

# 第6回これからの地域福祉のあり方に関する研究会議事次第

日 時：平成19年12月14日(金)16:30～18:30  
場 所：全国社会福祉協議会会議室(新霞ヶ関ビル5階)

## 1. 開 会

## 2. 議 事

### (1) 地域福祉活動を支える財源について

【報告者：花王株式会社 コーポレートコミュニケーション部門  
社会貢献部長

(財)花王芸術科学財団 専務理事・事務局長

嶋田実名子 氏】

### (2) 共同募金について

【報告者：(福)中央共同募金会 企画広報部長 島村糸子 氏】

### (3) 生活福祉資金貸付制度について

【報告者：(福)北海道社会福祉協議会 地域福祉部

生活支援課長 亀川義信 氏】

## 3. 閉 会

### (配付資料)

- 資料1 これまでの研究会の内容と今回の論点(社会・援護局地域福祉課)
- 資料2 これまでの研究会での意見の整理(社会・援護局地域福祉課)
- 資料3 地域福祉活動を支える財源について(社会・援護局総務課)
- 資料4 花王株式会社(社会貢献部長 嶋田実名子 氏)
- 資料5 共同募金について(社会・援護局総務課)
- 資料6 (福)中央共同募金会(企画広報部長 島村糸子 氏)
- 資料7 生活福祉資金貸付制度について(社会・援護局地域福祉課)
- 資料8 (福)北海道社会福祉協議会(生活支援課長 亀川義信 氏)
- 資料9 第5回の主な意見及び議事録

これまでの研究会の主な内容

資料1

回	テーマと主な意見	既存施策のレビュー
第2回 10/19 (金)	<p>【テーマ：地域福祉が取り組むべき課題】</p> <p>〈主な意見〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○地域の要支援者像                             <ul style="list-style-type: none"> <li>ひとり暮らし、あるいは家族がいても支えにならず、その上、地域から孤立していたり、判断能力が不十分等により自ら問題解決に向かうことができない状態にある人々</li> </ul> </li> <li>○地域の問題としてあげられたこと                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 制度の狭間にある者(地域の要支援者)への対応</li> <li>・ 既存施策では応えきれていないニーズの存在</li> <li>・ 地域の意識から生まれる問題の存在</li> <li>・ 総合的な対応の不十分さから生まれる問題の存在 等</li> </ul> </li> </ul>	<p>社会福祉協議会</p>
第3回 11/9 (金)	<p>【テーマ：地域の要支援者への支援のあり方について】</p> <p>〈主な意見〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○支援において必要な視点について                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「地域での自立とは何であるか」を明らかに</li> <li>・ 生活リスクマネジメント、ケイパビリティ支援</li> <li>・ ひとりひとりのつながりを見る、近隣・家族のつながりを切らないように 等</li> </ul> </li> <li>○支援の具体的な方法について                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 早期発見・予防、助けを求める力のない人に対応、生活全体をずっと見ていく支援</li> <li>・ サービスへのアクセス支援</li> <li>・ サービスと生活の総合性の関係整理</li> <li>・ 要支援が利用者でなくボランティアとして参加する形</li> <li>・ サービス利用に左右されない地域との関係づくり 等</li> </ul> </li> </ul>	<p>民生委員・児童委員</p>

回	テーマと主な意見	既存施策のレビュー
	<p>○要支援者を含む地域の人々に対する働きかけ、地域の活動のあり方について</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 助けられ上手教育</li> <li>・ 知識の正しい周知、事前の認識</li> <li>・ 災害時支援等にもつながる日常の顔のみえる関係づくり</li> <li>・ 地域が持つべき機能(発見、相談、見守り等)を情報面から考え直す</li> <li>・ 新しい互酬性の仕組みを考える</li> <li>・ 監視から見守りへ 等</li> </ul>	
<p>第4回 11/19 (月)</p>	<p>【テーマ：地域福祉を進めるためのシステムのあり方について ～地域福祉を更に発展させるためにはどうすればよいか】</p> <p>〈主な意見〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○地域の範囲について <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域の支え合い単位は50世帯くらい。専門職は7～8千人位。 等</li> </ul> </li> <li>○ネットワークについて <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 住民同士の横のつながりが重要</li> <li>・ 関係機関(者)の定期的な会議の開催 等</li> </ul> </li> <li>○見つけにくいニーズの発見 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 小地域での相談の必要性 等</li> </ul> </li> <li>○専門職や事業者との関係 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事業者は地域福祉を推進するワーカーや機関と連携することが必要 等</li> </ul> </li> <li>○活動の拠点 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 拠点の確保により、住民が気軽に集まり、問題の共有ができる 等</li> </ul> </li> <li>○地域福祉の更なる発展方策について <ul style="list-style-type: none"> <li>・ コーディネーターの専門性強化 等</li> </ul> </li> <li>○地域福祉の役割について <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 制度でカバーされない部分を解決する仕組み作り 等</li> </ul> </li> </ul>	<p>福祉サービス利用援助事業</p> <p>地域福祉計画</p>

回	テーマと主な意見	既存施策のレビュー
第5回 12/3 (月)	<p>【テーマ：住民参加の推進について】</p> <p>〈主な意見〉</p> <p>○なぜ地域福祉に住民参加が必要か            ・住民は深刻になる前兆をつかんでおり、そうした情報ネットワークにサービス等の情報が入っていけば、ルートにうまく乗らない人をサービスにつなぐことができる。 等</p> <p>○住民参加の担い手とはどういう人たちか            ・ご近所での活動の主役は世話焼きさんであり、そうした人の多くは女性。 等</p> <p>○地域福祉において住民が力を発揮するためにはどのような方策、仕組みが必要か            ・退職者がリタイア後の準備行動を起こす場合、多くの人が行政発行の広報媒体(市報、区報等)を活用。            ・コーディネーターの専門性強化を国が支援する必要があるのではないか。 等</p> <p>○計画や社協、共同募金、民生委員、地区活動等における住民参加はどうあるべきか。            (計画)            ・計画作りだけでなく、推進段階においても住民参加を進めることが必要。            (社協)            ・評議員の選出基盤を変えることで、社協や民生委員の活動が変わり、地域づくりのエネルギーにつながることもあるのではないか。            (民生委員)            ・地域の中の皆で民生委員を選んでいこうという機運を作ることが必要。            (地区活動等)            ・中間集団と自治会町内会との連携が、コミュニティの協働性の向上につながる。 等</p> <p>○住民と行政との関係をどう考えるか            ・NPOやボランティアが、行政のひも付きや肩代わりにならないようにするべき。 等</p>	ボランティア

## 第6回研究会の論点

### 【テーマ：地域福祉活動を支える財源について】

○地域福祉活動を支える財源をどのように確保するか

○どのようにしたら、寄付意識が根付くか

○寄付を促すためには、共同募金などの既存の仕組みをどのように工夫すればよいのか

## これまでの意見の整理

- 「地域福祉が取り組むべき課題について」に関する意見
- 「地域の要支援者への支援のあり方について」に関する意見
- 「地域福祉を進めるためのシステムのあり方について」に関する意見
- 「住民参加について」に関する意見

厚生労働省社会・援護局  
地域福祉課

## ■「地域福祉が取り組むべき課題について」に関する意見

### <地域の要支援者像>

- 孤立しやすい人々
  - ・ 単身者。特に中年実年を含めた男性単身者。
  - ・ コミュニケーションが難しい人、自分から生活を壊してしまう人、虐待している自覚のない人。
  - ・ 周りとうまくいかない人や周囲が迷惑と感じるような人。
  - ・ 介護に追われている、一人親世帯など(必要があるにもかかわらず)地域との関係を持つ余裕のない人。
  - ・ 同居家族により虐待されている人。
- 孤立している子育て家庭。
- 身近な相談者、生活変化を察知してくれる関係を持たない一人暮らし、高齢者障害者のみ世帯。
- 日常的なつながりのできていない災害時要援護者。(高齢者、障害者、日本語のわからない外国人など)
- 日本人と同様に生活課題をもっているが労働問題に規定されており問題が複合化している外国人労働者。
- 虐待被害や消費者被害にあっても自ら被害を自覚したり訴えることのない人々。
- 家事ができない、一人暮らしになると生活ができない男性。



ひとり暮らし、あるいは家族がいても支えにならず、その上、地域から孤立していたり、判断能力が不十分等により自ら問題解決に向かうことができない状態にある人々(問題解決能力が不十分かつ家族や友人、地域などの身近なセイフティネットがうまく働かない状態にある人々)

<地域の問題としてあげられたこと>

1. 制度の狭間にある者(地域の要支援者)

- 問題解決能力が不十分かつ家族や友人、地域などの身近なセイフティネットがうまく働かない状態にある人々への対応。

2. 既存施策では応えきれないニーズ

- ひとり暮らし高齢者や障害者等のゴミだしや電球の交換のような「時々」「ちょっとしたこと」の手伝い。
- 要支援・要介護にならない軽度障害、病気や怪我による一時的な要支援状態等にある人々の買物や外出支援などのニーズ充足。

3. 地域の意識から生まれる問題

- 自死遺児、難病家族など少数者への地域の差別偏見、無理解。
- 病院や施設からの生活移行を受け入れる地域の受け皿づくり。

4. 総合的な対応の不十分さから生まれる問題

- 要介護者と精神障害者、DVと子どもというような複合的な課題のある世帯に対し、責任を持って複数の制度を組み合わせる人がおらず、ひとつの家庭を支えきれない。



## ■「地域の要支援者への支援のあり方について」に関する意見

### < 要支援者への支援において必要な視点に関する意見 >

- サービスを利用する動機は、身体が不自由で食事を作れないというような、提供側が想定している理由だけではなく、サービスを利用した方が自分で行うより経済的だからとか、自分で行った経験がないのでできないからといった理由が含まれていることもあるので、そもそも「地域での自立とは何であるか」(支援が必要な状態とはどのような状態のことか)については、明らかにしておく必要がある。
- 自分で生活に必要なことができるようにケイパビリティを支援する視点が必要。
- 生活リスクがどこにどの位あるか、「生活リスクのマネジメント」が大事。生活リスクマネジメントのノウハウが必要。
- サービスが入ることによって近隣や家族の関係から離れてしまうことのないようにする必要。
- 引きこもりの人でも3人位は接触できる人を持っているもの。一人ひとりの持っている(つながりの)関係を丁寧に見ていく必要がある。

＜要支援者への支援の具体的な方法に関する意見＞

- 早期発見・予防が重要。
- 心を病んでいる介護者等、助けを求める力のない状態にある人への対応が必要。
- ポイントは、「早く見つける」と「上手くつなぐ」。
- 「ちょっときて」(を手助けすること)で済むことがたくさんある。
- (事業の頻度より)何よりも顔なじみになることが大事。そこからつながりが生まれる。
- そもそも孤立化はなぜ起きるのかの検討必要。(サービスへのアクセスとの関係等)
- サービスへのアクセス(福祉アクセシビリティ)の支援が必要。
- その人の生活全体をずっと見ていくような支援(主治医のような仕組み)が必要。
- 若年認知症者のようなサポートされることに抵抗感をもつような要支援者の場合、デイサービスに、利用者としてではなく、ボランティアの位置づけで参加するなど、自分も役に立っているのだという気持ちで参加できるような形(「しに行く」形)も有効な方法。
- (介護家族同士の出会いと支えあいなど)当事者の力を最大限に生かす。
- サービスは、(意図する)特定の目的だけでなく、見守り等その他の機能も併せ持ち(機能が広がり)やすいものなので、サービスと生活の総合性との関係について整理が必要。
- (フォーマル)サービスを利用すると地域のインフォーマルネットワークから切れ、(フォーマル)サービスの利用をやめると(フォーマル)サービスのネットワークから切れてしまう。サービス利用に左右されない地域との関係づくりが必要。(フォーマルサービスのネットワークと地域のインフォーマルネットワークの関係をつくる必要性)

＜要支援者を含む地域の人々に対する働きかけ、地域の活動のあり方に関する意見＞

～早期発見・予防の観点から～

- (自分から)助けを求めさえすれば9割は助けてくれるもの。(助ける側の体制だけでなく、むしろ)「助けられ上手教育」が必要。
- 知識の正しい周知が大切。介護者になった時に過剰反応しなくてよいように(事前の)認識を広げていくことが必要。
- 災害時支援にも防犯にもつながる日常の顔のみえる関係づくりが必要。
- 発見、相談、見守りなど地域が持つべき機能を情報の面から考え直すことが必要。
- 見守りというのをどうするのか。監視と見守りは紙一重。監視から見守りへ。
- 年をとると人間関係がしぼむ現実。それをみんなで支えることが必要。
- 福祉が高齢者中心で、子育て家庭や児童問題が抜けている。子どものときから地域全体が関わる必要がある。

【具体的事例】

- (社 協) ・ 小地域の見守り訪問やいきいきサロンでの顔みしり関係が日常の関係につながっている。
- (三鷹市) ・ 電球交換など隙間サービスを1時間100円で行う「ちょこっとサービス」。  
・ 傾聴ボランティアなど「訪問させてもらう」取組。
- (すずの会) ・ 入所しても参加できるミニデイサービス。入所しても訪問し関係を切らない。ケアハウスへの「押しかけデイ」。地域の人ができる特養内の喫茶店。  
・ 気になる人を一人以上入れるご近所サークル「ダイヤモンドクラブ」。
- (常盤平団地自治会) ・ 安心登録カード、安否確認活動、緊急通報体制(孤独死110番)。

■「地域福祉を進めるためのシステムのあり方について  
～地域福祉を更に発展させるためにはどうすればよいか」に関する意見

＜地域の範囲をどう考えるか＞

- コミュニティ施策、地域包括支援センター、地域福祉計画、その他のエリアがどうあるべきか議論必要。エリアをすべて一致させる必要はないにしろ、合意形成が必要。
- 地域の支えあい単位は50世帯くらい。専門職は7～8千人位がよい。中学校区は大きすぎで小学校区は小さすぎるので、それ以外の基準として人数で示すほうがよい。
- エリアは一応示すが、実際には曖昧がよく。その人の人間関係を第一に考えるべき。

【具体的事例】

- (伊賀市) ・ 圏域5層(①市域、②旧市町村域、③住民自治協議会単位、④自治会や地区社協単位、⑤自治会の組や班)のうち、第3層の住民自治協議会を住民が最も活動しやすい範囲であるとして福祉区と位置づけ。
- (宝塚市社協) ・ 7つのブロック(人口3万人)と20のコミュニティ組織(小学校区程度、人口1万人)を地域活動の基盤とし、7つのブロックごとに地区センターを設置
- (三鷹市) ・ 7つのコミュニティ(中学校区)に市民運営のコミュニティセンターを設置

## <ネットワークをどうつくるか>

- 気がついた人が横につながれば、かなりのことができる。
- 組織に入ると自由に言えないことが「ヒラの住民」同士のつながりでも共有できる。
- 共通理解を高めるため、自治会、地区社会福祉協議会、民生委員が三本柱となって課題に取り組むこと。
- 関係機関との「定期的な会議」と(近所の関係者が)「ことがある度に関く会議」でのニーズ把握、情報共有、連携。
- 広報誌、情報誌の発行(をするための取材を)通じて専門機関との関係づくりができる。
- 民生委員と一緒に訪問し解決するということを続けることで、民生委員との関係が強まる。
- 生活圏域、専門担当者レベル、代表者レベルの会議開催、対応体制。

### 【具体的事例】

(常盤平団地自治会) ・ 自治会、地区社会福祉協議会、民生委員の役員の兼務。

- 地区社会福祉協議会の評議員に地域を構成するあらゆる団体に入ってもらうこと。
- 自治会広報誌の発行。

(伊賀市社協) ・ 「伊賀相談ネットワーク」(毎月開催、民生委員の心配事相談員、法律、外国人、福祉、医療、警察などメンバー約40名)。

- 3つのレベル「生活圏域の地域支援者会議」「専門担当者レベルの地域ケア会議」「代表者レベルの地域福祉推進委員会」で検討し対応する地域ケアシステム。

(すずの会) ・ 「野川セブン」(地区社協、町内会、民生委員、介護事業所、施設、行政等21団体の関係者ネットワークグループ)。

- 行政、ケアマネジャー、事業所、地域包括支援センター等との定期的なケア会議。
- ことあるごとに何度でも集まって話し合う。
- 介護情報誌の発行。

### <見つけにくいニーズをどう発見するか>

- 「見つけにくいニーズ」も実際は関係者には見えている。行動を起こしにくいだけ。
- 困りごとは制度からはみ出る。(制度で応えられないニーズを見る必要)
- 小学校区では広くて見えない。町内会も500世帯では見えない。住民は50世帯、ここなら見える。
- 住民は深刻になる前兆をつかんでいる。住民の情報ネットワークにサービス等の情報が入っていけば、民生委員等のルートにうまく乗らない人をサービスにつなぐことができる。
- ニーズがあがるように、ご近所から組み立てなおす(ご近所社協づくり)。
- 福祉が高齢者中心になり子育て家庭の悲鳴や虐待に対応していない(もっと目を向けるべき)。
- 民生委員から専門機関につながるルートを確立する。
- ネットワーク(ケア会議等)は、ニーズの発見につながる。
- サービスへのアクセス(福祉アクセシビリティ)の仕組みの検討。
- 発見、相談、見守りなどを情報の面から考え直すこと。
- ケア論だけでは地域ケアはできない。小地域活動との関係が大切であり、小地域での相談の必要性がある。

#### 【具体的事例】

- (伊賀市社協)
- 地域福祉の圏域5層のうち第1-4層までで相談に乗れる体制を作ろうとしている。
  - 民生委員に、困っている人を探すことと(社協に)つなぐことをお願いし、解決まで一緒に行く。その結果民生委員との関係も強まり、社協に情報が入るようになった。

＜専門職や事業者との関係はどうあるべきか＞

- 地域においては、住民が引くので事業者は出しゃばらない方がよい。(むしろ事業者は) 地域福祉を推進するワーカーや機関との連携が必要。
- 宅老所は小規模多機能として制度化したが、引き続き制度外は残されており、そこを校区で支える動きが出てきている。
- NPOとしては、法に定められた 社会福祉協議会の機能を活かしたい。

＜活動の拠点について＞

- 担い手と拠点は多様でよい。
- 自前の拠点を維持しているところの活動が活発。
- 拠点の確保によって 住民が気軽に集まれるようになる。
- 拠点確保によって、住民間の問題の共有ができる。
- 関係機関と連絡がとりやすくなり 連携が進む。
- メンバーの自宅に集るなど拠点がなくても方法はある。

【具体的事例】

- (常盤平団地自治会) ・ 拠点があることによって、電話相談、対面相談、会食会やサロンの実施ができ、住民が出入りするようになった。
- (すずの会) ・ 拠点は無いが、メンバーの自宅に何度でも集まって協議することで(かなりのことが)できている。

<その他 地域福祉を更に発展させるためにはどうすればよいか >

- 地域資源の健全な循環が必要(地域資源が疲れず、利権も生まない望ましい公共サービスのための資源の使い方)。
- コーディネーターの専門性強化が必要で、そこに国が支援する必要。
- 制度は新しく作るより、今あるものをどう幅広くできるか。制度外は無認可として悪者扱い。これらをよいものにしていくよう自治体にも一緒に考えてほしい。
- ご近所から組み立てなおすことで自治会の福祉部会が活性化する。
- 有償性を見直すなど(新しい)互酬性の仕組みを現実的に考えることも必要。

<地域福祉の役割>

- 地域福祉は、「制度外のニーズへの気づき⇒自発的实践⇒自治体でのプログラム化」の循環を起こすことが必要。
- 地域福祉の実践は、制度の枠を超えてきたもの。制度の中で収めるものと、外にあるものを一緒に考える必要がある。
- 困りごとは制度からはみ出る。そこに取り組み制度にしていく。制度でカバーされない部分を解決する仕組みを作り出すことが地域福祉では必要。



## ■「住民参加について」に関する意見

### <なぜ地域福祉に住民参加が必要か>

- 「ちょっときて」で解決できることがたくさんある。
- 日常の顔のみえる関係づくりが災害時支援にも防犯にもつながる。
- 年をとると人間関係がしぼむ現実。それをみんなで支えること、子どものときから地域全体が関わることが必要。
- 住民は深刻な問題の前兆をつかんでいるので、住民の情報ネットワークにサービス等の情報が入っていけば、ルートにうまく乗らない人をサービスにつなぐことができる。
- 気がついた人が横につながることでかなりのことができる。
- 組織に入ると自由に言えないことが「ヒラの住民」同士のつながりでなら共有できる。
- 地域の中のコンフリクト(福祉施設の建設反対等)の解決から学び、それが(地域の)変化につながる。
- 地域福祉の問題の原点は、自治会町内会の形骸化など個人と社会をつなぐ中間集団の解体にある。NPOやボランティア等の新しい中間集団と自治会町内会とのうまい連携ができるとコミュニティの協働性が出来上がってくる。
- それぞれの地域には経験を通して地域で重ねてきた知恵というものがあるのではないか。  
(「ソーシャル・キャピタル」、「ご近所の底力」)
- 福祉は連帯と信頼をつくることであり、連帯はソーシャルキャピタルの大きな要因のひとつ。
- 日本人がもともともっていたつながりの再構築が必要。古くから住んでいる住民中心から新しく住み始めた住民層を取り込む地域づくりが必要。

- 社会で活動することは、①生きがい、②職業で失った社会的ネットワークの新たな構築、③自分自身が培ってきた能力を生かすことにつながる。
- 行政の公共性を超えたもう一つのオルタナティブな公共活動が展開できる。
- 公平でないからこそその「温かさ」「多彩さ」「開拓性」「機動性」がある。
- ボランティアはやっていないという人でも、それはボランティアじゃないですかということがよくある(実はすでに活動している人がいるが自覚していないだけ)。

#### <住民参加の担い手とはどういう人か>

- ご近所での活動の主役は世話焼きさん(多くが女性)。ご近所を束ねたところに超大物世話焼きがいる。
- 地域では女性が活躍(男性支配の小地域活動は機能しにくい)。
- 介護経験者には地域活動で活躍できる人材がいる。
- 自分が子育てで苦しんで、その経験を生かしてあげたいというような先輩が後の人につなげる活動を推進するとよい。
- 役員は高齡化。子育て世代を巻き込むことが必要。ご近所力の起爆剤は次世代育成。
- 地域は天性主義。養成できるものではなく腕のある人を掘り起こすことが大事。
- 地域で担い手は誰なのかという問題。(最初に地域でネットワークをつくるのはPTA。狭義の福祉でない分野の人などいろいろある。)
- 地域活動の担い手として、無職からだけではなく常勤の仕事を持っている人がどう参加できるかも課題。
- 2007年問題は、改正高齡者雇用安定法で、それほど大きな退職者が出ていない。むしろ65歳からの2012年問題の方が大きい。

＜地域福祉において住民が力を発揮するためにはどのような方策、仕組みが必要か＞

(活動への入り口)

- 社会教育が福祉活動の入り口になる。
- (退職者の場合)リタイア直後(1年間)の準備行動が活動の方向性を決める。
- 定年退職前の教育も必要。
- (退職者の場合)リタイア直後の準備行動では、行政発行の広報媒体(市報、区報等)が活用されている。
- (退職者の場合)探索行動を始めるきっかけには、広報媒体や奥さんからの促しなどがあるようだが、探索行動を始めるための仕掛けには何かがあるのか考える必要がある。
- (退職者の場合)退職した途端に地域で迷子になるような人をつくらないことこそが大事。戦後につくり上げたライフコースを解体するところをまずやる必要がある。地域に出ていくときも、戻るという姿勢ではなく、初めて参加させていただくのだという姿勢が必要。
- 頼まれて、誘われて参加したという人が圧倒的に多い。活動の中に入れてもらうようにするには相当アナログ的な方法が必要なのではないか。

(力を発揮する方策、仕組み)

- 自身の自己実現につながる参加でないといけない。
- 超大物世話焼きの後ろにいて仕掛ける人が欲しい。
- 講座等から次へつなげる働きかけをするボランティアコーディネーターの役割が重要。
- コーディネーターの専門性強化を国が支援する必要。
- 入り口のところでは、自分の興味・関心の方が強くそこだけで終わってしまうケースも非常に多いので、活動の中で社会的な意味づけを示していくことが必要。

- 社会参加は枠を誰かが用意して、その中に引っ張り込んでくるのではなく、自分たちで考えて自分たちでやるということをどう支援していけるかを議論すべき。
- リタイア後の高齢者に対して自治体がアプローチする際にもつべき視点は、①定年退職後の活動を生涯学習として位置づける生涯学習の視点、②高齢者が地域で活動できる能力を高める視点、③講座の後、OB会をつくるなど仲間づくりを支援する視点、④図書館、博物館、大学の公開講座など地域資源の有効活用、⑤市の委員会等の企画に住民とりわけ高齢者を参加させる視点、⑥修了証の発行など達成感を与える視点、⑦インターネットの活用、⑧ネットワークが充実して地域が安全・安心になることによって経済活動が向上するというソーシャルキャピタルの視点、⑨介護予防の視点。
- (すずの会のような)普通の住民活動と(常盤平団地のような)自治会等の組織を基盤とした活動、弱い組織と強い組織の違いは論点。
- 男性が参加する場合に、男性社会のロジックをそのまま地域活動に持ち込むケースが多いが、会社とは違う地域のフラットな関係になじむような仕掛けが必要。
- (高齢者や退職者の場合)世代間のギャップ、男女間のギャップを乗り越えるには頭を一回リセットし、社会にもう一回導き入れてあげる支援が必要。(福井県の子育て支援活動の事例)
- これまでいろいろな人にお世話になって人生ここまでやってきたのだから、どうお返しをしていくかという視点で地域に出ていくようにしてほしい。
- 活動に参加してきた人が次の人たちをどうリクルートしてくるかのアイデアが大事。
- 有償性を見直すなど(新しい)互酬性の仕組みを現実的に考えることも必要。
- (退職者の場合)社会参加には、ちょっとした収入につながる活動が有効ではないか。
- シルバー人材センターが経済的に余裕のない人にとっての住民参加のきっかけになるということもある。また、ニッチの産業としての福祉コミュニティビジネスのようなこともある。

＜計画や社協、共同募金、民生委員、地区活動等における住民参加はどうあるべきか＞

〔計画〕

- 地域福祉計画では、計画作りだけでなく推進段階においても住民参加を進めることが必要。
- 市町村よりもう少し小さいエリアでどのように計画を作るかということでは、①自治体はそのエリアのデータを全部出し、住民が自分たちの地域のことを本格的に議論できるようにすることが必要、②防災の問題は福祉と密着しており、防災を切り口にするとさまざまな問題の見通しができているのではないか。
- 小地域活動計画と地域福祉活動計画、地域福祉計画が相互循環する形になれば、住民活動が自治体レベルに反映されてくるのではないか。

〔社協〕

- 社会福祉協議会の評議員の選出基盤を変えることで社協や民生委員の活動が変わる、地域づくりのエネルギーにつながるということもあるのではないか。
- 社会福祉協議会の法規定は、社会福祉法の前身が社会福祉事業法のため歴史的にも事業者団体のクラブのような性格が強く、住民の地域活動の位置づけが弱い。今、地域福祉の基盤として、地域団体、自治会、町内会等や様々なボランティアな動きがある中で、社会福祉協議会の位置づけが現行のままでいいのか。
- 経済界、商店街、生協、社会・教育関係団体、NPO関係の参加については、理事・評議員だけでなく、実質的に協働できる場をどうつくっていくのかが重要。

### [民生委員]

- 地域住民に民生委員活動を理解してもらい地域の中で皆で民生委員を選んでいこうという気運を作り出していくことが必要。
- 世話焼きが解決できないものを民生委員が拾って関係機関につなげる。この役割をやる人が(多くの)地域にはいない。また民生委員の後ろにいるべき人もいない。

### [地区活動等]

- 自治会の福祉委員会などは、足元のニーズをぶつけても無反応で、ご近所から生まれてくるニーズに関心がない。
- 中間集団と自治会町内会とのうまい連携ができるとコミュニティの協働性が出来上がってくる。

### <住民と行政との関係をどう考えるか>

- NPOやボランティアが、行政のひも付きや肩代わりにならないようにしてほしい。
- 自治体には住民「管理」の意識が強かったが、最近「支援」に変化。市役所に行けば、住民や市民をエンパワメントするための情報やノウハウの提供(助成情報など)が受けられるというような頼られる存在になるとよい。
- 行政・政府の失敗、市場の失敗、ボランティアの失敗(お金やノウハウがない)。この3つの失敗を補い合う連携関係を上手に作っていくことが地域福祉の領域では大事ではないか。
- 自治体の行革の受け皿として地域がでてくるせめぎあい。高負担でなく高参加高福祉だというのが、身体で払って負担はしている。合併の中で地域福祉だけが地域で頑張れるのかどうか。
- 地域資源の健全な循環が必要(地域資源が疲れず、利権も生まない望ましい公共サービスのための資源の使い方)。

# 地域福祉活動を支える財源について

厚生労働省社会・援護局総務課

## 地域福祉活動を支える財源について

### 地域福祉にかかる主な公的財源 (平成19年度事業費ベース。)

#### 【高齢者福祉】

- ・地域支援事業交付金  
1,077億円

#### 【障害者福祉】

- ・地域生活支援事業費  
800億円

#### 【児童福祉】

- ・次世代育成支援対策交付金  
730億円

### 地域福祉にかかる主な民間財源

#### 【共同募金配分金】

約188億円(平成17年度実績。)

#### 【助成財団による助成】

約233億円※

※日本の上位20財団年間助成額(平成12年度決算)  
(栃本一三郎【編著】『地域福祉の広がり』(ぎょうせい、  
平成14年)p169。)



寄付をめぐる現状について

## 寄附金税制について

「新たな非営利法人に関する課税及び寄附金税制についての基本的考え方」

～平成17年6月 税制調査会 基礎問題小委員会・非営利法人課税ワーキング・グループ

### 三 寄附金税制のあり方

#### 1 寄附金税制の見直しの基本的方向

わが国の現行の寄附金税制は、(i)国・地方公共団体に対する寄附金、(ii)指定寄附金、(iii)特定公益増進法人に対する寄附金、(iv)認定NPO法人に対する寄附金等の区分に対応して、個人ないし法人が寄附を行った場合、各々の課税所得の計算上、一定限度の所得控除ないし損金算入ができる仕組みとなっている。こうした寄附金税制は、本来課税すべき利益を減額してでも、民間の公益的活動の発展に資するため政策的に寄附活動を支援するとの考え方に基づいているものである。このため、真に政策的支援にふさわしい公益的な非営利法人を厳格に絞り込んだ上で、税制上の優遇措置が適用されている。

しかしながら、「わが国経済社会の構造変化の『実像』について」でも示唆したように、近時、わが国経済社会は大きく変容しつつある。少子・高齢化の進展、右肩上が経済の終焉、社会の多様化の進行といった構造変化が進み、きめ細かな社会ニーズに対応しうる柔軟で厚みのある社会システムを再構築することが求められている。こうした中で、これまでになく、「民間が担う公共」の領域の役割が重要となっている。その主たる担い手が公益的な非営利法人であり、その活動を資金面で支えるのが寄附金である。

このような状況の下、「新たな非営利法人制度」の制度化を契機として、税制面において、欧米諸国並みに寄附文化を育んでいくためのインフラ整備に積極的に寄与するとの視点が重要となる。かかる視点に立って、寄附金税制についての従来の考え方を抜本的に見直し、より一層その充実を図る方向を目指すべきである。こうした寄附金税制の拡充は、「民」が「公共」の領域により深く主体的に関与するチャネルを拓き、今日的視点から官民の役割分担のあり方を改めて見直すきっかけにもなりうるものである。

もとより、寄附文化は優れて歴史的・文化的な背景や社会風土に規定されるものである。わが国においては、寄附文化はこれまで比較的希薄と言われており、寄附金税制が果たす役割にも自ずと限界がある。真の意味で寄附文化を発展させるためには、寄附金税制の抜本改革のみならず、公益的な非営利法人において適正な事業活動や情報公開により寄附者の理解を得るための一層の努力が求められる。そして何よりも、国民一人一人における「公共」意識を育てる努力こそが欠かせない。

# 寄附金(個人・法人)に関する日米の状況

未定稿

## 1. 寄附金総額推計

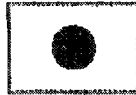
(2002年)

	日 本	アメリカ
個 人	2,189億円	22兆9,920億円
法 人	5,092億円	1兆5,255億円
合 計	7,281億円	24兆5,174億円

(出所) 内閣府経済社会総合研究所「ESRI Discussion Paper Series No. 126」

## 2. 家計調査からみた寄附金の額(個人)

\*\*\* 家計毎の1年間の平均的な寄附金の額 \*\*\*



2,575円

(出所) 総務省「家計調査年報(平成18年)『家計収支編』詳細結果表(総世帯)」

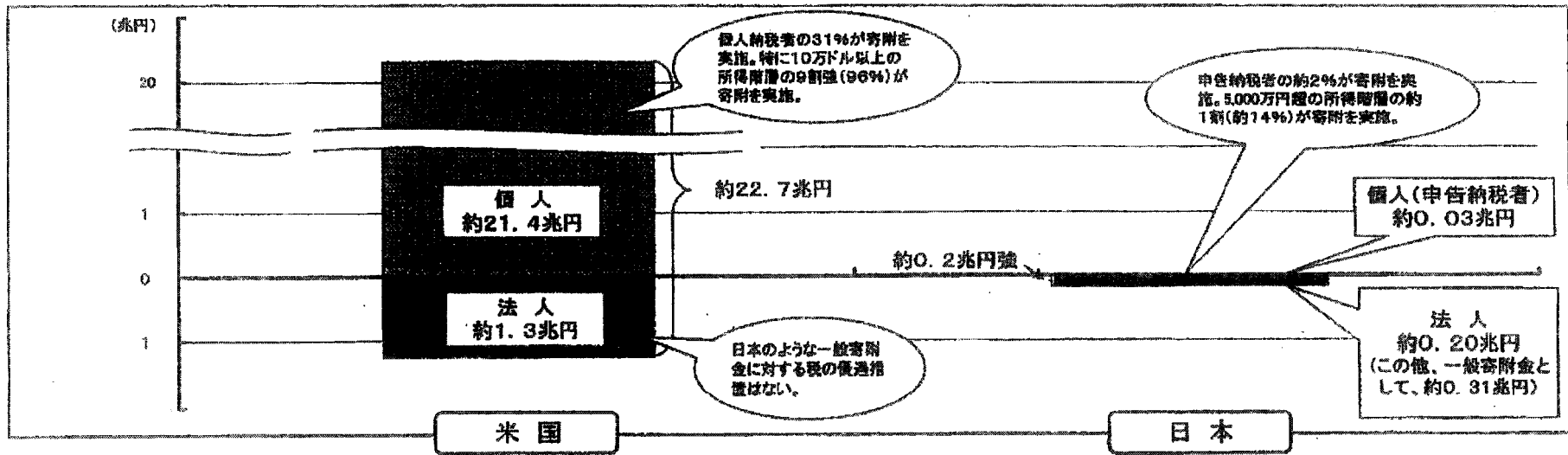


1,620ドル

(出所) Independent Sector財団(2001年)

## 3. 寄附金控除額

(2007年1月)



(注) 1ドル=117円(平成18年6月~12月の基準外圍為替相場)  
 寄附金額は、個人及び法人の寄附金控除額である。なお、日本の個人の寄附金控除額は申告納税者の計算であり、還付申告者は含まれていない。  
 また、米国の寄附金控除額には、宗教団体への寄附金分も含まれている。  
 (出所) IRS(個人は2005年、法人は2004年)、国税庁(平成17年)

※政府税制調査会企画会合資料(平成19年10月12日)より抜粋。

## 日米英三国募金団体及び税制上の優遇措置の比較

国名	日本	アメリカ	イギリス
募金団体名	共同募金会	ユナイテッド・ウェイ (United Way)	チャリティ援助財団(Charities Aid Foundation)
募金実績額	266 億円  (1995 年度)	31.7 億ドル (3487 億円、1 ドル=110 円として計算)  (1994 年度)	9300 万ポンド(163 億円、1 ポンド=175 円として計算)  (1992 年度)
国民所得 (1995 年度)	374 兆 2477 億円	5 兆 9542 億ドル (654 兆 9590 億円、1 ドル=110 円として計算)	5360 億ポンド (93 兆 7980 億円、1 ポンド=175 円として計算)
募金方法	戸別募金……………68.4% 街頭募金……………2.3% 法人募金……………14.1% 職域募金……………3.7% 学校募金……………1.9% 興業募金……………0.4% その他……………9.2% (1995 年度)	会社の従業員の募金…52.0% 法人募金……………22.4% 政府職員……………11.2% 専門職の寄付……………2.4% 小企業の寄付……………2.4% 戸別募金……………2.6% 財団からの寄付……………1.0% その他の寄付……………6.0%	コベナント(個人)……24.7% " (法人) ……10.8% 単独寄付(個人)……11.8% " (法人) ……4.3% 給与天引き寄付……………10.8% その他寄付(個人)……14.0% " (法人) ……23.6%
税制上の優遇措置	個人①寄付額(所得の30%を限度とする)－1万円が所得税の課税対象所得額から控除される。 ②寄付額(所得の25%を限度とする)－10万円が住民税の課税対象所得額から控除される	個人…所得の50%まで所得税の課税対象所得から控除される	寄付者が指定した適格公益公団に対して寄付金に関し、寄付者の税率にしたがって計算した税額相当分を内閣歳入庁から還付される
	法人…寄付額が全額損金扱いになる。	法人…所得の10%まで法人税の課税対象所得から控除される	

※「みんな一緒に生きてゆくー共同募金運動50年史ー」(社会福祉法人中央共同募金会、1997年) p205より抜粋。  
ただし、「国民所得」は、「財政金融統計月報第268号」を用い、厚生労働省社会・援護局が推計。

## 寄付金に関する税制上の優遇措置

寄付金の区分	国・地方公共団体に対する寄付金	指 定 寄 附 金	特定公益増進法人に対する寄付金	認定NPO法人に対する寄付金
寄附をした者の税制上の取扱い	・公立高校 ・公立図書館 など	・国宝の修復 ・オリンピックの開催 ・赤い羽根共同募金 ・私立学校の教育研究等 ・国立大学法人の教育研究等 など	・日本赤十字社などの特殊法人 ・公益法人のうち科学技術の試験研究や学生に対する学資の支給を行うもの ・学校法人 ・社会福祉法人 など	特定非営利活動を行う法人(NPO法人)のうち一定の要件を満たすものとして国税庁長官の認定を受けたもの
所 得 税	「寄附金(※)ー5千円」を所得から控除 ※ 総所得の40%を限度			
法 人 税	全額損金算入	一般の寄附金(注1)とは別に、以下を限度として損金算入 (所得額の2.5%+資本等の金額の0.25%)×1/2)		
相 続 税	国、一定の公益法人、認定NPO法人等に寄附した相続財産は、原則として非課税			
個人住民税	都道府県、市町村及び特別区に対する寄附金及び都道府県共同基金会又は日本赤十字社支社に対する寄附金 「寄附金(※)ー10万円」を所得から控除 ※ 総所得の25%を限度			

(注)

- 一般の寄附金とは、法人の支出する寄附金のうち、国等に対する寄附金、指定寄附金、特定公益増進法人及び認定NPO法人に対する寄附金以外のもので(所得金額の2.5%+資本等の金額の0.25%)×1/2を限度として損金算入される。
- 個人が法人に対して土地等の資産を贈与した場合には、通常、資産の譲渡があったものとみなして所得税が課税されるが、公益の増進に著しく寄与する公益法人等に対する贈与等で、国税庁長官の承認を受けたものは非課税。
- 公益法人、NPO法人に贈与又は遺贈した財産については、相続税の負担が不当に減少する結果となると認められる場合を除いて相続税又は贈与税は課税されない。

※財務省・総務省資料に基づき厚生労働省社会・援護局作成(平成19年4月)

寄付を促す仕組みについて

寄付する動機(仮説)～人はなぜ寄付するのか～

人は、限られた予算の中で、自分の満足度を最大化しようとする。



寄付は、一見、直接自分の満足度を上げる経済行為ではないため、通常であれば、寄付を行おうとするインセンティブは、生まれにくいはずである。



寄付する人間は、存在する。



なぜか？



10のお金を使って、15の満足度を得られる商品と、5の満足度を得られる商品を比べた場合、一般には、人は15の満足度を得られる商品を選択する。



寄付は、他者に対し金品を贈る行為であるため、一見、直接の満足度は低いものに対して、お金を使うかのように思えるが、違うのではないか。

限られた予算制約の中で、持てるお金の使い道として寄付を選択する場合、人は、他者に対して、そのお金を贈ることを考えるのではなく、お金の使い道として、最大の満足度を得られる使い道として考えているのではないか。



寄付するという選択をすることは、他の商品を買うのと同様に、自分のお金を使って、最大の満足度を得られる寄付という商品を買うということではないのだろうか。

では、

- どうしたら、人は、寄付という商品を選択するかを考えるべきではないか。
- 寄付を魅力ある商品として受け止めてもらうには、どのような方策が考えられるのか。

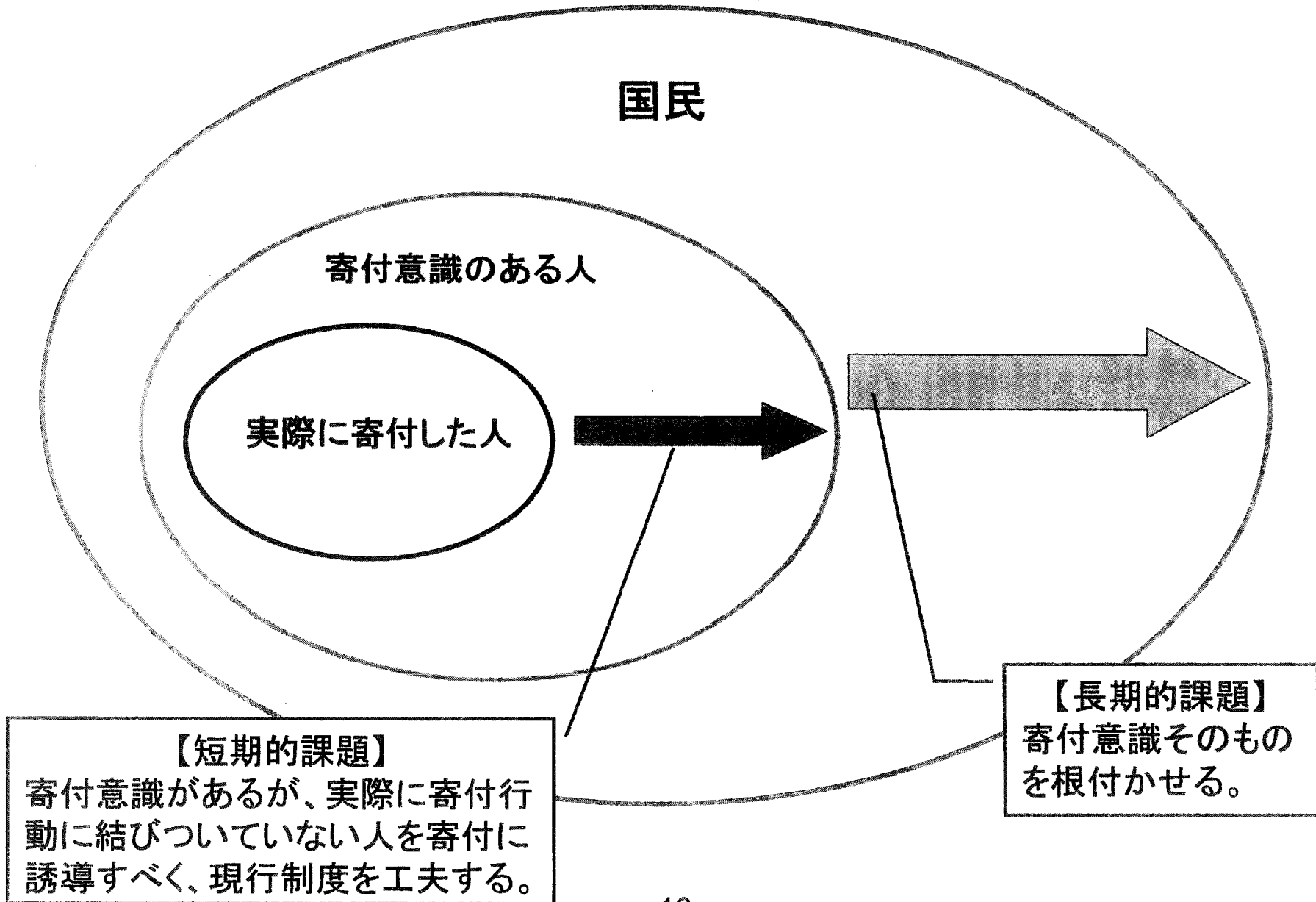
**【長期的課題】**

- 寄付が自分の満足度を高める商品だということになるには、寄付に価値があるという意識が根付かなければならない。どのようにして、意識を根付かせることができるか。

**【短期的課題】**

- 寄付を消費者の購入する商品だと認識した上で、共同募金など既にある寄付の仕組みにどのような工夫を加えることができるのか。

寄付を促すための長期的課題と短期的課題の関係



## 日本における寄付

キリスト教が文化として根付いているような諸外国に比べて、寄付する機運が低いといわれる日本においても、共同募金(赤い羽根)のほかに、積極的に行われている寄付がある。



### 日本における寄付の実例

- ① ユニセフ(日本分) 168億円(平成18年度)
- ② ナショナルトラスト「トトロのふるさと基金」 3.3億円(平成19年9月までの累計。
  - ・ 宮崎駿監督が映画「となりのトトロ」の構想を練った狭山丘陵を開発から守るため、土地の買い取りの資金を、寄付により集めている。
- ③ 寄付条例 全国27市町村において制定(平成19年10月現在)
  - ・ 地方公共団体が条例を制定し、条例において提示したまちづくりなどの複数メニューに対して、市民が自らの望む政策メニューに寄付することで、政策の実現を図るもの。市民が寄付という形を通じて、直接政策を選択することができる。

上記の①～③に共通しているのは、自分の行った寄付が、具体的にどのように役立つのか、わかりやすく表現されていて、商品としての寄付という位置づけが確立されていること。



### 寄付の用途の例

#### ① ユニセフ(日本分)

たとえば・・・皆様の募金で可能な支援例

3,000円のご支援で 10人の子どもにスケッチブックと8色のクレヨンセットを提供することができます。

5,000円のご支援で マラリアを防ぐ蚊帳を7張り提供することができます。

10,000円のご支援で はしかのワクチン603回分を調達することができます。

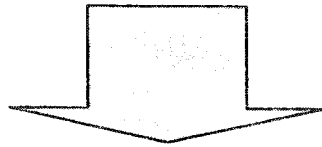
#### ② ナショナルトラスト「トロのふるさと基金」

1人が3000円をナショナルトラスト「トロのふるさと基金」に寄付していただけたら、葉書サイズ～畳半分くらいの土地を購入し「トロの森」として永久に残していくことができます。

#### ③ 寄付条例

寄付を行う市民が選択できるメニュー。

- 保健福祉の充実に関する事業
- スポーツ振興に関する事業
- 自然環境の保全に関する事業
- 緑化の推進に関する事業
- 芸術及び文化活動の振興に関する事業 など



自分の寄付したものが、どのように使われるのか実感でき、それが自らの喜びとなるのであれば、寄付の満足度は高まり、人が自らのお金の使い道として、商品としての寄付を選択しようという気持ちを起こさせるのではないだろうか。

## ■寄付文化の振興方策について

## ■募金、寄付のあり方について

花王株式会社 コーポレートコミュニケーション部門  
CSR推進部長（兼）社会貢献部長  
嶋田 実名子

## 1. 企業の寄付を含む社会貢献活動の現状

－05年度日本経済団体連合会社会貢献活動実績調査より－

- ・ 主要408社 社会貢献活動総支出 1,444億円（内、寄付総額1,013億）  
1社平均 3億5,400万円（内、寄付 2億5,300万円）  
経常利益比率 1,38%  
分野別支出比率BEST5 ①教育・社会教育  
②文化・芸術  
③学術・研究  
④環境  
専任部署もしくは担当者設置企業 64.4%
- ・ 日本経団連の社会貢献推進委員会、社会貢献担当者懇談会
- ・ 1%クラブの活動
- ・ 災害支援のあり方の検討（経団連・企業・NPO/NGOの協働）

## 2. 花王の社会貢献活動

- ・ 活動の変遷  
80年代 利益の一部還元、陰徳こそ美德  
90年代 情報開示、戦略的活動（事業活動と関連した活動）  
2000年代 CSRを意識した活動、キーワードー地域貢献・  
NPO/NGOとの協働  
ボランティア
- ・ 活動の位置づけ 社員の行動倫理規定に位置づけ  
「社会・文化活動を通じて豊かな社会の実現に貢献すること」
- ・ 統一テーマ 次世代を育む環境作りとひとづくり
- ・ 重点分野 環境（みんなの森づくり活動助成・みんなの森づくり応援団等）  
教育（花王・教員フェロシップ・理科実験講座等）  
芸術文化（バレエ協賛・花王コミュニティミュージアム助成等）
- ・ 社員の参画意識の醸成 社員による寄付組織「ハートポケット倶楽部」と
- ・ その他の福祉支援 情報のバリアフリー活動（ボイスガイド、点字シール）  
福祉施設への製品寄贈 年2回 520ヶ所

2007. 12. 14

これからの地域福祉のあり方に関する研究会

マッチングギフト

3. 企業の寄付活動の変化

- ① 思いつきから戦略性へ⇒事業領域を意識した寄付、寄付額の予算化
- ② 透明性の確保⇒自社の社会貢献委員会、寄付委員会にて寄付を決定
- ③ 説明責任⇒寄付のガイドラインの策定・お付き合いや習慣的寄付の削減
- ④ 新しい仕組み作り⇒・社員による寄付組織の設置  
・特定非営利活動法人「市民社会創造ファンド」や  
地域のNPOの中間支援組織の活用
- ⑤ 寄付より自主プログラム

以上



「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。

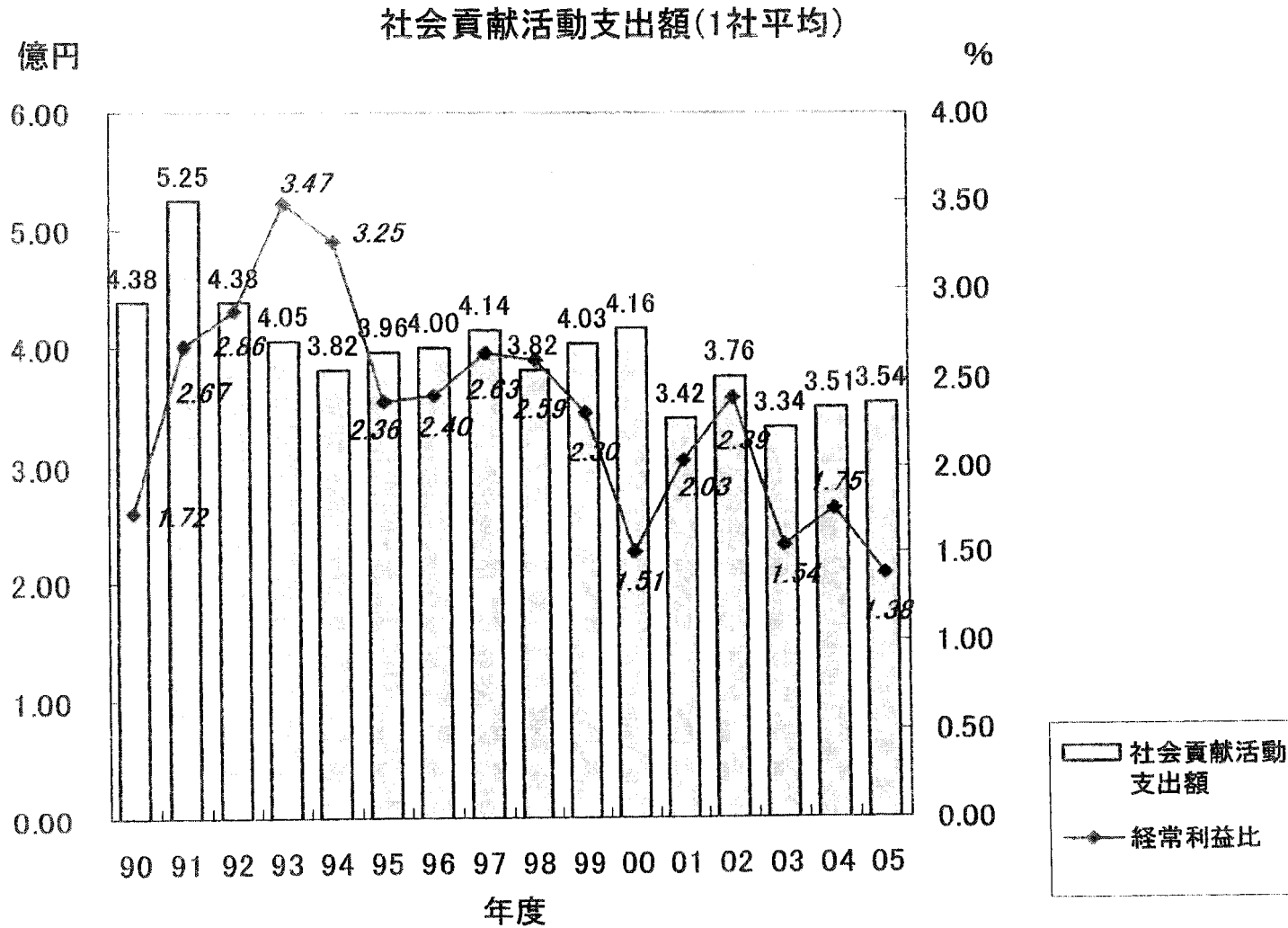
社会貢献活動支出額が売上高、経常利益、税引前利益に占める比率（単純平均）

	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

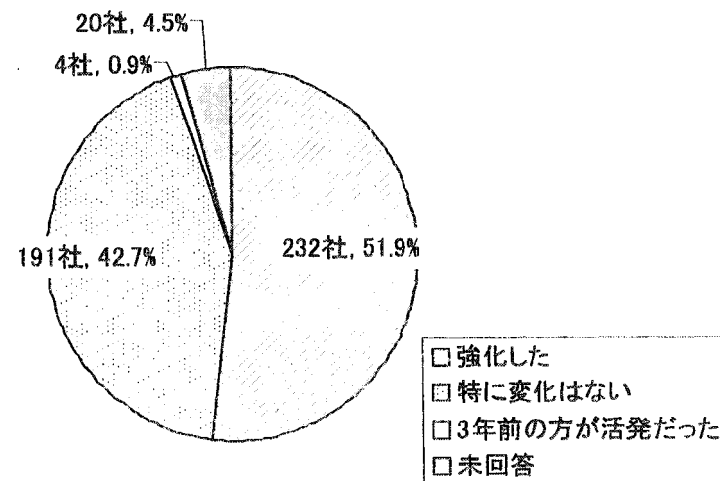
- (1) 社会貢献活動の捉え方として、「社会的責任の一環」(86.1%)と「地域社会への貢献」(75.2%)を、例年同様、多くの企業が選択。時系列で見て90年度に比べて大幅に回答比率が減少したのは、「コーポレートブランド向上の一方策」(56.4%→13.2%)、「利益の一部の社会還元」(46.6%→12.5%)、「社風の形成を促すための一方策」(23.7%→2.7%)。CSRへの理解と実践が進みつつあり、「社会的責任の一環」や「経営理念の具現化の一方策」などと捉える傾向がより顕著。

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

項目	割合	社数
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	
開示すべき	—	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
開示すべきでない	—	29.9%	22.8%	11.4%	2.7%	6.8%	23社
広告宣伝活動と誤解される	16.2%	12.8%	9.1%	3.4%	1.2%	5.3%	18社
寄付先の主体性を損なう恐れがある	11.2%	12.3%	8.9%	6.8%	0.6%	2.1%	7社
陰徳を積むという考えで行うべき	10.9%	10.5%	9.1%	3.1%	0.6%	1.8%	6社
寄付依頼が殺到するおそれがある	7.5%	9.2%	6.8%	3.7%	0.9%	1.5%	5社
その他	3.4%	0.8%	0.9%	0.0%	0.3%	0.3%	1社

\*2005年度は理由を2つ以内で回答。その他の年度は複数回答。

- (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選任	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。