

日本の企業寄付を「後押し」する 科学エビデンス

(第1版, 発行日: 2024年3月9日)

佐々木 周作, 渡邊 文隆, 大石 俊輔
石原 卓典, 岡田 彩, 奥山 尚子, 加藤 大貴, 河村 悠太, 黒川 博文

企画: 寄付研究促進委員会
Sponsored by コングラント株式会社



本資料集をご覧の皆様へのメッセージ

日本の寄付の本質的理解を深めるために、2023年に設置された「寄付研究促進委員会（委員長：佐々木周作）」は、寄付に関わる国内の研究者とコングラント株式会社の協力を得て、このたび『日本の企業寄付を「後押し」する科学エビデンス』という資料集を発行いたしました。

寄付市場においては企業寄付の存在が非常に大きいと考えられていますが、これまでの『寄付白書』では主に個人寄付に焦点が当てられ、企業寄付の特徴や実態、効果にはまだ明らかになっていない側面が多くあることに私たちは気づきました。

この資料集では、**日本国内や海外の企業寄付に関わる科学エビデンス**を調査し、現時点で分かっていることを整理しました。今後も更なる情報のアップデートが予定していますので、ぜひご期待ください。



寄付研究促進委員会委員長

佐々木 周作

執筆者紹介

佐々木 周作 (大阪大学特任准教授)

渡邊 文隆 (信州大学特任講師、准認定ファンドレイザー)

大石 俊輔 (日本ファンドレイジング協会 マネージング・ディレクター)

石原 卓典 (京都先端科学大学准教授)

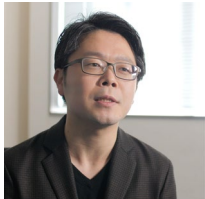
岡田 彩 (東北大学准教授)

奥山 尚子 (横浜国立大学准教授)

加藤 大貴 (一橋大学特任助教)

河村 悠太 (大阪公立大学准教授)

黒川 博文 (関西学院大学准教授)



目次

そもそも「企業寄付」とは？

1. 企業寄付の概要と特徴（渡邊文隆）
2. 企業寄付の統計と課題（大石俊輔）

企業寄付の「効果」のエビデンス

3. 企業寄付は企業の財務パフォーマンスを高めるか？（渡邊文隆）
4. 企業のCSR活動と従業員の生産性はどんな関係か？（黒川博文）
5. 企業寄付はNPOのパフォーマンスを高めるか？（奥山尚子）

企業寄付の「動機」のエビデンス

6. 成熟した寄付者像（岡田彩）
7. 株主と経営者の関係（加藤大貴）

企業寄付と「個人の行動変容」のエビデンス

8. マッチング寄付で企業寄付が個人寄付を促す（佐々木周作）
9. オーバーヘッド補助で企業寄付が個人寄付を促す（河村悠太）
10. マッチング寄付で企業寄付が個人のウォーキングを促す（佐々木周作）

企業寄付の「思わぬ副作用」のエビデンス

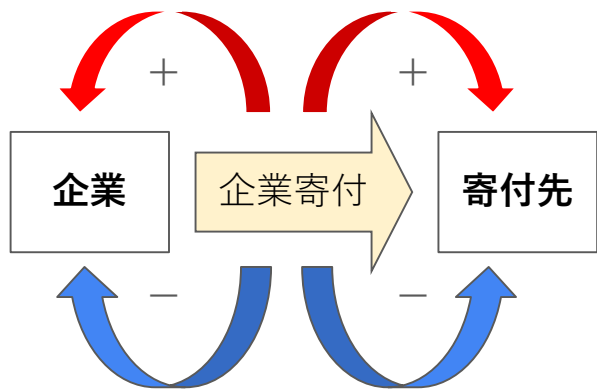
11. 企業寄付の思わぬ副作用に備えるには？（石原卓典）

本資料集のガイド：各研究の位置づけ

渡邊文隆
信州大学／京都大学



- 企業寄付には、企業と寄付先に対してメリットがある一方、副作用もある
- **企業／非営利組織のメリットを大きく、副作用を予防・低減することが重要**
- 本資料で紹介されている研究は、そのためのエビデンスを提供する



企業へのプラスは？

- ・企業寄付は企業の財務パフォーマンスを高めるか？(p11)
- ・企業のCSR活動と従業員の生産性はどんな関係か？(p12)

寄付先への（寄付額以外の）プラスは？

- ・企業寄付はNPOのパフォーマンスを高めるか？(p13)

企業への（寄付額以外の）マイナスは？

- ・企業寄付の思わぬ副作用に備えるには(p22)

企業寄付は個人の行動変容を促すか？(p18-20)

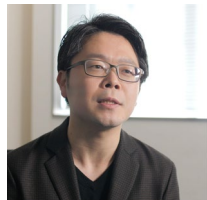
活用方法によって企業の社員、寄付先団体、また第三者の個人へのプラスになる

そもそも、企業寄付の動機は？(p14-15)

企業寄付が
個人の行動変容を促
すというのは、
最先端のトピックの
一つ！

そもそも「企業寄付」とは？

個人の寄付に比べると、
企業の寄付については知らない
ことが多かったです。



企業寄付の概要と特徴

渡邊文隆
信州大学／京都大学



- 企業寄付は、「企業からの、非営利組織に対する、無償の金銭的支援」の意味。
- 寄付者（企業）と寄付先（非営利組織）の**Fit（適合性）が重要**。

企業寄付の方法・類型（その周辺の寄付を含む）

- ・ 株式などの寄付
- ・ 広報活動支援（企業が寄付を募って寄付）
- ・ 現物やサービスの寄付
- ・ スタッフの時間の寄付（ボランティア）
- ・ スポンサーシップ
- ・ 社員からの寄付募集（マッチング寄付等も多い）
- ・ 寄付つき商品（Cause Related Marketing）
- ・ 株式公開した創業者等からの寄付 など

企業寄付といってもかなり多様。企業と非営利組織のFitだけでなく、寄付の方法（左表）が、双方にとって妥当であるかも重要な観点。

企業寄付には、

- 1) 慈善的な動機
- 2) コミュニティへの投資という動機
- 3) 商業的な動機

があり、(3)に近いほど企業にとってのメリットが大きくなり、非営利組織にとってのリスクが大きくなる。

日本の法人寄付統計

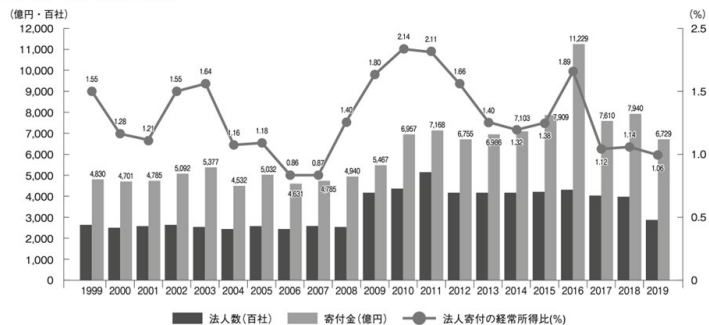
大石俊輔

日本ファンドレイジング協会

- 東日本大震災までは約5,000億円、東日本大震災以降は約7,000億円で推移。
- ただし、特定公益増進法人への寄付は**1,000億円程度の横這い**で最も少ない。
- その他の一般寄付にはNPO法人への寄付をはじめ、様々な種類の寄付が含まれているので、**より細分化した法人寄付先の内訳把握が必要**。

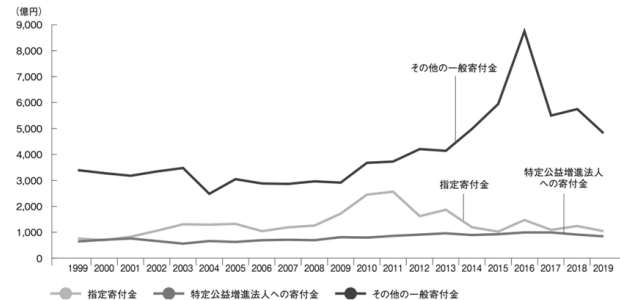


図1-18 法人寄付の推移



出所：国税庁 website をもとに筆者作成

図1-19 法人寄付の内訳の推移



出所：国税庁 website をもとに筆者作成
注：指定寄付等とは、国又は地方公共団体に対する寄付金および財務大臣が指定した寄付金。特定公益増進法人等への寄付とは、特定公益増進法人（独立行政法人、日本赤十字社、公益財団・社団法人、社会福祉法人、学校法人等）、認定NPO法人等に対する寄付金

- 2016年と2020年に約1兆円に伸びた。※2020年分のデータは最新の税務統計より把握。上図では未反映。

- その他一般寄付が70～80%を占める。
- 一方でその他一般寄付の内訳は不明。

企業の社会貢献活動支出

大石俊輔

日本ファンドレイジング協会

- 1991年の経団連1%クラブ設立および企業フィランソロピーの開始時、2011年の東日本大震災時に、1社当たりの支出額が増加。経常利益の増加に伴い、1社当たりの支出額は増加傾向。
- 一方、2018年度以降の調査では、社会貢献活動支出額の掲載がなくなっている。



図表1： 社会貢献活動支出合計額・1社平均支出額

	90年度 (254社)	91年度 (350社)	92年度 (381社)	93年度 (398社)	94年度 (404社)	95年度 (367社)
合計額	1,113億円	1,838億円	1,670億円	1,494億円	1,542億円	1,454億円
1社平均	4億3800万円	5億2500万円	4億3800万円	3億7500万円	3億8200万円	3億9600万円
対前年度	—	19.9%増	16.6%減	14.4%減	1.9%増	3.7%増

	96年度 (405社)	97年度 (376社)	98年度 (360社)	99年度 (309社)	00年度 (323社)	01年度 (342社)
合計額	1,620億円	1,557億円	1,376億円	1,246億円	1,345億円	1,170億円
1社平均	4億0000万円	4億1400万円	3億8200万円	4億0300万円	4億1600万円	3億4200万円
対前年度	1.0%増	3.5%増	7.7%減	5.5%増	3.2%増	17.8%減

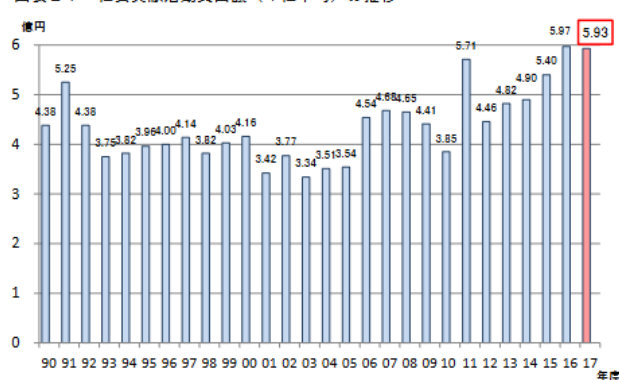
	02年度 (316社)	03年度 (369社)	04年度 (430社)	05年度 (408社)	06年度 (393社)	07年度 (385社)
合計額	1,190億円	1,232億円	1,508億円	1,444億円	1,786億円	1,802億円
1社平均	3億7700万円	3億3400万円	3億5100万円	3億5400万円	4億5400万円	4億6800万円
対前年度	10.2%増	11.4%減	5.1%増	0.9%増	28.2%増	3.1%増

	08年度 (391社)	09年度 (348社)	10年度 (407社)	11年度 (431社)	12年度 (397社)	13年度 (360社)
合計額	1,818億円	1,533億円	1,567億円	2,460億円	1,771億円	1,735億円
1社平均	4億6500万円	4億4100万円	3億8500万円	5億7100万円	4億4600万円	4億8200万円
対前年度	0.6%減	5.2%減	12.7%減	48.3%増	21.9%減	8.1%増

	14年度 (357社)	15年度 (334社)	16年度 (343社)	17年度 (337社)
合計額	1,751億円	1,804億円	2,049億円	1,997億円
1社平均	4億9000万円	5億4000万円	5億9700万円	5億9300万円
対前年度	1.7%増	10.2%増	10.6%増	0.7%減

※ ()内の社数は有効回答企業数。

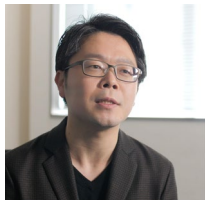
図表2： 社会貢献活動支出額（1社平均）の推移



- 90年の調査開始から17年時点までで支出合計額は倍増。支出企業総数は、1.3倍（左図）
- 各種寄付（金銭寄付※2、現物寄付、施設開放、従業員派遣等の各項目を金額換算したものの合計）※2税法上免税とされているか否かに関わらず、社会貢献を目的とした寄付金。経団連では、政治寄付を社会貢献と位置付けていることから、2003年度以降の寄付金には「政治寄付」を含んでいる。（両図）

企業寄付の「効果」のエビデンス

企業寄付は、寄付をした企業や働くスタッフに良いインパクトを与えるのだろうか？
寄付先のNPOへの影響はどうだろうか？



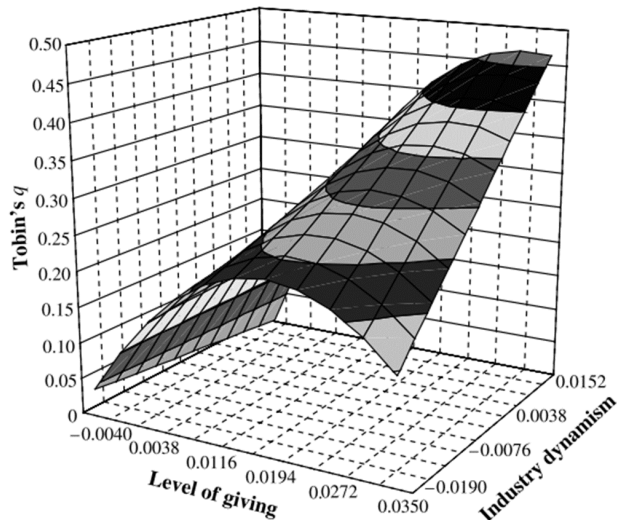
企業寄付は企業の財務的業績を高めるか？

渡邊文隆
信州大学／京都大学



- 米国企業では、寄付額の水準とその後3年の財務的業績（平均値）は**逆U字関係**
- 寄付額の上昇につれて業績値も上がるが、上昇幅はだんだんと小さくなっていく
- ダイナミックな市場環境の業界では寄付がより高い業績に関係

Figure 3 Observed Moderating Effects of Industry Dynamism on the Relationships Between the Level of Charitable Giving and Corporate Financial Performance (Tobin's q)



・財務的業績として、ROAとトービンのqを寄付額／売上高と他の様々な変数で分析。

・企業寄付には最適水準がある

・ダイナミックな市場環境の業界（左グラフの奥）では、企業寄付が財務的業績に与えるプラスの影響が大きい。（動的な環境では、パブリックイメージ等の様々なステークホルダーの持つ資源に企業が依存する度合いが大きくなり、寄付によってそれらの資源が強化されるから、と解釈がなされている）

寄付額が最適水準を下回っている企業も多いのでは？

出典：Heli Wang, Jaepil Choi, Jiatao Li, (2008) Too Little or Too Much? Untangling the Relationship Between Corporate Philanthropy and Firm Financial Performance. Organization Science 19(1):143-159.

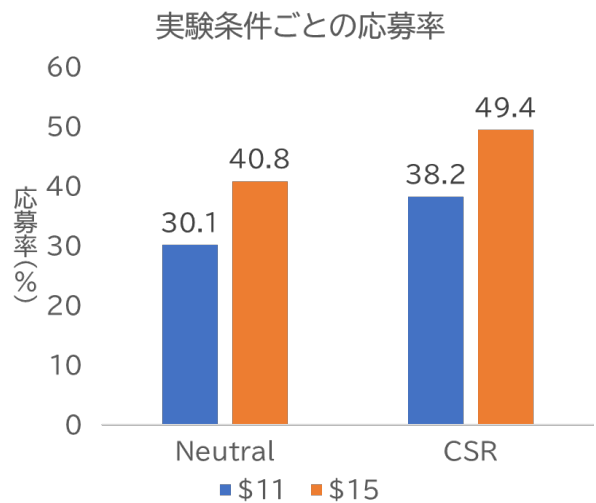
企業のCSR活動は従業員の生産性に影響を与えるか？



関西学院大学
黒川博文

- CSR活動を強調することで、**より多くの応募者が集まる**
- CSR活動に従事する労働者の方が、より生産性が高く、まじめに働くこともわかった

採用活動中に、CSR活動を宣伝することで、生産性や質の高い労働者を確保できるかも。



研究のためにデータ入力を行う会社を設立して、

- ①クライアントが、営利企業 (Neutral) or 非営利企業 (CSR)
- ②賃金が、時給\$11 or 時給\$15

の条件で求人を行って、実際にデータ入力作業を行うという「フィールド実験」がアメリカで行われた。

左図のように、CSR活動に従事できる求人の方が応募率が高かった。

また、実験結果によると、CSR活動に関連するタスクに従事している労働者はデータ入力ミスが少なく、時間当たりの生産性も高いこともわかった。

出典：Hedblom, D., Hickman, B. R., & List, J. A. (2019). Toward an understanding of corporate social responsibility: Theory and field experimental evidence (No. w26222). National Bureau of Economic Research.

企業寄付はNPOのパフォーマンスを高めるか？

奥山 尚子
横浜国立大学



- 企業寄付の受け入れや維持、継続は、NPOの経営パフォーマンスを高める。
- 企業寄付は**NPOの事業の維持や拡大だけでなく、組織運営の効率化にも寄与**する可能性がある。

NPOの活動分野による違いもあるかもしれません。企業寄付を獲得・開拓するための戦略や労力の確保も重要ではないでしょうか。

	NPOのパフォーマンス		
	スタッフ一人あたり収益	事業費比率	ファンドレイジング収支比率
企業寄付を受け取っているかいないか	0.230***	0.003	0.012***
総収入に占める企業寄付の受取額の比率	0.413***	0.055**	0.068**
同一企業から寄付を受け取っている期間(年数)	0.127***	0.005***	0.005**
企業寄付の受取額の比率 & 同一企業から寄付を受け取っている期間	0.809***	0.095**	0.048

数値は回帰分析から得た係数の推定値。

*は統計的に有意な数値であることを意味する(*** 1%有意, ** 5%有意)。

- アメリカのNPOに対して行った100万ドル以上の寄付の公開情報 (Million Dollar List) のデータで分析。企業財団による寄付との識別が可能。
- 企業寄付が全収入に占める割合が高いNPOでは、スタッフ当たり収益、事業費比率、ファンドレイジング収支比率が高くなる。
 - 企業寄付が1標準偏差変化すると、スタッフ当たり収益が10,298ドル増加/291,606ドルのファンドレイジングの維持が可能。
- 同一企業から継続的に寄付を受け取っている期間が長いほど、また受取額の割合が高いほど、スタッフ当たり収益や事業費比率が高くなる。

企業寄付の「動機」のエビデンス

企業がなぜ寄付をするのか？
複数の人が関わるので、個人の
寄付に比べて、意思決定が複雑
そうだ。



過去の経験から学び、成熟した寄付者としての企業



岡田 彩
東北大学

- インタビュー調査から、多くの企業が、既に様々な寄付経験を通して学びを積み重ねていることが明らかとなった。
- **寄付先の団体や寄付によって実施される活動に「何を求めるか」が強く意識**されていた。成熟した寄付者としての姿が浮かび上がる。

商業的な動機が
ほぼ語られない点、
正直驚きでした。

初回寄付の決め手	支援を継続する中で感じる基金の良いところ
<ul style="list-style-type: none">● 子どもたちの進学支援という活動内容● 民間企業による取り組み● 一回きりではなく継続的な支援● 被災経験● 他団体等への寄付経験からの学び● 後押しとなる社内事情	<ul style="list-style-type: none">● 活動内容について説明や報告がある● 基金スタッフの姿勢● 寄付による手応えや実感がある● 子どもたちの進学支援という活動内容● 運営4社の姿勢

- 震災遺児・孤児の進学支援を行う団体に寄付した企業12社へのインタビューから、寄付に際するポイントとして、表の内容が抽出された。
- 過去の寄付経験に学び、寄付の決め手として主に3点が意識されていた。
 - ①短期間での表面的な支援活動では満足せず、長期間に渡る変化に関わること
 - ②寄付先団体の高いコミットメントや姿勢
 - ③支援対象にもたらされる変化や成果を、手応えや実感として得ること

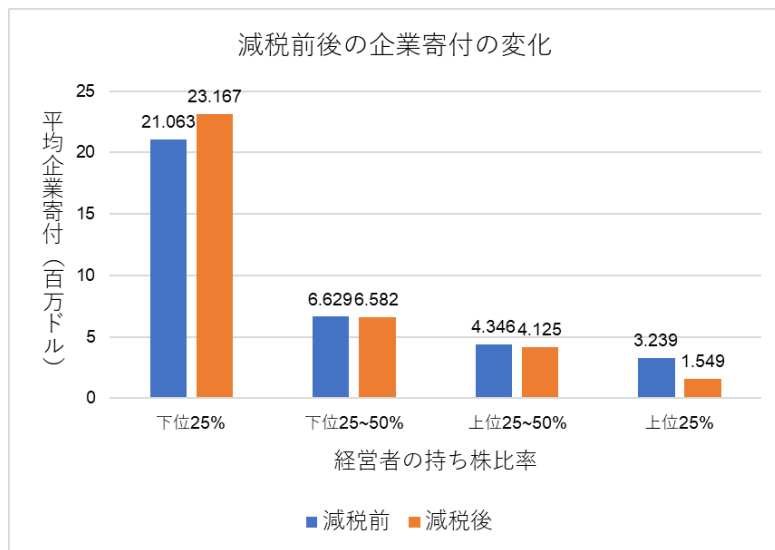
株主と経営者の関係



加藤 大貴
一橋大学

- 米国で、**経営陣の報酬が業績と連動するほど企業寄付は減少**した。
- 企業寄付は経営者の好みで行われていて、株主の利益とは相反するものと認識されている可能性を示唆している。

経営陣や株主は企業寄付を業績を上げるためのものでないと認識している可能性があります。



分析：アメリカのFortune500に入る企業のデータを使用し、2003年の配当金支払に対する大幅な減税が企業寄付に与える影響を検証した。

結果：持ち株比率の低い経営者と比較して、持ち株比率の高い経営者は企業寄付を減らしている。

解釈：経営者は企業の資源を使って、私的便益を追求できる。減税政策は自社株を多く保有する経営者に自身のリターン（配当金）を増やすインセンティブを与える。そして、経営者は企業の資源を経営者の私的便益から配当金や業績を高めるプロジェクト（株主の利益）に振り分けるようになった。減税による企業寄付の減少は、企業寄付が経営者の私的便益を追求するもので、株主の利益と相反するものと認識されている可能性を示唆している。

企業寄付と「個人の行動変容」 のエビデンス

企業の寄付をうまくPRすることで、個人の寄付や個人の他の行動をも「後押し」できるかもしれない。



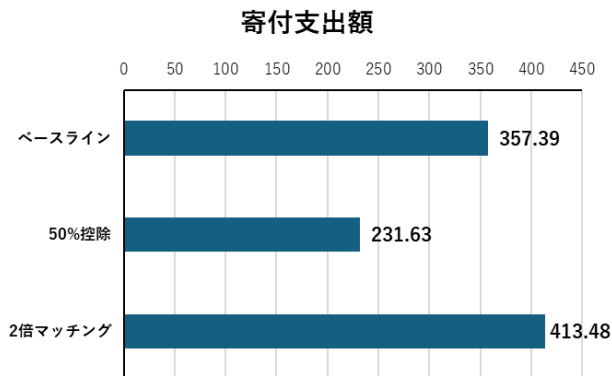
マッチング寄付で 企業寄付が個人寄付を促す

「1万円寄付したら、5千円戻ってきます」という控除タイプの呼びかけよりも、「5千円寄付したら、もう5千円上乘せされて、合計1万円が寄付されます」という**マッチング・タイプ**の呼びかけの方が、**人々はよりたくさん寄付する**ようになる。



佐々木 周作
大阪大学

企業がNPOに寄付するときにマッチング寄付の原資に用途を指定することで、一般の人々の寄付も誘発しながら寄付できる可能性があります。



1. 日本人2,300名を対象に行われた実験では、一般的に、1,000円の持ち金のうち**357円**をNPOに寄付した。
2. 50%控除される仕組みの下では、寄付のために支出する金額を、**357円から232円に減らした**。
3. 同額がマッチングされる仕組みの下では、寄付のために支出する金額を、**357円から413円に増やした**。

オーバーヘッド補助で 企業寄付が個人寄付を促す

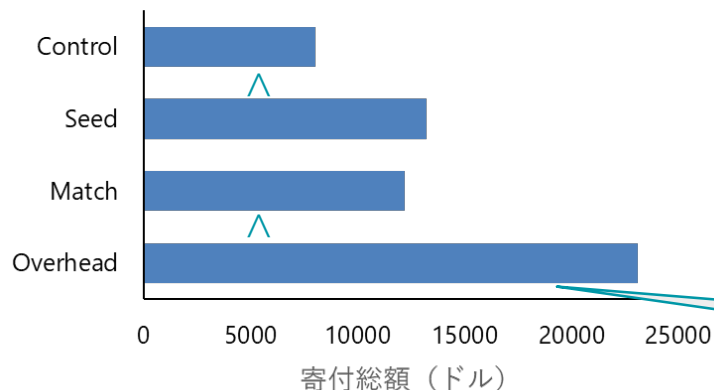


河村悠太
大阪公立大学

初期の大口寄付者がオーバーヘッドを負担することで、一般市民からの寄付が増加した

例えば、企業寄付がオーバーヘッド（間接経費）を賄うことで、一般の人々からの寄付を促進できる可能性があります。

条件毎の寄付総額



潜在的な寄付者4万人に寄付の依頼を送付

Seed条件: すでに1万ドルの寄付が集まっていると説明

Match条件: 過去の寄付者が提供した1万ドルを原資に、1ドルの寄付につき追加で1ドルを寄付すると説明

Overhead条件: 1万ドルの間接経費が過去の寄付者によって全額支払われていると説明

→Overhead条件は、いずれの介入もないControl条件の約2.9倍の寄付を集めていた。

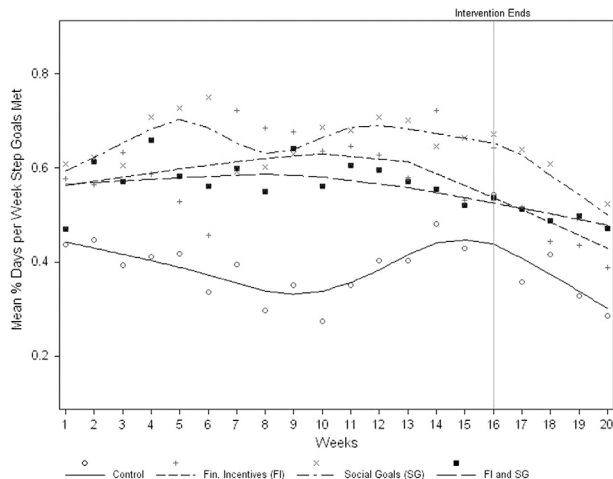
マッチング寄付で 企業寄付が個人のウォーキングを促す



佐々木 周作
大阪大学

「自分自身が20ドル受け取れる」という金銭特典と同じくらい、「歩数を50%増やすという目標を1週間中5日間以上達成すると、選択した慈善団体に20ドル寄付される」という**寄付特典は高齢者のウォーキングを増加**させる。

働いている年代にも同じ効果が観察されるなら、例えば、社員の運動を促進する目的で、企業の福利厚生の中で、社員の歩数にマッチング寄付を提供するなどの応用方法が考えられます。



1. 米国フィラデルフィアの退職者コミュニティに住む、65歳以上の成人94人を対象に実証実験を行った。
2. 16週の介入期間中に歩数目標を達成した日数の割合は、対照群と比較してすべての介入群で高くなった。
3. 4週間の追跡期間中、歩数目標が達成された日数の割合は、対照群と比較して介入群で差がなくなった。

企業寄付の「思わぬ副作用」 のエビデンス

米国の研究は特殊な環境で行われているけど、意外と見落としがちな、大事な視点だと思います。



企業寄付の思わぬ副作用に備えるには？

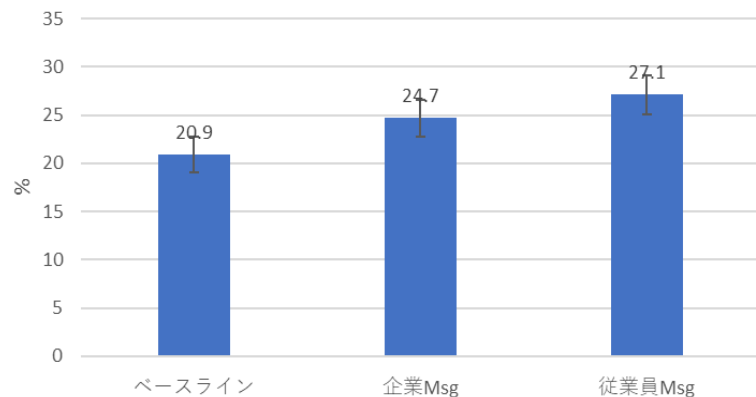


石原卓典
京都先端科学大学

- ある実験で、企業寄付の実施後に、「不真面目行為」をする作業者の割合が増加：
 - 企業寄付を行ったことを従業員に周知する際に、メッセージ・フレームをどう設定するかが、従業員が作業を真面目にするか否かに影響を与える。

企業寄付を行うことで、組織内部のモラルにかかわる問題を引き起こす可能性があることを示したユニークな研究です。「どのように従業員に企業寄付の実施を伝えるか」に注意をすることが必要かもしれません。

「不真面目行為」をした人の割合



短期作業（画像から文字を書き起こすタスク）で実験を行った：

- 米国のクラウドワークを通じて匿名の短期作業者を募集。
- CSR情報を伝えない「ベースライン群」と、CSR情報を伝える「企業Msg群」と「従業員Msg群」を設定。
 - 企業Msg群では単に「NPOに寄付した」と伝える。
 - 従業員Msg群では「作業者に代わって、NPOに寄付した」と伝える。
- ベースライン群と比べて、CSR情報の提供された群で「不真面目行為」をする人の割合が増加した。
 - 特に従業員Msg群で、不真面目行為者の割合が増加した。

日本の企業寄付の「研究」を「後押し」するには？



(2023年12月23日・第1回研究会、
コングラント社にて。)

本資料集で紹介した研究のほとんどは、日本でなく海外で行われたものです。海外の研究もそのエビデンスの水準はさまざまで、だからこそ、日本で追試したらどのような結果になるのかに私たちは強い関心を抱きました。しかし、日本の企業がどこに、どのように、いくらを寄付しているのかを把握し、詳細な分析ができるデータはほぼ存在せず、日本の企業寄付の研究をすること自体が難しい状態です。

寄付研究促進委員会は、研究者と実務者が有機的に繋がり合うことを通じて、日本の寄付研究が増加し、日本の寄付市場が成長していくことを目指しています。NPOセクターだけでなく企業の皆様にも、ぜひ本委員会の活動に関心を持ち背中を「後押し」していただきますよう、よろしくお願いいたします。

企画：寄付研究促進委員会

Sponsored by コングラント株式会社



【企業寄付の研究内容に関するお問合せ先】

日本ファンディング協会（寄付研究促進委員会事務局：瀬上 倫弘）
〒105-0004 東京都港区新橋5-7-12 ひのき屋ビル7F
MAIL : jfra@ifra.jp

【企業寄付のサポートに関するお問い合わせ先】

コングラント株式会社
〒550-0002 大阪府大阪市西区江戸堀1-22-17 江戸堀イーストビル6F
MAIL : marketing@congrant.com