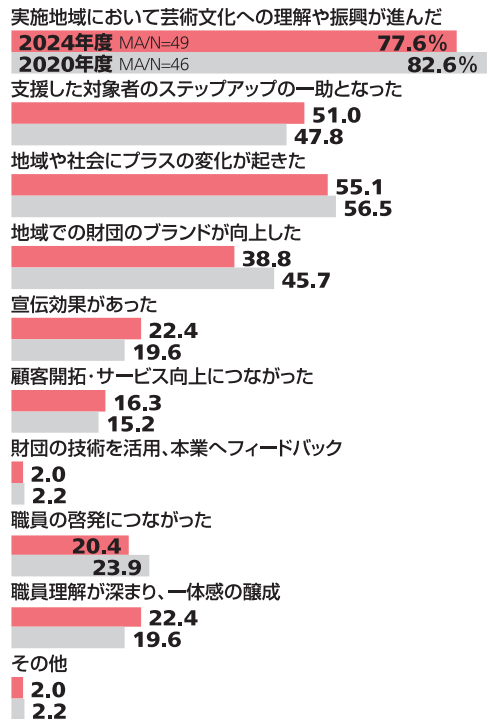


事後評価の活用では、「次年度のプログラム策定に生かす」の割合が93.9%と最も高かった。また、「業務の効率化を図る等の目安とする」が4年前に比べ大きく伸びており、財団運営の効率化が求められるなか、事後評価を活用している現状が読み取れる。

### 事後評価の活用 | 4年前との比較



### メセナ活動の成果 | 4年前との比較 [事後評価している財団]

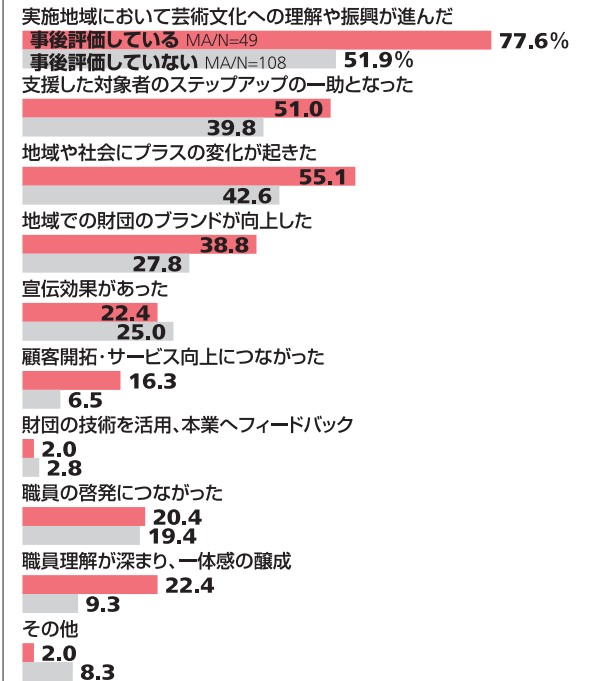


事後評価している財団におけるメセナ活動の成果としては、「実施地域において芸術文化への理解や振興が進んだ」が最も高く、「地域や社会にプラスの変化が起きた」が続いた。また、4年前と比べ「支援した対象者のステップアップの一助となった」が3.2ポイント、「宣伝効果があった」と「職員理解が深まり、一体感の醸成」が各2.8ポイント上昇した。

活動の成果について、2023年度調査より、事後評価をしていない団体へも設問を設定しており、事後評価の有無による比較を行った。事後評価をしている団体は、事後評価していない団体と比べ、「実施地域において芸術文化への理解や振興が進んだ」で25.7ポイントなど、ほとんどの項目で回答割合が高かった。

事業分野では、企業同様、美術と音楽の割合が高い。

### メセナ活動の成果 | 事後評価有無による比較



### メセナ活動の成果 [自由回答より抜粋し編集]

#### 芸術文化への理解・振興

- ◎ 鑑賞した児童生徒より「オーケストラの迫力ある演奏に感動した」「弦楽器や吹奏楽をやりたい」という声が聞かれ、一流の演奏家による生の音楽に触れ、その素晴らしさを体感することで、子どもたちの豊かな感性を養う芸術文化振興の一助となった。[広島]
- ◎ 美術館での作品修復にスポットを当てた展覧会を開催し、普段見ることができない修復作業を紹介することで、鑑賞者の修復作業への理解が深まった。[福島]

#### 地域

- ◎ 遠くまで行かなくても美術鑑賞ができること、また地域にゆかりのある芸術家の存在を知り、その作品に触れることを周知できた。[東京]
- ◎ 地元市内在住の市民作家みなさんに博物館の一部を無料開放して個展などを実施してもらい、地域の多数の皆さんに来館していただいた。[東京]
- ◎ 10回超の無料コンサートの開催、本店ロビーでの7回の展覧会、また通年で開催している6支店ロビーでの高校美術部展覧会は、道内における芸術文化の普及に

貢献した。[北海道]

◎ 文化財の保護を通じて地域の歴史文化等への理解が深まった。[東京]

#### 支援対象者のステップアップ

- ◎ 基金として助成している団体によるダンスなどのアート活動を通じて子どもたちにポジティブな変化があったこと。[東京]
- ◎ 主催する文学賞受賞者が、より大きな文学賞を受賞するようになった。[東京]
- ◎ リサイクル工作コンクールの開催を通じて、応募者である小学生の創造力向上に貢献。[愛知]

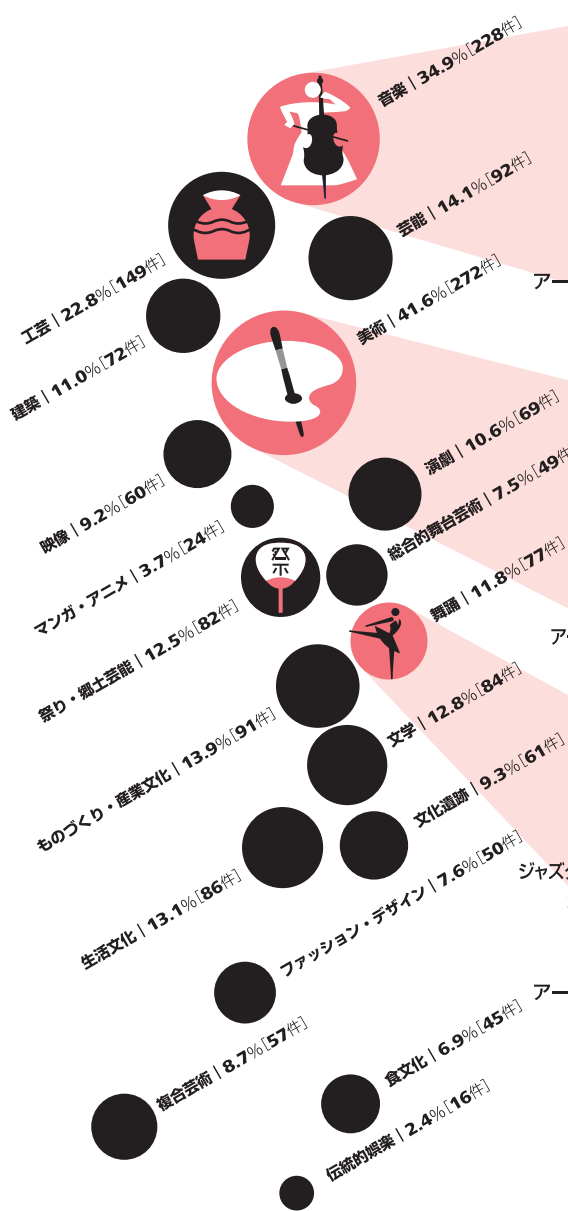
#### 自社の認知度向上

- ◎ 当財団の知名度や事業活動内容が認知されるだけでなく、母体企業が450年以上に亘る業歴のある近江商人であることの認識が高まった。[滋賀]
  - ◎ 当財団名が浸透し、助成事業の応募件数も増加した。[福井]
- その他**
- ◎ 文化芸術活動の支援事業に応募件数が増加している。[岡山]



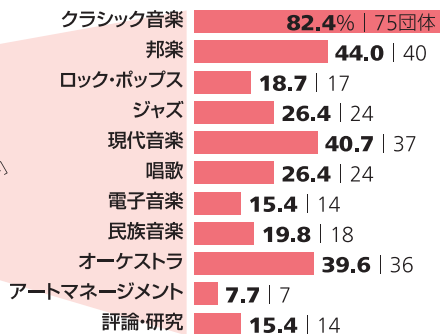
事業分野 | 実施件数ベース

MA/N=654



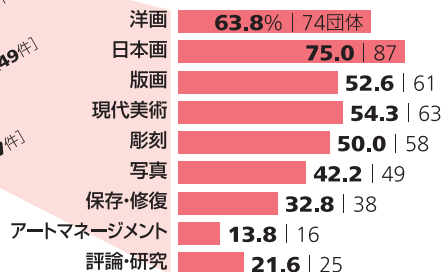
音楽分野詳細 | 団体数ベース

MA/N=91



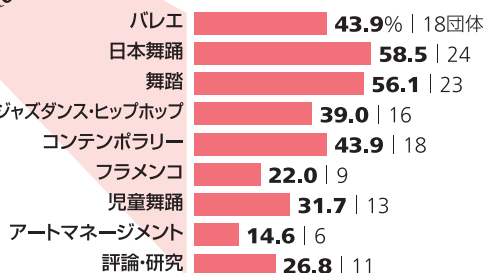
美術分野詳細 | 団体数ベース

MA/N=116



舞踊分野詳細 | 団体数ベース

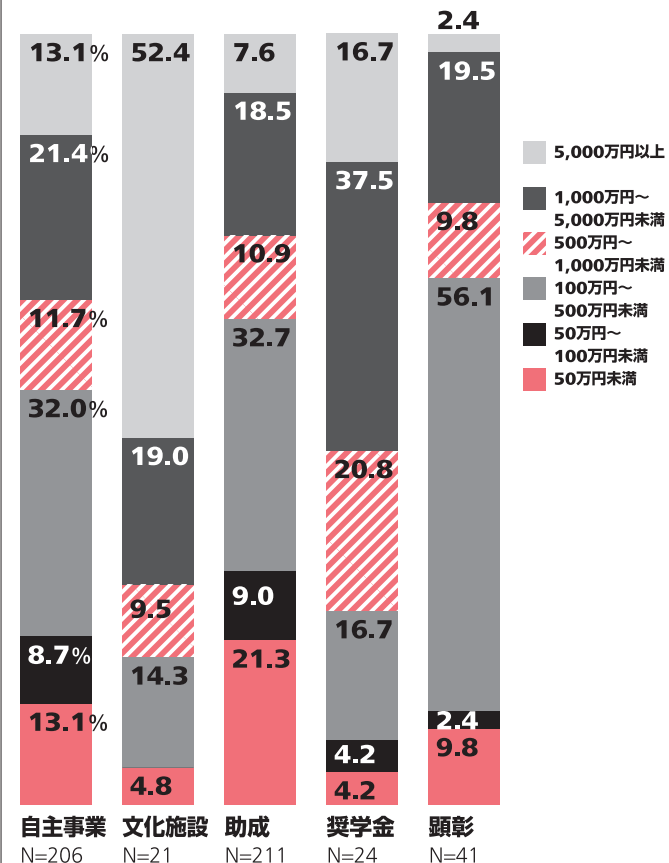
MA/N=41



活動1件あたりの事業費に関して、自主事業、助成、顕彰では「100万～500万円未満」の割合が最も高かった。文化施設では「5,000万円以上」、奨学金では「1,000万～5,000万円未満」の回答割合が最も高かった。

活動1件あたりの事業費 | プログラムタイプ別 | 実施件数ベース

SA/N=503



その他調査研究事業紹介



メセナアソシエイト  
協議会アソシエイト



メセナアソシエイト



協議会アソシエイト

企業メセナ協議会では、外部研究員制度として、自身でテーマを設定し研究する「メセナアソシエイト」、協議会が設定したテーマでレポートを執筆する「協議会アソシエイト」を設け、研究員と協議会の協働による国内外のメセナ活動に関する調査研究と若手研究者育成に取り組んでいます。研究レポートは協議会ウェブサイトにて公開しております。

メセナアソシエイト  
[https://www.mecenat.or.jp/ja/research\\_top/mecena\\_associate\\_report](https://www.mecenat.or.jp/ja/research_top/mecena_associate_report)

協議会アソシエイト  
[https://www.mecenat.or.jp/ja/research\\_top/kyogikai\\_mecena\\_associate\\_report](https://www.mecenat.or.jp/ja/research_top/kyogikai_mecena_associate_report)

2024年度メセナアソシエイトレポートは、2025年4月頃公開予定です。

## 事例紹介 [07]



活動年数:1990年～  
活動地域:国内全域

[https://www.ms-ins-bunkazaidan.or.jp/concert/about\\_project/](https://www.ms-ins-bunkazaidan.or.jp/concert/about_project/)



受付対応の社員ボランティア



ホール内の社員ボランティア

財団名 **公益財団法人三井住友海上文化財団 [東京]**  
メセナ活動 **地域住民のためのコンサート**  
(「三井住友海上文化財団 ときめくひととき」公演)

三井住友海上文化財団は三井住友海上火災保険株式会社(MS&ADインシュアランスグループホールディングス傘下)のメセナ活動として、1990年より「地域住民のためのコンサート」事業を開始し、累計1,000回を超えるクラシックコンサートを全国各地で開催しています。単に資金支援を行うものではなく、都道府県、市町村および当財団の三者共同主催とし、コンサートには財団職員が必ず同行し、ノウハウ(ソフト面)もお伝えすることで、コンサートを開催したことの無い会場においても円滑に運営することが可能な事業モデルを築いています。2023年度から、三井住友海上社員がより主体的にメセナ活動に参加する機会として、コンサート運営の社員ボランティアの取組を開始しましたが、受付や鑑賞マナーの周知等の会場運営に直接携わることで、地域の方々がコンサートを心から喜んでいる様子を肌で感じることができ、メセナ活動への意識が高まるとともに、社内での認知度向上に繋がりました。

## 事例紹介 [08]



活動年数:1994年～  
活動地域:岡山県

<https://www.hanatori-museum.jp/>



華鶴大塚美術館の外観



ギャラリートーク風景

財団名 **公益財団法人タカヤ文化財団 [岡山]**  
メセナ活動 **華鶴大塚美術館**

華鶴大塚美術館は、岡山県井原市を拠点に繊維・電子関連事業を展開するタカヤグループの三代目社長・大塚長六がグループ創業100周年を記念し、地域の美術文化の蓄積と発展に寄与するため、1994年に開館しました。日本画家・金島桂華を中心に、師の竹内栖鳳、近隣出身の小野竹喬や池田遙邨など、京都画壇の作品を多く所蔵。日本家屋様の美術館のロビー前に広がる日本庭園・華鶴園は、中国地方の庭園ランキングで常に上位に入り、四季折々さまざまな姿を楽しめます。開館以来、日本画を中心とする企画展、特別展を年5回程度開催し、来館者もリピーターが多いことが特徴です。2004年には開館10周年記念事業として、茶道上田宗箇流の茶室が完成。これを契機に茶道具の収集にも力を入れ、「茶の湯事始」展や日本の伝統文化体験講座など開催。あらたな来館者も増え、日本画と茶道具の美術館として認知されつつあります。さらに、岡山における現代美術の「今」を捉える県内文化施設連携企画「アートは今・岡山」の会場として、2019年「Call & Response: 呼応」、2024年「旅」を開催。魅力的な企画展やイベント開催を通じて、地域と美術を繋いでいきます。

## トピックス

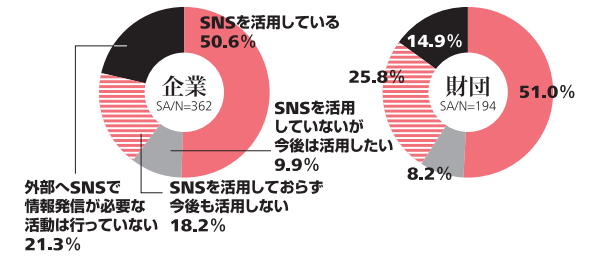


### ② SNS活用状況について

SNSの活用状況について、2024年度調査で尋ねたところ、企業・財団ともに約5割強が「活用している」と回答した。

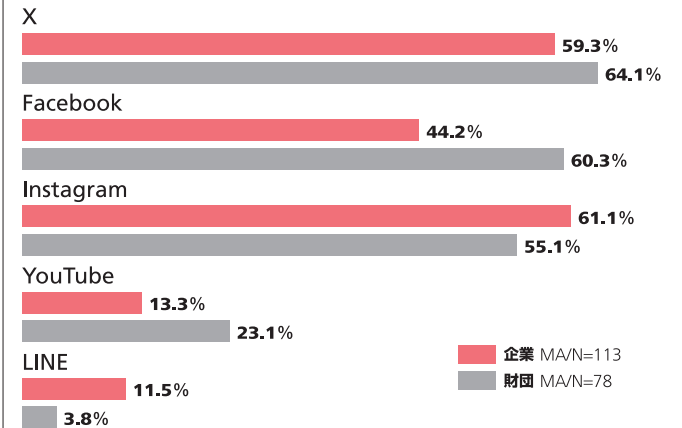
「SNSを活用している」と回答した企業・財団の自由記述に記載されたSNSの種類を集計すると、企業では「Instagram」の割合が最も高く、「X(旧Twitter)」、「Facebook」が続いた。一方、財団では、「X」が最も高く、「Facebook」、「Instagram」の順で続いた。

## SNSの活用状況 | 企業数/団体数ベース



## 活用しているSNS | 企業数/団体数ベース

※「SNSを活用していると回答した企業/財団」の自由記述をもとに集計



## 記述回答 [自由回答より抜粋し編集]

### 「SNSを活用している」と回答した企業・財団

#### 運用上で工夫していること

◎ グループのサステナビリティ活動専用アカウントで、海外の活動も含めて定期的に発信するように努めています。情報が一元管理できるので、活動一覧としても機能しています。[電気機器 | 東京]  
◎ 一年間の発信計画を立て、発信が滞らないよう工夫している。また一般には見ることができない、現場の情報も上げている。その成果として、SNSをきっかけとする活動への参加募集への応募が増加。[食料品 | 岡山]

◎ Facebook, Xを活用。企画展開催中は、更新頻度を上げ、美術館に足を運んでいただくきっかけになるような内容も吟味し上げている。SNS利用者だけが有利にならないよう、広報全体としての機会の公平性も努めるようにしている。[山形]

◎ X, Instagram, Threads, YouTubeを活用。投稿頻度としては、多いSNSで週に10~30投稿を行っています。定期的に安定して更新するため、テキストの形式を統一し、スタッフ間でルーティン化できるように管理しています。[東京]

## 紙媒体からの切り替え

◎ 美術館では2023年より公式Instagramを開設。現在、LINEの公式アカウントを開設し、案内はがきに替えて展覧会告知に活用していく予定。現在はがきを交付している方へのようにSNS登録に切り替えていただけるか検討中。[機械 | 愛媛]

◎ 展覧会情報・イベント・その他財団の広報としてX、Instagramを活用。従来郵送していた一般向けの展覧会告知DMIはがきを廃止し、各SNSの財団公式アカウントのフォローを呼びかけている。[東京]

◎ Instagram、Facebook、Xを活用。開館状況、イベントスケジュール、活動報告を公開。予算との兼ね合いもあり、紙媒体に替わるツールとしても活用。SNSでの投稿回数を重ねるごとに、認知度が増し、主な集客ツールとして使える見通しがたってきている。[サービス | 東京]

## 課題

◎ 無料プランでの活動に制約があるため、有料プラン加入を検討することと権利関係の確認が挙げられる。[その他製品 | 東京]

◎ 世代によっては、SNSでは情報が届きにくい。SNSの使い方指導まで求められる場面や、コメントへの応答が手間になる場合もある。[サービス | 東京]

## Instagramについて

◎ Instagramでコンサートの募集告知を掲載。投稿の詳細欄に募集内容だけでなく、本活動の社会的意義や目的、歴史を簡潔に掲載することを心がけている。Instagramの利用層に偏るので、他のSNSも活用していきたい。[不動産 | 東京]

◎ 会社公式のInstagramアカウントで、一部アワードの情報も発信している。公式アカウントのフォロワー3万人超に届けられるため、応募開始などの主要な情報発信として活用。フォロワーの関心(インテリア関連)とは若干ずれるため、発信の頻度や内容にはやや留意が必要。[卸売 | 愛知]

◎ 画像がメインとなるInstagramでは、投稿写真を吟味し全体の世界観を整え、ホーム上での並びやビジュアルを意識して運用しています。ストーリー投稿はハイライト機能でまとめ、直近の財団やギャラリーの情報についてサイトを見ずともInstagram上から簡単にアクセスできるよう心がけています。最近はリール投稿も活用し、リールの仕様に合わせて制作したテンプレートを用いて展覧会会場の風景を動画としてハイライトに残すなど、ギャラリーでの活動が一望できるポートフォリオのようなイメージで投稿しています。[東京]

◎ Instagramで当館の光景を季節ごとに紹介し、趣を感じていただけるようにしている。[岐阜]

◎ Instagramを以前は月3回程度だった投稿を月10回まで増やした。動画、ストーリーも投稿するようにし、フォロワーが増えた。[医薬品 | 東京]

## Xについて

◎ Xを活用し、活動内容や募集の告知、リマインドなどを発信している。短時間で的確な情報がリーチするよう、受信者が受けやすいタイミングでの発信、端的な表現に留意している。[東京]

◎ 旧来の当館のファン層とは異なる若い人々に向けたメッセージと位置付けて、Xなどに力点を置くようになった。館内混雑状況や入館規制などのリアルタイム情報の重要な発信ツールと感じている。[兵庫]

◎ 当社では、SNSとしては主にXを活用し、当社の手がけるプロジェクトや技術開発、メセナ活動など様々な情報を外部へ発信している。SNS活用目的の一つとして、SNSが窓口となり、ユーザーに対して当社コーポレートサイト訪問を促進させることも挙げられる。[建設 | 東京]

◎ 即時性の高い情報発信が可能で、SNSでの露出量を増やすことでイベントや企画展等の認知を高めることができている。Xでは(発信のみ)主催公演情報(アーティスト、チケット等)のタイムリーな提供をしており、アーティスト・音楽事務所・一般顧客の反応確認等ができる。[その他製品 | 東京]

◎ Xでは、季節や「〇〇の日」等に合わせた内容を投稿し、一般の方の関心にそったタイミングで周知している。[建設 | 東京]

◎ XなどでWEBサイトでは伝えきれない、アワードの取り組みに関わる小さな出来事も含めて発信。現在フォロワー数としての影響力が大きくないが、検索性も高いので、比較的長く残る情報源としての役割もあり。[卸売 | 愛知]

## Facebookについて

◎ Facebookで活動を報告している。子どもたちなどのような良い影響があったかが伝わるように工夫している。[東京]

## YouTubeについて

◎ XとInstagramを活用。展覧会案内やギャラリートークのYouTube動画紹介を行っている。端的でわかりやすい説明で情報を発信することで、新しいファン獲得に努めている。[食料品 | 東京]

◎ InstagramとFacebookにて展覧会の日々の情報発信し、YouTubeではシンポジウム、講演会のアーカイブ映像や展覧会の会場風景などを公開。幅広く活動を知っていただくツールとして活用。[東京]

◎ 冊子媒体では文字量の多い内容を、YouTubeのコンパクトな動画にすることで、より広い層にわかりやすいよう展開している。[建設 | 東京]

## LINEについて

◎ Instagram、Facebook、YouTube、LINEを活用。幅広い年齢層への情報発信を意識して、全方位的に様々なプラットフォームを使用している。LINEは、来館者の囲い込みとリピート率向上を目指して活用している。[愛知]

## 事例紹介 [09]



活動年数:2020年~

活動地域:福岡県

<https://www.zenrin.co.jp/museum/>



2024年12月リニューアルした受付とシアター入口



校外学習の受け入れ

企業名 **株式会社ゼンリン** [情報・通信 | 福岡]

メセナ活動 **ゼンリンミュージアムの取り組み**

ゼンリンミュージアムは、地図会社のゼンリンが「地図文化の振興と継承」を目的に2020年6月に開設した地図の博物館です。地図の本質的な魅力は、地名や地形を見ることだけでなく、地図が描かれた当時の生活や社会の動きなど、その背景にある「歴史」を知ることにあります。自社で運営する施設ですが企業や商品の紹介は行わず、「歴史を映し出す地図の博物館」というコンセプトで展示を行っています。

常設展示では、約400年に渡る日本地図の変遷を紹介し、地図の時代背景にある「歴史」を読み解く内容としています。企画展では都市や地域の歴史に焦点をあてた展示や、交通や観光等のテーマに特化した地図の展示など、多くの方に親しみやすい企画を心がけています。

また、2023年度より地図文化振興の一環として、全国各地で開催されている「地図に関する企画展」を、当館の学芸員が取材しSNSで発信する取り組みをはじめました。全国の博物館や美術館などの企画を紹介し、地図に触れる機会を多くの方に提供すること、取材を通じて当館の学芸員が研鑽を積むことを目的として、今後も継続していきたいと考えています。

## 事例紹介 [10]



活動年数:1978年~

活動地域:京都府、国内・海外全域

<https://www.kci.or.jp/>



KCIギャラリーの展示風景



「LOVE ファッション」展(於:京都国立近代美術館)とともに©京都服飾文化研究財団、福永一夫撮影

財団名 **公益財団法人京都服飾文化研究財団** [京都]

メセナ活動 **KCIギャラリーの運営と企画展の開催**

1978年に株式会社ワコールの財団法人として発足した京都服飾文化研究財団は、近世以降の各時代を代表する西欧服飾品とそれらの背景を紐解く文献資料の収集という基本構想のもとに活動してきました。現在、17世紀から現在までの服飾資料1万3,000点、文献資料2万点を所蔵。その中には1,000セットに及ぶコム デ ギャルソンからの寄贈品を筆頭に、ディオール、シャネル、ヴィトン等、世界的なメゾンからの寄贈品も含まれています。

適切な温湿度管理のもとに保存するこれら収蔵品は、研究資料であると同時に公開されるべきものと考えています。併設するKCIギャラリーにおいて小規模な展示を年に2、3回実施するほか、2024年から2025年開催の「LOVE ファッション—私を着がえるとき」展など、約5年に1度のペースで国内外の他館と共催する大規模な企画展では、服飾の多面的な相貌を展望し、新しいファッション展の流れをリードしています。近年はInstagramを活用し、専門スタッフによる補修作業や企画展の準備風景の映像紹介、キュレーターによるインスタライブを実施し、より多くの方にファッション文化の豊かさと奥深さを発信しています。

## 公益社団法人企業メセナ協議会 会員一覧 [2025年1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 [104 社・団体]

[株] アーバネットコーポレーション  
[株] I&S BBDO  
[株] AOI Pro.  
アコム [株]  
朝倉不動産 [株]  
アサヒグループ  
ホールディングス [株]  
[株] 朝日広告社  
[株] 朝日新聞社  
朝日放送グループ  
ホールディングス [株]  
[株] アンデルセン・パン  
生活文化研究所  
[株] インターネットイニシアティブ  
エイベックス [株]  
[株] ADKホールディングス  
MS&ADインシュアランス  
グループホールディングス [株]  
[株] 延栄  
大阪ガス [株]  
[株] 大塚商会  
[株] 大林組  
[株] 沖縄タイムス社  
鬼塚電気工事 [株]  
花王 [株]  
鹿島建設 [株]  
カトーレック [株]  
キックコマン [株]  
キャノン [株]  
京セラ [株]  
[株] 久原本家グループ本社  
[株] 幻冬舎  
[株] 講談社  
コスモエネルギー  
ホールディングス [株]  
[株] サイバーエージェント  
[株] 産業経済新聞社

サントリホールディングス [株]  
三和酒類 [株]  
GMOインターネットグループ [株]  
[株] JTB  
しずおか焼津信用金庫  
[株] 資生堂  
清水建設 [株]  
[株] 集英社  
[株] 小学館  
住友生命保険 [相]  
SOMPOホールディングス [株]  
第一生命ホールディングス [株]  
ダイキン工業 [株]  
大正製薬 [株]  
大日本印刷 [株]  
[株] 竹中工務店  
千島土地 [株]  
[株] チャーム・ケア・コーポレーション  
中部日本放送 [株]  
TOA [株]  
[株] TBSホールディングス  
[株] テレビ朝日  
[株] テレビ東京  
[株] 電通  
東京海上日動火災保険 [株]  
[株] 東京国際フォーラム  
[株] 東北新社  
[株] 東横イン  
TOPPANホールディングス [株]  
トヨタ自動車 [株]  
中村ブレイス [株]  
日本毛織 [株]  
日本製鉄 [株]  
日本電気 [株]  
[株] ニッポン放送  
[株] 日本経済新聞社  
[株] 日本広告社

### 準会員 [23 社・団体]

※団体名公開可のみ掲載

[特非] アートネットワーク・ジャパン  
茨城県  
[公財] 鹿島美術財団  
[公財] 神奈川芸術文化財団  
[公財] 白寿生科学研究所  
[株] 博報堂DYホールディングス  
[株] 長谷工コーポレーション  
パナソニックホールディングス [株]  
[株] 原田  
東日本電信電話 [株]  
[株] フジタ  
富士通 [株]  
[株] フジテレビジョン  
富士フィルムホールディングス [株]  
[株] フルボン  
[株] ベネッセホールディングス  
[株] ベネフィット・ワン  
[株] ホテルオークラ東京  
[株] ポーラ・オルビス  
ホールディングス  
[株] 毎日新聞社  
[株] みずほフィナンシャルグループ  
三井不動産 [株]  
三菱地所 [株]  
[株] 明治産業  
明治安田生命保険 [相]  
[株] モデュレックス  
油機エンジニアリング [株]  
[株] 吉野工業所  
[株] 読売新聞東京本社  
[株] リソー教育  
[株] 琉球新報社  
ローム [株]  
[株] 六花亭  
[株] ワコールホールディングス

[公財] 新潟県芸術文化振興財団  
[株] シアターワークショップ  
[公財] 新国立劇場運営財団  
[公財] 墨田区文化振興財団  
[公財] セゾン文化財団  
[公財] ソニー音楽財団  
東京都生活文化スポーツ局文化振興部  
[公財] 東京都歴史文化財団  
[株] フルボン  
東京都写真美術館  
東京ミッドタウンマネジメント [株]  
[公社] 日本芸能実演家団体協議会  
[公財] 八十二文化財団  
[公財] 水戸市芸術振興財団  
[公財] 山口市文化振興財団  
[公財] 横浜市芸術文化振興財団  
[公財] 吉田秀雄記念事業財団

### 個人会員 [26名]

※お名前公開可の方のみ掲載

池田雅則 一花裕一 岩田武司  
大塩量平 大橋 薫 大橋俊介  
岡本礼子 尾崎元規 後藤雄太  
斉藤恵美子 白神しのぶ 世良和美  
[株] リソー教育 巽 知代 長尾廣義  
中坪功雄 福川伸次 藤岡達也  
藤田裕一 古竹孝一 森 陽菜  
森崎晴美

## 2024年度メセナ活動実態調査 [報告書]

# Mécénat Report 2024

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。

- 2024年度調査研究部会
  - 天野真一 | キヤノン株式会社\*調査研究部会長
  - 原 奈未 | SOMPOホールディングス株式会社
  - 村山秀樹 | 株式会社朝日新聞社

2025年2月25日発行

発行人 夏坂真澄  
編集人 藤本恭代 | 妹尾美穂子 | 澤田澄子  
デザイン 株式会社NDCグラフィックス  
印刷 奥村印刷株式会社



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 +SHIFT MITA 8階  
Tel.03-5439-4520 | Fax.03-5439-4521

委託：独立行政法人日本芸術文化振興会委託事業  
「令和6年度文化芸術活動の動向把握に向けた基礎資料収  
集事業」

©企業メセナ協議会  
本誌掲載記事の無断転用を禁じます。