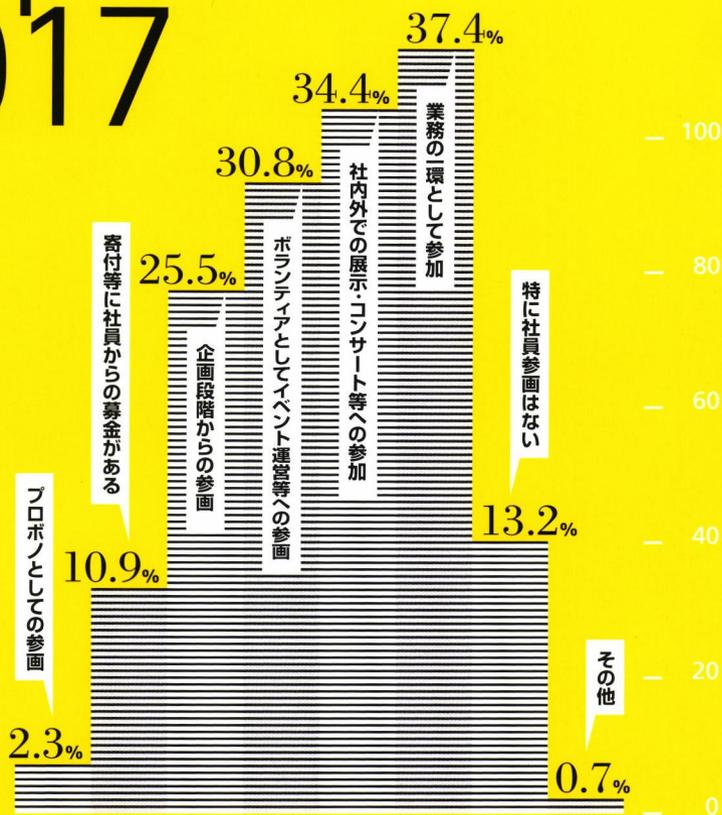


# Mécénat Report 2017



## 社員参画の種類 [企業数ベースMA/N=302]

※無回答を除いてグラフを作成

# Mécénat Report 2017

目次

**03 はじめに**

**04 ジャパンメセナとSDGs**

**2017年度調査結果に寄せて**

TOA[株] 経営企画本部 広報室主事

[公社]企業メセナ協議会 調査研究部会長 吉村真也

**06 回答企業プロフィール**

**08 調査結果概要**

① メセナ活動の方針 ——— 08

② メセナ活動の手法 ——— 12

③ メセナ担当部署 ——— 14

④ 社員参画 ——— 16

◎ 時事トピックス「SDGsとメセナ」 ——— 18

**22 調査結果分析**

① 取り組みの目的 ——— 22

② 事後評価・活動の成果 ——— 24

③ メセナ活動のプログラム[継続年数・分野] ——— 27

④ 活動事業費 ——— 30

⑤ 時事設問

「2020年に向けた文化プログラムの実施について」 ——— 33

**34 [公社]企業メセナ協議会 会員一覧**

# 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。

「企業メセナ」というと、冠協賛や大型事業といった創設期の華やかなイメージを持たれる方も多いようですが、近年の調査結果では「社業との関連」がより密接になり、「地域社会への貢献」や「自社のブランディング」を目的に据える企業が多くなっています。2017年度は、社業とメセナの関連性に着目し、メセナの活動方針や、社員参画、評価方法等について設問を増やし、アンケートを実施しました。

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:2016年度(2016年4月~2017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1,966社 1 直近5年間にお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 2 同調査対象外企業のうち、協議会調べ企業 ●調査方法:郵送およびWEBによるアンケート調査 ●アンケート実施期間:2017年7月~9月 ●回答企業数:340社

**凡例** ●経年比較は、各年度により回答母数に差があるため、すべて比率での比較を行った ●特に年度の記載がない表は、2017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、2017年度の調査は2016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 ●取り組みの目的の各重視点の設問では、「取り組みの目的」の回答数を母数としている ●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.mecenat.or.jp/ja/introduction/research/>

# ジャパンメセナとSDGs

## 2017年度 調査結果に寄せて

TOA[株] 経営企画本部 広報室主事／  
[公社]企業メセナ協議会 調査研究部会長

吉村真也

「持続可能な開発目標 (SDGs)」への対応が社会的に盛り上がりつつあり、今年度の調査研究会でも、多くの議論を費やすこととなった。残念ながらSDGsに示される社会課題、17Goals、169 Targetsにアートは含まれていない。だからといって、無関係ではない。メセナが、芸術・文化振興に加え、それを通じたさまざまな社会課題の解決、豊かな社会づくりを志向してきたことは、過去のレポートでもたびたび触れてきた。アートだからこそ、SDGsのすべての分野に関わることができる。それを、特定の社会課題解決とアートを結びつける、複合型メセナとして実践してきたのがジャパンメセナだ。今年度のレポートは、この視座から編纂を行うこととした。

調査結果からも、こうした複合意識の定着が読み取れる。近年、メセナの取り組み理由として「芸術・文化による社会課題解決」を挙げる企業は5割を超える水準を維持しており、今年度の集計でも57.6%となった。重視した点として「次世代育成・社会教育(63.8%)」「まちづくり・地域活性化(60.3%)」が上位なのは例年通りだが、今年度初めて設定された選択肢「SDGs」を挙げた企業も5.7%となった。選択肢としている分野は、「環境」「社会福祉」など、そもそも17Goalsと親和性が高い。2000年代半ばから独自に進化してきた複合型メセナが、今、SDGsと直接的に結びつこうとしていると言える。

さらに着目すべきは、メセナへの取り組み理由だ。「社業との関連、企業価値創造のため」と回答した企業が2年連続で7割を超え、比例するように企業自らが“自社らしい”企画を行う「自主企画(64.2%)」も増加傾向にある。その活動根拠を、企業の存在意義である「企業理念」に求める企業は5割に迫る。ここから読み取れるのは、メセナを自社の「経営活動の一環」と位置づけ、自社にとっての価値を強く意識する企業の姿。投資家的な表現を使えば、複合型メセナによる社会的価値の創出と、その活動を通じた企業価値向上や本業へのプラス効果を、長期的視点で統合する意識と言えるだろう。

「複合」も「統合」も、ジャパンメセナが進化の過程で必然的にたどり着いた、一つの通過点。それが今、社会が求める企業の在り方と合致し、急速に説得力を増しつつある。この契機にまず対応すべきは、これまでのメセナの取り組みを、SDGsをはじめとする社会的要請と紐づけ、必要に応じて再定義することだろう。その結果を広く発信していくことで、今日的なメセナの価値を社会に提示し続けるべきだ。

その上で、紐づけや再定義に留まらない、新しいメセナの創出を期待せずにはいられない。

SDGsは、自社に足りない視点を指摘し、自社の強みを再発見するためのガイドライン。取り組みを通して見えてきた新しい社会課題に、どのようなアプローチを試みるのか、企業の価値想像力が試されている。いわば国際的な知恵比べの時代、アートがパートナーであることの優位性は言うまでも無いだろう。

SDGsのために、メセナがあるのではない。メセナは18番目のGoalをも見つけ出す可能性を秘めている。今こそ、ジャパンメセナが誇る独自性と多様性を発揮すべき時だ。

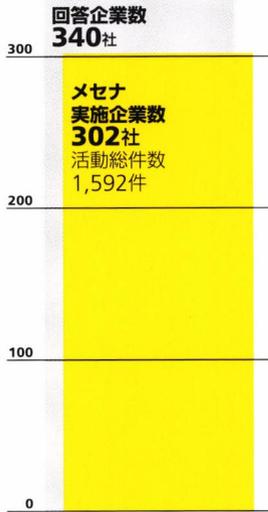


#### よしむら・しんや

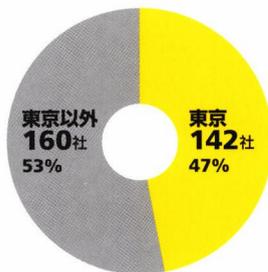
1997年より現職。企業広報業務と、社会貢献・メセナ活動の企画運営を兼務。音響メーカーとしての自社資源を活用し、子どもたちと音楽が出会う場を創出する活動を展開。日本アートマネジメント学会、日本文化政策学会、各会員。

# 回答企業 プロフィール

400社



メセナ実施企業[所在地]  
SA/N=302



## 本社所在地

N=340

	回答企業数	メセナ実施企業数
北海道	8	8
青森県	0	0
岩手県	0	0
宮城県	3	1
秋田県	1	1
山形県	1	1
福島県	0	0
茨城県	0	0
栃木県	2	2
群馬県	3	3
埼玉県	2	2
千葉県	5	5
東京都	163	142
神奈川県	10	10
山梨県	2	2
長野県	5	3
新潟県	4	4
富山県	2	2
石川県	2	2
福井県	2	1
岐阜県	4	4
静岡県	7	6
愛知県	17	16
三重県	0	0
滋賀県	0	0
京都府	10	9
大阪府	26	23
兵庫県	9	8
奈良県	1	1
和歌山県	3	3
鳥取県	0	0
島根県	1	1
岡山県	1	0
広島県	7	5
山口県	0	0
徳島県	2	2
香川県	5	4
愛媛県	3	3
高知県	2	2
福岡県	8	7
佐賀県	6	6
長崎県	1	1
熊本県	3	3
大分県	2	2
宮崎県	0	0
鹿児島県	2	2
沖縄県	5	5
計	340	302

## 回答企業の業種

N=340



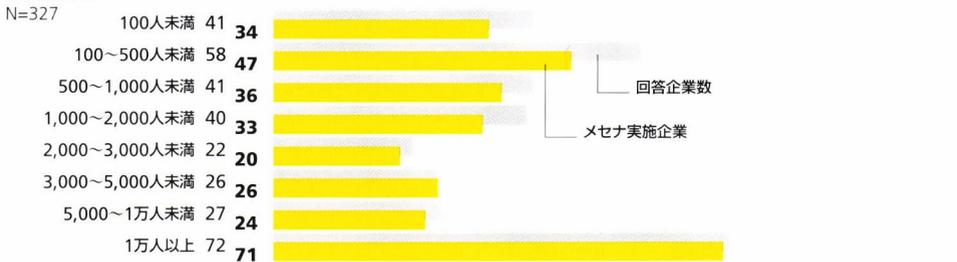
## 資本形態



## 資本金



## 従業員数



## 設立年



※「無回答」を除きグラフを作成

## 2017年度調査結果概要

# 1 メセナ活動の方針

### メセナ活動の基本方針の有無 10年前と比較して 「基本方針を策定」が 14.3%増加

2017年の調査では、基本方針を定めている企業は67.8%。2007年の調査と比較すると、「基本方針を策定している」と回答した企業は14.3%増加した。近年、企業の説明責任が社会から問われるようになり、CSRレポート等にメセナ活動の方針が記載されているケースもみられる。

## 2017年度 調査結果概要について

2017年度「メセナ活動実態調査」では、企業340社（うちメセナ活動実施302社）から回答をいただきました。

2017年度の調査結果「メセナ活動の方針」「活動の手法」「担当部署」「社員参画」の回答から、近年メセナ活動は以前より一層、経営の一環として企業活動の中に位置づけられるようになってきたと考えられます。今回調査を行った項目の中から、「1.メセナの活動方針」や「2.自主事業実施の割合」、「3.担当部署」、「4.社員参画」に焦点を当て、近年のメセナ活動の傾向について回答結果を読み解きます。

### メセナ活動の基本方針の有無 | 10年前との比較

2007年 SA/N=475

方針の策定あり 53.5%

方針は策定していない 46.5%

14.3%

2017年 SA/N=258

67.8%

30.2%

その他 1.9%

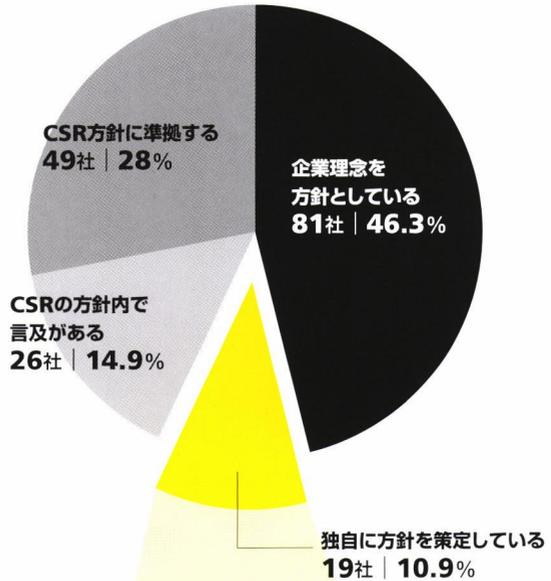
**メセナ活動の基本方針  
「企業理念」を  
メセナの基本方針と  
する企業は81社**

メセナの方針があると答えた175件のうち約半数(46.3%)の81社が、方針として「企業理念」を掲げている。次いで、「CSR方針に準拠する」と回答した企業は49社。CSR方針内でメセナ方針について言及があるという企業は26社で14.9%だった。

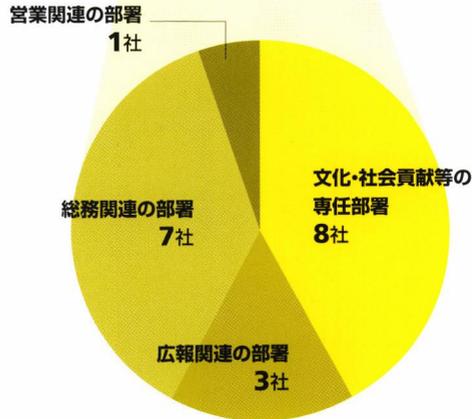
**「メセナ活動として方針を  
独自に策定」の担当部署別内訳**

メセナ活動の方針を独自で策定しているのは19社で全体の10.9%であった。特徴として、本業の製品や技術を活かし、独自性の高いメセナ活動を展開している企業が多く、メセナを担当する部署は文化・社会貢献等の専任部署の割合が高い。

**メセナ活動の基本方針  
SA/N=175**



**「メセナ活動として方針を  
独自に策定」の担当部署別内訳  
SA/N=19**



# 1

## メセナ活動の方針

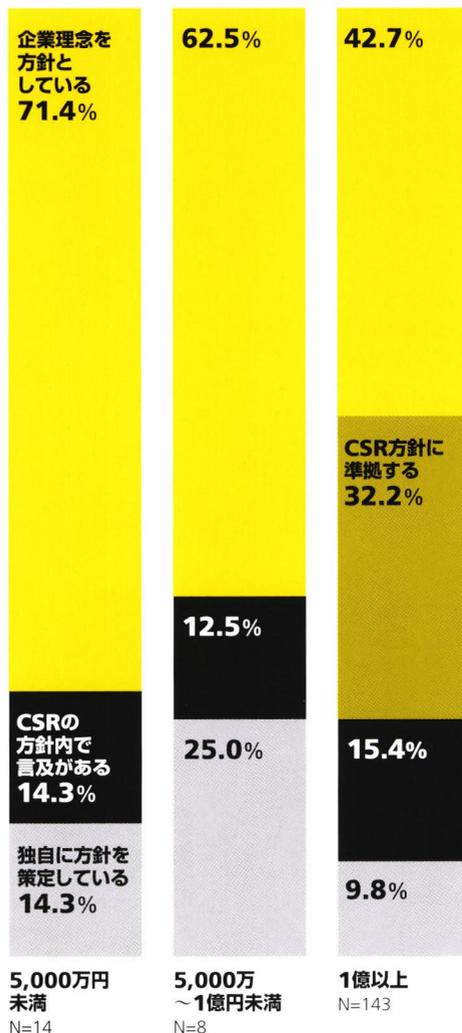
### メセナの方針 資本金規模別

資本金規模別に「メセナの方針」の内訳をみると、多くの企業が「企業理念」を方針としているが、特に5,000万円未満の企業において「企業理念」の割合が71.4%と高い。

資本金規模が大きくなるにつれ、「企業理念」を方針とする割合は減少する。5,000万円未満と5,000万～1億円未満の企業では「CSRの方針に準拠する」の回答は0%だが、1億円以上の企業では「CSRの方針に準拠する」が32.2%である。

### メセナの方針 資本金規模別

SA/N=165



## 事例紹介

### 企業理念とメセナ活動



《ひまわり》1888年  
フィンセント・ファン・ゴッホ  
東郷青児記念  
損保ジャパン日本興亜美術館

企業名 **損害保険ジャパン日本興亜株式会社** [保険 / 東京都]

メセナ活動 **損保ジャパン日本興亜美術財団への協賛**

ジャンル：美術 | 活動地域：東京都 | 活動年数：1976年～  
<http://www.sjnk-museum.org/>

損保ジャパン日本興亜は、「安心・安全・健康」な暮らしをひとつなぎで支える企業グループとして、文化・芸術の振興を行っている。同社は、社会に奉仕するという創業当時の理念のもとに1976年、当時同社とゆかりの深かった画家・東郷青児のサポートを得て、西新宿にある現在の「東郷青児記念 損保ジャパン日本興亜美術館」を開設した。1987年には、創業100周年を記念し、同社の創業と同じ1888年に描かれたとされているゴッホの《ひまわり》を同美術館に収蔵。以来、30年以上に渡り、多くの方に鑑賞されている。

美術館には、東郷青児、ゴッホを中心にゴーギャン、セザンヌ、グランマ・モーゼスほか、新進作家の発掘・支援を行う公募展の受賞作品等約630点を収蔵している。2020年春には同敷地内に、これまでの理念を引き継ぎ新美術館を建設予定でもある。社会貢献活動の一環として行っている学校教育支援も新美術館で継続する。



# 2

## メセナ活動の手法

### メセナ活動の手法 企業数ベース

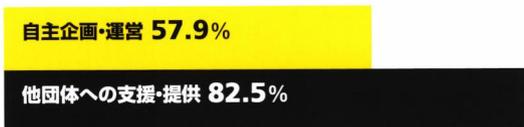
10年前と比較して、  
自主企画・運営による  
メセナ活動が増加

近年、自主事業の割合が増  
加傾向にある。10年前の  
2007年調査と、2017年  
では、「他団体への支援・提  
供」の割合が減少し、「自主  
企画・運営」によるメセナ活  
動が増加している。

各企業が独自に企画や運  
営を行い、独自性の高い活  
動が行われている。

### メセナ活動の手法 企業数ベース | 10年前との比較

2007年 MA/N=475



2017年 MA/N=302



プログラム手法「他団体への支援・提供」内訳  
MA/N=302

#### 資金支援



#### マンパワーの提供



#### 場所の提供



#### 製品・サービスの提供



#### 技術・ノウハウの提供



非資金支援

## 事例紹介

### 自主企画・運営による メセナ活動

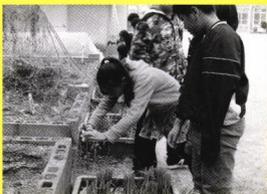


2017年4月2日 第34回アンデルセンのメルヘン大賞授賞式の様子

企業名 **株式会社アンデルセン・パン生活文化研究所**  
メセナ活動 **アンデルセンのメルヘン大賞** [食料品 / 広島県]  
ジャンル：文学 | 活動地域：全国 | 活動年数：1983年～  
<http://www.andersen-group.jp/meruhen/index.html>

アンデルセングループは、創業者 高木俊介が食生活の向上に役立ちたいと戦後の広島で1948年に創業したベーカリー企業。高木氏が初の欧米視察へ出かけた際、デンマークでデニッシュペストリーのおいしさに感動し、日本初のデニッシュペストリーを発売。そして交流の中でデンマークの暮らしぶりにも感銘を受け、デンマークをお手本としている。「アンデルセン」「リトルマーメイド」の店名は、デンマークを代表する童話作家ハンス・クリスチャン・アンデルセンから名付けられ、創業35周年には童話作家アンデルセンが物語を通じて人々に夢や希望を与えたことになぞらえ「アンデルセンのメルヘン大賞」を創設、毎年開催している。一般部門・子ども部門でそれぞれ物語を募集し、全国から約1,500点が集まる。受賞作品には、選考委員を務める5名の画家やイラストレーターの挿絵がつき1冊の絵本となり、「アンデルセンのメルヘン文庫」として刊行されている。これまで、34冊がにつくられ、店舗を中心に販売している。

企業名 **NISSHA株式会社** [その他製品 / 京都府]  
メセナ活動 **「まちくさみつけ」3回実施**  
(NPOとの協働による児童向け環境+アートのワークショップ)  
ジャンル：美術 | 活動地域：京都府 | 活動年数：2009年～  
<http://machikusa.nissha.com/index.html>



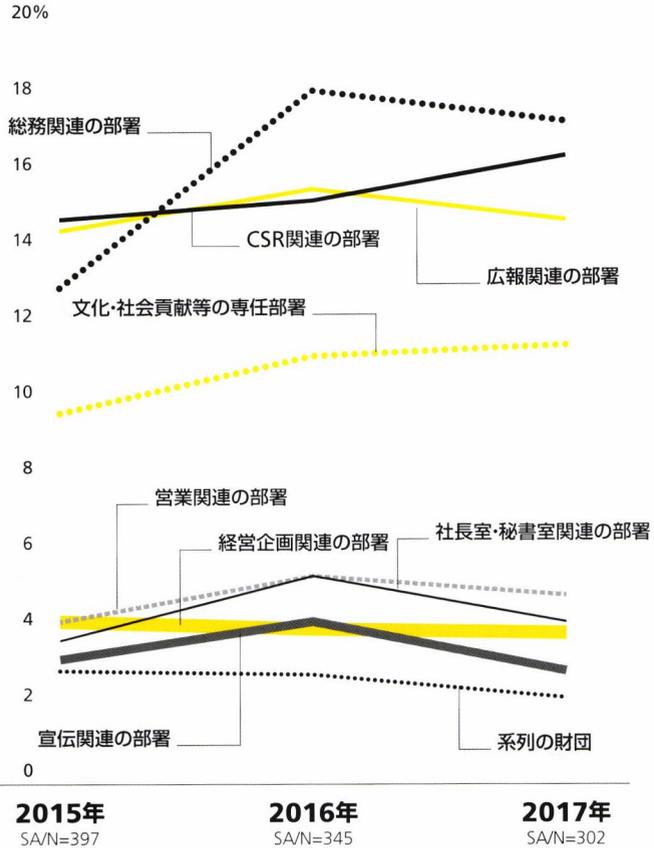
NISSHAは、社会貢献基本方針に基づき、工場周辺の清掃活動のほか、地域の小学校を社員が訪問する「環境学習」などを実施してきた。さらに地域とのコミュニケーションを深めたいとの思いから、将来世代支援につながるワークショップ「まちくさみつけ」を2010年に開始した。「まちくさみつけ」は、京都に住むアーティスト重本晋平によって考案され、「まち」とそこに生える「くさ」をひとつの風景として見立て、独自の命名や分類をするというもの。「NPO法人こどもとアーティストの出会い」と協働し、主に小学生を対象としたプログラムを制作、継続的に実施してきた。アートの力をもって子どもたちの想像力や感性を育むことを目指すNPOと、小学校での環境学習などに取り組む同社が、それぞれの特色を活かして連携している。NISSHAは、さまざまな事業活動を通し、人々の豊かな生活の実現を目指す。「まちくさみつけ」の活動には、未来を担う子どもたちが、その感性と自由な発想・表現力をより豊かにし、自然環境に対する思いをさらに深めてほしいとの願いがこめられている。

# 3 メセナ担当部署

**担当部署 経年比較**  
傾向は変わらず、  
総務部署が17.5%。  
CSR部署は16.6%

メセナ活動を担当する部署は、総務部署が17.5%と一番多く、次に僅差の16.6%でCSR関連の部署、3番目には14.9%で広報関連の部署となっている。上位3つの回答は、2015年、2016年の調査でも同様に上位にあげられ、2年連続で総務部署という回答が1番多い結果となった。

担当部署 | 経年比較 2015年～2017年

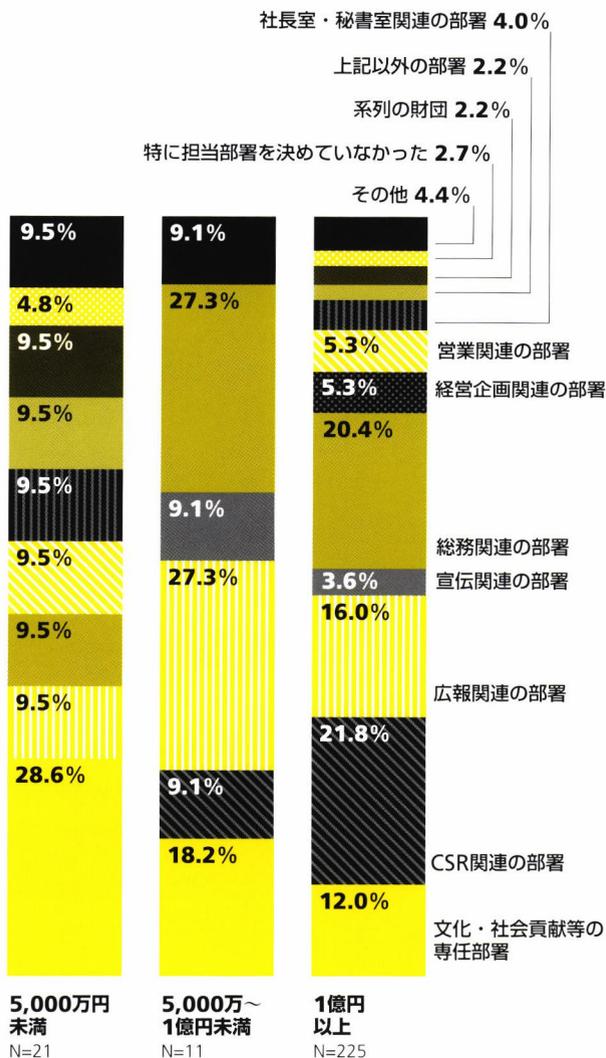


## 担当部署 資本規模別

企業の資本規模別に担当部署の内訳をみると、その傾向が資本金の規模によって異なることがわかる。企業の資本金が大規模になるほどCSR関連部署の割合が多くなり、資本金が小規模になると文化・社会貢献等の専任部署の割合が高くなる。

5,000万円未満の企業では、文化・社会貢献等の専任部署の割合が最も大きくなっており、ギャラリーや劇場、資料館など、より専門的で独自の活動を行っているケースが見られる。

## 担当部署 資本規模別



## 2017年度調査結果概要

# 4

## 社員参画

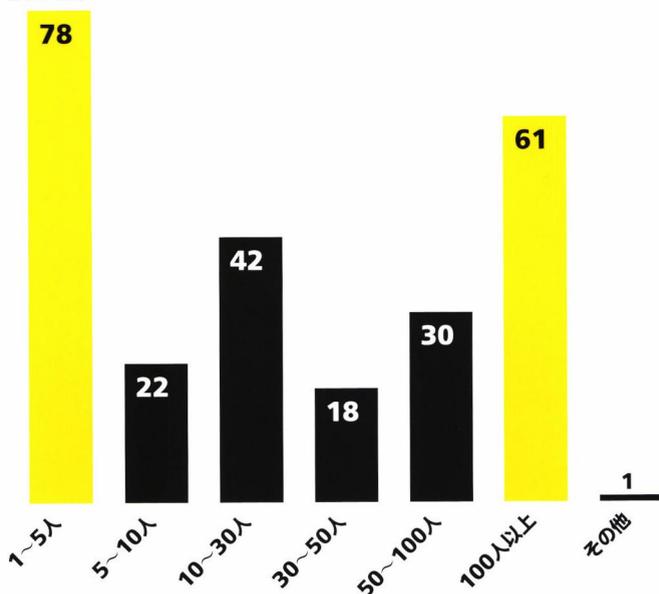
社員参画数  
100人以上の  
社員参画が  
増加傾向

メセナ活動への社員参画数は、1~5人と回答した企業78社と一番多く、次いで回答が多かったのは100人以上の61社である。

直近の3年間(2015年、2016年、2017年)で比較すると、100人以上と回答した企業が増加傾向にある。

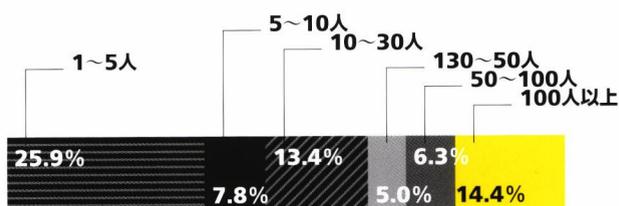
### 社員参画数

SA/N=252



※「不明」「無回答」を除きグラフを作成

### 社員参画数 | 経年比較 2015年~2017年



2015年 SA/N=397

2016年 SA/N=345

2017年 SA/N=302

※「その他」を除きグラフを作成

## 社員参画の種類

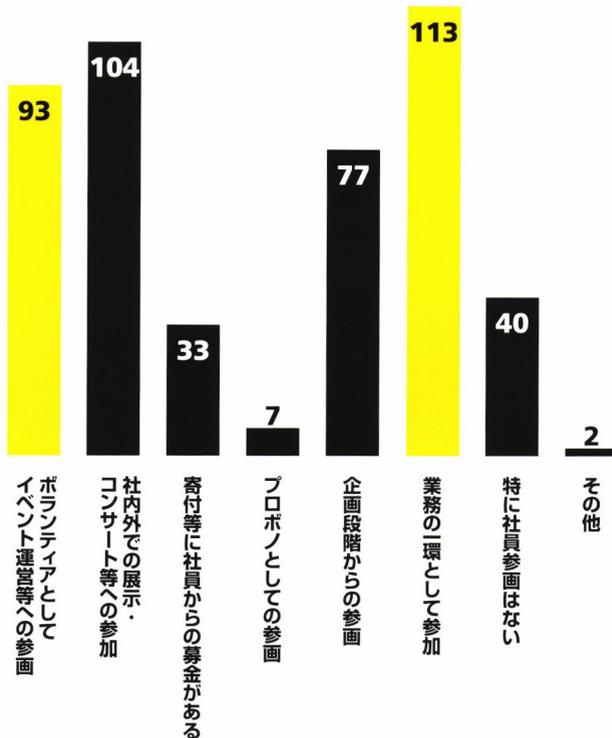
「業務の一環としての参画」が一番多く113社、次いで「展示やコンサート等への参加」が104社、3番目に「ボランティアでイベント運営への参画」93社となった。「企画段階からの社員参画」という回答も多く、就業時間内での参画や、業務の一環としてメセナ活動への参画が組み込まれていると考えられる。

## 社員参画の種類 資本規模別

資本金の規模別に社員参画の種類をみると、規模にかかわらず3~5割が「業務の一環として参加」となっている。2020年に向けた取り組みとして文化庁で「アートプロボノ」を促進しているが、「プロボノ」と回答した企業7社は、全て資本金規模が1億円以上の企業である。

## 社員参画の種類

MA/N=247



## 社員参画の種類 | 資本規模別

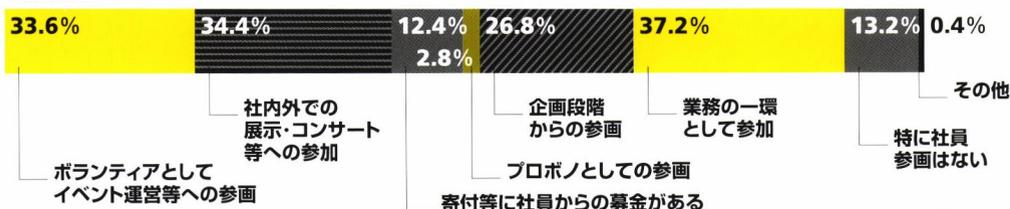
### 5,000万円未満 MA/N=27



### 5,000万~1億円未満 MA/N=12



### 1億円以上 MA/N=250





## 時事トピックス SDGsとメセナ

メセナの目的が「芸術・文化による社会課題解決」は約5割。SDGsと回答した企業は10社

「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が2015年9月に国連総会で採択され、以降各企業のCSR戦略やCSRレポートでSDGsへの言及がされている。

17の目標に芸術・文化の言葉は含まれていないが、近年実施した実態調査で企業メセナの取り組みの目的についての回答で「芸術・文化による社会課題解決」を目的の一つに据える企業の割合は半数を超える。また、その中で「特に重視した点」について、「次世代育成・社会教育」という回答が111社と一番多く、次いで「まちづくり・地域活性化」という回答が105社、3番目に「社会福祉」54社だった。2017年から「SDGs」という選択肢を新たに設けたところ回答した企業は10社となった。

### 芸術・文化支援のため



### 芸術・文化による社会課題解決の為



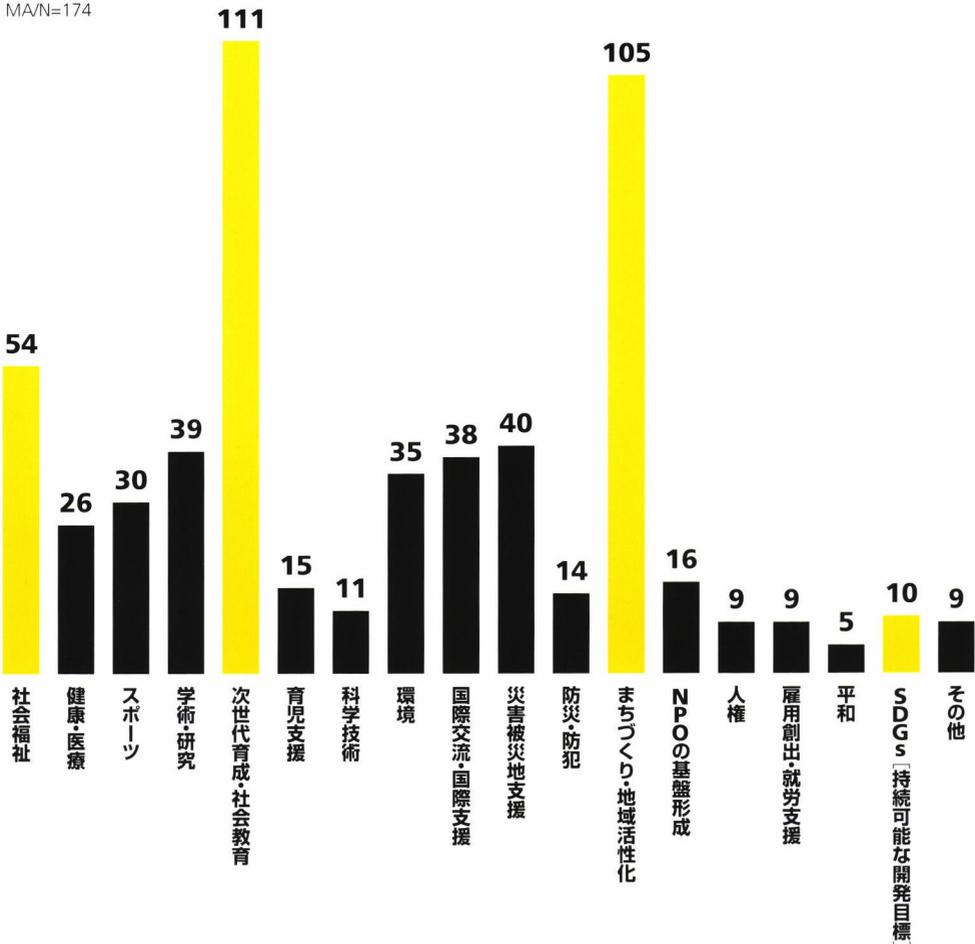
### 社業との関連、企業価値創造のため



※各項目の重視した点はP.22を参照

「芸術文化による社会課題解決のため」で特に重視した点

MA/N=174



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、工業化・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



## 時事トピックス SDGsとメセナ

メセナ協議会では、2000年代後半から傾向として現れはじめた芸術分野と他の社会貢献分野を横断するメセナ活動を「複合型メセナ」と呼び、2008年から実施状況の調査を行っている。2008年、2009年の調査結果から「地域活性・まちづくり」「青少年教育」「福祉」「国際交流・多文化共生」「環境」といった分野との協働・連携したメセナ活動がみられるが、これらの分野はSDGsの17分野とも関連を捉えることができる。企業メセナはSDGsより以前から、多様な社会課題解決を見据えながら、活動を行ってきたことがわかる。

## 参考資料

芸術分野と他分野の複合型メセナ | 2008年・2009年

### まちづくり・地域活性化

2009年 MA/N=212 **52.4%**

2008年 MA/N=183 **43.7%**

### 青少年教育

**49.5%**

**43.7%**

### 国際交流・多文化共生

**33.0%**

**23.5%**

### 環境

**32.5%**

**23.5%**

### 福祉・医療

**31.1%**

**30.1%**

### スポーツ

**14.6%**

**8.2%**

### 災害救援・防災

**8.5%**

**2.2%**

### 育児支援

**8.0%**

**6.0%**

### 科学技術

**8.0%**

**4.4%**

### 平和

**5.2%**

**3.8%**

### 人権

**2.8%**

**2.2%**

### その他

**5.7%**

**3.8%**

## 事例紹介



2017年度メセナアワードでメセナ大賞を受賞した三菱地所株式会社「三菱地所のShall Weコンサート(出張コンサート)」は、地域交流と社会福祉を目的に、演奏家とともに学校を訪問し、企画・運営・実施するコンサートをホール等で開催し、音楽による福祉支援を行ってきた活動である。

芸術分野である音楽をベースとしながらも、「地域」や「社会福祉」への分野の目的を併せ持つ、「複合型メセナ」と捉えることができる。長年にわたって障がいのある子どもたちへ音楽鑑賞・体験の機会を創出し、豊かな感性を育てていることは、芸術文化の振興のみならず、社会福祉や地域への貢献をもたらしている。

企業名 **三菱地所株式会社**

メセナ活動 **三菱地所のShall Weコンサート** [出張コンサート]

ジャンル：音楽 | 活動地域：東京都 | 活動年数：2002年～

「Shall Weコンサート」は1996年より始まり、当初は地域交流と社会福祉を目的に、自社で企画・運営・実施するコンサートをホール等で開催、音楽による福祉支援を長年にわたって行ってきた。2004年からは出張コンサートとして、毎年、都内特別支援学校60校程の小中高等学校を対象に実施校を募り、年5,6校で実施。これまでにのべ76回を開催し、参加した児童・生徒は1万人以上にものぼる。学校への呼びかけから、全体のコーディネート、企画・制作を社員が担当し、出張先の学校とコミュニケーションを重ねながら、各学校の状況と要望に応じたプログラムを演奏者とともに作り上げる。まさに手づくりのコンサートとして、三菱地所の手づくり型メセナ活動の伝統を引き継いでいる。



演奏者：MUSIC PLAYERS おかわり団



演奏者：こけももブラスクインテット

# 1

## 取り組みの目的

### 取り組みの目的

「社業との関連、企業価値創造」は、引き続き約7割

昨年に引き続き「a.芸術・文化振興」が約8割、次いで「c.社業との関連、企業価値創造」が約7割である。今年度も引き続き「c.社業との関連、企業価値創造のため」が高いことから、芸術文化の振興はもちろんのこと、メセナ活動が企業のブランディング形成等で社業や経営の一環として定着してきていると考えられる。

### 特に重視した点

各項目で「地域」の回答が約5～8割。「次世代育成・社会教育」、「自社イメージの向上」も増加。

a～cの各項目ともに「地域との関係づくり」を、5割～8割の企業が重視した点に挙げている。2016年の結果に引き続き、回答割合は高い。「社業との関連、企業価値創造」の項目では、「地域社会との関係づくり」に次いで、「自社イメージの向上」が52.2%から70.6%に増加した。

取り組みの目的・重視した点 | 経年比較 2016年・2017年

### a. 芸術・文化支援のため

2017年 MA/N=302 241社 79.8%

2016年 MA/N=345 279社 80.9%

#### 特に重視した点

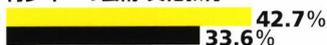
##### 芸術・文化全般の振興



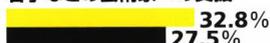
##### 地域文化の振興



##### 青少年への芸術・文化教育



##### 若手などの芸術家への支援



##### 国際文化交流



##### 日本の伝統芸能の振興



##### 既に定評のある芸術家への支援



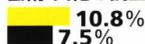
##### アマチュアへの支援



##### 同時代芸術・文化の振興



##### 芸術・文化の調査・研究



## b. 芸術・文化による社会課題解決のため

2017年 MA/N=302 174社 57.6%  
2016年 MA/N=345 197社 57.1%

### 特に重視した点

#### 次世代育成・社会教育



#### まちづくり・地域活性化



#### 社会福祉



#### 災害被災地支援



#### 学術・研究



#### 国際交流・国際支援



#### 環境



#### スポーツ



#### 健康・医療



#### NPOの基盤形成



#### 育児支援



#### 防災・防犯



#### 科学技術



#### SDGs [持続可能な開発目標]



#### 人権



#### 雇用創出・就労支援



#### 平和



## c. 社業との関連、企業価値創造のため

2017年 MA/N=302 218社 72.2%  
2016年 MA/N=345 249社 72.2%

### 特に重視した点

#### 地域社会との関係づくり



#### 自社のイメージの向上



#### 顧客との関係づくり



#### 自社の企業文化の確立



#### 自社を知ってもらうため



#### 企業の独自性の打ち出し



#### 宣伝広告としての効果



#### 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



#### 優秀な人材を社員として獲得



## 2 事後評価・ 活動の成果

事後評価の有無  
事後評価実施は  
35.9%から  
44.4%に増加

事後評価を実施している企業は2016年35.9%から2017年44.4%に増加した。企業への説明責任が求められるようになってきているため、企業メセナにおいても事後評価の重要性が高まってきていると考えられる。

### 事後評価の有無 | 経年比較 2016年・2017年

2016年 SA/N=284

行っている 35.9%      特に行っていない 64.1%

8.5%

2017年 SA/N=268

44.4%      55.6%

### 事後評価の観点 | 経年比較 2016年・2017年

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]

2017年度 MA/N=119      66.4%

2016年度 MA/N=102      72.5%

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]

52.1%

56.9%

目標を達成するために必要最小限のコストか [経済性]

29.4%

32.4%

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]

31.9%

32.4%

設定された目標をどのくらい実現できたか [達成度]

51.3%

52.0%

その他

5.0%

6.9%

#### その他 記述回答

- 作品投稿者数、大会当日の来場者数
- 社会的価値(評価)に加え、本業に対してどのような価値(評価)をもたらしたか
- 上記項目を含めた社内レビューを実施
- メディアによる記事化の有無
- 収支実績は予算範囲か、企画運営面での課題や反省点の抽出

## 事後評価の手法

### アンケート、参加者数、 担当者評価が多数

活動の参加者によるアンケート、参加者数が多かった。数値だけでは測りきれない成果を知るために「エピソード評価\*」も、メセナ活動の成果を伝える一つとして用いられている。

\*エピソード評価については2008年に調査研究部会で議論を行い、円卓会議を実施。詳細が「メセナnote vol.59 2009/01-02」に掲載されている。

## 事後評価の活用

### 次年度策定への 活用が多数

事後評価は、次年度のプロプログラム策定に活用しているという回答が最も多かった。32頁の「予算策定方法」で前年度実績という回答が多かったことと合わせみると、事業評価が次年度の予算計画につながっていることがうかがえる。評価は対外的のみならず、社内の理解を得るためにも活用されていることがわかる。

## 事後評価の手法

MA/N=119

### アンケート

82 | 68.9%

### 参加者数

79 | 66.4%

### 担当者による振り返り、エピソード評価

74 | 62.2%

### メディア掲載

58 | 48.7%

### 第三者評価

26 | 21.8%

### コスト

6 | 5.0%

### 追跡調査

1 | 0.8%

### その他

2 | 1.7%

### 第三者評価者の実施者内訳

MA/N=26

社員 13 | 50%

役員 13 | 50%

コンサル 2 | 7.7%

有識者 8 | 30.8%

その他 4 | 15.4%

## 事後評価の活用

MA/N=119

### 次年度のプログラム策定に活かす

100 | 84.0%

### 業務の効率化の為に目にする

32 | 26.9%

### 社内外理解を得る為に役立てる

50 | 42.0%

### 社外広報

35 | 29.4%

### 活用無し

1 | 0.8%

### その他

4 | 3.4%

# 2

## 事後評価・ 活動の成果

### 活動の成果

芸術文化振興、  
地域、自社ブランド  
向上が多数

「芸術文化理解・振興」が最多。2番目に「地域社会が変化」。3番目に「自社ブランドの向上」という結果となった。22～23頁「取り組みの目的」と、同様の回答が上位にあがった。

その他、企業メセナでは社員参画も多様に行われていることから(16～17頁参照)、「一体感醸成」や「社員啓発」といった社内への影響も成果として捉えている企業もある。

### 活動の成果

MA/N=119

実施地域での芸術文化理解・振興がすすんだ

79 | 66.4%

地域や社会にプラスの変化が起きた

57 | 47.9%

自社ブランドが向上

53 | 44.5%

対象者のステップアップの一助になった

46 | 38.7%

宣伝効果

42 | 35.3%

社員理解や一体感の醸成

36 | 30.3%

社員啓発につながった

35 | 29.4%

顧客開拓、サービス向上

18 | 15.1%

自社の技術を活用、本業へのフィードバック

9 | 7.6%

その他

5 | 4.2%

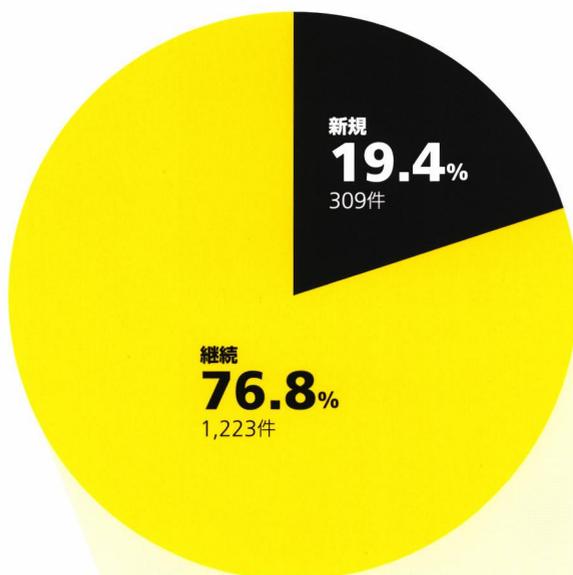
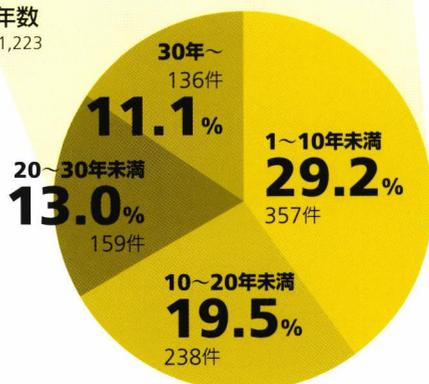
## 3

メセナ活動の  
プログラム

[継続年数・分野]

継続実施の  
プログラムが多数

約8割のプログラムが継続して実施されている。継続年数をみると、10年以上実施のプログラムが多数。30年以上続く、長期継続のプログラムも約11%ある。メセナでは長きにわたり地道な活動がなされていることが表されている。このように長期的に続くプログラムだからこそ、左頁の「活動の成果」における「芸術文化の理解・振興」や「対象者のステップアップ」といった成果が現れてくるのだと考えられる。

継続年数  
SA/N=1,223

※「無回答」を除きグラフを作成

## 3

メセナ活動の  
プログラム

[継続年数・分野]

多彩な分野で  
行われるメセナ活動

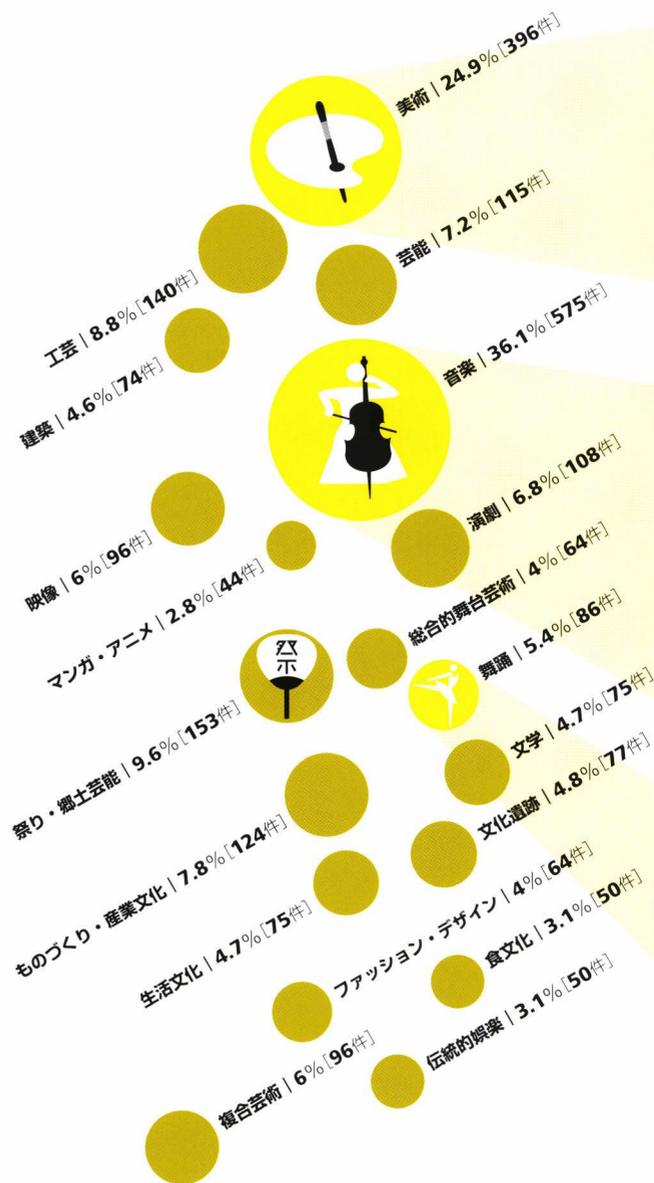
音楽、美術が多数だが、地域の祭りや郷土芸能を支えるメセナ活動も多い。

分野別の詳細は、音楽、美術、舞踊の分野を調査した。音楽はクラシック、オーケストラが多数。

美術は、洋画、日本画が多いが、3番目は現代美術である。

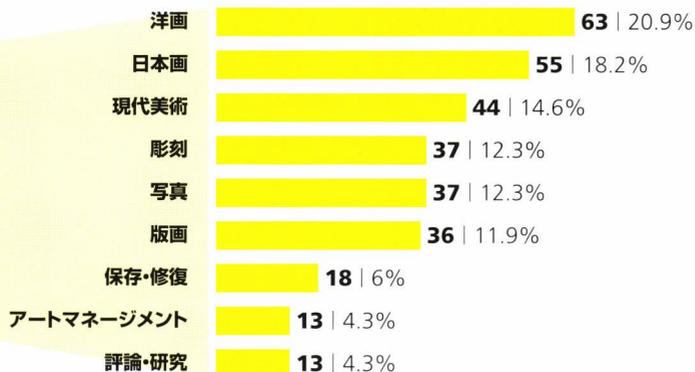
舞踊は、バレエ、日本舞踊、舞踏が多数。

3分野ともに研究や評論、アートマネジメントといった、学術やマネジメントをサポートするメセナも少数ながらあり、多彩な分野でメセナ活動が行われていることが明らかになった。



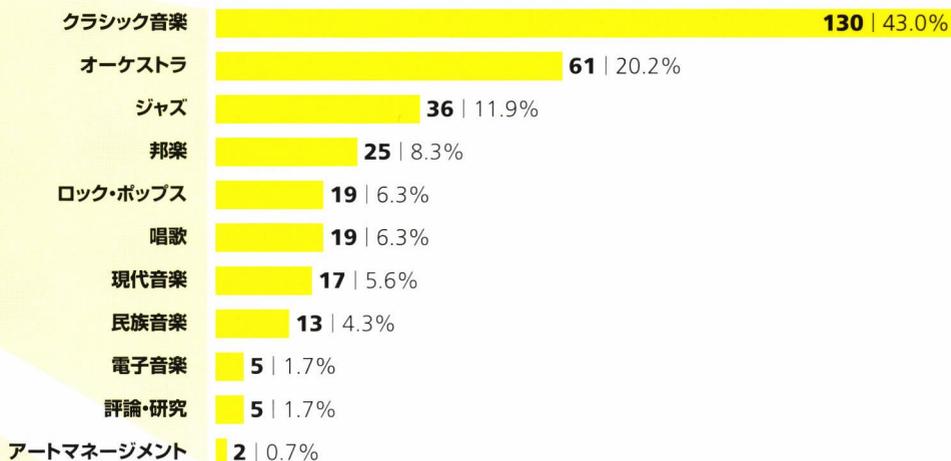
### 美術分野詳細 企業数ベース

MA/N=302



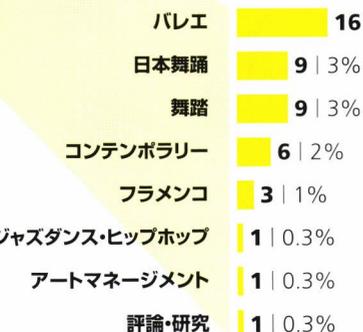
### 音楽分野詳細 企業数ベース

MA/N=302



### 舞踊分野詳細 企業数ベース

MA/N=302



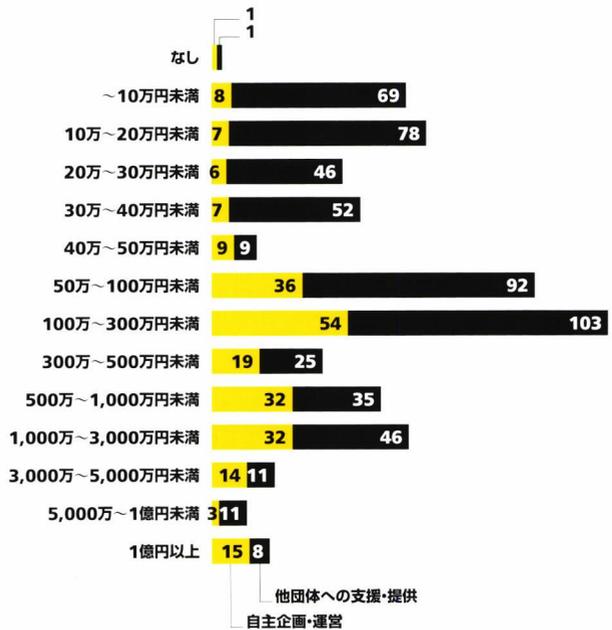
# 4 活動事業費

## 堅調な事業費

メセナ活動費総額は、回答数の変化などにより経年比較には注意を要するが、地道なメセナ活動は継続されている。2017年は回答数の減少のため、2016年と比較をすると活動費総額は減少しているが、活動1件当たりの事業費は、最多が100万～300万円未満、次いで50万～100万円未満が多い結果となり、変化は見られない(2016年は、最も多い回答が100万～300万円未満、次いで多い回答は50万～100万円未満)。

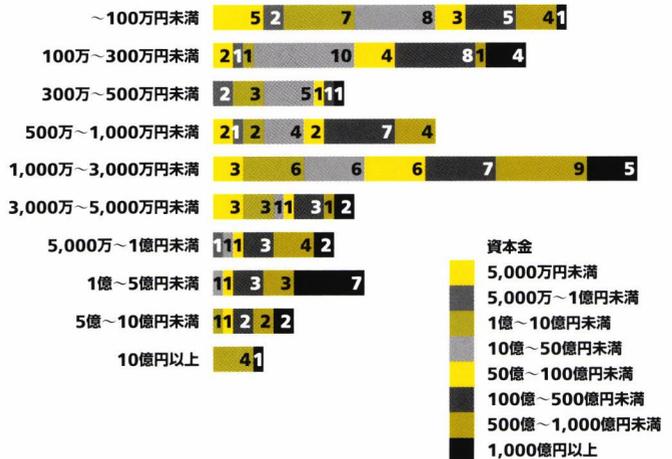
活動1件あたりの事業費 | 実施件数ベース

SA/N=829



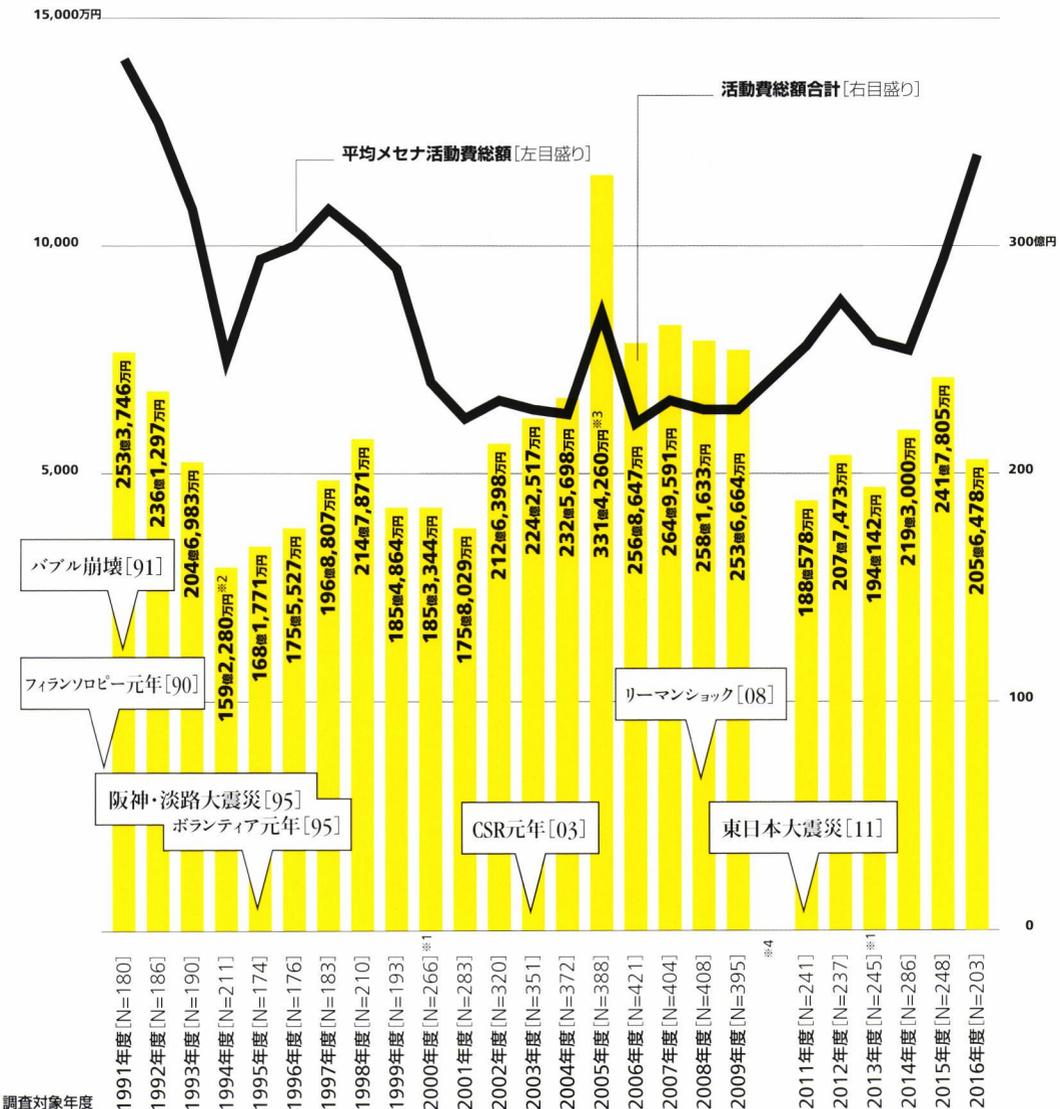
企業のメセナ活動費総額 | 資本金別企業数ベース

SA/N=197



※「無回答」を除きグラフを作成

# 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欄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

# 4 活動事業費

## 予算の策定方法(自由回答欄より抜粋)

「前年度実績に基づく」という回答が最多であったため、それ以外の回答を掲載。

### 地域への貢献や連携度を考慮

- ◎ 地域に役立ち、どの程度貢献できるかを根拠としている。[小売 | 福岡]
- ◎ メセナ活動については、基本理念「地域住民への生活モデルの提供を通して、地域社会になくってはならない存在であり続けること」に基づき策定された社会貢献活動方針に則して実施している。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。[小売 | 大阪]
- ◎ 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・予算化を検討します。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。[機械 | 愛媛]

### 具体的な算出方法

- ◎ 前年実績を踏まえ、次年度の計画を立て、それぞれに予算を設定。コンサート1回開催につき予算総額100万円、展覧会1回開催につき予算総額200万円を基本に考える。[食料品 | 群馬]
- ◎ 税引き前利益の1%を拠出。[小売 | 福岡県]
- ◎ 関連事業の売上規模に対する一定の割合で予算組み。[その他製品 | 東京]
- ◎ アーティスト経費、制作費等は、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。[電気機器 | 兵庫]

### ブランディング・社業との関連性

- ◎ 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。[ゴム製品 | 兵庫]
- ◎ 企業理念と、理念に紐づくブランドアイデンティティーに合致した取り組みであるかどうかの精査。[陸運 | 東京]
- ◎ 次のステージにむけてのキッカケとなる「挑戦しがいのあるテーマや切り口」があること。プロジェクトを推進することで、新たなパートナーが開拓できること。実績が、自社のユニークさを先鋭化できること。以上の取り組みにより、自社の商品・サービスに付加価値(労働集約ではない)がつくこと。[サービス | 東京]

### その他

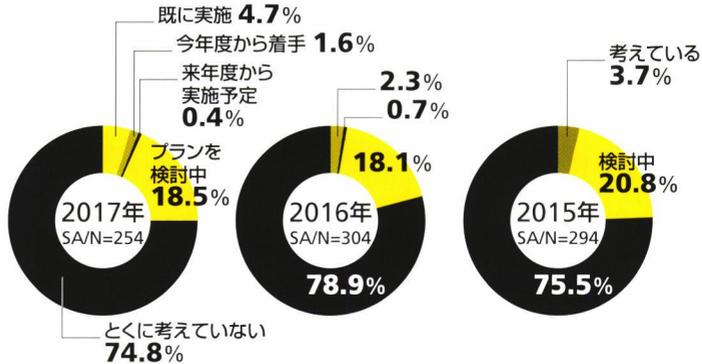
- ◎ 社会的価値提供の量と質。[情報・通信 | 東京]
- ◎ 社会貢献活動全体の方針とメセナ活動支援方針(文化芸術活動の継承と発展に貢献、次世代の育成に貢献、地域の社会文化の発展に貢献)。前年度実績(主催者からの実施報告内容、参加者数、社員反響、来場者反響)[化学 | 東京]
- ◎ 当年度の施策実施内容を吟味し、前年度実績や他社動向等を踏まえ、予算の妥当性等を検証。[情報・通信 | 東京]
- ◎ 前年度実績(継続性)、投資効率。[その他製品 | 東京]

# 5 時事設問

2020年に向けた文化プログラムの実施について実施企業は12社。着手予定、検討中も増加傾向。

12社が既にプログラムを実施していると回答。「東京2020文化オリンピック」や「beyond 2020」等の認定プログラムも開始されたことを受けて、徐々に2020年を意識したメセナ活動が増加傾向にある。公式スポンサーの有無にかかわらず、企業では文化プログラムの実施が検討されている。また、具体的なプログラムとして、既にメセナとして継続的に実施してきた活動を、認証を取り、実施している企業も複数あった。

2020年に向けた文化プログラムの実施について | 経年比較 2015年～2017年



## 具体的なプログラム内容や方針。プログラムの実施によって2020年以降に企業として残したいレガシー（遺産）について

[自由回答欄より抜粋]

- ◎ 既存の活動をベースに検討。[情報・通信 | 愛知]
- ◎ オフィシャルスポンサー以外の企業がオリパラに関連する活動を推進することは現実的には難しいと考えられるが、「beyond2020」認証取得したプログラムとして、障がいのある子どもたちの可能性の応援、才能育成、自立支援を目的とした絵画コンクールを実施している。[不動産 | 東京]
- ◎ 博物館と共同で国宝や海外美術館蔵の作品(高精細複製品)による新しい美術体験となる展覧会を実施。オリンピック・パラリンピック教育の一環としても位置付けている。国際交流の礎となる日本文化の理解を育むとともに、日本が得意とする映像技術を体感することで、日本人の自覚と誇りの醸成につながる(レガシー)と考えている。[電気機器 | 東京]
- ◎ 日本の伝統芸能・伝統音楽の国内公演もしくは邦楽の海外公演を検討中。[サービス | 東京]
- ◎ 文化プログラムの活動舞台となる戦後建築された劇場や博物館が、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、過去の利用者や所有者の大切な想いがあり、次の新たな建物にどのように活かし、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 | 大阪府]
- ◎ オリンピック・パラリンピックを題材とした教育プログラムやオリンピックを活用した映像制作教育プログラムなど、これまでの次世代育成支援のノウハウなどをうまく活用して実現するプログラムを展開。[電気機器 | 大阪]
- ◎ たびたび協賛しているアーティストとそのプロデュース会社にて、オリンピック向けへの施策を検討しているので、それをサポートする計画。パラリンアートへの製品協賛を2016年より実施し、その後のパラリンピックへの展開を期待。[その他製品 | 東京]



2017年度メセナ活動実態調査[報告書]

# Mécénat Report 2017

2018年3月23日発行

発行人 尾崎元規

編集人 三田真由美 | 末澤汐音 | 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 アイセザビル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。

## 2017年度調査研究部会

部会長 吉村真也 | TOA[株]

津志雅昭 | [株]朝日新聞社

高橋奈緒美 | 損害保険ジャパン日本興亜[株]

吉本光宏 | [株]ニッセイ基礎研究所

森実尚子 | 日本電気[株]



本調査は、「平成29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。

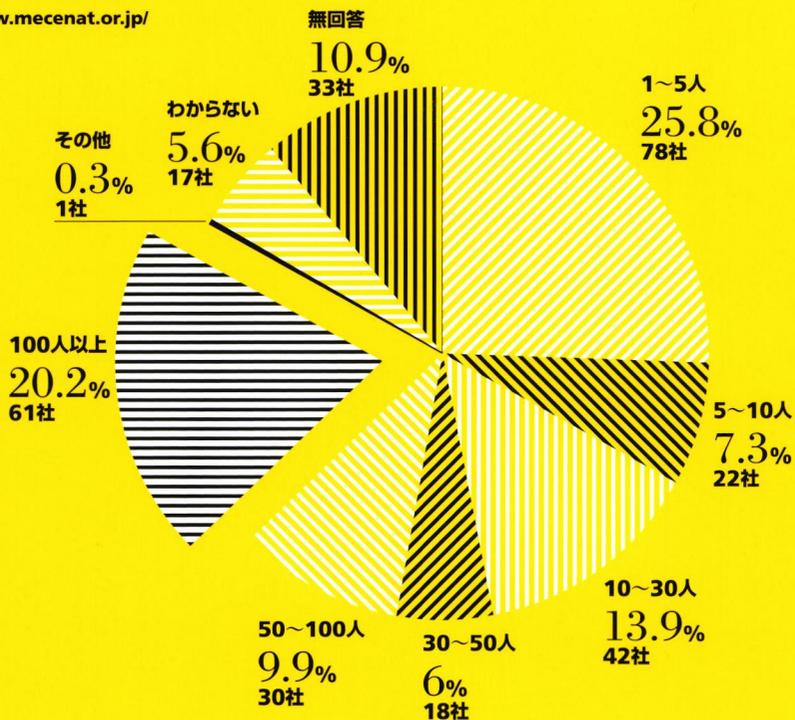
©企業メセナ協議会

本誌掲載記事の無断転用を禁じます。



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/](http://www.mecenat.or.jp/)



**社員参画数** [企業数ベースN=302]