

# 「2005年度 社会貢献活動実績調査結果」要約

2006年12月6日

(社)日本経済団体連合会  
社会貢献推進委員会・1% (ワパ-セト) クラブ

# 目次

---

	[ページ]
はじめに	3
I. 調査概要	4
II. 支出調査結果	
1. 社会貢献活動支出額	5
2. 経常利益額等に占める比率	6
3. 社会貢献活動支出額と経常利益比の推移	7
4. 内訳（分野別支出比率、寄付金額、自主プログラム経費）	8
III. 意識・制度調査結果	
1. 企業の社会貢献活動への取り組み・意識	9
2. 社会貢献活動推進のための社内体制・制度導入状況	11
3. 社会貢献活動に関するコミュニケーション	12
4. 社員のボランティア活動に対する支援	13
5. 企業財団（公益信託）	14
6. NPO・NGOに対する支援・連携	15
7. 寄付金税制、公益法人制度改革等	16

# はじめに

---

日本経団連では、1991年から会員企業と1%クラブ法人会員を対象に、「社会貢献活動実績調査」を行っている。今年は3年毎の大規模調査6回目の年にあたり、毎年実施している支出と活動事例の調査に加え、意識調査も実施した。質問事項が多岐にわたる調査であるにもかかわらず、回答社数は447社となり、前回の大規模調査から100社以上増えた。担当者各位の本調査へのご協力に対し深く感謝申しあげる。

今回の調査結果では、社会貢献活動支出額は総額1,444億円と前年度比で4.2%減少したが、1社平均は3億5,400万円と0.9%増加した。このうち、1%クラブ法人会員142社の平均支出額は8億1,100万円となり、バブル期の1991年度（9億3,900万円）に次ぐ歴代2番目の額となった。支出額の対経常利益比は1.38%と前年度に比べて0.37ポイント下がったが、これは、経常利益額の1社平均が調査開始以来最高となったことだけでなく、金額ベースの年間予算制度を導入した企業が増加したことも影響している。1990年以降、厳しい経営環境の中でも一定規模の社会貢献活動を維持してきた企業の実績と経験が、制度にも反映されつつある。

意識・制度調査結果には、企業の社会的責任(CSR)の一環として社会貢献活動を位置づけ、積極的に展開しようとする企業の姿勢が色濃く表れている。「CSR元年」と呼ばれる2003年からの3年間に、半数以上の企業が社会貢献への取り組みを強化しており、「基本方針の明文化」「専門部署や専任担当者の設置」「社内横断的組織の設置」など社内体制の整備も大きく前進した。社会貢献活動の情報開示も進んでおり、「広く一般向けに開示している」と回答した企業は、1993年度には3割だったが、今回の調査では7割に達している。インターネット上での情報提供、CSR報告書等への記載も進んでおり、ステークホルダーから意見を聞く機会を設ける企業も出てきている。

今後、各社が企業活動全体の中で社会貢献活動を戦略的に位置づけ、ステークホルダーと連携しながら、さらに大きな社会的成果を生み出すことを期待したい。各社が説明責任を果たしながら、知恵と工夫を凝らして独自性ある活動を着実に展開していく上で、この調査結果が一助となることを願っている。

2006年12月

社会貢献推進委員会委員長

1%クラブ会長 池田 弘一

# I. 調査概要

---

1. 調査目的 日本経団連では、企業による社会貢献活動の実態を明らかにし、社会の理解を深めるとともに、今後の各社の活動に資するため、1991年より毎年、社会貢献活動実績調査を実施し、結果を公表。  
今回は、3年に1度の大規模調査であり、例年実施の社会貢献活動関連支出、社会貢献活動を促進するための社内制度、活動事例の調査に加え、社会貢献活動に関する意識や取り組みの方向性を把握するための意識調査を実施。
2. 調査内容 (1) 2005年度 of 社会貢献活動実績に関する調査  
①社会貢献活動支出額やその経常利益に対する比率、寄付金額などの支出額  
②社会貢献活動事例 (別冊)  
(2) 意識・制度調査  
社会貢献活動に関する基本的考え方、情報開示、社員のボランティア活動、企業財団等との関係、NPOとの関係、寄付金税制などに対する意識を、3年に1度時系列で調査。社会貢献活動を促進するための体制・制度の導入状況を、3年毎の動向としてとりまとめ。
3. 調査対象 日本経団連会員企業、1%クラブ法人会員の合計1,403社
4. 担当委員会 社会貢献推進委員会、1%(ワンパーセント)クラブ
5. 調査時期 2006年8月～10月
6. 回答数 447社 (回答率: 31.9%)

[参考; 前回大規模調査(2002年度)の回答数340社(調査対象1,302社)、回答率26.1%]

## II. 支出調査結果 (2005年度)

### 1. 社会貢献活動支出額

- (1) 社会貢献活動支出について回答した企業408社の、2005年度社会貢献活動支出総額は1,444億円。  
1社平均では3億5,400万円と、2004年度に比べ0.9%と微増。  
 このうち、1%クラブ法人会員(142社)の平均支出額は8億1,100万円(対前年度比4.5%増)と、バブル期の1991年度(9億3,900万円)に次ぐ歴代2番目に多い額。

#### 社会貢献活動支出額

	98年度 (360社)	99年度 (309社)	00年度 (323社)	01年度 (342社)	02年度 (316社)	03年度 (369社)	04年度 (430社)	05年度 (408社)
合計額	1,376億円	1,246億円	1,345億円	1,170億円	1,190億円	1,232億円	1,508億円	1,444億円
1社平均	3億8200万円	4億300万円	4億1600万円	3億4200万円	3億7600万円	3億3400万円	3億5100万円	3億5400万円
対前年度	7.7%減	5.5%増	3.2%増	17.8%減	9.9%増	11.2%減	5.1%増	0.9%増

#### [うち1%クラブ法人会員]

	98年度 (173社)	99年度 (115社)	00年度 (167社)	01年度 (146社)	02年度 (143社)	03年度 (146社)	04年度 (147社)	05年度 (142社)
合計額	1,119億円	792億円	1,179億円	996億円	925億円	1,030億円	1,141億円	1,151億円
1社平均	6億4700万円	6億8900万円	7億600万円	6億8200万円	6億4700万円	7億600万円	7億7600万円	8億1100万円
対前年度	7.4%減	6.3%増	2.6%増	3.4%減	5.1%減	9.1%増	9.9%増	4.5%増

#### \*社会貢献活動支出額

本調査における社会貢献活動支出額とは、①寄付金総額(税法上免税とされるか否かにかかわらず、社会貢献を目的とした寄付金、現物寄付等)、②社会貢献を目的とした自主プログラムに関する支出額(税法上、広告・宣伝費等で処理されていても、実質は社会貢献活動と企業が認識している支出を含む)の合計。

なお、日本経団連では、政治寄付を社会貢献と位置づけていることから、2003年度以降は、「政治寄付」を含む。

## 2. 経常利益額等に占める比率

社会貢献活動支出額の売上高比率は0.10% (359社) と前年度に比べ微増。経常利益比率は1.38% (回答企業386社)、税引前利益比率は1.67% (374社) と、業績回復を反映し、それぞれ前年度に比べて減少。

なお、1%クラブ法人会員においては、社会貢献活動支出総額が増加する一方で、経常利益比率や税引前利益比率の落ち込みが全社平均より大きい。このことから、1%クラブ法人会員をはじめとする、社会貢献活動に積極的に取り組んできた企業では、経常利益や税引前利益が大幅に増加していると推測。

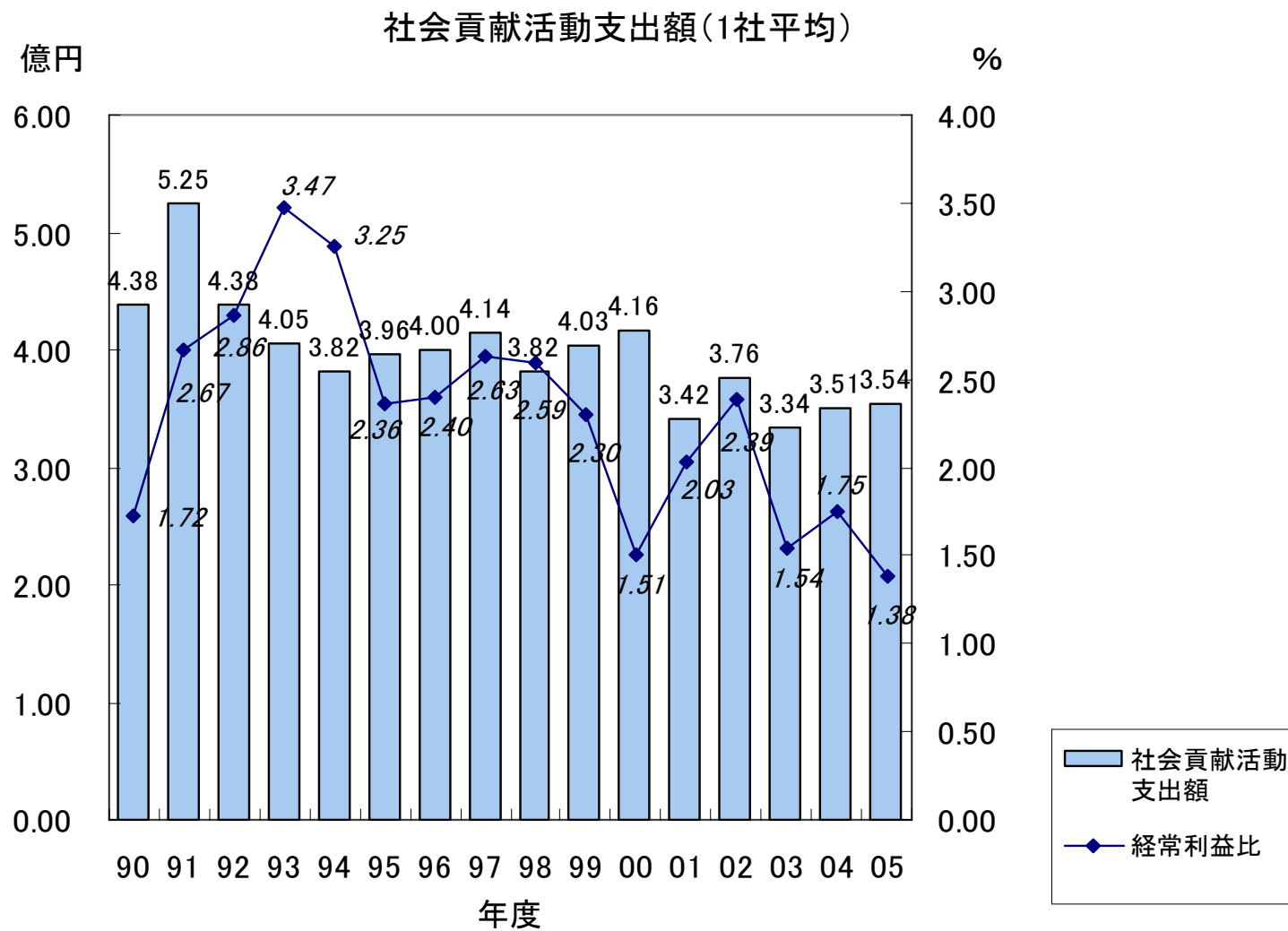
社会貢献活動支出額が売上高、経常利益、税引前利益に占める比率 (単純平均)

	99年度	00年度	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度
売上高比	0.10% (283社)	0.10% (303社)	0.19% (322社)	0.13% (302社)	0.14% (347社)	0.09% (398社)	0.10% (359社)
経常利益比	2.30% (279社)	1.51% (308社)	2.03% (275社)	2.39% (267社)	1.54% (332社)	1.75% (407社)	1.38% (386社)
税引前利益比	4.76% (229社)	2.56% (274社)	3.31% (218社)	3.20% (233社)	1.92% (312社)	1.95% (382社)	1.67% (374社)

[うち1%クラブ法人会員]

	99年度	00年度	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度
売上高比	0.13% (111社)	0.13% (162社)	0.26% (143社)	0.21% (140社)	0.17% (141社)	0.12% (135社)	0.12% (136社)
経常利益比	2.46% (109社)	1.91% (162社)	2.28% (120社)	2.82% (121社)	2.08% (136社)	2.29% (139社)	1.52% (137社)
税引前利益比	5.39% (93社)	3.25% (142社)	3.28% (98社)	3.63% (103社)	2.19% (129社)	2.11% (128社)	1.74% (133社)

### 3. 社会貢献活動支出額と経常利益比の推移（1社平均）



## 4. 社会貢献活動支出額の内訳

### (1) 分野別の社会貢献活動支出比率

分野別の社会貢献活動支出比率

	支出総額に占める比率 (推計)	
	2004年度 (395社)	2005年度 (385社)
1. 社会福祉	5.8%	5.4%
2. 健康・医学	4.8%	6.2%
3. スポーツ	6.7%	7.4%
4. 学術・研究	14.0%	③ 14.2%
5. 教育・社会教育	12.6%	① 16.1%
6. 文化・芸術	18.7%	② 16.1%
7. 環境	11.5%	④ 10.8%
8. 史跡・伝統文化保存	0.4%	0.7%
9. 地域社会の活動	10.0%	⑤ 10.2%
10. 国際交流・協力	3.4%	2.6%
11. 災害被災地支援	4.2%	1.9%
12. 防災まちづくり支援	0.2%	0.3%
13. 人権	0.1%	0.1%
14. NPOの基盤形成	0.2%	0.3%
15. 政治寄付	1.3%	1.4%
16. その他	6.1%	6.3%

### (2) 寄付金額：1社平均2億5,300万円(400社。対前年度年比5.4%増)

うち1%クラブ法人会員は、1社平均5億7,500万円(141社。12.5%増)

寄付金額

	99年度 (306社)	00年度 (318社)	01年度 (336社)	02年度 (301社)	03年度 (366社)	04年度 (430社)	05年度 (400社)
合計額	787億円	873億円	785億円	796億円	829億円	1,032億円	1,013億円
1社平均	2億5700万円	2億7400万円	2億3400万円	2億6400万円	2億2700万円	2億4000万円	2億5300万円
対前年度	4.0%増	6.6%増	14.6%減	12.8%増	14.0%減	5.7%増	5.4%増

[うち1%クラブ法人会員]

	99年度 (115社)	00年度 (164社)	01年度 (154社)	02年度 (138社)	03年度 (145社)	04年度 (145社)	05年度 (141社)
合計額	464億円	754億円	690億円	645億円	687億円	741億円	811億円
1社平均	4億300万円	4億6000万円	4億7600万円	4億6700万円	4億7400万円	5億1100万円	5億7500万円
対前年度	3.1%減	14.1%増	3.5%増	1.9%減	1.5%増	7.8%増	12.5%増

### (3) 自主プログラム経費：1社平均1億1,000万円(377社。対前年度比5.8%増)

うち1%クラブ法人会員は、1社平均2億4,300万円(136社。3.6%減)

自主プログラムに関する支出額

	99年度 (298社)	00年度 (317社)	01年度 (328社)	02年度 (299社)	03年度 (359社)	04年度 (417社)	05年度 (377社)
合計額	441億円	470億円	361億円	353億円	376億円	424億円	415億円
1社平均	1億4800万円	1億4800万円	1億1000万円	1億1800万円	1億500万円	1億300万円	1億1000万円
対前年度	7.2%増	0%増	25.7%減	7.3%増	11.0%減	1.9%減	6.8%増

[うち1%クラブ法人会員]

	99年度 (111社)	00年度 (163社)	01年度 (142社)	02年度 (137社)	03年度 (142社)	04年度 (144社)	05年度 (136社)
合計額	318億円	423億円	292億円	239億円	317億円	363億円	330億円
1社平均	2億8700万円	2億6000万円	2億600万円	1億7400万円	2億2300万円	2億5200万円	2億4300万円
対前年度	21.6%増	9.4%減	20.8%減	15.5%減	28.2%増	13.0%増	3.6%減



### Ⅲ. 意識・制度調査結果（2005年度）

#### 1. 企業の社会貢献活動への取り組み・意識

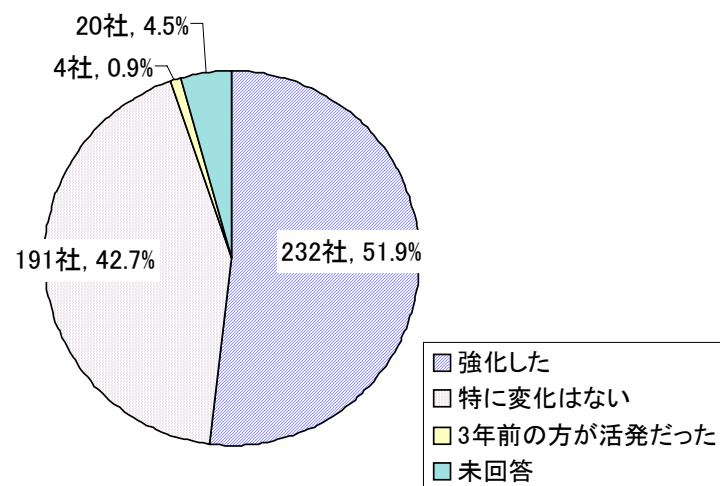
- (1) 社会貢献活動の捉え方として、「社会的責任の一環」(86.1%)と「地域社会への貢献」(75.2%)を、例年同様、多くの企業が選択。時系列で見て90年度に比べて大幅に回答比率が減少したのは、「コーポレートブランド向上の一方策」(56.4%→13.2%)、「利益の一部の社会還元」(46.6%→12.5%)、「社風の形成を促すための一方策」(23.7%→2.7%)。CSRへの理解と実践が進みつつあり、「社会的責任の一環」や「経営理念の具現化の一方策」などと捉える傾向がより顕著。

社会貢献活動の捉え方

	90年度	93年度	96年度	99年度	02年度	2005年度	
社会的責任の一環として	88.0%	85.9%	84.4%	84.3%	85.5%	86.1%	385社
地域社会への貢献	—	—	—	—	72.2%	75.2%	336社
経営理念の具現化の一方策	—	—	—	—	—	36.9%	165社
社会とのコミュニケーション	—	27.1%	30.8%	21.9%	43.2%	30.9%	138社
コーポレートブランド向上の一方策	56.4%	38.9%	40.1%	35.5%	19.2%	13.2%	59社
利益の一部の社会還元	46.6%	36.6%	38.9%	47.2%	30.8%	12.5%	56社
社会への投資	—	—	—	—	7.1%	5.1%	23社
会社の社会的感度を高める一方策	—	—	—	—	7.4%	4.3%	19社
社風の形成を促すための一方策	23.7%	24.6%	23.3%	21.0%	10.1%	2.7%	12社
会社の競争力向上の一方策	—	—	—	—	2.4%	1.1%	5社
新規事業開発の種	2.5%	2.6%	1.9%	1.9%	2.1%	1.1%	5社
優秀な人材確保・維持の一方策	1.7%	0.8%	0.0%	0.3%	1.2%	0.9%	4社
リスクマネジメントの一方策	0.8%	1.3%	0.5%	0.6%	1.8%	0.4%	2社
その他	4.5%	3.1%	3.3%	2.8%	2.1%	1.3%	6社

\*2005年度は3つ以内で回答、その他の年度は複数回答。

(2) この3年間の自社の社会貢献活動への取り組み姿勢の変化については、232社(51.9%)が「強化した」と回答。「3年前の方が活発だった」という企業は1%未満。



(3) 強化したと回答した企業(232社)において変化した点は、以下のとおり。1~7の全項目を強化した企業は10社、6項目は15社、5項目は19社。

強化したと回答した企業において変化した点

1. 活動プログラムの内容	57.3%	133社
2. 活動プログラムの規模や数	52.2%	121社
3. 担当部署等の位置づけ	48.7%	113社
4. 人員	46.6%	108社
5. 予算	41.4%	96社
6. パートナーとの連携	29.7%	69社
7. 活動地域の範囲	27.6%	64社
8. その他	8.2%	19社

\* 基数は強化したと回答した232社

## 2. 社会貢献活動推進のための社内体制・制度導入状況

2003～2005年度の3年間に導入された社会貢献活動を推進するための制度は329件と全件数の35.4%を占める。特に「基本方針の明文化」「専門部署または専任担当者の設置」「社内横断的組織の設置」「予算制度の導入」における増加が顕著。CSRへの取り組みが強化される中、社会貢献活動もその一環として体制が整備されつつあることを示唆。

### 社会貢献活動推進のための制度

	～90 年度	91～93 年度	94～96 年度	97～99 年度	00～02 年度	03～05 年度	不明	合計	
1. 基本方針の明文化	18社	28社	13社	29社	36社	97社	0社	221社	49.4%
2. 専門部署または専任担当者の設置	27社	31社	16社	17社	16社	94社	87社	288社	64.4%
3. 事業所毎の社会貢献担当者の設置	4社	5社	5社	10社	11社	13社	24社	72社	16.1%
4. 社内横断的推進組織の設置	10社	11社	6社	8社	11社	78社	0社	124社	27.7%
5. 外部専門家の入った組織の設置	3社	1社	0社	2社	1社	4社	0社	11社	2.5%
6. 予算制度の導入	24社	16社	10社	9社	13社	32社	69社	173社	38.7%
7. 金額換算ルールの設定	4社	5社	6社	2社	7社	10社	0社	34社	7.6%
8. その他	1社	3社	1社	0社	0社	1社	0社	6社	1.3%
3年毎の導入件数	91件	100件	57件	77件	95件	329件	180件	929件	

(注) 03～05年度は、06年度導入分を含む。

### 3. 社会貢献活動に関するコミュニケーション

- (1) 社会貢献活動の情報開示について、89.9%の企業が「開示すべき」としている。回答率は前回調査に比べ若干減少しているが、回答社数は307社から402社へと増加。「開示すべき」理由として、CSR、ステークホルダーとの関係、コーポレートブランドとの関係を強く意識。

企業の社会貢献活動の開示

	90年度	93年度	96年度	99年度	02年度	2005年度	
<b>開示すべき</b>	—	64.2%	68.8%	75.3%	90.8%	89.9%	402社
企業としての責任を明示する	33.2%	36.3%	35.7%	40.1%	54.4%	70.9%	317社
ステークホルダーの理解と共感を得る	47.8%	41.2%	43.8%	47.8%	43.5%	50.1%	224社
情報開示を通じてコーポレートブランドを向上する	—	—	—	—	—	32.2%	144社
経営理念を社会(株主・社会・顧客)に伝える必要がある	32.1%	25.3%	30.5%	27.2%	43.2%	—	—
株主に情報を提供する必要がある	5.3%	3.6%	7.0%	11.4%	14.8%	—	—
外部の意見により改善を図れる	8.7%	7.4%	5.1%	6.2%	8.3%	9.2%	41社
その他	2.5%	0.5%	0.5%	1.2%	1.5%	1.1%	5社
<b>開示すべきでない</b>	—	29.9%	22.8%	11.4%	2.7%	5.1%	23社
広告宣伝活動と誤解される	16.2%	12.8%	9.1%	3.4%	1.2%	4.0%	18社
寄付先の主体性を損なう恐れがある	7.5%	9.2%	6.8%	3.7%	0.9%	1.6%	7社
陰徳を積むという考えで行うべき	11.2%	12.3%	8.9%	6.8%	0.6%	1.3%	6社
寄付依頼が殺到する恐れがある	10.9%	10.5%	9.1%	3.1%	0.6%	1.1%	5社
その他	3.4%	0.8%	0.9%	0.0%	0.3%	0.2%	1社

- (2) 自社の社会貢献活動に関する情報を社外へ開示する方法としては、「インターネットのホームページ」(61.7%)が最も多く、「CSR報告書等への記載」(49.2%)による情報開示も増加。社内への情報伝達は、社内報、イントラネット、情報提供誌など多様な媒体を活用して実施。

自社の社会貢献活動の情報開示手段

	90年度	93年度	96年度	99年度	02年度	2005年度	
インターネットのホームページ上に掲載	—	—	12.1%	36.4%	57.4%	61.7%	276社
CSR報告書等に記載	—	—	—	—	37.9%	49.2%	220社
アニュアル・レポートに記載	—	—	—	25.0%	39.6%	34.0%	152社
社会貢献活動に関する報告書等の作成	—	—	18.9%	16.0%	16.0%	12.5%	56社
社内報に掲載	—	—	32.4%	55.6%	—	63.3%	283社
イントラネット・社内メール	—	—	15.4%	34.0%	44.7%	50.8%	227社
社内向け情報提供誌	—	—	10.5%	4.9%	25.4%	10.1%	45社
その他	—	—	9.6%	13.0%	9.5%	10.7%	48社

(複数回答)

#### 4. 社員のボランティア活動に対する支援

- (1) 社員のボランティア活動を支援している企業は1993年度に35.3%だったものが、65.8%になり大幅に増加。
- (2) 2003～2005年度の3年間に導入された、社員のボランティア活動を支援するための制度は、172件と全件数の29.8%を占める。特に「ボランティア休暇制度」「マッチング・ギフト資金支援制度」「地域貢献活動促進運動」における増加が顕著。

社員のボランティア・社会貢献活動を促進するための制度

(複数回答)

	～90 年度	91～93 年度	94～96 年度	97～99 年度	00～02 年度	03～05 年度	不明	合計	
ボランティア休職制度	3社	29社	15社	14社	4社	12社	0社	77社	17.2%
青年海外協力隊参加制度	12社	26社	23社	3社	5社	10社	0社	79社	17.7%
ボランティア休暇制度	3社	30社	38社	28社	19社	39社	0社	157社	35.1%
ボランティア活動者表彰制度	9社	12社	2社	7社	6社	14社	1社	51社	11.4%
ボランティア活動者登録制度	0社	3社	6社	5社	7社	15社	0社	36社	8.1%
ボランティア研修制度	0社	6社	4社	2社	3社	11社	0社	26社	5.8%
退職者ボランティア支援制度	0社	0社	1社	2社	4社	6社	1社	14社	3.1%
マッチング・ギフト資金支援制度	1社	10社	8社	8社	8社	34社	0社	69社	15.4%
地域貢献活動促進運動	5社	10社	8社	6社	7社	31社	2社	69社	15.4%
3年毎の導入件数	33件	126件	105件	75件	63件	172件	4件	578件	

(注) 06年度導入分は03～05年度に含む。

## 5. 企業財団(公益信託)

- (1) 独自の財団、公益信託を持っている企業は、各々27.7%、3.1%だが、社数としては1990年度の調査開始時から大きな変動はない。企業財団の数は124社で216財団、公益信託は14社で127件。
- (2) 企業と企業財団の関係については、財団があると回答した企業の72.6%、90社が「連携して実施する活動がある」と回答。

### 財団との活動連携

企業と財団が連携して実施する活動がある	72.6%	90社
連携する活動はないが、情報交換している	21.8%	27社
特に連携していない	4.0%	5社
その他	0.8%	1社

\* 基数は、企業財団を持っていると回答した124社

- (3) 財団運営の今後の課題としては、「事業規模の維持・拡大」、「資産運用」、「会社の資金的・人的負担の軽減」など、低金利の中での財団運営の難しさを示唆する項目が多い。また、「社会のニーズにあった新規事業の開発」や「専門スタッフの育成」など、財団活動の質向上について関心を持つ企業は、前回調査に比べてやや減少。

### 財団運営の今後の課題

	90年度	93年度	96年度	99年度	02年度	2005年度	
事業規模の維持・拡大	—	—	—	—	33.3%	52.4%	65社
資産運用	—	—	—	—	22.2%	38.7%	48社
会社の資金的・人的負担の軽減	—	—	—	—	—	29.0%	36社
社会のニーズにあった新規事業の開発	—	—	—	—	55.6%	27.4%	34社
専門スタッフの育成	—	—	—	—	37.0%	25.8%	32社
公益法人制度改革にあわせた運営	—	—	—	—	—	23.4%	29社
企業本体の専門部署との役割分担・連携	—	—	—	—	25.9%	22.6%	28社
組織運営のガバナンス強化	—	—	—	—	18.5%	21.8%	27社
財団の独立性の確保	—	—	—	—	—	18.5%	23社
企業本体のステークホルダーに対する説明責任	—	—	—	—	11.1%	10.5%	13社
その他	—	—	—	—	3.7%	0.8%	1社

\* 基数は、企業財団を持っていると回答した124社

## 6. NPO・NGOに対する支援・連携

- (1) 企業はNPOやNGOを、「市民社会構築の担い手」(69.8%)や「行政に代わるサービスの提供主体」(31.8%)と捉え、NPO・NGOが社会において果たす役割に期待。また、57.0%の企業がNPO・NGOを「社会貢献活動推進のパートナー」としているが、「事業活動のパートナー」として見ている企業は6.5%。

NPO・NGOに対する認識

	90年度	93年度	96年度	99年度	02年度	2005年度	
多様な市民社会構築の担い手	—	—	57.6%	60.2%	69.5%	69.8%	312社
社会貢献活動推進の有力なパートナー	—	—	37.1%	44.8%	50.9%	57.0%	255社
行政に代わるサービスの提供主体	—	—	23.1%	21.3%	27.5%	31.8%	142社
社員のボランティア活動の受け入れ先	—	—	16.6%	14.2%	17.8%	13.0%	58社
社会の監視役	—	—	—	—	16.6%	7.2%	32社
企業にとって「社会」を見る目	—	—	8.2%	11.4%	—	—	—
(広い意味での)危機管理	—	—	4.0%	1.9%	—	—	—
事業活動のパートナー	—	—	2.8%	3.1%	8.0%	6.5%	29社
少数意見の代弁者	—	—	5.1%	4.3%	5.3%	2.9%	13社
高齢社会に欠かせない存在	—	—	10.0%	9.9%	—	—	—
特に意識していない	—	—	—	—	11.8%	11.4%	51社
その他	—	—	2.6%	0.6%	0.9%	0.4%	2社

\*2005年度は3つ以内で回答。その他の年度は複数回答。

- (2) NPO・NGOを支援・連携する際に重視する点は、「運営の透明性」(66.7%)、「活動実績」(50.8%)、「自社の基本方針・分野との一致」(47.2%)。調査方法は異なるが、前回調査で回答数が多かった「プログラム企画・提案力」「専門性」「ネットワーク」「代表者のリーダーシップ」などへの注目度が低下。

NPO・NGOの支援・連携に際し重視する点

	90年度	93年度	96年度	99年度	02年度	2005年度	
運営の透明性	—	—	—	53.4%	54.6%	66.7%	298社
活動実績	—	—	—	45.4%	32.1%	50.8%	227社
自社の基本方針・分野との一致	—	—	—	—	47.6%	47.2%	211社
ミッションに対する共感	—	—	—	38.3%	—	37.6%	168社
社員の参加・協力のしやすさ	—	—	—	—	20.7%	12.1%	54社
プログラム企画・提案力	—	—	—	37.0%	40.6%	11.6%	52社
専門性	—	—	—	—	24.7%	8.3%	37社
NPO・NGOの持つネットワーク	—	—	—	15.4%	18.5%	6.3%	28社
代表者のリーダーシップ	—	—	—	9.6%	22.5%	2.2%	10社
スタッフの事務処理能力	—	—	—	4.6%	—	0.4%	2社
その他	—	—	—	1.9%	—	0.4%	2社

\*2005年度は3つ以内で回答。その他の年度は類似調査。



## 7. 寄付金税制、公益法人制度改革等

(1) 寄付金税制の問題点としては、法人税では「損金参入限度額の不足」(18.6%)よりも「損金算入限度額が決算時まで確定しない」(23.7%)が多い。また、特定公益増進法人や認定NPO法人、指定寄付金などの対象が少ない点も不満。個人所得税では、「確定申告をしない場合、控除にならない」(34.2%)という手続的な問題、「寄付金控除の対象が少ない」(28.6%)ことを指摘。また、個人住民税については、「控除最低寄付金額(10万円)が高すぎる」(42.1%)、「控除対象が限定されている」(32.4%)ことが問題。

(2) 公益法人制度改革に関して、「新たな非営利法人制度」の効果的、効率的運営に重要な事項について聞いたところ、「透明性の高い認定委員会の運用」「公益性の判断基準の明確化」など公益性を誰がどのように判断するか、という点に高い関心。また、情報公開の促進やガバナンスの強化など、法人側の対応も重視。

寄付金税制の問題点

	90年度	93年度	96年度	99年度	02年度	2005年度	
<b>法人税</b>							
損金算入限度額が不足	50.0%	33.5%	25.4%	21.6%	26.0%	18.6%	83社
損金参入限度額が決算時まで確定しない	—	—	—	—	—	23.7%	106社
特定公益増進法人が少ない	38.3%	35.0%	24.7%	27.2%	20.1%	23.9%	107社
認定NPO法人が少ない	—	—	—	—	15.4%	17.7%	79社
「指定寄付金」が少ない	36.9%	32.0%	27.0%	20.7%	15.1%	15.2%	68社
実行委員会方式などの非営利プロジェクトへの支援に対する控除が受けにくい	—	—	—	—	—	10.1%	45社
その他	3.6%	5.1%	1.9%	4.6%	3.3%	5.4%	24社
<b>個人所得税</b>							
所得控除限度額が不足	—	21.7%	17.0%	12.7%	19.5%	11.6%	52社
所得控除の適用下限額が大きすぎる	—	—	—	—	—	16.1%	72社
寄付金控除の対象が少ない	—	—	—	—	—	28.6%	128社
特定公益増進法人が少ない	—	30.9%	21.7%	18.5%	15.4%	—	—
認定NPO法人が少ない	—	—	—	—	13.3%	—	—
NPO・NGO支援が所得控除の対象外	—	27.4%	23.8%	34.3%	—	—	—
確定申告をしない場合、控除にならない	—	—	—	—	—	34.2%	153社
会社が募る寄付への協力が控除にならない	—	—	—	—	—	18.1%	81社
その他	—	4.6%	2.3%	4.6%	3.6%	2.5%	11社
<b>個人住民税</b>							
所得控除限度額が不足	24.6%	13.8%	9.8%	9.3%	12.7%	9.8%	44社
控除最低寄付金額(10万円)が高すぎる	38.5%	43.2%	34.5%	32.1%	25.7%	42.1%	188社
控除対象が限定されている	33.2%	32.2%	22.8%	21.3%	23.1%	32.4%	145社
NPO・NGO支援が所得控除の対象外	—	18.4%	17.9%	26.9%	15.7%	—	—
地域に密着したNPOへの寄付が対象になっていない自治体が多い	—	—	—	—	—	13.2%	59社
その他	2.8%	3.3%	2.1%	3.7%	1.5%	2.7%	12社

(複数回答)

新たな非営利法人制度の効果的・効率的運営のために重要な事項

1. 透明性の高い認定委員会の運用	50.6%	226社
2. 公益性の判断基準の明確化	50.1%	224社
3. 公益法人の情報公開の促進	32.4%	145社
4. 公益法人のガバナンスの強化	25.7%	115社
5. 公益法人への税の優遇措置	18.1%	81社
6. 公益性を認定する委員会の人選	14.8%	66社
7. 「民間が担う公益」を促進するという価値観の共有	8.9%	40社
8. 既存の公益法人等の円滑な新制度への移行	6.3%	28社
9. 個人による制度の活用促進と寄付文化の醸成	4.0%	18社
10. その他	1.1%	5社

\*3つ以内で回答。