

企業のメセナ活動とその課題

< 文化芸術の振興に関する基本的な方針 >

11. その他の基盤の整備等

(3.) 「民間の支援活動の活性化等」 に関連して

1. 企業の社会貢献活動の全体像

(日本経団連の調査より)

2. 企業の中のメセナ活動の位置づけの変化

CSRと社会貢献

3. メセナ活動支援を活性化させるために

花 王 株式会社

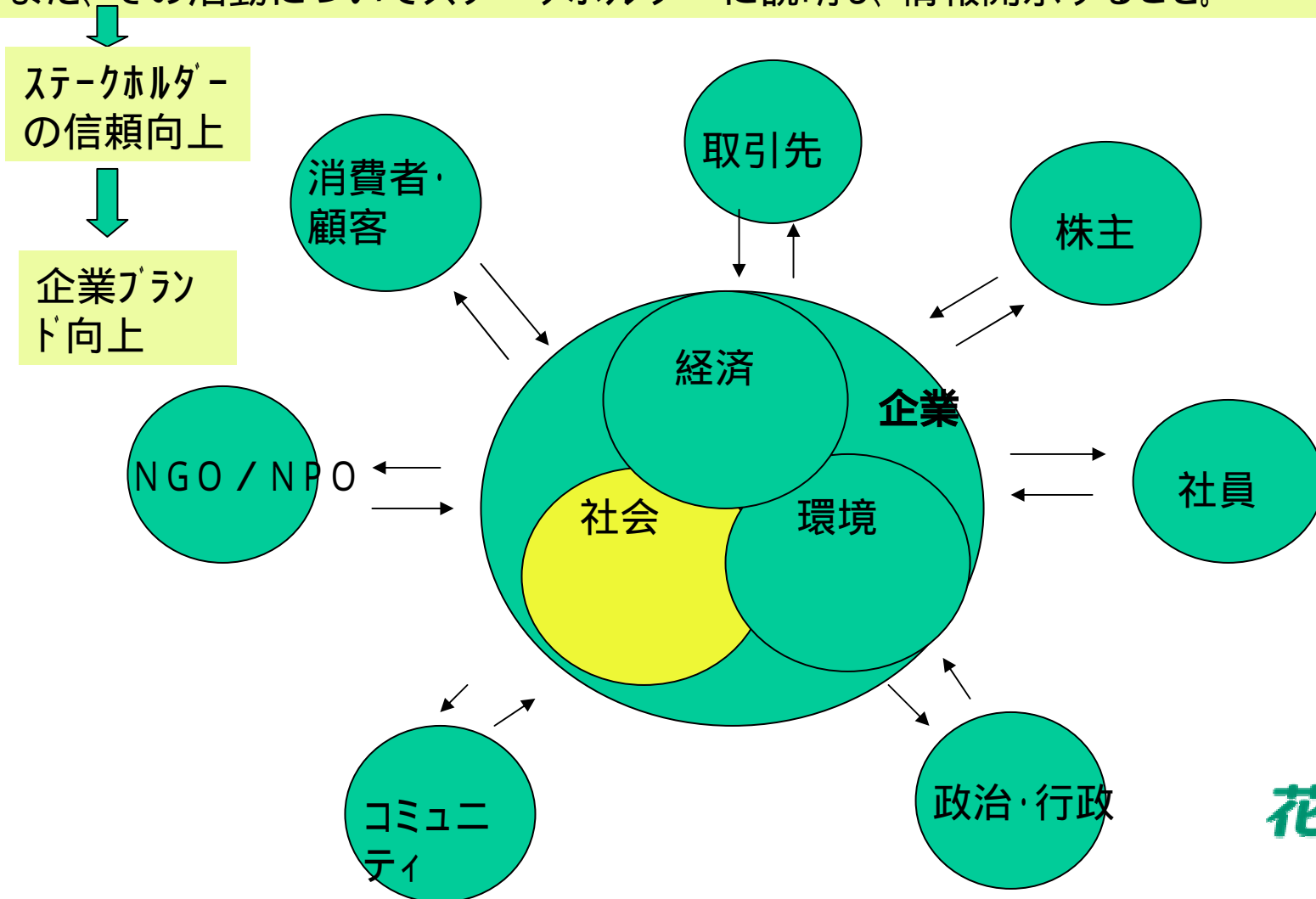
コーポレートコミュニケーション部門 社会貢献部

嶋田 実名子

CSRとは？ = サステイナブルを実現するマネジメントの仕組み

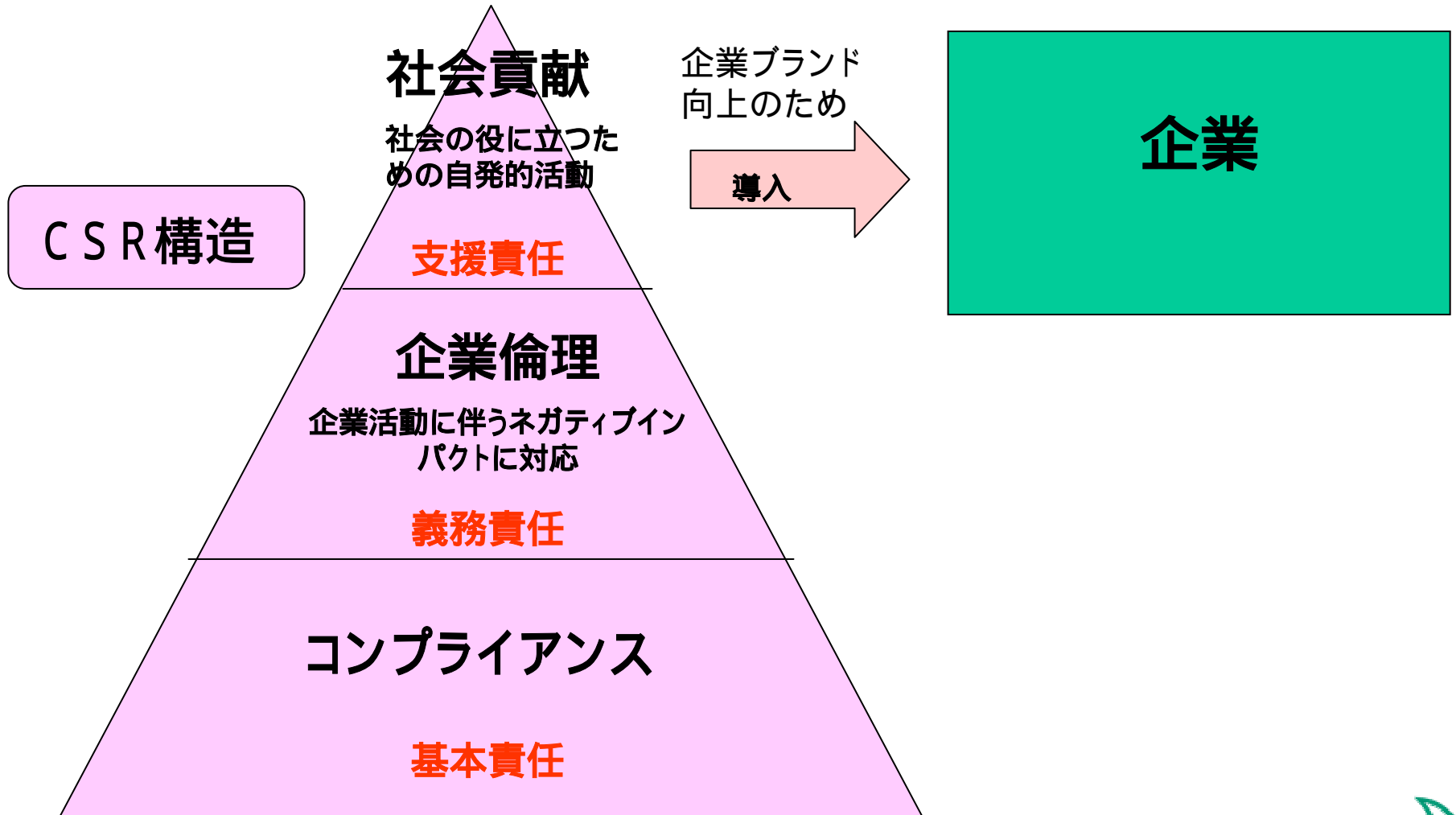
CSRとは、その企業をとりまくステークホルダー、地域、国、地球が持続していけるように、経済、社会、環境の3分野において責任ある活動をしてゆくこと。

また、その活動についてステークホルダーに説明し、情報開示すること。

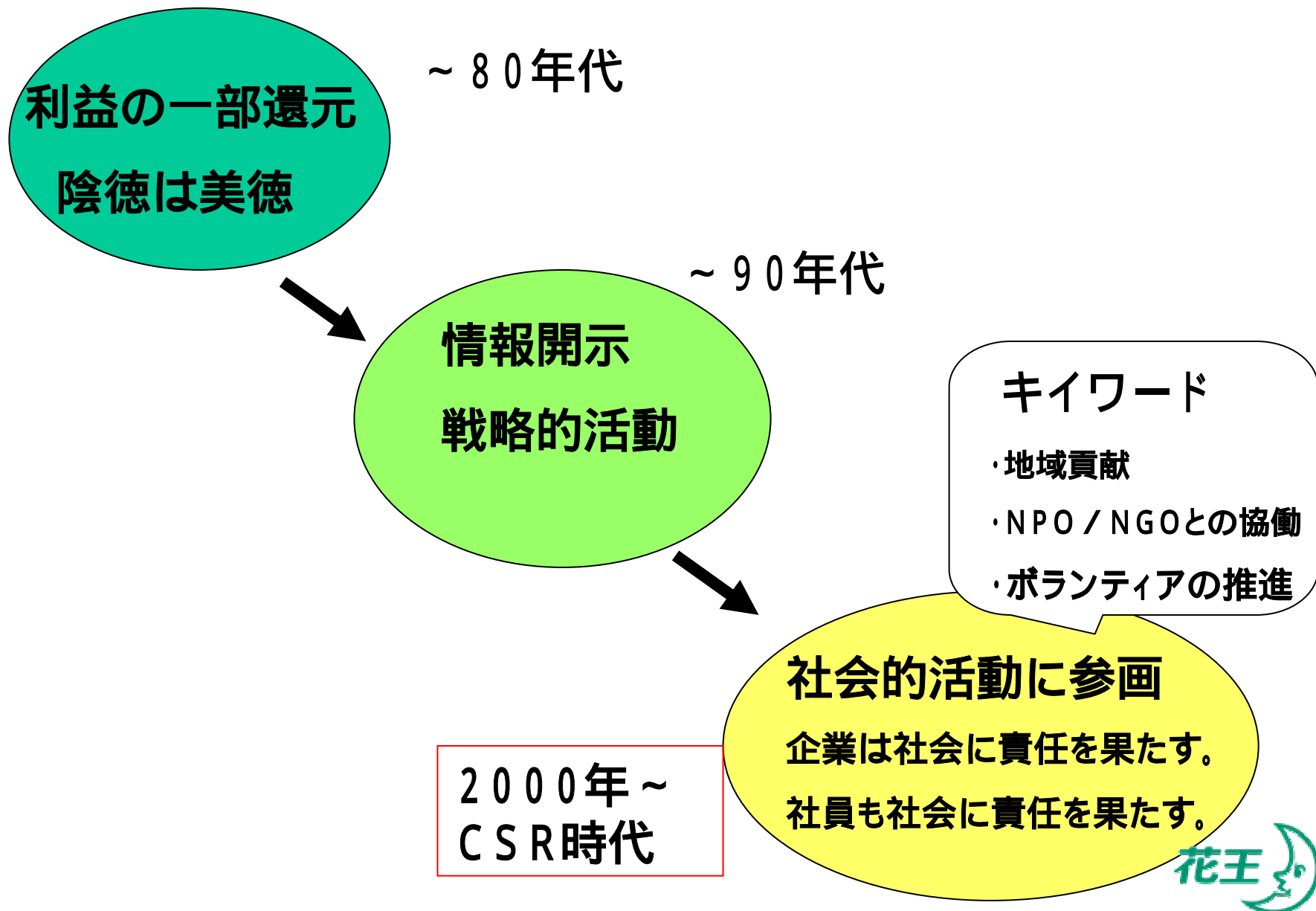


CSRと社会貢献

CSRを企業の中に位置づけることによって企業ブランド価値は向上する。



企業の社会貢献活動の考え方の変化



2000年以降の企業の社会貢献活動の変化

CSRの枠組みの中で、社会貢献活動を再検討

「わが社の活動は、持続可能な社会づくりに貢献しているか」

「この寄付は、ステークホルダーに理解を得られるか」



- ・企業にとって、事業活動以外に、社会的な問題に投資しなければならなくなり、メセナへの関心が相対的に後退している。
- ・戦略的な社会貢献活動をすすめていくと、メセナより、狭義の社会貢献活動のほうが歓迎される。
- ・コーポレートガバナンスの観点から、経営者個人の嗜好は反映されにくくなっている。

バブル期をへて企業が学んだもの

- ・資金提供では何も残らない
- ・芸術活動への資金提供が削減された時、企業に残ったのは批判のみ。



協賛から協働へ

資金支援型から一緒に活動へ 企業の強みを芸術活動に活かすことで、新しい社会の動きを作っていく。

- ・純粹芸術支援といより、福祉や教育のフィルターをかけた活動
- ・企業の強みを活かした活動
- ・名画展の協賛 + レクチャーの付加価値型協賛
- ・芸術団体に企業のマーケティング視点からアドバイス
- ・企業の厚生施設を、劇団の稽古場として提供

民間支援を活性化させるために

税制：企業 / 企業メセナ協議会の助成認定制度である程度解決。
むしろ、こうした第3者機関が関与することで、安心して寄付できる。

個人 / 制度より意識改革

芸術に、自分でお金をだして触れる機会をふやすこと。
時間はかかるが教育の中に(鑑賞法を)組み込む。

これからのメセナ活動支援のために

企業側の問題点の解決

- ・スタッフ不足、専門知識不足、情報不足

➡ 企業と芸術NPOを繋ぐ組織の必要性。

- ・その企業らしさを出したメセナ活動や、芸術NPOとのコラボレーションをアドバイスする組織、相談できる組織があること。

社会の理解

- ・芸術振興が社会に及ぼす効果、影響を社会全体で認識すること。

➡ 21世紀の経済発展は、感性が要。 芸術の発展は、産業振興のために不可欠であるという社会全体の認識の醸成。