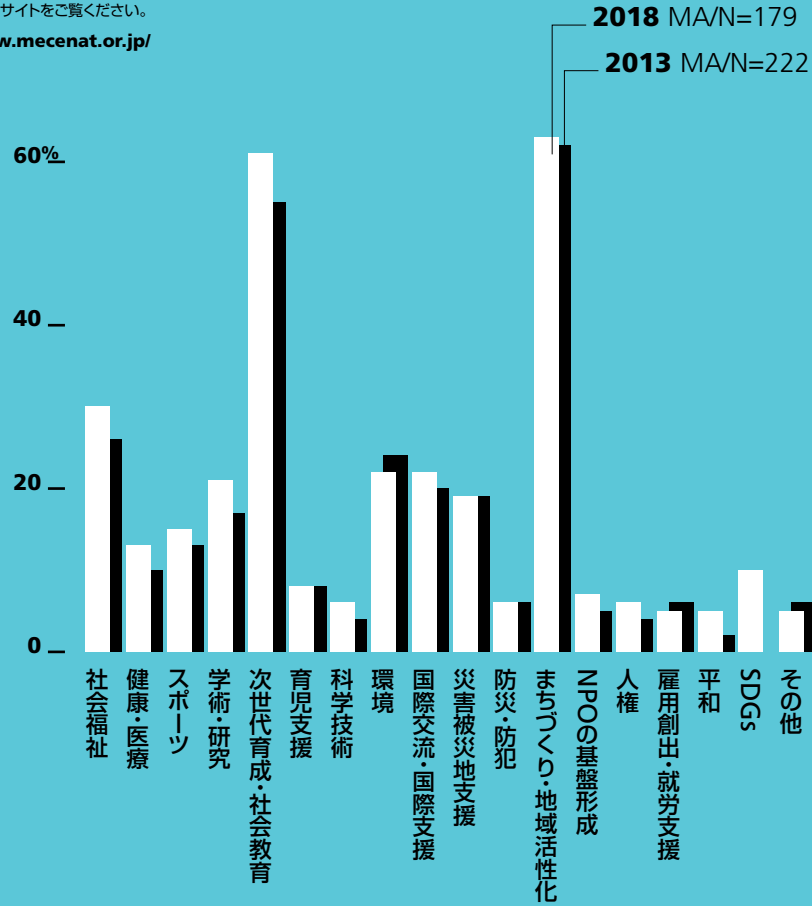




公益社団法人企業メセナ協会は、
企業や芸術・文化にかかわる個人・団体が集い、
芸術文化の振興とこれを通じた社会創造に
取り組んでいます。詳しい事業内容は
WEBサイトをご覧ください。
www.mecenat.or.jp/

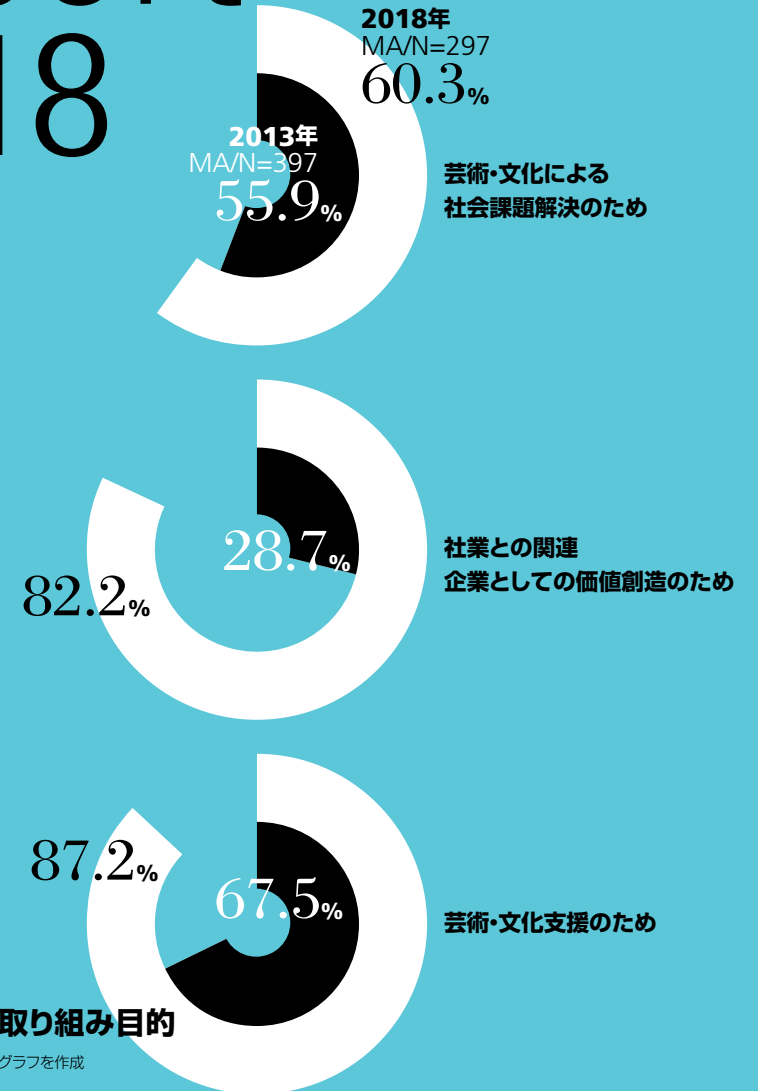


社会課題解決のため重視した点

※無回答を除いてグラフを作成

2018年度メセナ活動実態調査 [報告書]

Mécénat Report 2018



メセナの取り組み目的

※無回答を除いてグラフを作成

Mécénat Report 2018

目次

03 はじめに

04 2018年度調査結果に寄せて 企業の思いを支えるメセナ

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

14 2 | メセナ担当部署

16 3 | 社員参画

18 4 | メセナ活動の基本方針

20 5 | 事後評価・活動の成果

24 6 | メセナ活動内容

① 継続年数 ② 活動方法 ③ 活動分野

28 7 | 活動事業費・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

33 8 | 財団の回答分析

① プログラムタイプ ② 事業目的 ③ 事業分野

④ 事業費・収入構造 ⑤ 事後評価・活動の成果

38 [公社]企業メセナ協議会 会員一覧



事例紹介

◎大阪ガス[株] ——— 13

◎東京急行電鉄[株] (東急グループ) ——— 19

◎べんてる[株] / キヤノンマーケティングジャパン[株] ——— 32

◎[公財]ソニー音楽財団 ——— 35

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。

近年の調査結果からは「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。2018年度は、社業との関連を重視する傾向が引き続いていますが、「次世代育成」や「まちづくり」に芸術・文化を活かし社会課題の解決に取り組む企業メセナの姿が明らかになっています。

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:2017年度(2017年4月~2018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1,960社[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]、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:2018年7月~10月 ●回答企業数:328社 ●回答財団数:175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、2018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、2018年度の調査は2017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.mecenat.or.jp/ja/introduction/research/>

2018年度 調査結果に寄せて 企業の思いを支えるメセナ

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

メセナは進化している。全くの素人としてではあるが、数年前に企業メセナを担当するようになったときの感想である。それまでは、営業部門で働くアート好きな企業人として、多くの方々同様、メセナは芸術・文化イベントの協賛ぐらいの認識しかもっていなかった。企業メセナ協議会に入ってみると、メセナは、「芸術・文化振興による豊かな“社会創造”」と定義されており、優れた取り組みを表彰するメセナアワードの選考基準には、芸術・文化のみならず社会に与えるインパクト・貢献度や、活動を通じて社会・地域と深く関わっている、などという視点が組み込まれていた。時代に合わせて企業メセナの形も変わっているのだなと感じた。5年前10年前など中長期の比較を試みた今回の調査分析でもその一部がうかがえる。

まずは「メセナの取り組み目的」の5年前との比較。2013年には3割しか回答がなかった「社業の一環・関連活動のため」が2018年には8割を超えた。これには、社内外のステークホルダーから「なぜこの会社がこの活動をするのか?」といった問いに対する説明が求められるようになったことが影響しており、非財務分野の取り組みを評価するESG投資拡大の流れとも関連があるように思う。また、「芸術・文化による社会課題解決のため」と回答した企業が重視した点としては、「芸術・文化全般の振興」に続き、「次世代育成・社会教育」と「まちづくり・地域活性化」がそれぞれ6割強と多く、メセナが中長期的な価値創造の取り組みと位置付けられていることが読み取れる。

そのほか最近の調査で興味深いのが、事後評価の観点で、「社会に対する効果・影響があったか」が8割と最も多く、評価がアウトプットからアウトカムやインパクトに移ってきている点である。さらにメセナ活動の成果として、調査回答企業の約半数が「地域や社会にプラスの変化が起きた」と回答している。どちらからも持続可能な開発目標(SDGs)への貢献の進捗確認にも重要な、社会インパクト評価をすでに意識していることがわかる。

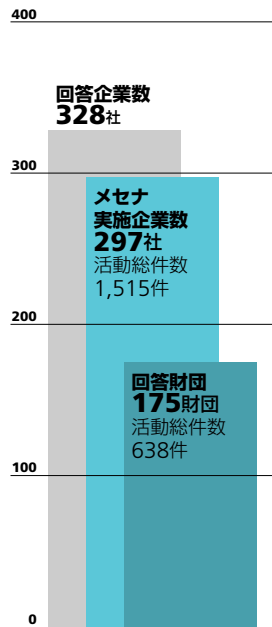
2016年度、「メセナアワード」受賞7件の平均年数は40年、そのうち50年以上が4件、昭和、平成と続いたものであった。この継続のための思いや工夫はどれほどのものであったのか。社業との関連強化も指標化も必要だということは、特にこのご時世疑う余地がない。ただできれば、先が見えにくい今だからこそ、簡単に数値にできないものを大切にす余裕も持ち続けたい。そして日本企業の、豊かな社会づくりへの思いを支えてきたメセナの底力を、調査を通して今後も探り続けていきたい。



もりざね・なおこ

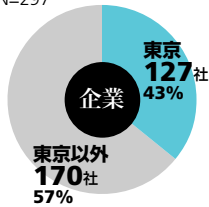
NECに入社後、金融機関向けシステム、ソリューション営業部門にて企画、マーケティング、プロモーション、販売等を担当。2008年CSR部門に異動、CSR推進および社会貢献活動を担当。2015年4月CSR・社会貢献室(現サステナビリティ推進室)長、2016年9月より現職。

回答企業 | 財団 プロフィール



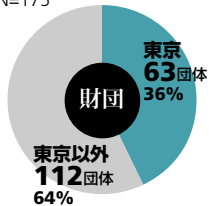
メセナ実施企業 [所在地]

SA/N=297



回答財団 [所在地]

SA/N=175



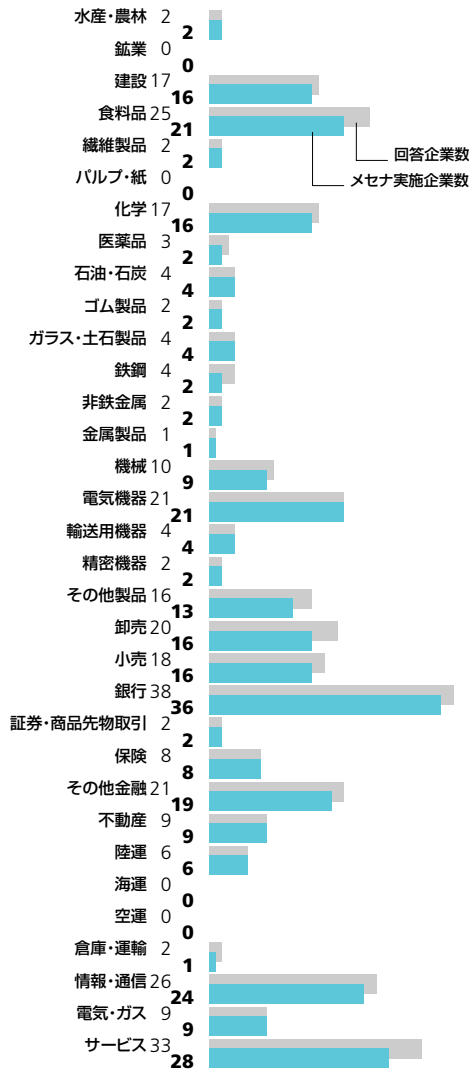
回答企業・財団の所在地

企業 N=328 | 財団 N=175

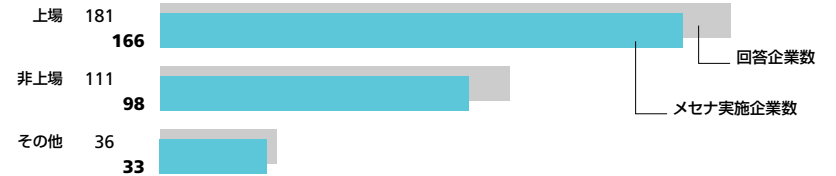
	回答企業数	メセナ実施企業数	回答財団数
北海道	11	9	6
青森県	0	0	1
岩手県	0	0	0
宮城県	2	1	2
秋田県	0	0	1
山形県	3	3	3
福島県	1	1	1
茨城県	0	0	2
栃木県	1	1	0
群馬県	3	3	1
埼玉県	2	1	0
千葉県	5	5	1
東京都	143	127	63
神奈川県	1	1	3
山梨県	2	2	1
長野県	3	2	3
新潟県	3	3	2
富山県	2	2	1
石川県	3	3	2
福井県	1	1	2
岐阜県	5	5	3
静岡県	7	7	5
愛知県	19	19	7
三重県	0	0	3
滋賀県	1	1	2
京都府	12	11	6
大阪府	26	22	9
兵庫県	9	9	11
奈良県	1	1	2
和歌山県	4	3	0
鳥取県	0	0	0
島根県	1	1	1
岡山県	0	0	5
広島県	8	7	4
山口県	0	0	3
徳島県	3	3	2
香川県	6	4	3
愛媛県	2	2	1
高知県	2	2	1
福岡県	8	7	5
佐賀県	6	6	1
長崎県	1	1	1
熊本県	3	3	0
大分県	2	2	2
宮崎県	1	1	1
鹿児島県	2	2	1
沖縄県	3	3	1
計	328	297	175

回答企業の業種

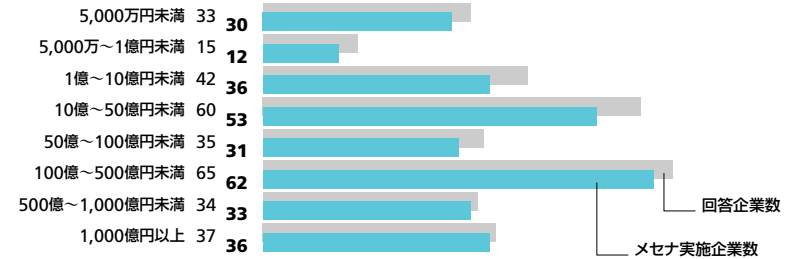
N=328



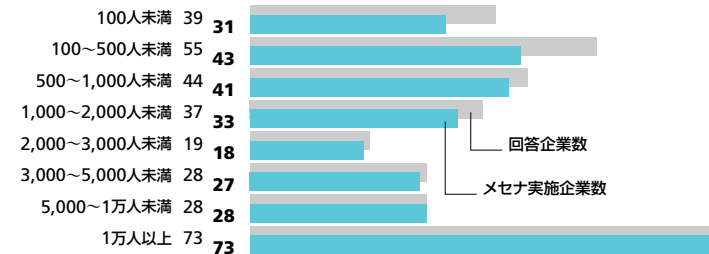
資本形態 N=328



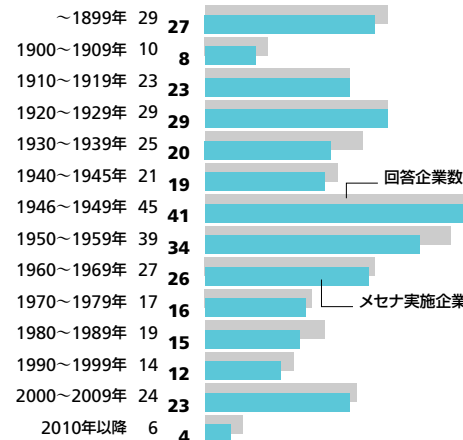
資本金 N=317



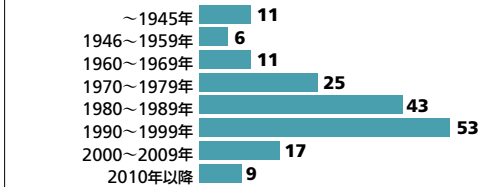
従業員数 N=320



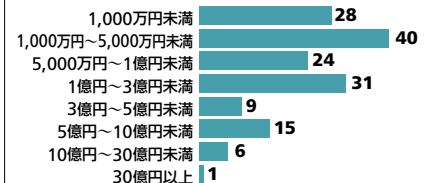
回答企業の設立年 N=328



回答財団の設立年 N=175



回答財団の年間支出総額 N=154



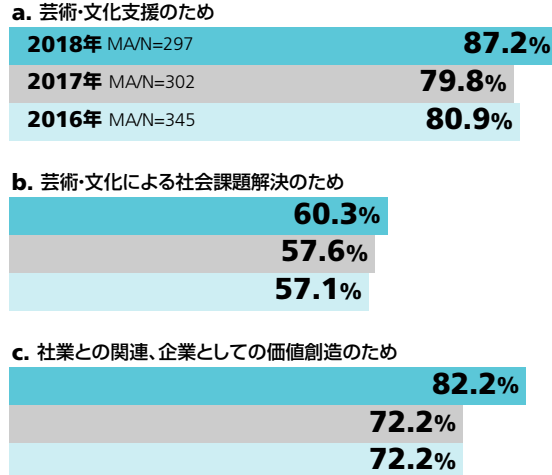
1 取り組みの目的・重視点

「社会課題解決のため」が6割超え

取り組み目的については、近年同様「芸術・文化支援のため」が最も多いが、「社業との関連、企業価値創造のため」もそれに迫る回答率となった。「芸術・文化による社会課題解決のため」は近年では初めて回答率が6割を超える結果となった。

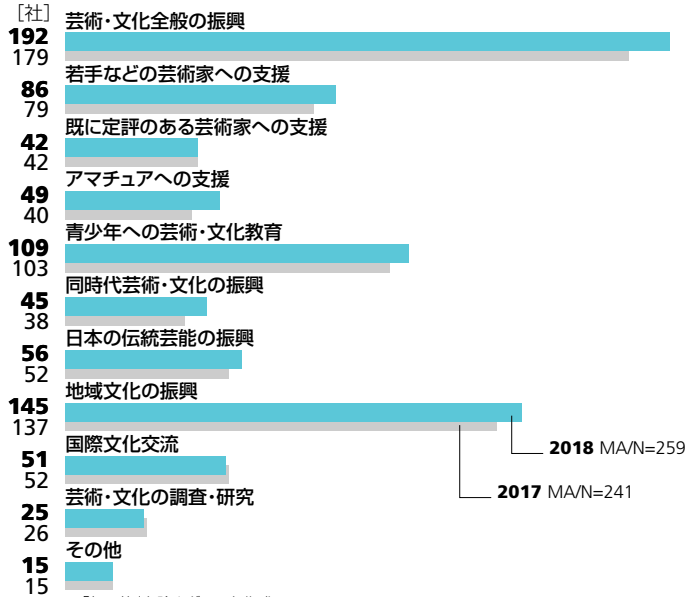
aでは、「芸術・文化全般の振興」が192社と最も多く、145社が回答した「地域文化の振興」が2番目に多い結果となった。どちらも回答した企業全体の半数以上が重視点として挙げたことになる。

メセナの取り組み目的 | 経年比較



※「無回答」を除きグラフを作成

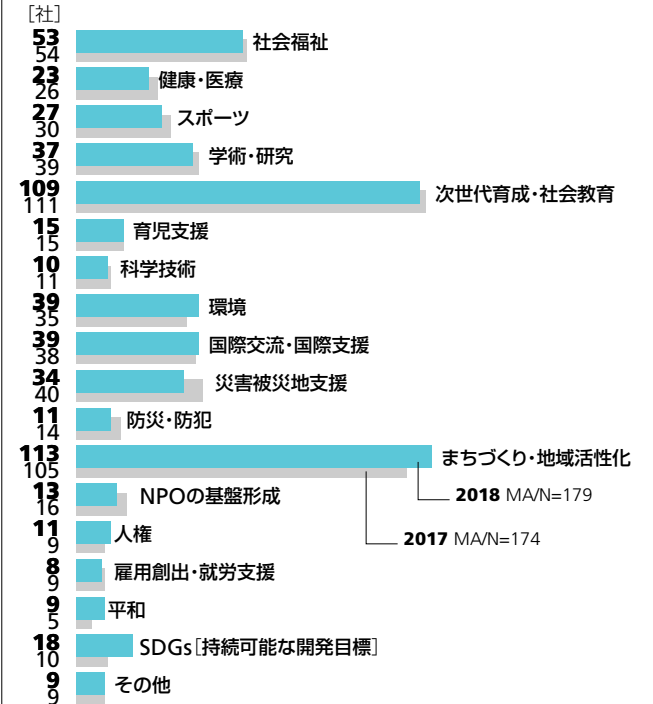
a. 芸術・文化支援のため重視した点 | 前年度との比較



※「無回答」を除きグラフを作成

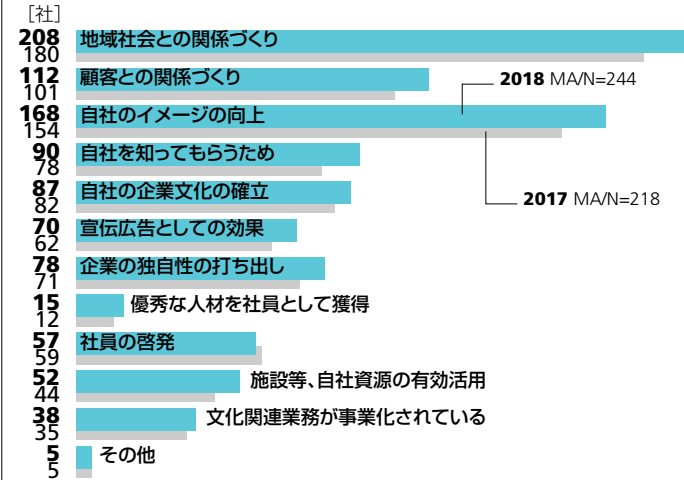
bでは、「まちづくり・地域活性化」が113社と最も多く、次いで「次世代育成・社会教育」が109社で2番目となった。2017年度の結果が逆転することとなり、「地域」を焦点とする傾向が強まっていることがわかる。

b. 社会課題解決のため重視した点 | 前年度との比較



※「無回答」を除きグラフを作成

c. 価値創造のため重視した点 | 前年度との比較



※「無回答」を除きグラフを作成

cでは、「地域社会との関係づくり」が208社と最も多く、次いで「自社のイメージの向上」の回答企業数が多かった。a、bと同じく、「地域」を重視する企業が際立って多いことがわかる。

経年変化 にみる 企業メセナ [1]

社業と絡めた メセナの増加

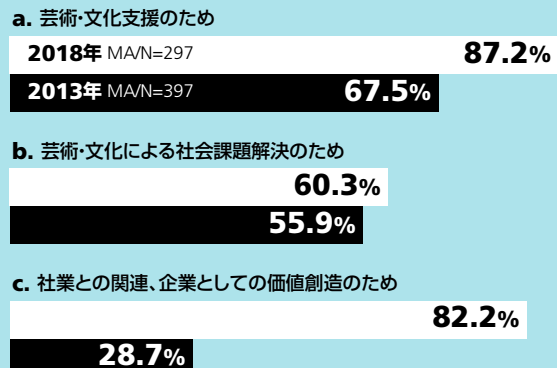
メセナの取り組み目的を5年前と比較すると、3つ全てにおいて回答企業の割合が増加しているが、とくにcの回答数が大幅に増えている。

この結果から、自主事業と絡めてメセナ活動に取り組む企業が増えてきていることがわかる。

「青少年への 芸術・文化教育」が 15年前より増加

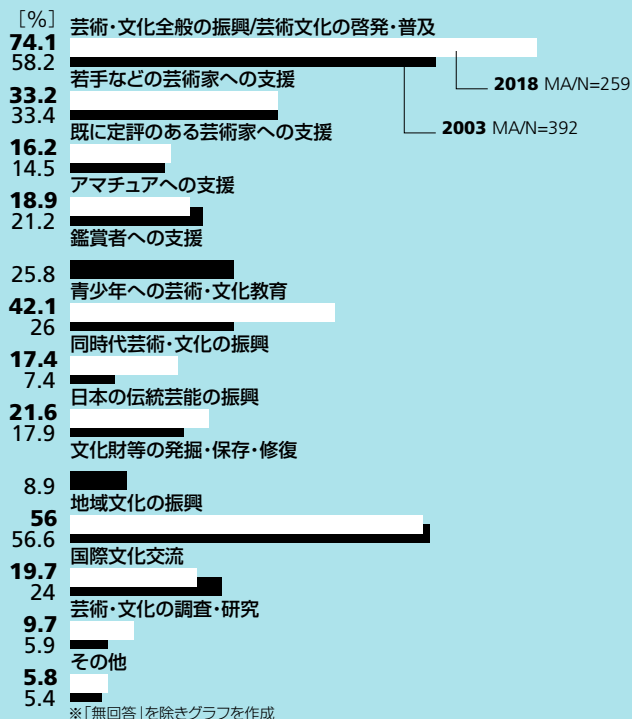
芸術・文化そのものの社会的価値を認識し、特に若い世代における普及を意識していることがわかる。「地域文化の振興」については15年前も変わらず重視していた。

メセナの取り組み目的 | 5年前との比較



※「無回答」を除きグラフを作成

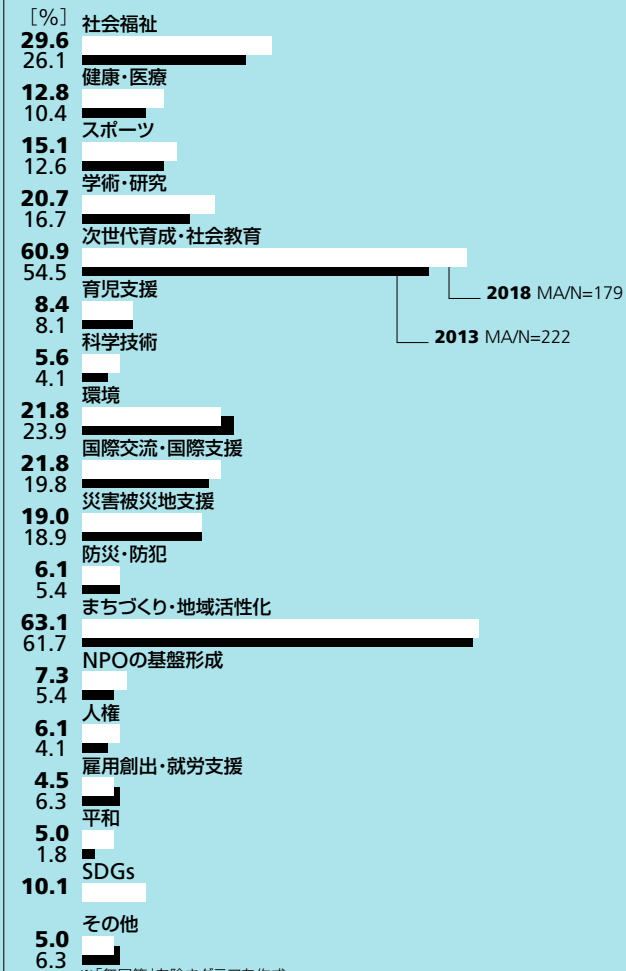
a. 芸術・文化支援のため重視した点 | 15年前との比較



「次世代育成」が 5年前より増加

5年前と変わらず「まちづくり・地域活性化」が最も多く、「次世代育成・社会教育」「社会福祉」がそれぞれ2番目、3番目という結果だった。いずれも5年前より増加していることがわかった。

b. 社会課題解決のため重視した点 | 5年前との比較



SDGsに 関する 取り組み例

[自由回答欄より抜粋]

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. 陸域生態系の保護、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. 持続可能な開発のための実施手段の強化とグローバル・パートナーシップの活性化

貧困対策、教育、包摂的社会への取り組みなど

- ◎ 一般的に社会的養護を必要とする子どもたちは、経験が乏しく貧困の連鎖に陥りやすいと言われている。子どもたちの将来に役立ち、生きていく力を育む活動に少しでも支援の手を差し伸べることで、また子どもたちの情操教育の一助になることを目的に、優れた舞台芸術を継続して開催している。[電気・ガス | 大阪]
- ◎ 無料コンサートやアートコンクールを通じた、障がいのある子どもたちや若手芸術家の支援。[不動産 | 東京]
- ◎ 新興国の学校教育において楽器提供、音楽指導方法や音楽情報の提供などを通じた音楽普及活動の展開。またそれによる青少年育成支援。[精密機器 | 静岡]
- ◎ 非行防止・貧困撲滅を目的としてベネズエラが国策として推進するプロジェクト「エル・システム」への協力。[精密機器 | 静岡]

まちづくり、環境への取り組み

- ◎ 住み続けられるまちづくりをめざし、地域交流、地方創生に貢献した取り組みを行っている。[サービス | 東京]
- ◎ 日本とインドネシア、ミャンマーの森林破壊や人と動物たちとの共存についてアートの手法をつかってワークショップを実施。[サービス | 東京]
- ◎ 小学生をメインターゲットにして「本物に触れる」をコンセプトに桜の植樹などを通して「環境」保全の重要性を伝えている。同時に和太鼓などの日本文化に触れる機会を提供することで、文化・伝統を大切にする「環境」についても取り組みを実施している。[建設 | 大阪]

その他

- ◎ 「17.グローバル・パートナーシップの活性化」のため、文化芸術、歴史伝統を通じて街に深みをあたえ、環境や安全に配慮し、障がい者や多様な人々に受け入れられる街づくり。[不動産 | 東京]
- ◎ 「4.質の高い教育(すべての人に音楽をお楽しみいただく)」、「17.グローバル・パートナーシップの活性化(海外アーティストとのコラボ)」の観点で、聴覚に障害のある方にもボディソニック(体感音響システム)を使ったコンサートを通じ音楽をお楽しみいただいている。[電気機器 | 東京]
- ◎ 小中学生を対象とした美術鑑賞教育支援や、障がい者によるアート活動への助成などを通じ、子どもへの教育機会の提供や地域の伝統・まちづくりの支援など持続可能な地域づくりに貢献する取り組みを実施。[保険 | 東京]

事例紹介



活動年数：1986年～

活動地域：兵庫県

<http://www.osakagas.co.jp/company/efforts/so/tomoshibi/index.html>

企業名 大阪ガス株式会社 [電気・ガス | 大阪府]

メセナ活動 ともしびこども劇場

「ともしびこども劇場」は、大阪ガスグループ(Daigasグループ)が実施する企業ボランティア活動「小さな灯」運動の一環として、行われている。児童養護施設の子どもたちが優れた舞台芸術に触れる機会を提供することにより、子どもたちの情操教育や地域貢献の一助とするため1987年にスタートした。また2012年からは東日本大震災被災地から関西へ避難している県外避難者の家族も招待。「小さな灯」運動は「一人ひとりが身近なことに関心を持ち、地域社会のさまざまな問題の解決に自らの意思で積極的に取り組んでいこう」という趣旨で始めたもので、社員たちが自主的に活動を企画し、参加し、続けていくことを特徴とする。2018年は兵庫県立ピッコロ劇団による「さらばドラキュラ」に児童養護施設11施設・148名、東日本大震災の被災地から関西へ避難している県外避難者22名が参加した。

活動後はアンケートの内容や参加者数などをもとに、活動の目標に対する妥当性や達成度の観点から事後評価を行っている。ささやかな取り組みを継続して積み重ね、子どもたちに寄り添うことで、健やかな成長の支援につながることを目指している。



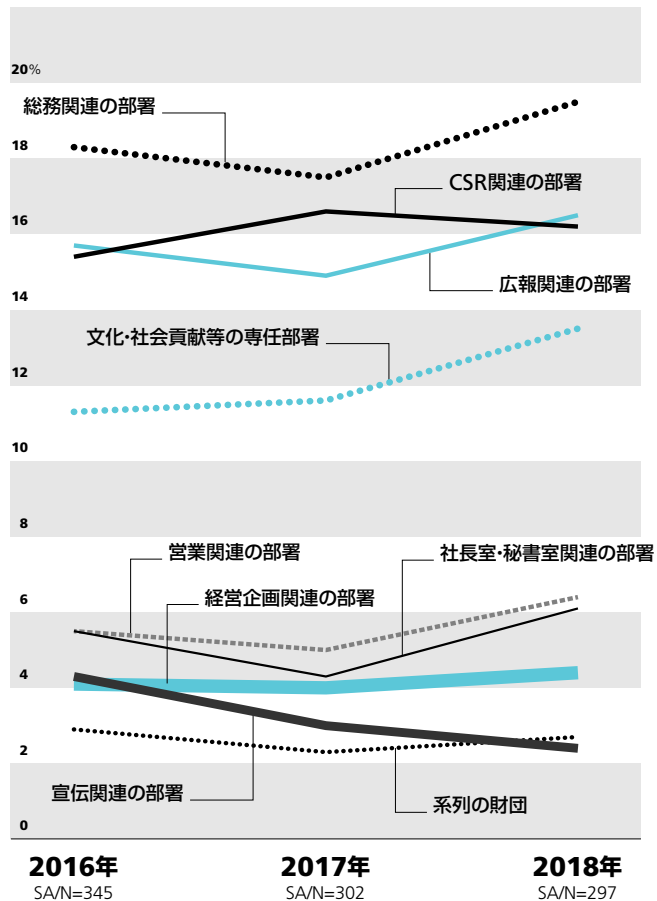
終演後、劇団員さんとの交流のひとつ

2 メセナ担当部署

最多は総務部署の 19.5%

メセナ活動を担当する部署は、総務部署が19.5%と最も多く、次が広報関連の部署で16.5%、3番目は僅差の16.2%でCSR関連の部署という結果になった。上位3つの回答は2015年以降変わっていないが、広報関連部署とCSR関連部署は年によって順位が入れ替わっている。

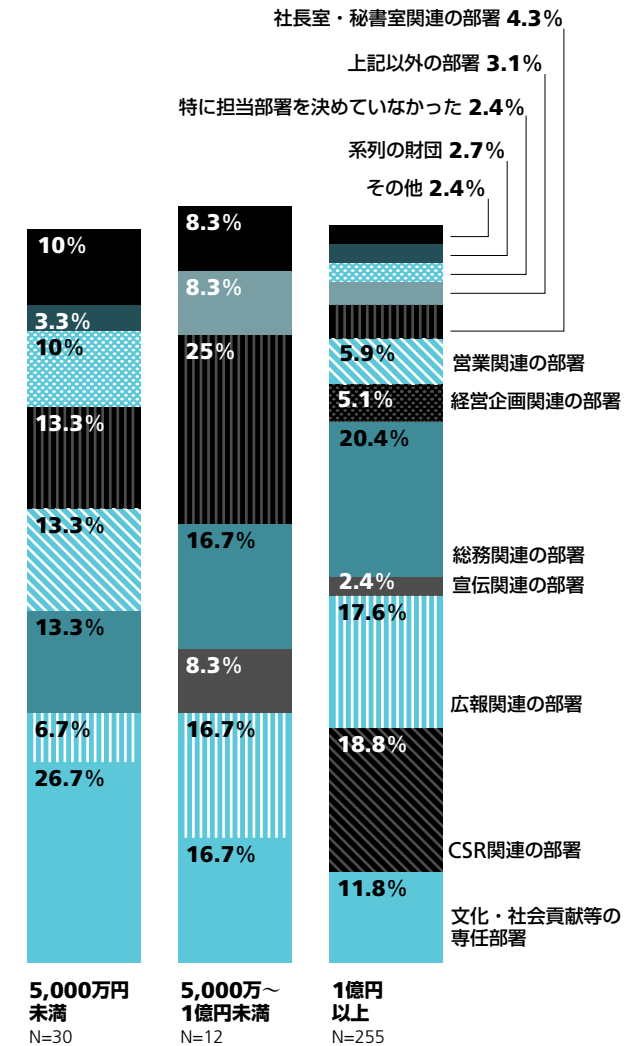
担当部署 | 経年比較



大企業では 社会貢献重視の 傾向

資本規模別にみた担当部署の内訳では、規模による傾向の違いがみられた。資本金が1億円以上の企業では、多様な部署がメセナ活動を担当していることがわかる。1億円以上の企業では2番目に回答の多かったCSR関連の部署が、1億円未満の企業においては0という結果だった。規模が大きな企業では、メセナ活動の目的として社会貢献をより重視する傾向があることがわかった。

担当部署 | 資本規模別



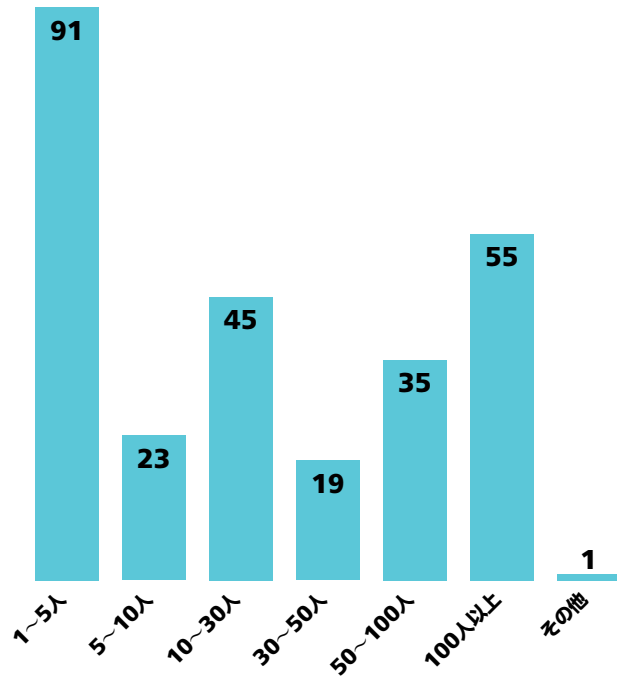
※「無回答」を除きグラフを作成

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91社で最も多く、次いで回答が多かったのは100人以上の55社だった。過去3年の参画数を比較すると、1~5人と回答した企業が昨年の25.8%より5%増える結果となった。

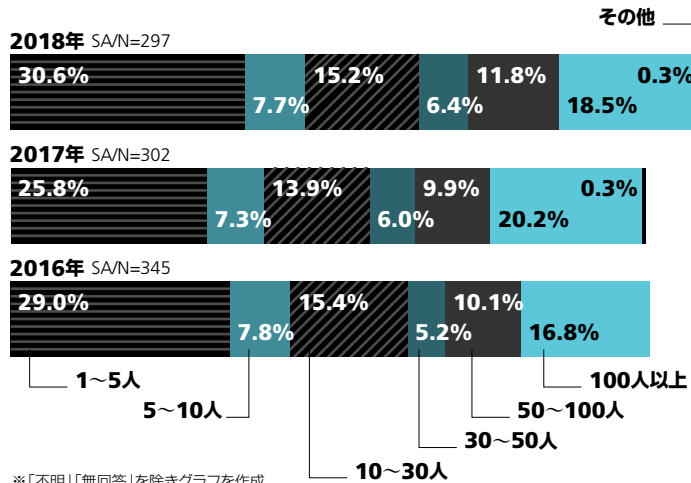
社員参画数

SA/N=297



※「不明」「無回答」を除きグラフを作成

社員参画数 | 経年比較

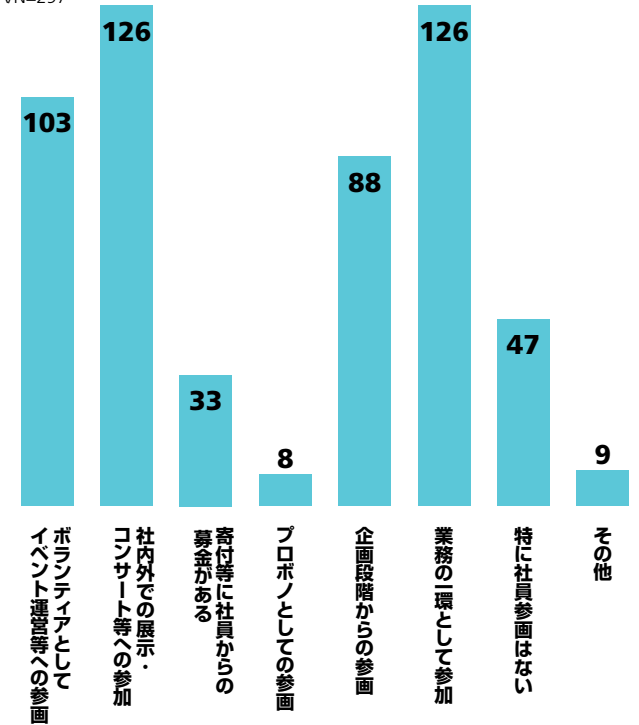


※「不明」「無回答」を除きグラフを作成

資本規模別に比較した社員参画の種類では、「企画段階からの参画」と回答した企業が規模にかかわらず2.5~3割という結果だった。3つの資本規模別のうち「業務の一環として参加」の割合が最も高かったのは5,000万円未満の企業だった。5,000万円以上の企業は「プロボノとしての参画」の割合が3割以上を占めていた。「プロボノとしての参画」と回答した企業は8社となったが、全て資本規模1億円以上の企業であった。

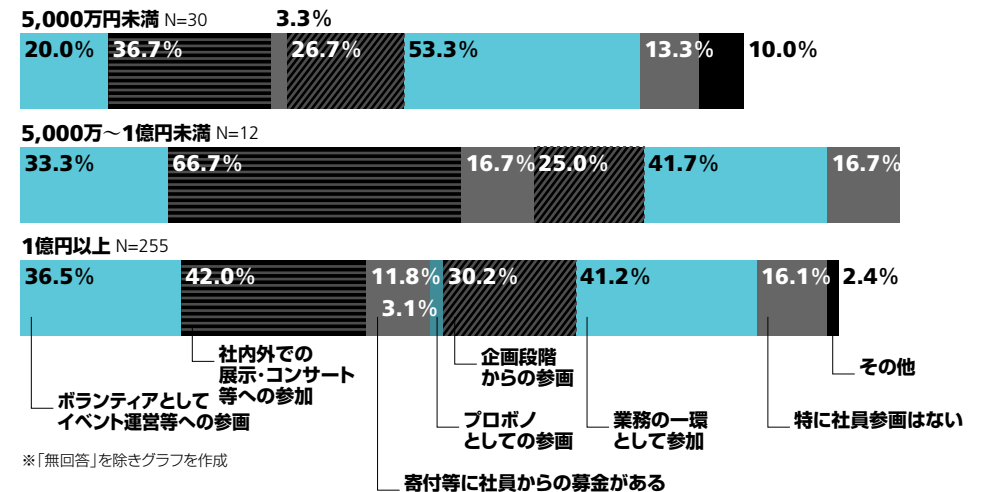
社員参画の種類

MA/N=297



※「無回答」を除きグラフを作成

社員参画の種類 | 資本規模別



※「無回答」を除きグラフを作成

4 メセナ活動の 基本方針

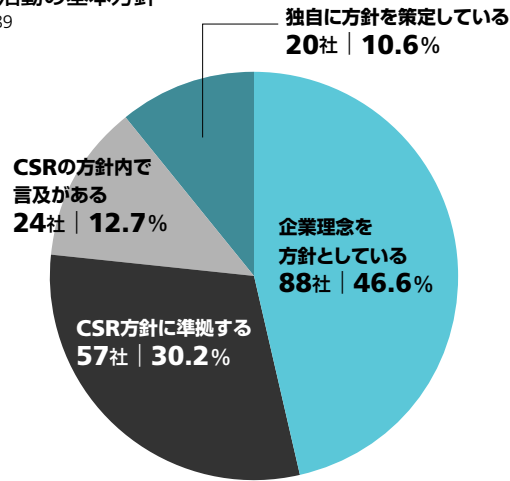
企業理念を
方針とする企業が
46.6% (88社)

メセナ活動の方針を定めていると回答した189社のうち、「企業理念を方針としている」と回答した企業が88社と最も多かった。「独自に方針を策定している」企業は20社という結果になった。

●
資本規模別にみた活動方針では、1億円未満の企業において「企業理念」が大半を占める一方、1億円以上の企業の場合は各回答割合の偏りがほかよりも少ないことがわかる。1億円以上の規模において「CSR方針に準拠する」と回答した企業の割合は、「企業理念」に次ぐ結果だった。

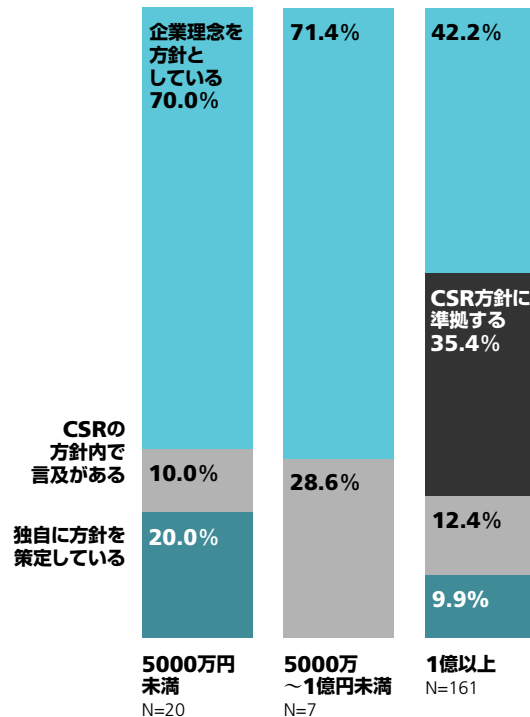
メセナ活動の基本方針

SA/N=189



メセナ活動の基本方針 | 資本規模別

SA/N=188



事例紹介



活動年数：2012年～

活動地域：東京都

<https://tokyugroup.jp/action/musicalprogram/>

企業名 **東京急行電鉄株式会社(東急グループ)** [陸運 | 東京都]

メセナ活動 **東急ミュージカルプログラム ほか**

「東急ミュージカルプログラム」は、ティーンエイジャーに本場ブロードウェイのミュージカルに触れてもらい上質なエンタテイメントを体験してほしいとの思いから始まった鑑賞会。東急シアターオーブ開業の2012年より毎年開催している。抽選で選ばれた中学生～19歳までの1名と同伴者1名(※中学生以上)の900組1,800名を無料で招待している。

豊かな生活環境には文化が不可欠との考えのもと、良質な芸術への間口を広げることで、青少年がミュージカルを始めとしたエンタテイメントに親しみ、多様な文化・価値観に触れる機会を提供している。

また、2017年まで10年近く実施されていた「Tokyu Music Live」(2018年度より「東急ニューイヤーコンサート」に発展的解消)や毎年秋に開催される「Tokyu Autumn Stage in 渋谷音楽祭」などを通し、だれもが気軽に上質な音楽と触れ合える機会を設けている。

実施後は、活動の達成度や社会的意義の観点から、自社ウェブサイトでの事後レポート掲載を行っている。



東急ミュージカルプログラムでは、招待客の中からさらに抽選で、出演者と触れ合えるミートアンドグREETを実施している。

2018年度調査結果

5 事後評価・活動の成果

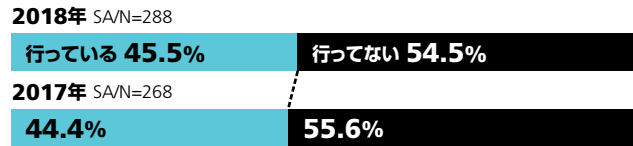
2017年度同様、「社会に対する効果・影響があったか」が79社で最も多いという結果になった。

参加者数による事後評価が91社で最多

「アンケート」と回答した企業が最も多かった2017年度と比べ、2018年度は「参加者数」が最も多い結果となった。数値による具体的な成果も重視する企業が増えていることがわかる。

「第三者による評価」の内訳では「役員」が最も多かったが、「有識者」の回答数も増えている。

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

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]

2018年度 MA/N=131 69社

2017年度 MA/N=119 62社

目標を達成するために必要最小限のコストか [経済性]

2018年度 40

2017年度 35

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]

2018年度 41

2017年度 38

設定された目標をどのくらい実現できたか [達成度]

2018年度 64

2017年度 61

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]

2018年度 79

2017年度 79

その他

2018年度 8

2017年度 6

※「無回答」を除きグラフを作成

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

2018年度 MA/N=131 90社

2017年度 MA/N=119 82社

参加者数

2018年度 91

2017年度 79

担当者による振り返り、エピソード評価

2018年度 85

2017年度 74

パブリシティ等メディア掲載

2018年度 57

2017年度 58

第三者による評価

2018年度 23

2017年度 26

参加者一人当たりのコスト

2018年度 6

2017年度 6

受益者への継続した追跡調査

2018年度 4

2017年度 1

その他

2018年度 4

2017年度 2

※「無回答」を除きグラフを作成

第三者による評価の内訳

社員 2018年度 MA/N=23 13社

2017年度 MA/N=26 13社

役員 2018年度 14

2017年度 13

調査機関 2018年度 2

2017年度 2

有識者 2018年度 11

2017年度 8

その他 2018年度 2

2017年度 4

事後評価は、「次年度のプログラム策定に生かす」と回答した企業が106社と最多で、「社内外理解を得るために役立っている」と答えた企業が55社と次いで多かった。

「実施地域において芸術文化への理解や振興が進んだ」と回答した企業が86社と最も多かった。「地域や社会にプラスの変化が起きた」と答えた企業が次いで多く65社が回答した。

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

2018年度 MA/N=131 106社

2017年度 MA/N=119 100社

業務の効率化を図り、費用対効果を高めるための目安としている

2018年度 33

2017年度 32

社内外理解を得るために役立っている

2018年度 55

2017年度 50

CSRレポート掲載等で社外へ広報している

2018年度 44

2017年度 35

活用していない

2018年度 3

2017年度 1

その他

2018年度 4

2017年度 4

※「無回答」を除きグラフを作成

メセナ活動の成果 | 前年度との比較

実施地域において芸術文化への理解や振興が進んだ

2018年度 MA/N=131 86社

2017年度 MA/N=119 79社

支援したアーティスト等対象者のステップアップの一助となった

2018年度 49

2017年度 46

地域や社会にプラスの変化が起きた

2018年度 65

2017年度 57

地域での自社のブランドが向上した

2018年度 63

2017年度 53

宣伝効果があった

2018年度 51

2017年度 42

顧客開拓・サービス向上につながった

2018年度 24

2017年度 18

自社の技術を活用し、本業へのフィードバックがあった

2018年度 13

2017年度 9

社員の啓発につながった

2018年度 47

2017年度 35

社員理解が深まり、一体感の醸成につながった

2018年度 35

2017年度 36

その他

2018年度 2

2017年度 5

※「無回答」を除きグラフを作成

経年変化 にみる 企業メセナ [2]

「妥当性」「経済性」「達成度」が大幅に増加

15年前も2018年度同様「社会的意義(社会に対する効果・影響があったか)」が回答として最も多かった。それに次いで「妥当性」「経済性」「達成度」の3つの割合が大きく伸びていることがわかった。

活動の結果、社員啓発につながったと答えた企業が1割増

メセナ活動の成果のうち、10年前と同じ選択肢の回答率を比較すると「社員の啓発につながった」と答えた企業が1割以上増加している。

事後評価の観点 | 15年前との比較

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]

2018年度 MA/N=131 **52.7%**

2003年度 MA/N=392 **33.9%**

目標を達成するために必要最小限のコストか[経済性]

30.5%

11.2%

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]

31.3%

24.5%

設定された目標をどのくらい実現できたか[達成度]

48.9%

11.0%

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]

60.3%

62.8%

その他

6.1%

3.3%

※「無回答」を除きグラフを作成

メセナ活動の成果 | 10年前との比較

実施地域において芸術文化への理解や振興が進んだ

2018年度 MA/N=131 **65.6%**

2008年度 MA/N=460 **65.0%**

地域での自社のブランドが向上した

48.1%

61.1%

宣伝効果があった

38.9%

38.9%

顧客開拓・サービス向上につながった

18.3%

34.3%

自社の技術を活用し、本業へのフィードバックがあった

9.9%

8.3%

社員の啓発につながった

35.9%

25.4%

その他

1.5%

1.3%

※「無回答」を除きグラフを作成

回答企業の声

地域や社会にプラスの変化が起きた

大和ハウス工業株式会社

「共創共生」を基本姿勢に、創業者ゆかりの地であり世界遺産や桜の名勝として有名な奈良県吉野山の自然を守る「吉野山の桜保全活動」や、全国子どもたちとともに未来に桜をつなぐ「桜プロジェクト」、チャリティーコンサートなどを通じて『日本が大切にしてきた桜と、桜にまつわる歴史や文化、芸術、生活を守り、後世へと伝えていく活動』を2008年より行っている。桜プロジェクトのある一例では、学校の周りの約100本の桜を保全している地元の桜守をお呼びし、子どもたちから桜守へ感謝状を手渡し日頃のお礼を伝えるなど、地域交流の機会を創出している。

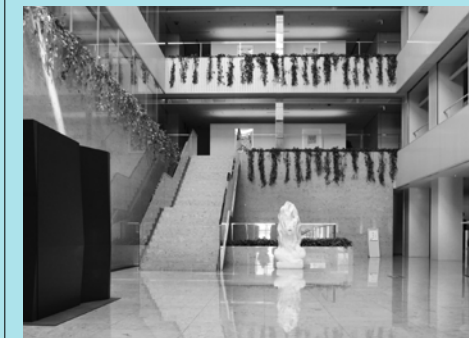
また「子どもたちが意欲的に桜守をがんばりたいねと言っていた。学校の誇りである桜の木を子どもたちが次の代に責任をもって引き継いでいってくれる良いきっかけになった」という先生の声があり、卒業生から在校生に桜守の引継式を実施するなど、各校で桜を育てるための取り組みが積極的に行われている。その結果、2018年度の桜の定期点検では130校のうち約85%の学校で桜が元気に育っている調査結果が出ている。



桜プロジェクトでの植樹の様子

鹿島建設株式会社

彫刻と建築の緊密な関わりをテーマとする「KAJIMA彫刻コンクール」は、当社創業150周年記念事業の一環として、1989年に第1回を開催し、以来隔年開催の屋内彫刻コンクールとして回を重ねてきた。当コンクールでは一貫して「彫刻・建築・空間」を主題とし、審査委員には第一線でご活躍中の美術評論家、彫刻家、建築家の方々をお迎えして、彫刻芸術と建築空間が出会う新しい空間の創造を目指している。第1回から第15回までの応募総数は4,395点を数え、この内、海外からは396点、国内外を問わず幅広い年齢層の多岐にわたる分野の作家からの応募があった。新進の彫刻家を発掘するだけでなく、その後の作家活動に発展をもたらす機会を与えるコンクールとして広く認知されている。当コンクール入賞後、ミラノ万博で英国館の計画案に採用され、その後国際的に活躍されたり、文部科学省の支援制度を利用して海外留学をされたりなど、海外で活躍される彫刻家の方々も増えている。美術大学などで教職に携わっている方も、入賞を契機に出世の道に進まれ、また、彫刻家として認められたり、特に若い作家には登竜門としての役割を担っている。



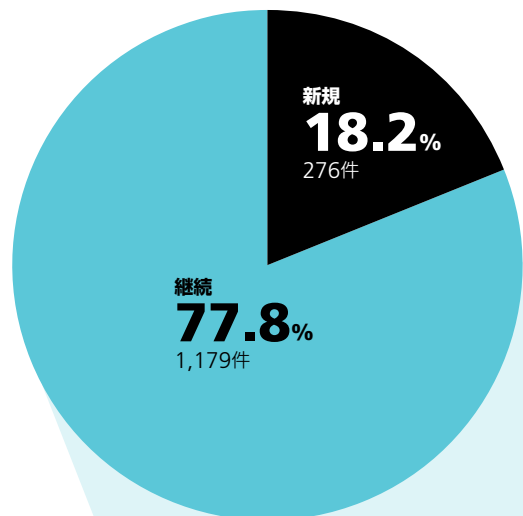
彫刻と建築空間

6 メセナ活動内容

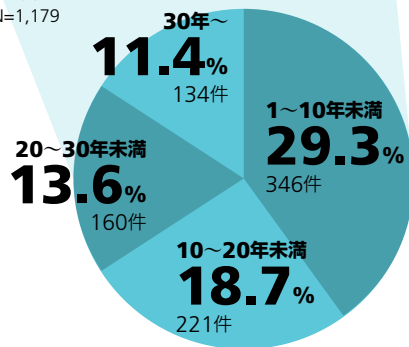
全体の約8割が 継続活動

回答のあったメセナ活動約1,500件のうち8割近くが継続して実施されている活動だった。
継続年数の内訳では、1～10年未満の活動が29.3%と最も多かったが、30年以上の長期的な活動も11.4%と例年と同程度の結果だった。30年以上の活動は、コンサートや展覧会、絵画のコンクールなど、取り組みとして一定の認知度を得ているものが目立つ。

新規／継続 | 実施件数ベース
SA/N=1,515



継続年数
SA/N=1,179

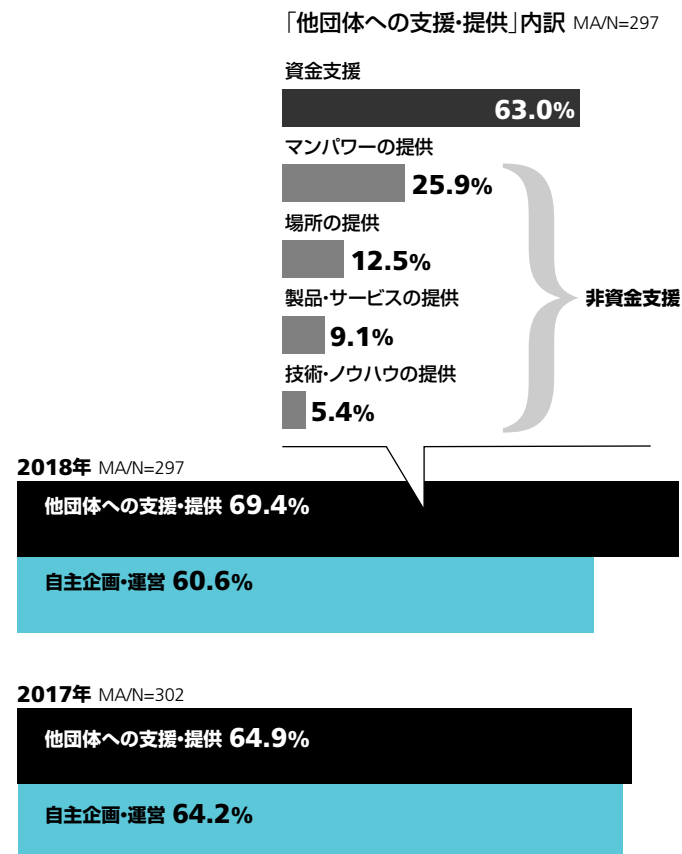


※「無回答」を除きグラフを作成

多様化する メセナ活動の手法

「自主企画・運営」により実施している企業が60.6% (180社)、「他団体への支援・提供」と回答した企業が69.4% (206社)という結果だった。
「他団体への支援・提供」の内訳では、「資金支援」が63%と2017年度より1割近く増加した。自主企画によるメセナ活動が増えつつある中、他団体への協賛や寄付なども依然高い割合を占めていることがわかる。

メセナ活動の手法 | 企業数ベース

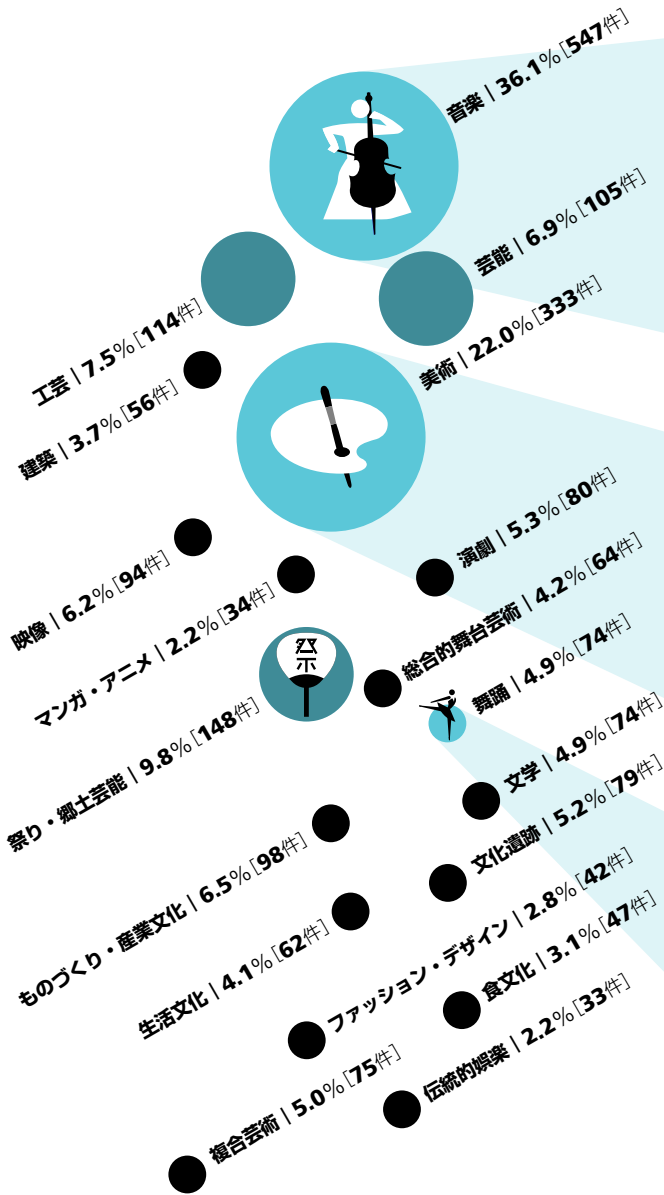


音楽、美術、郷土芸能が1〜3位を占める

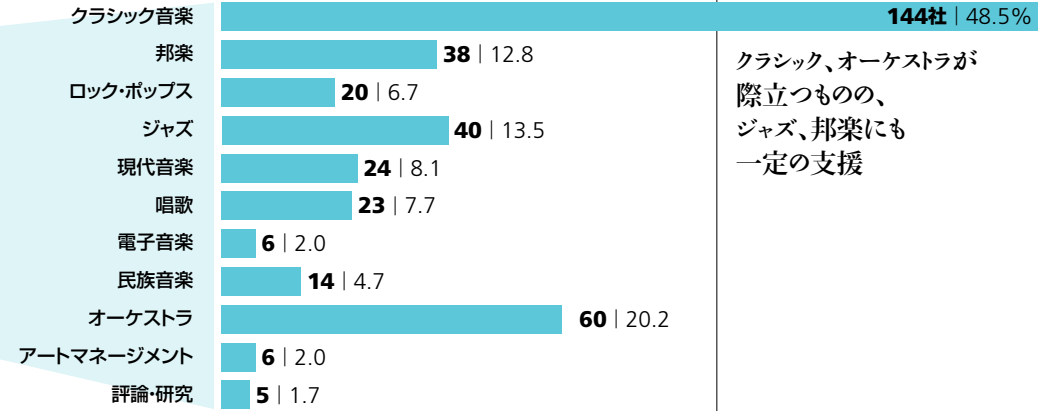
メセナ活動を分野別にみると、音楽が36.1%で最も多く、2番目が22%で美術、祭り・郷土芸能が9.8%で3番目に多いという結果だった。

音楽・美術が割合として突出しているものの、それ以外の分野の回答もまんべんなくあり、多彩な活動が行われていることがわかる。

活動分野 | 実施件数ベース MA/N=1,515

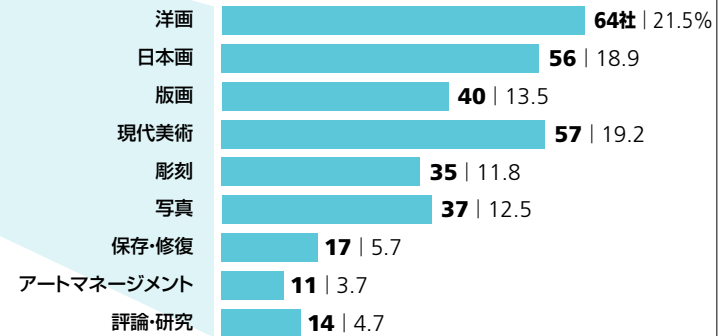


音楽分野詳細 | 企業数ベース MA/N=297



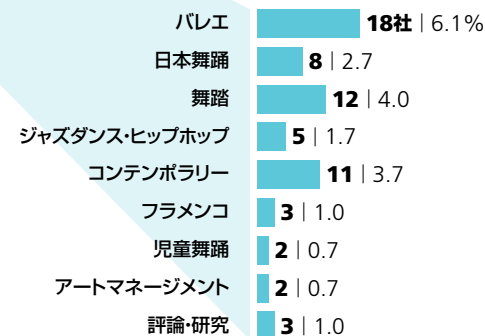
クラシック、オーケストラが際立つものの、ジャズ、邦楽にも一定の支援

美術分野詳細 | 企業数ベース MA/N=297



洋画と現代美術、日本画が上位3つを占める

舞踊分野詳細 | 企業数ベース MA/N=297



バレエが最多。コンテンポラリーも第3位という結果

7 活動事業費

平均活動総額はわずかに減少するも総額合計は昨年を超える212億に

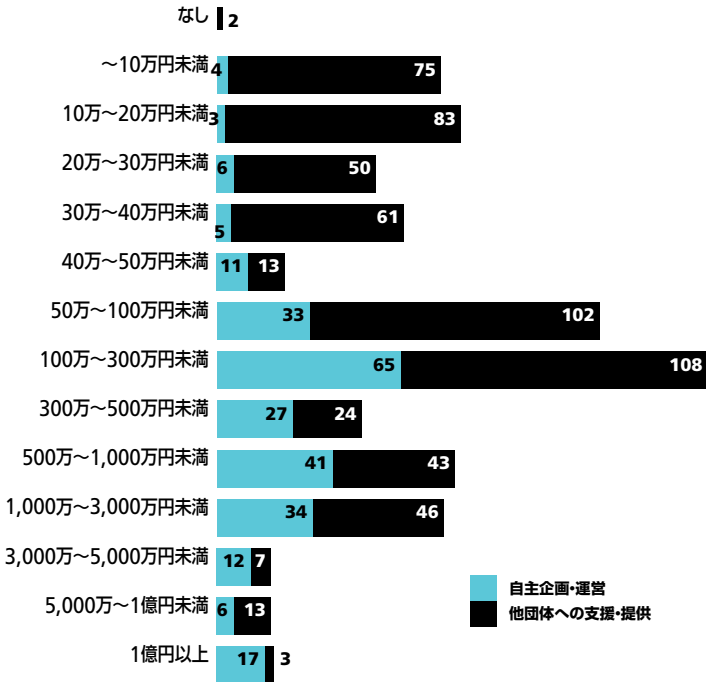
メセナ活動費総額は、回答数の増加もあり212億と、前年度を上回る結果となった。

活動1件あたりの事業費では、100万～300万円未満が最も多く、次いで50～100万円未満が多かった。

資本金別にみた企業ごとの活動費総額では、1,000万～3,000万円未満が最多で、そのうち最も多かったのは資本金50億～100億円未満の企業だった。活動費総額10億円以上の企業の活動は、多数の展示会の運営・支援や大規模なイベントへの協賛などが多かった。

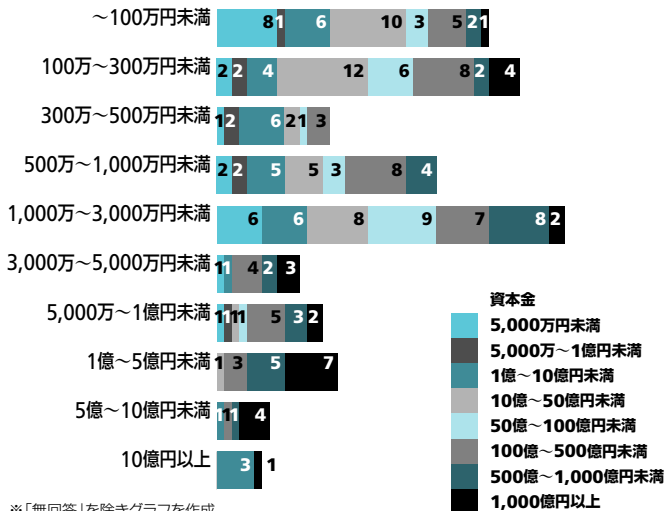
活動1件あたりの事業費 | 実施件数ベース

SA/N=894



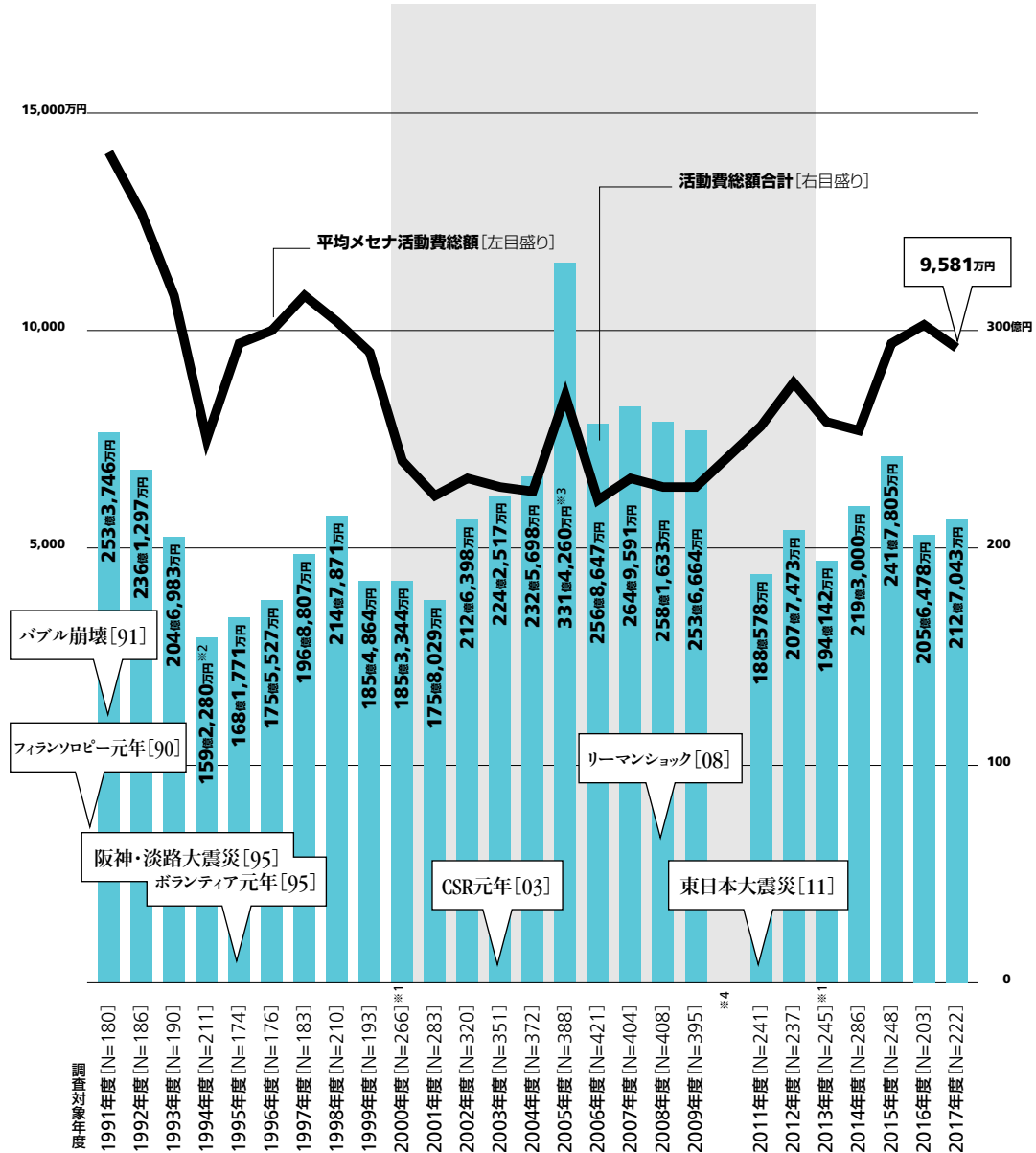
企業のメセナ活動費総額 | 資本金別企業数ベース

SA/N=297



※「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

7 予算策定方法

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(174社中110社)であったため、それ以外の回答を掲載。

具体的な算出方法

- ◎ CSR関連の予算は、10年間の当期利益平均の1%程度という目標を持っている。[銀行 | 愛媛]
- ◎ 年間500万円程度を基準とすることを決めている。メセナ活動を通して、行政、教育委員会の協力を引き出し、優良コンテンツのエビデンスを手に入れている。[サービス | 東京]
- ◎ 原則600万円程度を予算としている。2017年度に限り、2回プログラムを実施したため、2倍の費用となった。[ガラス・土石製品 | 愛知]
- ◎ 本支店が置かれている市町村に対して、店舗数に応じた助成金の贈呈を行っている。[銀行 | 東京]
- ◎ 事業としての継続性を維持し続けるためには、過負荷をかけないこと。当社は、平成2年より毎年利益の1%相当額を活動原資として拠出。その範囲で地域貢献事業に予算を割り当てている。[小売 | 新潟]

地域・社会貢献

- ◎ 2018年8月にCSR基本方針と社会貢献方針を制定し、企業理念の実践と経営計画の推進につながる活動に重点を置いて実施する予定。[化学 | 東京]
- ◎ 地域との連携がどれだけとれるか、参加者数、規模など。[サービス | 東京]
- ◎ 地域社会を主体とした、行政との連携を重視。[電気機器 | 東京]
- ◎ 地域の芸術文化の発信、若手作家の支援。[サービス | 福岡]
- ◎ 前年度の実績に加え、社会の要請に応える形で決定している。[電気機器 | 東京]
- ◎ 社会的価値提供の量と質。[情報・通信 | 東京]

社業との関連性

- ◎ 美術協賛展の内容が当社の方向性と合致しているか。[保険 | 東京]
- ◎ 企業理念と、理念に紐づくブランドアイデンティティに合致した取り組みであるかどうかの精査。[陸運 | 東京]
- ◎ 可能な範囲で顧客年齢層(幼児～高校生とその保護者)を対象としていること。[サービス | 東京]

その他

- ◎ 当年度の施策実施内容を吟味し、前年度実績や他社動向などを踏まえ、予算の妥当性などを検証。[情報・通信 | 東京]
- ◎ 事業内で自立した予算運営ができることを前提とした、目標・目的とその計画・将来性。[サービス | 東京]
- ◎ ラジオ、テレビ、雑誌などメディアへのパブリシティ効果。[繊維製品 | 大阪]

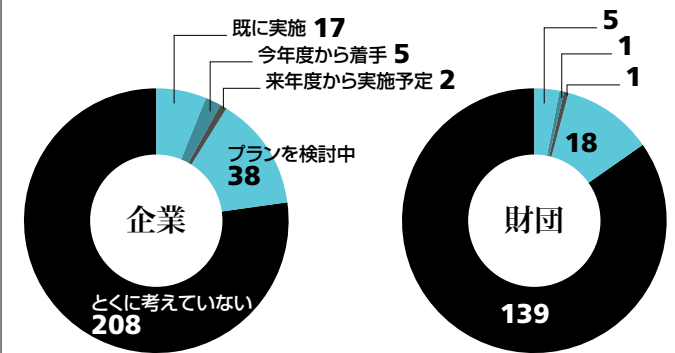
時事設問



2020年に向けた文化プログラムの実施について

既存の活動を
オリンピック／パラリンピック
と絡めて実施

企業では17社、財団では5団体が「既にプログラムを実施している」と回答した。企業・財団ともに、自主事業や既に行っているメセナ活動をオリンピック/パラリンピックと絡めて実施しているところが多いことがわかった。「プランを検討中」としている企業・団体も一定数いるため、開催が目前に迫ってきた中、今後も2020年を意識したメセナ活動が増えることが予想される。



具体的なプログラム内容や方針

[自由回答欄より抜粋]

[企業]

- ◎ 若手アーティストの支援と、次世代を担う青少年層へのクラシック音楽の普及を目的としたコンサートを実施。[銀行 | 東京]
- ◎ 自社施設内や運営するアトスペースにて浮世絵に描かれた江戸時代の風俗や習慣、知恵を読み解き空間演出するスペースを展開している。今後、展示場所を増やし、国内外を問わず、浮世絵に描かれた世界を通して日本文化を楽しみながら知る機会として2020年以降も継続して展開する予定。[サービス | 東京]
- ◎ プランは検討中だが、プログラムに社員が参加することにより、メセナ活動やボランティア活動に対して興味関心を引き出したい。また、社会課題に積極的に向き合う人材を育成し、レガシーとしたい。[その他金融 | 東京]
- ◎ 開催時期に合わせて、当社が所蔵する現代美術作品を展示予定。[保険 | 東京]
- ◎ パラリンアート(障がい者が制作する美術作品)の国内外への周知を目的としたコンテストにスポンサーとして参画。東京オリンピックが開催される2020年まで、国内スポーツ団体とパラリンアートのコラボレーションイベントを連続的に開催予定。[保険 | 東京]

[財団]

- ◎ 50名のアーティストによる日本画、油画、版画、立体彫刻や工芸作家など、様々なジャンルのビクトリーブーク展を開催する。[東京]
- ◎ 2017年度はリオ・オリンピック記念映像を上映。2018年度は平昌・オリンピック記念映像を上映予定。[東京]
- ◎ パラリンピアンをゲストに迎え、障がいのある方やその家族などを無料招待するコンサートを開催した。今年はパラスポーツへの理解を深めるトークイベントのほか、パラリンピックの映像を流すコンサートを開催予定。[東京]
- ◎ 日本の食文化を紹介するような展示企画などを考えている。[東京]

事例紹介



活動年数：2014年～

活動地域：全国各地

<http://www.pentel-kousha-omoide.jp/>

<https://cweb.canon.jp/csr/kousha-omoide/index.html>



制作の様子

企業名 **ぺんてる株式会社** [文具 | 東京都]
キャンノンマーケティングジャパン株式会社 [卸売 | 東京都]
 メセナ活動 **校舎の思い出プロジェクト**

ぺんてるとキャンノンマーケティングジャパン(以下キャンノンMJ)が、建て替えや統廃合により取り壊される校舎での最後の思い出づくりをサポートするプロジェクト。きっかけは、池袋にある小学校が取り壊されるにあたり、「何か思い出に残ることをしたい」とぺんてるが相談を受けたことに始まる。校舎全体をキャンパスとして絵を描くことを提案し、完成の記念に写真を撮ろうとキャンノンMJに協力を依頼。2014年、両社がそれぞれ行っていた取り組みを発展させた形で実現した。学校や地域から高い評価を得て、2社共同の新たな活動モデルとして展開、18年12月までに21校で実施している。

ぺんてるは絵の具やくれよんを寄贈し、児童や保護者などが校舎への想いを自由に表現し、思い出を「つくる」活動をする。キャンノンMJは、一眼レフカメラを児童に貸し出し、操作方法も指導。壁画作品を撮影して、出力・額装するほか、児童が撮影した制作風景をフォトブックにして渡し、思い出を「のこす」活動をする。異業種である2社が協力し、強みを活かすことで、児童らにとってより大切な思い出として刻まれている。



思い出写真係

2018年度調査結果

8

財団の回答分析

自主事業と助成が多くを占める

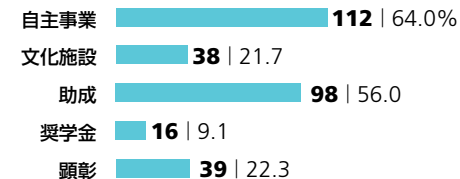
企業財団の活動の多くは「自主事業」と「助成」が占めているが、奨学金を交付している団体も少ないながら一定数いることがわかった。

事業目的では「青少年への芸術・文化教育」が3番目に多い結果に

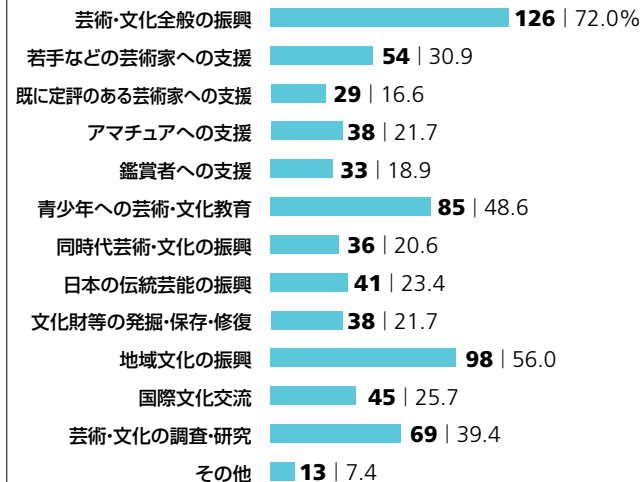
事業目的・重視点への回答では、「芸術・文化全般の振興」が72%と最も多く、企業の活動目的でも重視される「青少年への芸術・文化教育」が48.6%で3番目に多いという結果だった。

活動1件あたりの事業費では、1,000万～3,000万円未満が最も多かった。

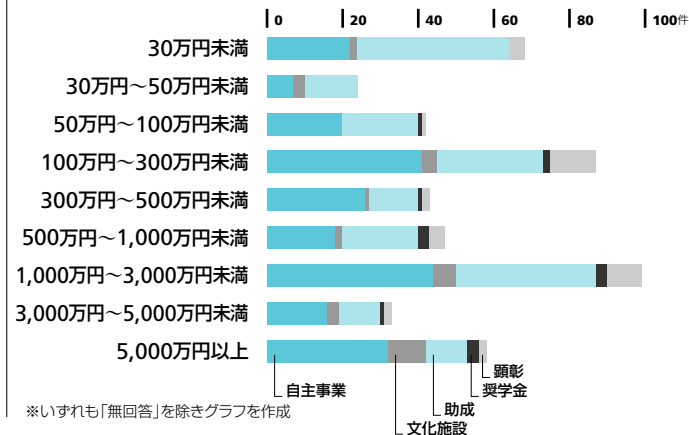
プログラムタイプ | 団体数ベース MA/N=175



事業目的・重視点 MA/N=175



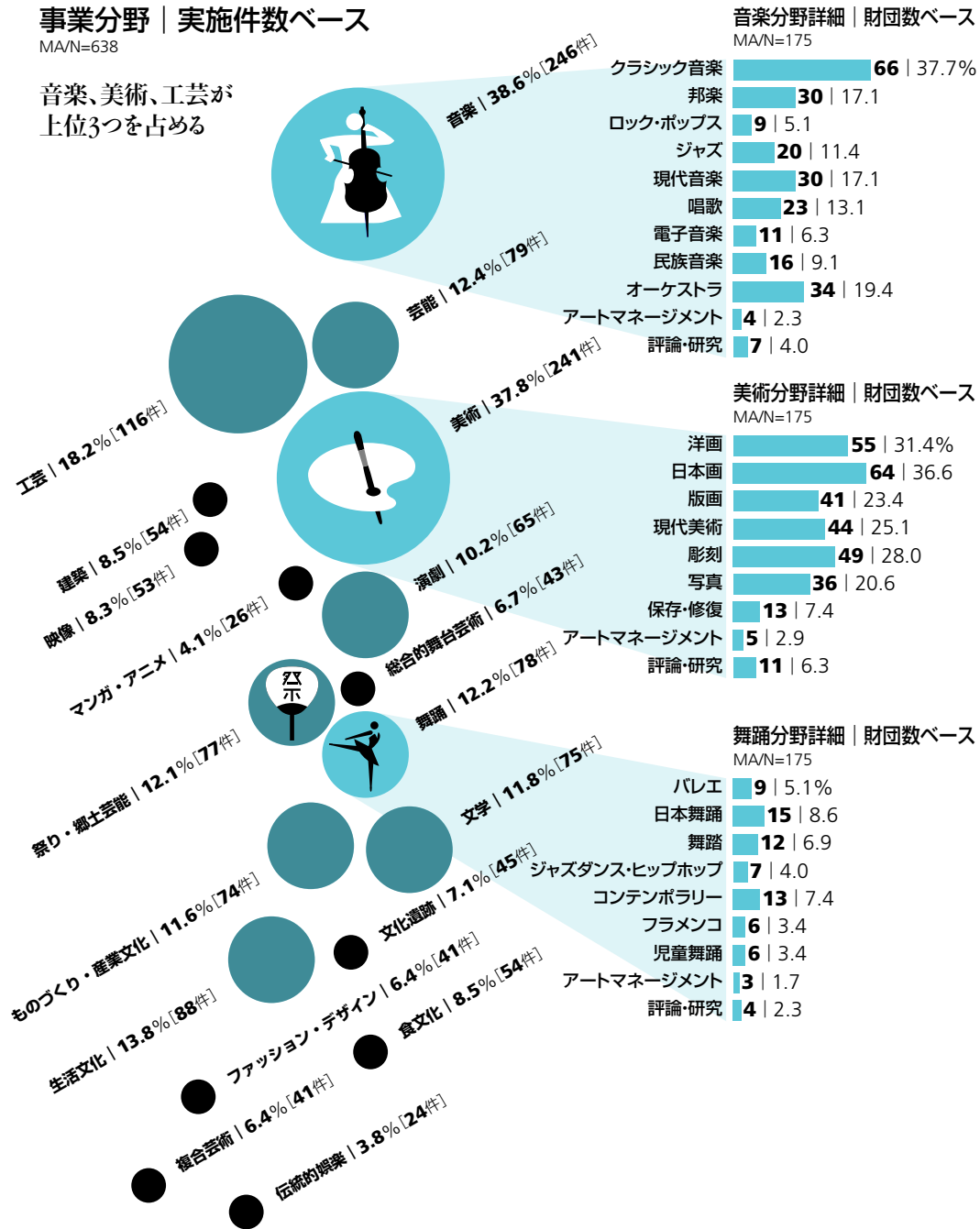
活動1件あたり事業費 | 実施件数ベース SA/N=638



事業分野 | 実施件数ベース

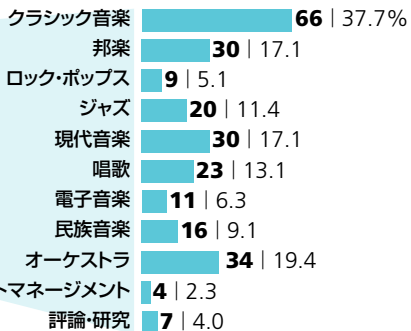
MA/N=638

音楽、美術、工芸が
上位3つを占める



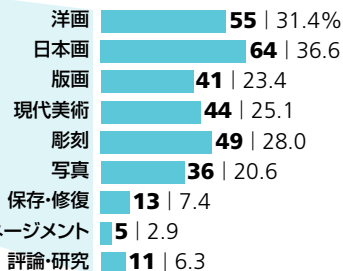
音楽分野詳細 | 財団数ベース

MA/N=175



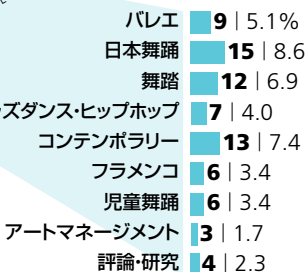
美術分野詳細 | 財団数ベース

MA/N=175



舞踊分野詳細 | 財団数ベース

MA/N=175



事例紹介



団体名 **公益財団法人ソニー音楽財団** [東京都]

メセナ活動 **0才まへのコンサート®**
Concert for KIDS
子ども音楽新聞 ほか

活動年数：1984年～

活動地域：全国各地

<http://www.smf.or.jp/>

1984年に「財団法人ソニー音楽芸術振興会」として発足して以来、音楽、オペラ、舞踊などの普及向上を図るため、国際交流の促進、創造開発の活発化、人材の育成などに努め、日本文化の発展に寄与することを目的として活動を行っている。

「0才まへのコンサート®」は、ソニー創業者の井深大が、赤ちゃんが生まれる前から知能・情操が育まれることの重要性を提唱したことをきっかけに始まり、マタニティ・コンサートの先駆けとなった。

「Concert for KIDS」シリーズは、小さな子どもを飽きさせない様々な工夫を施し、授乳室やバギー置き場を用意した会場で質の高い演奏を楽しめるコンサート。

「子ども音楽新聞」では、音楽や演奏家、作曲家などについての豆知識を紹介し、子どもたちにクラシック音楽へ興味をもってもらうことをねらいとしている。

上記以外にも、青少年を対象に良質な音楽を体験できる機会を幅広く提供している。

2019年より、地域・環境・経済状況にかかわらず、子どもたちを対象に音楽を通じた教育活動に取り組んでいる団体の活動を助成する「ソニー音楽財団 子ども音楽基金」を設立予定。

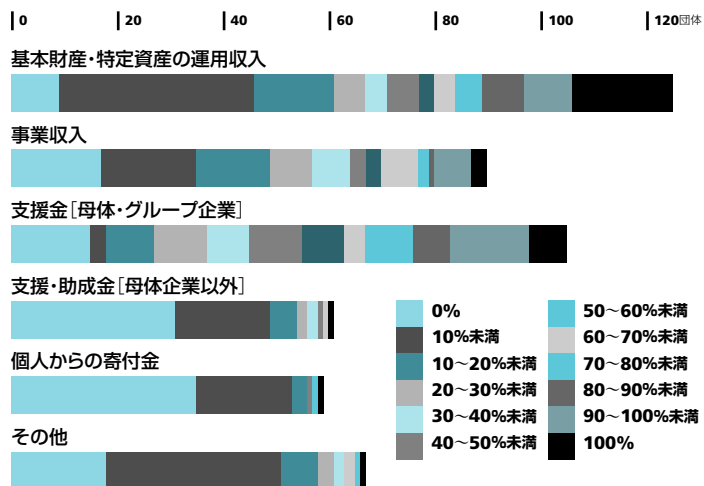


Concert for KIDS ~0才からのクラシック®~より

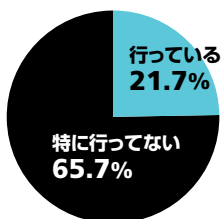
事業の妥当性を重視する財団が最多

各団体の収入構造では、「基本財産・特定資産の運用収入」が最も多く、次いで「母体企業(出捐者・設立者)・グループ企業からの支援」が多かった。

収入構造 MA/N=175

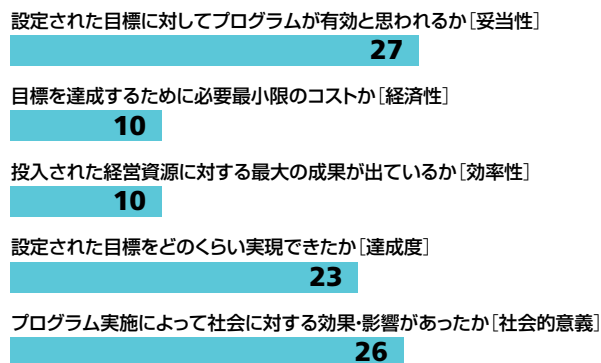


事後評価の有無 MA/N=175



※「無回答」を除きグラフを作成

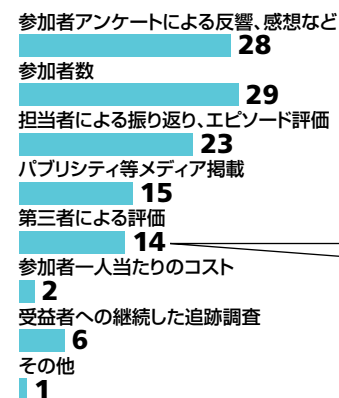
事後評価の観点 MA/N=38



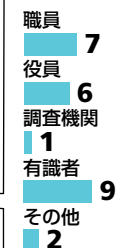
事後評価は特に行ってない財団が多数を占めたが、「行っている」と回答した財団からは、活動の「妥当性(設定された目標に対してプログラムが有効と思われるか)」を評価の観点とするという回答が27団体で最も多かった。

評価の手法では「参加者数」が29団体で最も多く、僅差で「参加者アンケートによる反響、感想など」が2番目という結果だった。

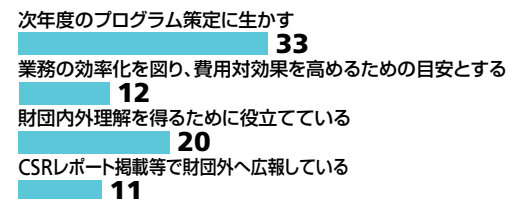
事後評価の手法 MA/N=38



第三者による評価の内訳 MA/N=14

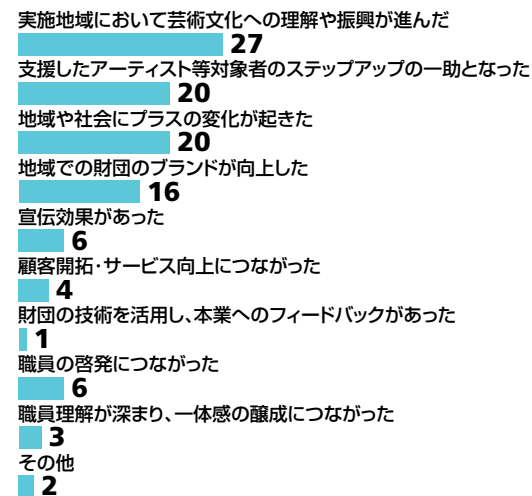


事後評価の活用 MA/N=38



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33団体で最も多かった。

活動の成果 MA/N=38



※「無回答」を除きグラフを作成

活動の成果では「実施地域において芸術文化への理解や振興が進んだ」という回答が27団体と最も多かった。

公益社団法人企業メセナ協議会 会員一覧 [2019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 [125社・団体]		準会員 [33社・団体]	
[特非]アートネットワークジャパン	[株]小学館	日本たばこ産業 [株]	EU・ジャパンフエスト日本委員会
[株]アーバネットコーポレーション	新日鐵住金 [株]	[株]ネクシエズグループ	茨城県
[株]I&S BBDO	GMOインターネット [株]	野村ホールディングス [株]	[公財]鹿島美術財団
[株]IHエスキューブ	[株]JTБ	[株]白寿生科学研究所	[公財]神奈川芸術文化財団
[株]AOI Pro.	住友生命保険 [相]	[株]博報堂	[公財]金谷美術館
朝倉不動産 [株]	積水化学工業 [株]	[株]長谷工コーポレーション	[公財]関西・大阪21世紀協会
[株]ADKクリエイティブ・ワン	全日本空輸 [株]	パナソニック [株]	[公社]企業メセナ群馬
アサヒグループホールディングス [株]	損害保険ジャパン日本興亜 [株]	[株]原田	京都商工会議所
[株]朝日広告社	大正製薬 [株]	東日本電信電話 [株]	京都造形芸術大学
[株]朝日新聞社	大成建設 [株]	東日本旅客鉄道 [株]	[公財]京都服飾文化研究財団
朝日放送 [株]	第一生命保険 [株]	久光製薬 [株]	劇団四季
一帆会・昭和電工グループ	ダイキン工業 [株]	[株]ファーストリテイリング	[公財]公益法人協会
エイベックス [株]	大日本印刷 [株]	富士ゼロックス [株]	[公財]埼玉県芸術文化振興財団
[株]NHKエデュケーショナル	[株]大和証券グループ本社	[株]フジタ	[株]シアターワークショップ
[株]NHKエンタープライズ	大和ハウス工業 [株]	富士通 [株]	昭和音楽大学舞台芸術政策研究所
[株]NHKプロモーション	[株]大和ハウス工業 [株]	[株]フジテレビジョン	[公財]新国立劇場運営財団
MS&ADインシュアランス	[株]NHKプロモーション	富士フイルム [株]	[公財]墨田区文化振興財団
グループホールディングス [株]	千島土地 [株]	[株]ブルボン	[公財]せたがや文化財団
大阪ガス [株]	中部日本放送 [株]	[株]ベネッセホールディングス	[公財]ソニー音楽財団
[株]大家商会	TOA [株]	[株]ベネフィットワン	[公財]たましん地域文化財団
[株]大林組	DIC [株]	[株]ホテルオークラ東京	[税]出稼会計事務所
[株]沖縄タイムス社	テルモ [株]	[株]毎日新聞社	東京都写真美術館
[株]オンワードホールディングス	[株]テレビ朝日	[株]マガジんハウス	東京都生活文化局文化振興部
花王 [株]	[株]電通	[株]みずほフィナンシャルグループ	[公財]東京都歴史文化財団
鹿島建設 [株]	東京急行電鉄 [株]	三井不動産 [株]	東京ミッドタウンマネジメント [株]
カトーレック [株]	[株]東京国際フォーラム	三菱地所 [株]	[株]ニッセイ基礎研究所
キッコーマン [株]	[株]東京ドーム	明治安田生命保険 [相]	[公社]日本芸能実演家団体協議会
キャンノン [株]	[株]東京放送ホールディングス	ヤマトホールディングス [株]	[公財]八十二文化財団
京セラ [株]	[株]東芝	油機エンジニアリング [株]	[株]マザーズ
[株]幻冬舎	[株]東北新社	[株]吉野工業所	水と土の芸術祭2018実行委員会
[株]講談社	[株]東横イン	[株]読売新聞東京本社	[公財]水戸市芸術振興財団
[株]光文社	凸版印刷 [株]	楽天 [株]	[公財]山口市文化振興財団
コスモエネルギー	トヨタ自動車 [株]	[株]リクルートホールディングス	[公財]横浜市芸術文化振興財団
ホールディングス [株]	中村フレイズ [株]	[株]リソー教育	
[株]サイバーエージェント	日清食品ホールディングス [株]	リンナイ [株]	
[株]産業経済新聞社	日本テレビ放送網 [株]	[株]琉球銀行	
サントリーホールディングス [株]	日本電気 [株]	[株]琉球新報社	
三和酒類 [株]	[株]ニッポン放送	ローム [株]	
JXTGエネルギー [株]	日本オラル [株]	六花亭製菓 [株]	
しずおか信用金庫	[株]日本経済新聞社	[株]ワコールホールディングス	
[株]資生堂	日本毛織 [株]	ワタキューセイモア [株]	
清水建設 [株]	[株]日本広告社		
[株]集英社	日本生命保険 [相]		

個人会員 [19名]

※お名前公開可の方のみ掲載

飯島 健 一花裕一 岩田武司
江上節子 尾崎元規 最首孝之
齊藤恵美子 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 福川伸次
藤岡達也 古竹孝一 森田由利子

2018年度メセナ活動実態調査 [報告書]

Mécénat Report 2018

2019年3月25日発行

発行人 尾崎元規

編集人 小野 茜 | 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。

2018年度調査研究部会

部会長 森美尚子 | 日本電気 [株]

津志雅昭 | [株]朝日新聞社

吉本光宏 | [株]ニッセイ基礎研究所



文化庁

本調査は、「平成30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。