

企業の社会貢献活動の 多様化と公益信託制度の利用可能性

長崎大学経済学部教授 深 浦 厚 之

目 次

1. はじめに
2. 調査の概要
3. 最近半年の利用頻度の平均の算出
4. 主成分分析による特性の把握
5. 最近半年の利用頻度と貢献活動特性の関連
6. 社会貢献活動の企業活動における位置づけ
- 6-1 実際に提供される社会貢献活動
7. 公益信託による社会貢献活動支援
- 7-1 運営上の自由度の確保
- 7-2 「公益」性の確定と企業の収益性との均衡

1. はじめに

本稿は2017年から2018年にかけて、民間企業従業員・企業が提供する種々の社会貢献活動の利用者・参加者を対象に行った企業の社会貢献活動に関する意識調査、社会貢献活動の実績のある企業に対する聴き取り調査を基に、社会貢献活動に対するニーズとそれに対する企業の対応、そして公益信託制度の利用可能性についての知見を導くことを目的とする。

一般に社会貢献活動の重要性は広く認識されている。それは単に企業のイメージ戦略としてではなく、現代社会が直面する諸課題に多方面から多角的に取り組むことの重要性が共有されるようになったことを背景とし、企業の社会的責任論の具体的行動としての重要性として理解されるようになった結果である

(三菱UFJリサーチ&コンサルティング(編)(2002)、金子郁容(1993)、Amiraslani, Lins, Servaes, Tamayo(2017)、Ntiamoah, Egyiir, Kwamega(2014))。このこと自体は積極的に評価すべきであるが、その一方で、具体的な活動分野の決定、活動計画の策定などにおいては必ずしもニーズと対応が一致していない現実が本研究によって明らかとなった。ここで得られた知見はおよそ以下の通りである。

企業の社会貢献活動のうち、利用者の要望が強いのは、育児支援など日常的な貢献活動、言い換えれば比較的容易に貢献活動内容がイメージできる貢献活動への需要が高い(内閣府(編)各年版)。育児支援の場合、若年従業員の就業環境改善と育児支援需要が密接に結びついているという背景がある。他方、女性労働力化率の向上に資すると思われる高齢者支援を対象とした企業の活動については、

企業もその重要性を認識しているが、ノウハウ不足（基準をクリアするノウハウ含む）が参入のハードルを高くしている（ウェルフォード（2018））。

社会貢献活動への需要は「目的」、貢献活動を受ける「状況」（「仕事」「休憩中」「休日」など）、一緒に貢献活動を受ける人（「家族」「友人」「それ以外の知人」）、貢献活動の質（「利便性」「手軽さ」といった要素の組み合わせによって決まることが主成分分析から明らかとなった。他方、企業への調査からは、社会貢献活動の重要性やそれが従業員の厚生を高め、ひいては定着率を高める効果があることが強く認識されているが、実施の伴うコスト負担感が相当大きいことが示された。

特に注目されるのは、単独で社会貢献活動を行うことにともなう企業の負担感が（主に経営者インタビューから）改めて明らかになったことである（首藤、増子、若園（2006））。加えて複数企業での社会貢献活動、同業者団体を通じた社会貢献活動・それらを經由して設立された公益財団法人を活用した社会貢献活動の可能性を指摘する向きも少なくない。事実、奨学金制度など基金を基に提供される社会貢献活動には公益財団方式が好都合であるが、アンケート調査から示されるように、学童保育など行政貢献活動の一部を代替するような活動は、ニーズの強弱に併せて事業自体を弾力的に運用できることが企業にとって負担感を和らげる効果がある。こうしたことから信託の利用可能性、中でも公益信託制度の利用可能性、が浮かび上がるのである⁽¹⁾。

2. 調査の概要

上述したように、本研究は近年、どのような社会貢献活動が求められ（需要面の調査）、他方、どのような社会貢献活動を企業が提供できるか（供給面の調査）を探り、さらに企業がより活発に貢献活動に取り組むことができる仕組みの一つとしての公益信託制度の役

表1 調査対象社会貢献活動（貢献活動）

社会福祉系：乳幼児保育支援、学齢児童学習支援、障害者支援、高齢者介護支援 環境保全活動：森林・里山・海浜保全活動、清掃活動、リサイクル活動、動植物保護 教育活動：実験室・工場等職場公開、体験教室（番組作り等）、語学教室、奨学金制度 芸術系：絵画展、工芸体験、コンサート、伝統芸能体験、文化団体支援 スポーツ系：スポーツクラブ（教室、コーチ派遣など） 学術系：研究助成、出版助成 地域活動系：お祭りの企画・運営・参加 その他
--

表2 調査概要

調査時期	2018年4～10月
調査方法	首都圏・東海圏に対するインターネット調査
有効調査対象者	企業が提供する貢献活動を利用したことのある18歳から64歳までの男女393名から回答。18歳以上の年齢層・性別に涉ってほぼ一様に分布
調査項目	(1) 過去1年の利用頻度 (2) 参加・利用動機 (3) 参加・利用の時間帯 (4) 一緒に参加・利用した人 (5) 参加・利用目的 (6) 参加・利用状況 (7) 情報入手場所

割を考察するものである。

需要面の調査については2018年4～10月にかけてインターネットを利用したアンケート調査を行った。これは表1・表2に示すように21種類に分類された貢献活動についての利用者の意識・実際の利用状況についてのアンケート調査である⁽²⁾。なお、以下では調査対象となった各社会貢献活動を単純に貢献活動と呼ぶことにする。

首都圏・東海圏を対象としたのは後述のインタビュー調査との整合性を維持するため、調査対象の多くを都市圏住民が利用しやすいものに限定せざるを得なかったためである⁽³⁾。

調査項目のうち、(1)は過去1年の利用頻度

に関する調査、(2)以下は貢献活動の利用状況を多面的に示すものである。本稿では(2)から(7)によって示される利用者の状況と(1)で代表される過去1年の利用頻度との関連を多変量解析（主成分分析と判別分析）によって解明するという基本方針の下、貢献活動についての需要面の分析、とりわけ利用者の意識・行動を分析することとした⁽⁴⁾。

なお、学術系の貢献活動（研究助成・出版助成）は貢献活動を広くカバーするために当初の選択肢に取り入れたが、結果的に回答はゼロであった。利用者が極めて限定される特殊な貢献活動であり自然な結果だろう。よって以下の分析からは除外した。また、「その他」の中には“運動会参加”“夏休み宿題の手助け”“習い事の発表会”の3件（回答総数35件）があり、それぞれ「お祭り」「学齢児童学習支援」「伝統芸能体験」に振り分けた。必ずしも正確な分類ではないが全体の結果に決定的な偏りをもたらすものではない。

3. 最近半年の利用頻度の平均の算出

過去1年の利用頻度は「月7～8回」「月5～6回」「月3～4回」「月2回」「月1回」「年2～3日」「年1回」「利用せず」の選択肢をそれぞれ選んだ回答者の比率として与えられている。頻度が高いのは「学齢児童学習支援」(79%)、「スポーツクラブ」(74%)、「語学教室」(70%)など、低いのは「伝統芸能体験」(16%)、「リサイクル」(20%)であった。これらの数値を縮約するため、週当たりの最近半年の利用頻度の（加重）平均を求めたのが表3である（なお、後述の判別分析のため平均頻度の偏差値を付記）。加重平均頻度は以下の算式によって求めた。

たとえば「コンサート」の場合、月7～8回9%、月5～6回6%、月3～4回9%、月2回7%、月1回8%、年2～3回12%、年1回12%、利用せず38%である。5～6回を5.5回とすると（他も同じ）、その平均頻度

は、

コンサートの平均頻度＝

$$7.5 \times (9/100) + 5.5 \times (6/100) + 3.5 \times (9/100) + 2 \times (7/100) + 1 \times (8/100) + 0.21 \times (12/100) + 0.08 \times (38/100)$$

となる。半年の利用頻度平均は約0.74なので、年に1～2回いずれかの活動を利用していることになる。

改めて表3を見ると、頻度が1を超える（年に2回程度利用）のは「学齢児童学習支援」「スポーツクラブ」「語学教室」「乳幼児保育支援等」であり、そもそも継続的な利用がみこまれること、また調査対象が都市部であったことを反映している。「リサイクル」が低い値(0.22)であることは多少意外だが、塵芥収集における分別意識がかなり定着しており企

表3 最近半年の利用頻度

種 別	最近半年の利用頻度平均	偏差値
学齢児童学習支援	1.603	69.102
工芸体験	0.844	53.136
乳幼児保育支援	1.218	61.003
語学教室	1.273	62.160
体験教室	0.171	38.980
コンサート	0.256	40.768
文化団体支援	0.229	40.200
清掃活動	1.236	61.382
お祭りの企画・運営・参加	1.096	58.437
森林・里山・海浜保全活動	0.815	52.526
リサイクル	0.222	40.052
動植物保護	0.936	55.071
スポーツクラブ	1.385	64.516
実験室・工場等 職場公開	0.689	49.876
絵画展	0.271	41.083
伝統芸能体験	0.19	39.379
障害者支援	0.958	55.534
奨学金制度	0.442	44.680
高齢者介護支援	0.237	40.368

業の貢献活動を経由させる必要を感じる回答者が少なかったのかもしれない⁽⁵⁾。

「絵画展」「コンサート」などの文化活動については、開催機会が限られることに加え、企業等が支援していることに気づかない来場者が少なくないことと関わっているかもしれない(この点は聞き取り調査から判明)。実際、どこがスポンサー企業であるかによって鑑賞する「コンサート」「展覧会」を選ぶ消費者は少ないだろう。開催機会が限られるという点でいえば「実験室・工場等職場公開」も同じであり、開催場所も工場等が立地する地域に限定されるだろう。ただ、この調査は春から夏の夏休みを含む時期に行われたこともあり「森林・里山・海浜保全活動」と並び、一定の頻度で利用されている。

4. 主成分分析による特性の把握⁽⁶⁾

次に利用状況を示す(2)から(7)について検討しよう。ただ、このうち「利用時間帯」のデータは以下の分析において結果にほとんど寄与することがなかったため、それを除く5つ

の項目についてどのような特徴がみられるかを明らかにしたい。

分析手順を「(5) 参加・利用目的」に即して説明する。この項目は表4に示した通り14の選択肢それぞれに回答者の比率が与えられるので、全部で294 (21×14) の多変量データセットを構成する。「自己啓発」「日常生活上の必要性」のように一見して特定の貢献活動との関連が想定できるものもあるが、「余暇消費」はどの種別にも当てはまりそうである。そこで各活動がどの選択肢と関連が深いかを知るため、活動種別をケース、選択肢を変数とした主成分分析を行った⁽⁷⁾。

表4は全体の90.47%が説明される第三主成分までの主成分負荷量を表しており、特に関連が深い変数を強調表記した⁽⁸⁾。これを見ると、第一主成分は積極的・消極的を問わず「余暇消費の活用」を反映していると解釈でき、同様に第二主成分は「仕事・日常生活の必要性」、第三主成分は「気分転換」と考えることができる。また、第一主成分において「近所づきあい」や「特に理由なし」といった選択肢の負荷量が大きくマイナスになって

表4 「参加・利用目的」主成分負荷量

変数 (選択肢)	主成分1 (余暇消費)	主成分2 (必要性)	主成分3 (気分転換)
余暇消費 (積極活用)	0.8963	0.0429	0.4213
仕事の一部	0.0856	-0.4607	-0.7210
仕事上の必要性	0.5195	0.8249	-0.1870
余暇消費 (消極活用)	0.5386	-0.7648	0.2727
疲れをとる	0.1256	-0.0145	0.0364
仕事への反映	0.1164	-0.5718	-0.5960
日常生活上の必要性	0.5315	0.7980	-0.1358
社会参加 (寂しさをまぎらわす)	-0.7637	-0.2065	0.3030
近所の付き合い	-0.9106	0.1867	0.2232
特に理由なし	-0.9474	0.1692	0.1572
社会参加 (積極的なコミット)	-0.9051	0.1716	0.2921
自己啓発として	-0.9043	0.1568	0.2370
ストレス解消	-0.1806	0.4300	0.4928
健康・美容	-0.2329	-0.2638	-0.5477

いることは、「余暇活用」と「気分転換」が利用者の心情において相反する要素であることを意味している。また、「疲れを取るため」はいずれの主成分とも関連が薄く、社会貢献という観点からはほとんど重視されないことを示唆する（「疲れを取るため」の負荷量が一番高い第六主成分は全体構造の1%程度しか説明しなかった）。さらに、「余暇消費（消極活用）」「仕事への反映」の第二主成分負荷量が小さく、貢献活動への関わりにおいては余暇と仕事が明確に区別されていることがわかる。同様に、「仕事上の必要性」「日常生活上の必要性」はともに第二主成分が最大、第三主成分負荷量が最少である。つまり、気分転換と必要性が区別されている⁹⁾。

活動種別と各主成分との関連の強さを表す主成分得点を表5に示した。「動植物保護」「スポーツクラブ」は「余暇消費」と強い関連性

を見せており、逆に「学齢児童学習支援」「工芸体験」は「余暇消費」として消費されることはほとんどない。同様に、「奨学金制度」「障害者支援」は「必要性」との相関が強く、「お祭り」「森林保全活動」は「余暇消費」のための活動と考えられている傾向が強いことが伺える。これらは「気分転換」においても一定の相関を示しており、直感的にも理解できる傾向である。

代表的な自己啓発活動と思われる「語学教室」は、第二主成分「必要性」との相関がほぼゼロであるのに対し、第一主成分「余暇消費」とは負の相関が高い。つまり、語学の勉強は余暇消費の一環、あるいは趣味の一環として認識されていないこと、そもそも企業の貢献活動と結びつけるものではないという意識があることが想像される。その意味では文字通りの自己啓発活動であり、表5の3要素

表5 「参加・利用目的」主成分得点

種 別	主成分1 (余暇消費)	主成分2 (必要性)	主成分3 (気分転換)
学齢児童学習支援	-85.928	11.782	12.599
工芸体験	-82.306	12.800	9.822
乳幼児保育支援	-32.856	-10.316	-0.494
語学教室	-46.553	-1.445	-13.558
体験教室	3.421	-10.444	8.936
コンサート	-7.065	-13.108	4.240
文化団体支援	-5.557	-13.386	2.991
清掃活動	17.604	-1.250	8.320
お祭り	22.453	-3.916	11.940
森林・里山・海浜保全活動	24.474	-8.825	12.462
リサイクル等	14.337	-14.721	0.082
動植物保護	28.688	-14.418	19.793
スポーツクラブ	28.386	-17.112	19.311
実験室・工場等職場見学	7.724	-12.361	-4.107
絵画展	7.552	-6.892	-15.214
伝統芸能体験	-4.697	-32.650	-46.166
障害者支援	18.150	36.727	-9.790
奨学金制度	25.616	27.045	-3.896
高齢者介護支援	24.401	15.761	0.539

だけに集約するのは難しかったといえよう。

その他の項目についても同様の分析を行い、それぞれ3つの主成分（いずれも90～92%程度の寄与率）を特定し主成分得点を算出した。以下の分析にとって重要な主成分得点の一覧が表6～8である。

表6「参加・利用状況」とは各貢献活動に参加・利用するとき、利用者はどのような状況を想定しているかを聞いたものである。選択肢は「野外活動の一環」「健康維持活動の一環」「文化活動の一環」「自己啓発活動の一環」「余暇活動の一環」「家事の一環」「仕事の一環」「勉強の一環」「職場の付き合いの一環」「近所付き合いの一環」である。

「仕事の一環」「家事の一環」「近所付き合いの一環」の主成分負荷量が大きかった第一主成分は、周囲の状況から参加を促される活動と解釈しこれを「周囲との関係」とした。

第二主成分は「文化活動の一環」「職場の付き合いの一環」「健康維持活動の一環」の主成分負荷量が高く「社会参加」と解釈したい。「文化活動の一環」「自己啓発活動の一環」「余暇活動の一環」の主成分負荷量が高かった第三主成分は「趣味」と解釈する。「学齢児童学習支援」「乳幼児保育支援」などが「周囲との関係」と相関が高いが、こうしたサービスを必要とする親は、自分の仕事との関係を重視すると考えれば納得できる結果である。「お祭り」が「社会参加」、「コンサート」「文化団体支援」が「趣味」とそれぞれ相関が高いのも常識とほぼ一致する⁽¹⁰⁾。

若干奇異に感じるのは「障害者支援」と「趣味」の相関が高いことであるが、これを自発的と考えれば、利用者自身の強い社会参加意欲、介護上の必要性といった個別の事由が強く関わっているかもしれない。こう考えれば

表6 「参加・利用状況」主成分得点

種 別	第一主成分 (周囲との 関係)	第二主成分 (社会参加)	第三主成分 (趣 味)
学齢児童学習支援	45.404	3.981	5.013
工芸体験	46.194	5.159	-1.244
乳幼児保育支援	32.723	1.349	1.220
語学教室	38.915	1.776	0.437
体験教室	11.048	-0.345	1.365
コンサート	16.577	0.017	2.401
文化団体支援	16.396	-2.062	3.381
清掃活動	-11.544	1.074	4.938
お祭り	-14.404	4.056	3.180
森林・里山・海浜保全活動	-16.801	5.379	-1.800
リサイクル等	-11.406	-4.947	-6.175
動植物保護	-22.872	-9.963	10.120
スポーツクラブ	-19.442	-5.710	7.275
実験室・工場等職場見学	-9.272	-33.416	-10.428
絵画展	-3.440	-8.475	-6.606
伝統芸能体験	21.638	-0.151	-10.436
障害者支援	-21.473	-1.589	17.092
奨学金制度	-24.182	6.924	-0.282
高齢者介護支援	-22.623	7.723	-0.886

“自発的” という意味で第三主成分（趣味）と相関が生じても不思議ではない。

表7「参加・利用の条件」は、参加にあたって考慮した条件についての分析である。主成分得点による同様の分析により、利用・参加にあたっては日常的な諸活動の延長上にあるという意味での「利便性」、参加・利用可能人数に代表される「機会」の豊富さ、個人では躊躇するが企業が支援するなら参加しやすいという「手軽さ」の3主成分ごとに考察を行った。

「学齢児童学習支援」「乳幼児保育支援」「清掃活動」「お祭り」は利便性の提供（＝利用者からみれば利便性を享受できることが参加の前提となる）、「森林保全活動」「リサイクル」といった環境に関する活動、「絵画展」などは機会の提供（機会があるから参加する）、「手軽さ」と「語学教室」「体験教室」「伝統芸能

体験」の相関が高いことから、機会を準備するという企業側の関与が参加や利用を誘因づけているという傾向を読み取ることができる。

表8は「一緒に参加・利用する人」についての結果である。知人・友人（会社の同僚以外、第一主成分）、会社の同僚（第二主成分）、家族（夫婦、子供、兄弟姉妹等、第三主成分）が抽出された。ただし全体にあまり高い相関がみられない。利用者にとっては目的やチャンスの有無が重要であり、だれと参加するかということは二次的な考慮事項だろう。実際、だれと一緒にになるかは参加して初めてわかる活動も多いはずである。

ファミリー向けである「学齢児童学習支援」「語学教室」「乳幼児保育支援」「工芸体験」等は第三主成分との相関が相対的に強い。「清掃活動」や「お祭り」、「保全活動」など

表7 「参加・利用条件」主成分得点

種 別	第一主成分 (利便性)	第二主成分 (機会)	第三主成分 (手軽さ)
学齢児童学習支援	14.414	-24.726	1.838
工芸体験	6.164	-34.213	1.618
乳幼児保育支援	10.193	-0.476	4.151
語学教室	8.812	-9.908	9.516
体験教室	6.563	-5.897	4.357
コンサート	7.565	1.334	2.680
文化団体支援	6.813	6.256	-0.524
清掃活動	13.961	7.702	-1.159
お祭り	13.874	10.791	0.610
森林・里山・海浜保全活動	7.485	23.422	2.227
リサイクル等	4.249	17.461	3.341
動植物保護	20.538	7.517	0.537
スポーツクラブ	8.903	23.190	0.238
実験室・工場等職場見学	5.000	15.602	-0.140
絵画展	-9.493	23.397	3.153
伝統芸能体験	-5.642	-22.851	32.814
障害者支援	15.077	1.488	-13.481
奨学金制度	17.619	-26.727	-23.016
高齢者介護支援	14.193	-8.947	-18.600

は会社の同僚との参加が多いが、イベントを企画するスタッフを兼ねた参加という意味合いが強く、ここからは企業の企画力や動員力といった貢献活動を実行するうえでの実働組織が重要であるとの含意を得ることができよう（聞き取り調査から判明）。たとえば2019年に行われたラグビーワールドカップにおいて、スポンサー企業が中心となって組織したボランティアが大会運営上重要な役割を担ったことから首肯できる。

普通の市民にとって、「学齢児童学習支援」や「乳幼児支援」などのように差し迫った必要性（あるいは過去にそうした支援を利用した経験）がない限り、社会活動に自ら参加するにはどうしても躊躇がある。こうした場合、組織力において勝る企業が市民に対して諸活動へのアクセス経路を準備することは効果的であろう。

表9「参加・利用場所」については第二主成分だけが抽出され、明確な傾向を見出すことができなかった。あえて言えば主成分得点が正である活動は家庭内、負であれば家庭外と説明できるかもしれないが、例外も散見される。理由は定かではないが、質問の設定において表8「一緒に参加・利用する人」との識別が不十分であった可能性が否定できない。よって、以下の記述において表9の結果は参考程度として取り扱うこととする。

以上の分析を集約してみよう。種別ごとに全部で13（3×4+1）の主成分および主成分得点が得られたので、これらを用いて種別を特性づけることができる。ただ、このような数字の羅列のままでは特徴が見えにくいので、種別ごとに正の主成分得点（絶対値）を与える要素を列記し、そのうち特に大きな主成分得点を与える要素を強調表記した（表

表8 「一緒に参加・利用する人」主成分得点

種 別	第一主成分 (知人・友人)	第二主成分 (同僚)	第三主成分 (家族)
学齢児童学習支援	-2.490	-0.300	1.336
工芸体験	-2.752	-0.192	1.302
乳幼児保育支援	-2.030	0.603	1.408
語学教室	-2.062	-0.440	1.952
体験教室	-2.551	2.304	-2.622
コンサート	-1.650	1.433	-0.484
文化団体支援	-1.009	0.272	0.351
清掃活動	-0.790	1.241	-0.164
お祭り	0.369	1.735	0.286
森林・里山・海浜保全活動	0.840	1.029	0.081
リサイクル等	-0.032	-0.235	-0.745
動植物保護	1.353	1.493	-0.647
スポーツクラブ	1.805	0.572	0.934
実験室・工場等職場見学	0.980	-1.270	0.494
絵画展	-0.066	-1.934	0.162
伝統芸能体験	-3.210	-3.197	-1.314
障害者支援	1.270	-1.060	-1.955
奨学金制度	1.425	-0.423	-0.825
高齢者介護支援	1.871	-1.571	-1.005

10)。ただし、各種別の特性をわかりやすくするため種別の順序は上述の諸表と入れ替えてある。ただし最大値が第四主成分得点である場合は(-)とした。

これを見ると、企業の貢献活動に対して、利用者がどのような要素を考慮しているか、言い換えれば企業の社会貢献に関する需要と供給の相対関係がある程度見えてくる。たとえば、「森林・里山・海浜保全活動」「リサイクル」「実験室・工場等職場見学」等は、利用者にとっては“機会があれば参加する”という受動的な活動であるというのは興味深い。こうした活動には近年のSDGsの広がりの中で多くの企業が関心を示しているが、活動を軌道に乗せるには、企業の企画力や発信力が問われることになろう。また、「動植物保護」と「森林・里山・海浜保全活動」を比べてみると、いずれも余暇に関わるが、前者

は趣味的な活動、後者は社会参加的面が強い活動という違いがわかる。

したがって、SDGsへの企業の関与を深化させるには、超越的な意義や理念よりも利用者・参加者のニーズに沿った活動形態を具体的に構築することが必要なかもしれない。むろんここでいうニーズとは単に日常生活上の不便さを解消するというものだけではなく、社会参加や余暇消化なども含む広い意味でのニーズに他ならない。

また、少子化対策や働き方改革の一環として企業の取組みが期待される活動の一つに「学齢児童学習支援」「乳幼児保育支援」があげられるが、前者は気分転換・周囲の参加・利便性の3要素すべてが関わっており、後者は気分転換との関連は薄い。想像するに「学齢児童学習支援」には学童支援に携わるというサービス提供者としての側面と、自分の子供の面倒をみてもらうという利用者としての側面からの意識、いわば需給両面の要因が反映されるのに対して、「乳幼児保育支援」では自分が参加するというよりも“利用したい”という要求の強さを感じることができる⁽¹¹⁾。もっとも相関自体は特段強いわけではない。「同僚」という要素がみられるのが“イベント”的な活動であることも直感的な理解に反しない。

表9 「参加・利用場所」主成分得点

種 別	第一主成分 (家庭内)
学齢児童学習支援	4.828
工芸体験	4.748
乳幼児保育支援	2.725
語学教室	3.284
体験教室	1.348
コンサート	1.640
文化団体支援	0.704
清掃活動	-0.592
お祭り	-0.902
森林・里山・海浜保全活動	-1.261
リサイクル等	-1.228
動植物保護	-1.952
スポーツクラブ	-1.690
実験室・工場等職場見学	-1.673
絵画展	-1.450
伝統芸能体験	1.733
障害者支援	-1.720
奨学金制度	-1.602
高齢者介護支援	-1.861

5. 最近半年の利用頻度と貢献活動特性の関連

ここまでの分析を通して、貢献活動種別ごとに、「参加・利用目的」(表4、表5)、「参加・利用状況」(表6)、「参加・利用条件」(表7)、「一緒に利用する人」(表8)、「利用場所」(表9)という5つの指標を手に入れることができた。ただし「利用場所」は総体として影響力が小さかったので残る4指標を用いて、総合的な貢献活動種別の特徴づけを行った(表10)。最後に、こうした特徴が最近半年の利用頻度とどのように関連するのかを判別分析

表10 種別ごとの特性

種 別	目 的	状 況	条 件	参加・利用者
学齢児童学習支援	気分転換	周囲	利便性	家族
文化団体支援	気分転換	周囲	利便性	家族
体験教室	気分転換	周囲	利便性	同僚
コンサート	気分転換	周囲	利便性	同僚
工芸体験	必要性	周囲	利便性	家族
語学教室	必要性	周囲	手軽さ	家族
奨学金制度	必要性	社会参加	利便性	知人・友人
障害者支援	必要性	趣味	利便性	知人・友人
お祭り	余暇	社会参加	利便性	同僚
高齢者介護支援	余暇	社会参加	利便性	知人・友人
森林・里山・海浜保全活動	余暇	社会参加	機会	同僚
清掃活動	余暇	趣味	利便性	同僚
動植物保護	余暇	趣味	利便性	同僚
スポーツクラブ	余暇	趣味	機会	知人・友人
実験室・工場等職場見学	余暇	—	機会	知人・友人
絵画展	余暇	—	機会	家族
リサイクル等	余暇	—	機会	—
乳幼児保育支援	—	周囲	利便性	家族
伝統芸能体験	—	周囲	手軽さ	—

表11 最近半年の利用頻度の分布

グループ名	偏差値階級	含まれる活動種別
1	40以下	体験教室・伝統芸能体験
2	41～49	リサイクル等・文化団体支援・乳幼児保育支援・絵画展・実験室等公開・高齢者介護支援
3	50～59	森林保全活動・工芸体験・動植物保護・障害者支援・お祭り
4	60以上	乳幼児保育支援・清掃活動・語学教室・スポーツクラブ・学齢児童学習支援

を用いて考えてみよう⁽¹²⁾。

まず最近半年の利用頻度の偏差値（表3）によって階級ごとに4つに区分する（この区分自体は便宜的である（表11））。

次に、「参加・利用目的」（表4、5）、「参

加・利用状況」（表6）、「参加・利用条件」（表7）、「一緒に利用する人」の各第一主成分得点を使って判別分析を行い、統計的・理論的なグループ分けを行う。第一主成分だけを用いたのは、それが貢献活動の種別の特徴を最も強く反映するからである。結果は表12のとおりである。

判別分析によって判定されたグループがデータから計算したグループよりも上であれば、統計上、利用頻度が高くなる可能性が残っている。「工芸体験」「コンサート」「文化団体支援」「奨学金制度」「高齢者介護支援」がそうであり、中でも「コンサート」や「文化団体支援」は参加拡大の余地が大きい。二つのグループ分けが一致した貢献活動は、貢献活動特性と最近半年の利用頻度が整合的であること、つまり需給の平仄が合っていると行ってよい。

逆に、「清掃活動」や「森林・里山・海浜

保全活動」といった環境保全活動は特性から想像される以上の利用傾向が見られる。これを、環境保護や健康増進に対する積極姿勢を見せる企業の取り組みが広く市民層に受け入れられていると見るか、反面、過剰な資源投入の可能性、換言すれば、そこに投じている経営資源の一部を他の活動（例えば「文化団体支援」）に振り向けたほうが社会的な効果が大きくなる可能性があるか、によって解釈が変わる。実際、聞き取り調査では、世間の関心だけに合わせた貢献活動は長続きしないのではないかと懸念を表明した企業もあった。

「スポーツクラブ」も理論的に予想される以上の利用頻度を見せているが、「清掃活動」や「乳幼児保育支援」に比べて、一見健康的なイメージがあること、(現実には営利目的

で展開されるものであっても) 知名度の高いスポーツクラブが多いこと等が関わっているかもしれない。

さて、グループ分けに際してどの要因が重要かは判別関数の係数によって判断できる(表13)⁽¹³⁾。すると、グループ1、2の区分には一緒に活動できる人、グループ2、3の区分には利用・参加目的、グループ3、4については利用状況が重要であることがわかる。

ここに表13の結果を加味すると、以下のような主張が可能になる。「工芸体験」「コンサート」「文化団体支援」は利用頻度を高められる余地があるが(表12から)、その際には利用状況、中でもその第一主成分である「周囲の状況」という側面をより強調することが望ましく、それによって利用頻度を上げる

表12 判別結果

	最近半年の利用頻度によるグループ分け	判別分析によるグループ分け	判定	最近半年の利用頻度向上の余地
学齡児童学習支援	4	4	一致	—
工芸体験	3	4	不一致	○
乳幼児保育支援	4	4	一致	—
語学教室	4	4	一致	—
体験教室	1	1	一致	—
コンサート	2	4	不一致	◎
文化団体支援	2	4	不一致	◎
清掃活動	4	3	不一致	△
お祭り	3	3	一致	—
森林・里山・海浜保全活動	3	2	不一致	△
リサイクル	2	2	一致	—
動植物保護	3	3	一致	—
スポーツクラブ	4	2	不一致	△△
実験室・工場等	2	2	一致	—
絵画展	2	2	一致	—
伝統芸能体験	1	1	一致	—
障害者支援	3	3	一致	—
奨学金制度	2	3	不一致	○
高齢者介護支援	2	3	不一致	○

(グループ4に向かわせる)ことが可能となる。こうした活動は一人で楽しむことも可能だが、たとえば自治会など地域活動の一環として実施すれば、利用しやすい環境が準備され利用を促す力となるかもしれない。

グループ2から3への移行の余地がある「奨学金制度」「高齢者介護支援」は、制度目的をより強調した広報によって貢献活動の有効性を顕在化させることが効果的である。「奨学金制度」は利用する層、そこに寄付を行う層いずれにとっても制度の目的・趣旨が明確に示される必要があるということは想像に難くない。

6. 社会貢献活動の企業活動における位置づけ

次に貢献活動に対する企業の認識について、2008年から2010年にかけて行った聞き取り調査の結果を述べ、アンケート調査の結果と照合させることで今後の貢献活動の展開に

資する示唆を得ることとしたい。結論を始めに要約すれば、現在、貢献活動を展開しているとされる企業においても、それを収益追求活動の中に適切に位置づけることは必ずしも十分ではなく、政策当局からの要請、業界団体としての活動として行っているという認識のほうが強い。このことは端的に言えば、ボランティア活動と貢献活動の境界が曖昧であること、つまり企業活動として取り組むことの意味がはっきりしていないことに起因する。こうした状況を打開する一つの方法として信託制度の利用が考えられることを以下に論じていきたい。

企業に関しては、(1)アンケートで言及された諸活動のうち主にどの活動に関与しているのか、(2)貢献活動が企業活動全般の中でどのように位置づけられているか、特に、収益に対して貢献活動がどのような効果を与えていると考えているか、の2点を中心であった⁽¹⁴⁾。

表13 判別関数の係数

変数	グループ1と2の区分 (第一判別関数)	グループ2と3の区分 (第二判別関数)	グループ3と4の区分 (第三判別関数)
目的	-0.9957	0.7213	2.1375
状況	0.9900	0.1709	4.1969
条件	1.4668	-0.6346	0.1241
一 緒	2.7998	0.1694	1.9752

表14-1 取り組み実績のある活動(主なもの)

対象企業	取り組んだ活動
地方銀行A社	お祭り、清掃活動、コンサート、スポーツクラブ
自動車部品製造会社B社	お祭り、実験室・工場見学、乳幼児保育支援、学齢児童学習支援
自動車部品製造会社C社	お祭り、実験室・工場見学、スポーツクラブ、障害者支援
乳製品製造会社D社	森林・里山・海浜保全活動、障害者支援、高齢者介護支援、コンサート

表14-2 取り組みを強化したい活動(主なもの)

対象企業	取り組みを強化したい活動
地方銀行A社	学齢児童学習支援、障害者支援、コンサート、スポーツクラブ
自動車部品製造会社B社	お祭り、乳幼児保育支援、学齢児童学習支援
自動車部品製造会社C社	リサイクル
乳製品製造会社D社	高齢者介護支援、乳幼児保育支援、

6-1 実際に提供される社会貢献活動

聞き取り調査では初めに、考えられうる貢献活動のリストを示し、取り組んだ実績のある活動、今後取り組みを強化したい活動は何か、その理由は何かを主に質問した。表14に示すように何らかのイベント的な活動と育児高齢者支援関係の活動が多く、これは調査を行った4社にほぼ共通していた⁽¹⁵⁾。

A社は域内の支店網を活用し、住民との交流の一環として地域の清掃活動を展開している。また、数年前から駅伝支援に取り組んでいる関係で、地域住民を対象としたスポーツ教室を定期的に開催している。B社・C社は同じ企業グループに属しており、表14-1に挙げた「お祭り」は共同で開催したものである。ただ、C社は四肢障害者をサポートする器具を製造販売していることから、障害者支援活動に取り組んでいる。これは企業イメージの向上のためであると同時に、製品開発上の情報を集めるという目的も兼ねている。D社は牧畜業との関連が強く、害獣防護柵の設置や里山環境保全などに取り組んでいるほか、栄養補助商品を製造販売していることから障害者支援も行っているとのことであった。今後取り組みを強化する活動としては各社を通じて、障害者・学童・乳幼児に関わる活動が多いことは、昨今の働き方改革との兼ね合いから考えればうなずける回答であろう。

自社の業態に密接にかかわる活動に取り組むのは自然であるが、このことをもっとも明確に表明したのはD社であった。例えば同社が行う「高齢者介護支援」は、それを通じて高齢者の食生活上のニーズを把握し、商品開発に活かすことが想定されている。同様に、B社・C社の「お祭り」は親会社の製品（自動車）の試乗機会の提供を兼ねることが目的の一つになっている。貢献活動とはいえ、自社の経営資源を転用できる活動、同時に自社事業に何らかのフィードバックが想定される活動に限定されるという実情がある。しかし、長期的に自社の利益に反映されるべき活動に

取り組むのが常識的であり、逆に、利益を度外視するという事業者が多いほうが不自然・不健全であろう。

働き方改革に関わる活動については多少の注意が必要である。B社に「乳幼児保育支援」「学齢児童学習支援」を始めたきっかけ、A社、B社、D社に強化したい理由について尋ねたところ、各社とも従業員からの要望が強かった（強い）との回答であった。B社によれば、製造ラインの稼働時間との関係で学童支援への要望が強く、当初は労務管理の一環として利用者は社員に限定されていた。言い換えれば、社内の効率的な労働資源配分の一環であり、その意味では収益確保という営利企業の本質に関わっている。

しかし、その後は一定の条件のもとで社外者の利用を一部認める方向に舵を切り、今後はB社とC社が共同で同貢献活動を提供すること、利用者の範囲を拡大する方向で部内の議論が進んでいるとのことであった。つまり、現時点では労務管理＝収益確保の一環、という側面と、社会貢献・地域貢献の二つの側面が併存しており、そのバランスをどのように維持するかについて両社とも決定的な方策を得るには至っていない。

事実、これらの取り組みの維持には相当の費用が必要であり、貢献活動の重要性を認識しつつも、株主への説明責任という点から中長期的な収益への反映が見通せる仕組みを確立することに苦慮しているのが現状である（こうした認識はA社、D社にもほぼ共通していた）。中でも施設や保育士の基準が法令によって細かく定められている「乳幼児保育支援」の費用負担は大きい。今回調査した4社はいずれも大企業であり、ある程度の費用負担には耐えられる体力を有しているが、中小企業に同様の貢献活動を期待できるかどうかは慎重な検討が必要だろう。「コンサート」「スポーツクラブ」に力を注いでいるA社からは、費用面だけでなくイベント運営のノウハウの蓄積が重要であるとの回答があった

が、これも一定規模以上の企業でなければ難しい要求だろう⁽¹⁶⁾。

以上を総括してみよう。まず利用者の観点から見ると、利用を希望する貢献活動の内容・動機は多岐にわたることが明らかになった。一覧する限り、本来行政が担うことが自然と思われる貢献活動（介護など）から、純粋な興行に近いもの（コンサートなど）まで、潜在的にせよ需要があることは明白である。利用者向けの調査では実行可能性をはば考慮していないので、必要以上に広範囲の回答が導かれた可能性があるが、一般市民が企業の貢献活動に対して持っているイメージがある程度浮き彫りになった。他方、企業への聞き取り調査からは、上記のような利用者の意識が事業者にもある程度共有されていることが判明した。また共有されているからこそ社会的貢献活動への関心が継続するのだが、効率的な実施体制の確立について各社とも苦慮している。

したがって、事業者は、広範にわたる潜在的な貢献活動への期待に収益構造に悪影響を与えることなく対応できるかどうか、言い換えれば、今後、企業の貢献活動を実のある活動に成熟させるには、限られた資源（資金・ノウハウなど）の制約の下で多様なニーズに応える仕組みを構築することが課題となる（日本証券経済研究所（編）（2013）、Andreoni（2015））。

7. 公益信託による社会貢献活動支援

社会・自然環境の変化が安全・安心な社会の実現を妨げるかもしれないとの意識が個人・法人を問わず高まっていることが、ここ数年来指摘されてきた。ボランティア活動への関心の高まり・ふるさと納税制度の開設はそうした動向を背景としている。企業もまたSDGsやESGを意識した取り組みを通じて、社会貢献活動への関与を強めている。そうした中、公益信託は個人や企業の貢献活動を支

援する仕組みとして、公益財団法人制度と並び注目が高まっている。それぞれ一長一短があるが、コストが小さいことや事務的手続きの簡便さ、一定の条件の下での税制優遇制、目的信託として設定可能である点など公益信託には財団法人にはない利点がある。

しかし、現状、公益信託の多くは奨学金や学術研究助成など特定の属性を持つ受益者を対象とすることが多い。むろんこうした仕組みは、教育費の高騰傾向や国の学術研究予算の縮減を補完する大きな意味がある。ただ、営利社団である企業は、本来の事業活動・収益と費用の適正な管理が求められ公益性だけを追究することはできず、この点だけでも“利益”を出すことができない公益財団は社会貢献活動を行う上で利用しにくい制度ともいえる。換言すれば、広範な社会課題に対応でき、同時に企業の負担を可能な限り軽減できる仕組みを整えることが必要であり、この成否が公益信託の将来に向けた利用可能性を決定づけることになろう⁽¹⁷⁾。

本論で想定するのは、貢献活動の企画主体＝委託者、信託の導管体＝受託者、貢献活動の実施主体＝受託者という標準的な仕組みである。こうした公益信託制度それ自体の仕組みや利点、方向性、税制上の措置等についてはここでは改めて触れることはせず、以下では企業の社会的貢献活動を公益信託制度の活用により、いわば“制度的に”支援するうえでの留意点（利点を含めて）に焦点を充てたい⁽¹⁸⁾。

7-1 運営上の自由度の確保

いうまでもなく社会貢献活動は企業の本業でない。継続的な利益獲得を業とする以上、企業が提供できる貢献活動の種類は無論のこと、どのようなスタイルで提供するかは本業との兼ね合いの中で決まる。間接的であれ長期的に利益に適う活動が選択されるのが自然である。成熟社会に見られる消費者の社会課題への関心の高まりやニーズの多様化を無視

することはできないが、それにどう応えるかは企業の意思決定に委ねられ、その評価は市場によるものであるというのが健全な姿であろう(野村総研(編)(2014))。

言い換えれば、企業が永続的に貢献活動にコミットできるかどうかは、企業に意思決定の自由度、運営の自由度を担保することについての社会的合意に依存することになる。これが課税と給付という法的関係に基づく行政行為とは異なり、企業の貢献活動は顧客の支払いとそれに応じた便益提供という交換・契約関係を前提とせざるを得ない。端的に言えば利益追求活動と両立できる範囲の中での貢献活動で十分であり、それ以上を求めることはむしろ社会的公正に反するとの認識が不可欠である⁽¹⁹⁾(関西経済連合会(編)(2016)、Castaldo, Perrini, Misani, Tencati (2009)、Choi, Suna (2013))。

公益信託制度は、第一に企業(事業者)が受託者となることで事業運営の自主性を維持できるため、本業との連携を維持しながらの(=株主の利益に配慮しつつ)、経営戦略と平仄を合わせた貢献活動が可能となる。文化団体への助成など、事業者の考え方・企業の社是が反映される活動では、助成事業で最も重要なステップである助成対象の募集や決定において事業者の意向が正しく反映される必要がある。あるいは、スポーツ活動支援のように企業のイメージアップ戦略の一環として位置づける際も、事業者が直接関与できるメリットは大きい。加えて、必要な資源を分別管理できるため、本業へのフィードバックは質的なものに限定され、たとえば財務的な影響が本業に及ぶことは一定程度阻止される。逆に言えば、本業への効果が期待できない場合には最小限の埋没費用で撤退できることになる(塩澤修平(2018))。経済が低成長段階に入れば、単に篤志家の寄附のみに頼った社会貢献活動も限界を迎え、経営戦略との均衡を考慮する必要性は高まる(Harbaugh(1998))⁽²⁰⁾。

このように貢献活動への関わり方という観点に立つと、公益信託制度を確立させることは「利益追求活動と両立できる範囲での貢献活動」という企業固有の社会貢献ドメインを準備することに他ならない。交戦時や大規模災害時など個人と企業の区別が意味をなさない極限状況を除けば、これが個人のボランティア活動と決定的に異なる点である。

7-2 「公益」性の確定と企業の収益性との均衡

企業が利益を社会還元する方法は一つではない。というよりも、企業のステイクホルダーを広範に考えれば、ある地域に立地すること自体が公益性を帯びると言っても過言ではない。また、費用負担が社会貢献活動を拡大する妨げになっているが、そもそも税収を充てて行われてきた事業を企業が“肩代わり”すること(=企業が費用を負担すること)自体が社会貢献であるという考え方もある。しかし聞き取り調査でも明らかになったように、たとえ貢献活動に対する関心が高い大手企業でさえ、費用負担をかなり深刻に考えている。こうした状況はSDGs活動が企業活動の重要な要素になりつつある昨今においても基本的に変わらない。

この点について、公益信託制度はいくつかの好ましい特性を持つ。たとえば事業主自身が資金管理のための独自の事務組織を維持する必要がなく、事務経費の一部を受託者に転嫁できる。しばしば観察される財団法人を設立して貢献活動を展開する場合がみられるが、財団法人として認可されるための条件をクリアすることが(特に中規模以下の企業にとっては)難しいが、信託財産のサイズは事業規模に応じて比較的自由に決められる。換言すれば、小規模からスタートし実績に応じて社会貢献事業を拡大できる余地が生じる。また、受益者の定めが不要であることも、事業設計における事業者の自由度を高めることに寄与する⁽²¹⁾。

もちろん、公益信託自体から直接的に収益を得ることを期待することは法令上できないが、企業は本業を含めた幅広い事業のスペクトルの中で収益構造を決定する。社会貢献活動が間接的に収益に貢献することは期待できるが、その中でも委託者たる企業の意思決定の自由度が比較的高いのが公益信託制度と言える。

他方、財団法人形態による貢献活動では、まず初めに基本財産が存在し、その運用・活用の一形態として奨学金制度や各種助成制度が実施されることが多い。またそうであるからこそ「基金」的な事業に向いている。しかし、一般市民が企業に求めるのは、基金的な事業（奨学金など）よりは、育児支援など身近なニーズへの対応であることが今回の調査で明らかになった。とはいえこの種のニーズは公益性というよりは公共性という要素が強く印象づけられ、これらを企業の貢献活動に求めるとすれば、それは企業による行政が貢献活動の代替を求めるとに他ならない。実際、聞き取り調査からは、すべての事業者が貢献活動が中長期的に収益拡大に寄与することを期待する一方、行政貢献活動の一部を代替しているという認識を持っており⁽²²⁾、企業の費用負担あるいは費用負担感を必要以上に高めていることは否めない（伊藤（2010））。

「行政貢献活動の代替事業」という観点に立てば、貢献活動においては資金規模以上にノウハウの蓄積が求められる。「取組みを強化したい活動」（表14-2）は「現時点で取組みを強化できない活動」でもあり、妨げる第一の原因は資金の手当てよりもノウハウ不足であった。よって、小規模の貢献活動提供から始め、事業者が次第にノウハウを蓄積していくには、事業者の意思決定の自由度を確保しておく必要がある。また、行政の対応が追いついた時点で、異なる貢献活動に資源を振り向ける弾力性も必要である。

いうまでもないが、公益信託制度の下では対象事業は公益性を持たなければならず、行

政組織により展開される公共性に基づく事業との間にどのような違いがあるのかが問われてくる。両者はいずれもある種の公共善の顕現という意味で極めて近しい政策概念であり、それらの区別について詳しい議論を展開することは本稿の目的ではない⁽²³⁾。ただ、信託の起点である委託者は行政から独立した意思決定主体であることを考えれば、公益信託には公益性に関する委託者自身の価値判断が含まれると考えるべきである。他方、行政行為としての公益信託の引き受けの許可においては公共性という社会全体の価値判断に基づくはずである⁽²⁴⁾。よって、公益信託には公益性と公共性の双方が関連しているが、公益性が端緒であり公共性はその補完であると考えられる。換言すれば、公共性は公益性に比べ抽象の度合いが高いと整理できるだろう。

また、委託者の価値判断は委託者自身の生活実感や社会経験に依存するとすれば、公益信託の枠組みの内側に位置づけられるには、事業目的が委託者の意図を明瞭に反映する具体性を帯びていなければならない。ここから敷衍すれば、労務管理の一部が学童支援活動へ展開される時、その原動力が委託者の個別の価値判断であるならば公益概念と高い親和性を持つことになり、公益信託の利用可能性が担保されると言えるだろう。

現行の公益信託制度においても、公益性の解釈の弾力性と事業者のハードルを下げるような運用、そして今後は可能であれば法改正も視野に入れるべきであろう⁽²⁵⁾。公益信託制度における公益性と公共性の概念整理、とりわけ経済学的視点からの概念整理は今後の課題としたい。

【参考論文・資料】

伊藤志のぶ、2010、「公益性と公共性——名古屋水道料金を中心に——」、『名城論集10』、89-104

リチャード・ウエルフォード、2019、CSR

- が行き詰まり戦略化できない理由とは、『サステナブル・ビジネス・マガジン alterna』(<http://www.alterna.co.jp/13656>)
- 金子郁容、1993、「企業の社会貢献活動とは一ケーススタディ(岩波ブックレット)」、岩波書店
- 関西経済連合会(編)、2016、「わが国企業の持続的な企業価値向上とコーポレートガバナンス整備のあり方に関する提言～社会貢献と長期的視点の日本型経営の再評価とその活用」
- (財)トラスト(編)、2006、「ソーシャル・ファイナンスーヨーロッパの事例に学ぶ草の根金融の挑戦」
- 岸政彦、石岡丈昇、丸山里美、2016、「質的社会調査の方法」、有斐閣
- 佐藤義治、2009、「多変量データの分類 — 判別分析・クラスター分析—」、朝倉書店
- 塩澤修平、2018、「社会貢献の経済学：NPOとフィランソロピー」、芦書房
- 首藤恵、増子信、若園智明、2006、「企業の社会的責任(CSR)活動とパフォーマンス：企業収益とリスク」(財)日本証券経済研究所 WIF-06-002：September 2006
- 商事法務(編)、2018、別冊 NBL No.164 公益信託法の見直しに関する中間報告
- 田中実、1980、「公益法人と公益信託」、勁草書房
- 東洋経済新報社(編)、2019、「CSR 企業白書 2019」、東洋経済新報社
- 内閣府(編)「各年版市民の社会貢献に関する実態調査 報告書」
- ニッセイ基礎研究所(編)、2010、「社会貢献が生み出す新たな企業価値」
- 日本総合研究所(編)、2018、「CSR を巡る動き：森林破壊に関与する企業への投資家からの目線」
- 野村総研(編)、2014、「グリーン IT による社会貢献～社会全体の CO₂削減に向けた IT 企業の対応」
- 林雄二郎、今田忠、2000、「フィランソロピーの思想」、日本経済評論社
- 藤谷武史、2017、「公益信託税制の現状と課題」、『信託』(271)、42-73
- 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング(編)、2002、「企業市民から市民企業へ～「企業の社会貢献」から「社員の社会参加」へ」
- 日本証券経済研究所(編)、2013、「ソーシャルインパクト債と社会貢献型投資」
- リース事業協会(編)、2015、「リース業界における社会貢献活動調査結果」
- リチャード・ウェルフォード、2019、CSR が行き詰まり戦略化できない理由とは、『サステナブル・ビジネス・マガジン Alterna』(<http://www.alterna.co.jp/13656>)
- America, R., 1995, *Philanthropy and Economic Development*, Praeger Pub Text
- Amiraslani, H., Lins, K., Servaes, H., Tamayo, A., 2017, “A Matter of Trust/The bond market benefit of Corporate Social capital During the Financial Crisis”, CEPR Discussion Paper N.DP12321.
- Andreoni, J., 2015, *The Economics of Philanthropy and Fundraising*, Edward Elgar Publishing
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., Tencati, A., 2009, “The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products”, *Journal of Business Ethics* 84 (1), 1-15, DOI 10.1007/s10551-008-9669
- Choi, B., Suna, La, 2013, “The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery”, *Journal of Services marketing* 27 (3), DOI: 10.1108/08876041311330717
- Choi. S., Sung, C., Rodin, E., 2014, “Statistical Methods of Discrimination and Classification: Advances in Theory and Applications”, Pergamon

- Faller, C., Knyphausen-Aufsess, 2018, "Does Equity Ownership Matter for Corporate Social Responsibility? A Literature Review of Theories and Recent Empirical Findings", *Journal of Business Ethics* 150 (3), DOI: 10.1007/s10551-016-3122-x
- Harbaugh, W., 1998, "What do donations buy? A model of Philanthropy based on prestige and warm glow", *Journal of public Economics* 67, 269-284
- Izenman, A., 2008, *Modern Multivariate statistical Techniques :Regression, Classification and Manifold Learning*, Springer.
- Ntiamoah, E., Egyiir, P., Kwamega, M., 2014, "Corporate Social Responsibility Awareness, Firm Commitment and Organizational Performance", *Journal of Human Resource and Sustainability Studies* 02 (02), 91-101, DOI: 10.4236/jhrss. 2014. 22008
- Staniskiène, E., Stanleviviute, Z., Daunoriene, A., 2019, "Corporate Social Responsibility and Inter-Organizational Trust in a B2B Context", *Quality Innovation Prosperity* 23 (2) DOI: 10.12776/qip.v23i2.1244
- Walters, G., 2009, "Corporate social responsibility through sports: the community sports trust model as a CSR delivery agency", *Journal of Corporate citizenship* Vol.35

【注】

(1) 近年は国連によって提唱されたSDGsの定着が企業にその社会的責任を強く認識させるように作用している。SDGsのものについては賛否・功罪さまじまな議論があるが、どのようなベクトルにせよ、企業の意思決定に社会貢献という要素が入らざるを得なくなっていることは注視すべき動向と言える。とりわけ業界を代

表するような有力企業にとってこの傾向は強く、そのことは本研究での聞き取り調査からも示唆されるところである。

- (2) 分類にあたっては2013年に（一社）日本経済団体連合会 1%（ワンパーセント）クラブが行った社会貢献活動実績調査結果報告書を参考に行った。この調査では351社、1,006事例が紹介されているが、本研究ではこれを基に分類を7分類に集約した。
- (3) 大都市圏と地方都市圏では必要とされる、あるいは期待される貢献活動に違いがあることが想像できる。たとえば学童保育などは地縁血縁関係が比較的残っている地域と大都市圏では必要性・緊急性に差があるだろう。よって以下に述べる結果は地方都市圏にはすぐには当てはまらない可能性があることを念頭に置かれない。
- (4) 計算にはIBM SPSS Statisticを使用した。多変量解析は本調査のようにクロスセクションデータを用いた社会調査において頻繁に用いられる統計手法であり、数値の羅列であるデータから意味ある情報を引き出すための有力な手法として定着している。しかし、結果の解釈には多分に分析者の技能が反映され、そのために一部にはscienceというよりartであるとの批判もある。実際、非常に多くの数値が算出されるが、解釈に用いられるのは説明が付きやすい一部の数値だけにとどまるのが通常である。言うまでもなく以下の分析（あるいは解釈）もこうした批判をまぬかれるものではなく、禁欲的な議論にならざるを得ないことを念頭に置く必要がある。
- (5) この調査ではどのような財をリサイクル対象とするかについて限定しなかった。よって衣類や日用品のリサイクルと大型家電製品などのリサイクルの相違は十分に考慮されていない。大都市圏ではいわ

ゆるりサイクルショップがかなり市民権を得ていることも影響している可能性がある。

- (6) A社のCSR担当者によればどのような貢献活動を行うかは、利用者の目的がなにか・利用者層の見極め・利用される状況・コンセプトの4点を明確にすることから始まる。言い換えれば、貢献活動の一つ一つの特性を確立することが求められる。こうした企画趣旨が潜在的な利用者の行動に有意な影響を与えれば、貢献活動としての認知が高まる。以下の分析はこうした点について定量的手法を用いて検討しようとするものと位置付けることもできる。
- (7) ある人や会社の属性を表す指標が多数あるとき、全体としてどのような性質を持つかを見極めることが難しくなる。そこで、複数の指標を似通ったものごとにグルーピングして指標の数を減らす統計的手法が主成分分析である。たとえば、国語・数学・理科・社会・英語の5科目を学習する学生は5種類の学力基準を持つ。このとき国語と英語・社会の3科目を「文科系的学力」、算数と理科を「理科系的学力」と統合できればより少ない指標で学力を表現できる。この新しい指標のことを主成分と呼ぶ。5つの科目にそれぞれ得点があるように、文科系的学力・理科系的学力について得点を考えることができこれを主成分得点という。
- (8) 主成分は変数の数と等しいだけ算出され、説明力の高い順に第一主成分、第二主成分・・・と呼ばれる。各主成分の説明力の累積が一定水準を超えるまでの主成分を取り出す。本稿ではすべての分析で第三主成分までで90%程度の説明力を得た。また、主成分負荷量とは各主成分の特徴を見つけるために用いられる統計量であり主成分との相関の強さを表す。
- (9) 「社会参加（寂しさを紛らわす）」「近所

の付き合い」の第一主成分負荷量がいずれも大きく負になっていること、つまり余暇消費という受け止め方がされていない興味深い。ある種の義務感を伴うのであろうか。

- (10) 「お祭り」などのイベントを企業が主体となって行うときには、企業との付き合い（社員や取引先の関係者等）や地域の繋がり（企業城下町のような場合）という外的なある種の圧力の作用があることが後段の聞き取り調査で示されている。このことは前半のアンケート調査では検出されていないが、興味深い現象の一つとして言及しておく。
- (11) 言い換えれば、学習支援や学童保育などを利用したいと考える層は民間企業よりも公的な支援を望んでいるのかもしれない。こうした結果になった理由は明らかではないが、回答者のサンプルに何らかの偏りがあった可能性もある。また、後段で述べるように学習支援活動に関わっているC社は、学童保育活動の一環として学生や社員の家族をアルバイトとして雇用し、宿題などの補助を行う仕組みをとっている。
- (12) 判別分析とは、いくつかの指標によって特徴づけられる複数の個体を共通性の強いものごとにグループ分けし、統計理論的なグループ分けと実際のグループ分けとの一致・不一致を探るものである。たとえば、ある学級の生徒を文科系・理科系の主成分得点で（理論的に）区分する。一方、生徒を希望により文系・理系に分ける。希望に基づく区分が理論的な区分と一致しない生徒については文理の選択を再考するように、また一致した生徒に対してはその調子で努力を続ける等、統計的に根拠あるアドバイスが可能となる（判別分析の近年の展開については Izenman (2008)、Choi, Sung, Rodin (2014) など）。

- (13) 判別関数とはグループ分けを行う際に用いられた数式であり、特にその係数はグループの区分に際してどの要因が強く作用したのかを表している。
- (14) 調査対象は、地方銀行一行（A社）、自動車部品製造会社（B社、C社）、乳製品製造会社1社（D社）である。各企業とも広報誌等で貢献活動状況を詳しく紹介しており、こうした活動に対する積極性が認められること、いずれも直近の決算において十分な収益を上げていることから選定した。当初の予定ではこれ以外にも何社かを想定していたが、諸般の事情から聞き取り調査には至らなかった。
- (15) 聞き取り調査であったため多くの活動が話題になったが、その中で“主な活動、強調したい活動”を4つまで挙げてもらい、表14に示した。また、いずれのB社、C社、D社は研究助成制度を運用しているが、これは製品開発への反映を目的とした助成対象者を限定したプログラムであり本研究の趣旨とはそぐわないので考慮外としている。
- (16) スポーツ活動を介したCSR活動の効果についてはWalters（2009）参照のこと。
- (17) 一般社団法人など既に何らかの貢献活動を行っている団体が財産保護等のために公益信託を活用するケースが多いのも最近の傾向である。事業そのもののノウハウの蓄積が必要になることから、貢献活動の実績を敷衍するという意味では自然な傾向かもしれない。
- (18) 現在、公益信託によって行われる事業の中で事例が多いのは、奨学金制度・教育振興・国際協力（留学支援）など。逆に緑化推進や動植物保護活動への利用は少ない。アンケート調査でニーズの高かった社会福祉関連活動は中位である。
- (19) D社はスポーツ教室的な活動を計画した。これは顧客調査の結果を受けたものであると同時に自社製品である栄養ドリンクやプロテイン関連商品の売り上げ増を期待したものであった。ところが関連会社を含めても十分なノウハウを確保できず、結局は1年たらずで中止に追い込まれている。
- (20) むろんこうした考え方に対しては、企業自体が種々の社会制度によって保護される組織であり、利益追求活動に従事できることそれ自体で恩恵を受けており、結果として利益を得るかどうかがとは区別すべきという考え方もある。素朴なフィランソロピー思想や社会民主主義的な考え方はこの立場をとることが多い。これについては林、今田（2000）など参照のこと。
- (21) 現行法制の下では公益信託の対象となりうる事業の種別が限定列挙されているが、広範囲の事業形態が想定されており、通常考えられる企業の貢献活動は現行法制の中に根拠を見出すことができよう。なお、公益信託制度全般に関わる資料については末尾に一括掲載した。
- (22) 保育サービスを提供している2社は、行政の対応がニーズに追いつかないので当初はやむを得ず活動を開始したとの回答であった。行政のニーズと民間事業者の収益確保を連動させた最近の試みとしてソーシャルインパクト債を挙げることができるが2020年初頭時点では必ずしも例は多くない（日本証券経済研究所（編）（2013））。
- (23) 両者の定義については諸説あり必ずしも固まっていない。公益性は受益機会・受益者が広く一般に公開されているか、すなわち積極的に不特定多数の者の利益の実現を目的とするかが法制度上も問われており、（解釈の余地があるとしても）一応の定義がある。他方、公共性はより広い概念であり一般社会に広く利益をもたらすものを指す。
- (24) 法人会計においては公益事業でプラス

の収益を上げることについての規制など。

(25) 聞き取り調査では、公益信託制度自体

の啓もうが十分ではないことを伺わせる回答もあった。「基金的」な印象が強いことが一因と思われる。

(ふかうら・あつゆき)