

福祉多元主義と企業の社会貢献活動

杉 岡 直 人

1. はじめに

21 世紀の福祉は、地方分権化が進み各種のボランティア活動が活性化して市民参加型福祉社会の実現へと向かう。市民参加による福祉の推進機構を作り上げ、サービスの開発とニーズの発見に努めることが重要となるが、市民のボランティア活動推進のために企業・労組、施設との連携を図り、ボランティアに取り組む人々のコーディネート機能の強化が求められている。そして多元的福祉供給システムの構築の上に在宅ケアシステムを確立することになる。そのためには、自立心とボランティア精神のある市民の登場が最も重要となるのであり、企業の従業員を含めた幅広い市民のボランティア活動への参加機会の確保が求められる。

我々は、個人として生活するだけでなく、家族の一員として、また地域社会の一員として生活している。そして経済活動の要となる企業もまた、地域社会の構成メンバーとして活動している。われわれが企業社会の中で過ごす生活は時間的にも長く、また企業自体が社会において果たしている役割は極めて大きい。その意味で社会の一員としての企業の役割を積極的にとらえようとするならば、必然的に企業の社会貢献という課題につながる。我々日本人のライフスタイルがなかなか根本的に変化しなかった大きな要因として、時短が容易に進まなかったことがあげられる。しかし、近年、国際化の中で日本人の生活の質が問われ、あらためて社会のあり方を考えるとき、企業のあり方もまた問われるようになってきた。ゆとりや生活の豊かさを求める動きは、人々に新しい生き方を追求する姿勢を生みだし、企業人のボランティア活動への関心も生み出した。加えて(アメリカに進出した日本企業にみられるように)、地域に貢献する企業理念が求められ、良い会社 (Good Company) イメージを高めようとする取り組みもみられるようになった。1992 年には経済

団体連合会による「社会貢献白書—企業と社会のパートナーシップ」が出され、企業が社会の一員として社会貢献の視点で企業活動のあり方を見直す考え方も広く受けとめられるようになってきた。従業員サイドからも社会参加の一つとしてボランティア活動への参加を考える時代を迎えている。

近年、参加型福祉社会の構築が叫ばれ、国民の社会福祉に関する参加促進の課題を受けて企業の社会貢献や従業員のボランティア活動が活発になっている。「国民の社会福祉に関する活動への参加の促進を図るための措置に関する基本的な指針」(1993年4月厚生省告示)では、企業・労働組合の社会貢献活動を促進するために、①企業および労働組合による社会貢献活動に関する条件整備のための行政・民間の共同による調査研究の推進、②活動マニュアルおよびプログラムの開発および普及、③ボランティアセンター等における各企業のニーズに合ったコーディネートや社会参加に関する教育研修および各種情報提供を行う体制整備、④ボランティア休暇制度の啓発、活動評価手法の開発普及等の条件整備、⑤寄付活動の支援のため、寄付金控除、企業等の意向に沿った寄付先の紹介、あっせん等を行うシステムの検討、⑥顕彰等社会的評価の充実について各方面の理解の増進等、が提起されている。

続いて1993年7月には、中央社会福祉審議会地域福祉専門分科会の意見具申「ボランティア活動の中長期的な振興方策について」が出され、同じく企業・労働組合の社会貢献活動として、グッドカンパニーへの変革のために①多様なメニューの開発・提供、②アドバイザー・コーディネーターの養成と情報提供、③ボランティア休暇・休職制度の普及、④積極的評価(フィランソロピー大賞等)、⑤社会貢献活動を支援するための税制上の措置(特定公益法人の設立・認定の弾力化等の検討)といった課題が提起されている。

バブル経済崩壊直前の1990年以降、次々と1%クラブ、企業メセナ協議会、大阪コミュニティ財団等が旗揚げし、そして1993年10月には日本フィランソロピー協会が発足した。これら一連の組織の登場は、「企業による社会貢献」「メセナ」「フィランソロピー」「コーポレート・シチズンシップ(=「企業市民」)」等々の新規なイメージを与える用語に具体的な装いを示したものである。それらの実体的活動の推進は、フィラン

ソロピー(個人や企業が行う社会のための寄付活動やボランティア活動)への関心を高め、一部の企業のみならずより広い範囲で、その具体化に向けて新たなシステムづくりが模索され始めている。

従来、フィランソロピーは経営理念の変化の問題として捉えられる傾向にあったものから、社会システムの問題としてとらえ、非営利・非政府セクターの育成・拡大という社会・経済的な視点からの検討が進められている[本間 1993]。今や、これらの活動を支えるべき制度の立ち後れから生じる問題点や課題を欧米等の比較を通して、日本社会の新しい文化として確立するためにどのような制度が必要なのか⁽¹⁾が議論されなくてはならない。

また、アメリカのように基本的にはボランティア活動は個人が行うという認識が確立していて、企業の役割はその活動をバックアップするという社会とは違って、日本の現状は、職業人、すなわち企業の従業員が個人人の選択のもとでプライベートタイムにボランティア活動をしているケースは少ない。したがって、企業の従業員をボランティア活動に参加させるためには、まず、企業側から従業員のボランティア活動を推進するためのお膳立てをしなければならない、という事情がある。アメリカや西欧諸国をみても勤務時間にボランティア活動に出かけるということは基本的には多くないだろう。ただ、ボランティア活動が社会的価値として高く評価されていることと、職業生活とプライベートの生活とのけじめをつける文化が、アフターファイブや週末(それらの国々では週休2日が完全実施されている)に個人の選択によるボランティア活動の活発化を促している。また、社会的に価値評価の高いボランティア活動を無視した企業活動は出来ないため、企業はフィランソロピー活動を推進するためにより知恵を絞るという図式になるのであろう。

さて、ここで福祉政策における最近の国際的動向をみながらボランティア活動の位置づけを確認しておくことにする。福祉多元主義の考え方は、福祉国家体制から混合経済体制への転換が進むなかで、プライベート化(私化)とディセントラリゼーション(分権化)および国家財政の縮小化にともなう「小さな政府」の実現という政策路線と連動しており、各国における民営化を推進したのである。サッチャー政権やレーガン政権に代表される新自由主義による政策がそれらを代表した

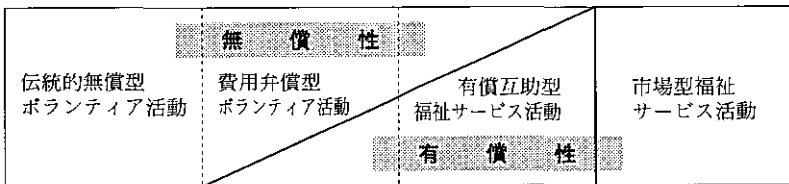
といえる。さらに旧ソビエトや東欧そして中国をはじめとする共産主義経済体制国家の資本主義経済への転換・導入が加速したために一層大きな動きを作り出したのである。それは、福祉多元主義（福祉ミックス）という、福祉国家に公的部門以外の要素を導入することによる新しい政策哲学に基づく保健および福祉サービス供給システムの多元化を生み出すことになった。

この福祉多元主義に基づく政策の下に、公的セクターにより一元的に供給されてきた福祉サービスに代替するものとして、市場セクター、ボランティアセクターおよび家族・友人・近隣などによって構成されるインフォーマルセクターによる多元的サービス供給システムが理論的な基盤を与えられたのである。この考え方は、サービス供給に関して大幅なプライベートセクターの参入とボランティアセクターの積極的な誘導を図る西欧福祉先進国のコミュニティケア政策に大きな影響を与えている。

福祉多元主義の理論家を代表する一人であるエバース [Evers 1991] は、「国家」と「市場」と「世帯」による福祉のトライアングルを提起している。その三者関係の中に生きがい就労や協同およびボランティア組織を組み込むことによって、あらゆる福祉サービス(活動)の供給パターンを包括するとしている。そこでは、有償化のサービス供給を市場と国家だけでなく、世帯（サービス利用者）との関係において設定する点でボランティアによるサービスの領域が組み込まれることになる。有償化サービスとボランティア活動との関連は、こうして連続性を前提とする考え方に立ってとらえられることになったといえる。

筆者は、この福祉多元主義の下における福祉サービスの類型を図1のように設定した。①伝統的無償型ボランティア活動、②費用弁償型ボランティア活動：近年のボランティア保険や交通費などをボランティアセ

図1 福祉多元主義に基づく福祉サービス活動の4類型



ンターや施設などが負担してボランティアを受け入れ、材料費・交通費等の実費をボランティアに負担させない実費弁償型のボランティア活動、③有償互助型の福祉活動：いわゆる住民参加型在宅福祉サービス組織によるものをさす、④市場型福祉サービス活動：住民参加型の福祉サービスのカテゴリーには含まれない市場型福祉サービスである。これはあくまで営利的な事業活動の一環として取り組まれているものであるが、福祉に関わる市場サービスは、サービス利用者の自立生活にとって不可欠なサービスの提供が原則とされる。したがってサービス利用者の権利擁護を一般消費者に比較してより明確にしたものでなくてはならず、福祉関係以外の一般の市場サービスとは区別することが現実的である。

ところで、福祉多元主義の視点に立つならば、政府とならんで、市場（企業）の位置が大きなものとなる。この関係では福祉分野をはじめとして社会貢献の理念が企業活動において重要視されるようになる。この企業の社会貢献活動については、わが国においても歴史をさかのぼると諸外国の企業によるフィランソロピーに相当するような（数的には少ないが）企業の社会貢献活動がみられたことが最近の研究で明らかにされている。問題なのは、ボランティア概念と同様、概念整理が十分でないために用語上の混乱も発生していることである。新聞等でボランティア、企業による社会貢献、メセナ、フィランソロピー、企業市民、コーポレート・シチズンシップ、企業ボランティア、チャリティ等の用語がそれぞれの脈絡で使い分けがされているが、論者によって異なるものも多い。そこで、以下に若干の概念整理を行っておく。

2. 企業の社会貢献活動の捉え方

1) フィランソロピーとメセナ

フィランソロピーは、語源的にはギリシャ語のフィリア（愛）とアンソロピー（人）を結びつけた人類愛、博愛という意味を持つ言葉であるが、アメリカのフィランソロピー概念は、精神的・宗教的意味よりも個人、企業を問わず「公益のために金銭的・物的・人的支援を行うこと」という社会経済的機能を明確にしている。公益の主たる担い手は行政であり、行政に対して支援を行うこともフィランソロピーといえるが、一

般的には民間の公益活動を支援する事を意味しており、日本語の訳としては「民間公益活動支援」が妥当といえ、したがって、企業フィランソロピーとは「企業による民間公益活動支援」を意味するといえよう。

メセナは、古代ローマ時代、初代ローマ皇帝アウグストゥスの腹心の部下であったマエケナスという人の名前に由来するとされている。マエケナスは文化・芸術を保護育成したことで知られており、その方法も既存の大芸術家(当時は主に詩人)を安易に保護するというものでなく、才能のある人物を見極め、創作のための環境づくりを提供するというものであった。その「マエケナス」が近代フランス語よみではメセナとなる。フィランソロピーの一部(芸術・文化分野)およびマーケティングの一部(冠イベントなど)を含む概念だが、現代フランス語としてのメセナ(メセナ促進法の用語)は、フィランソロピーとほぼ同意義とされている。

2) チャリティ

イギリスでは、日本の公益信託、人格なき社団など公益を目的とする活動やそれを行う団体をチャリティと呼ぶ。イギリスのチャリティの歴史は、教会や貴族が中心となって貧困救済のための活動からはじまり、1601年には「貧困救済のエリザベス法令」、現在でもその前文が公益概念の定義としてよく引用される「公益ユース法」が制定されている。さらに1853年には「公益信託法」の制定、チャリティ委員会の設立など今日の制度の基礎がつくられた。しかし、企業がチャリティ活動に積極的に関わり始めたのはそれほど古くなく、本格化するのには「揺りかごから墓場まで」に象徴された福祉国家体制が崩れ、「小さな政府」を掲げたサッチャー政権以降である。

3) 企業市民(コーポレート・シチズンシップ)

この言葉は、企業を市民にたとえ、企業も市民と同様に社会を構成する一要素であり、応分の社会の貢献を求められる(よき市民として果たすべき役割を持っている)という脈絡にある語であり、日本語では「(良き)企業市民」と訳されており、企業フィランソロピーの代名詞ともいえる言葉となっている。ただ、コーポレート・シチズンシップはフィラ

ンソロピーの一部（地域社会を対象とするフィランソロピー）と、マーケティングの一部（コミュニティ・リレイションズ）を含む概念で、フィランソロピー、メセナが全国的、国際的支援活動を含むのに対してコーポレート・シチズンシップは地域、コミュニティを対象とした活動を指している。

4) 企業の社会貢献活動

厳密には、企業フィランソロピーよりは広い概念である。というのは、「企業は、その本来の企業活動により社会に十分貢献している」という考えや「利益をあげ納税する事により社会に貢献している」という考えもあるからである。しかし、現在、多くは「企業のフィランソロピー」と同意語のように使用されている。この類似語に企業ボランティア活動がある。

出口正之 [1993] によると、「市民のフィランソロピー活動は、非営利団体への寄付と、自らが参加するボランティア活動とで構成されている。「企業市民」という言葉を忠実に受け取るならば企業のフィランソロピーにも「企業寄付」と「企業自身による営利を目的としない自発的なボランティア活動」とがある、と考えてよいとし、後者を「企業ボランティア活動」と呼ぶ。「企業ボランティア活動」とは、企業の従業員のボランティア活動の意味ではない。従業員の活動は個人のものであって、それを企業が支援するのは「(企業による) 従業員ボランティア支援」と呼ぶべきもので、「企業ボランティア活動」とは全く別個のものである。」[出口：1993, p.13]

以上のように整理してわかることは、フィランソロピーもメセナもチャリティも民間の公益活動支援という活動を指す用語であり、活動主体に結びついたものではない。したがって、日本ではフィランソロピーあるいはメセナという語を耳にしたとき即座に「企業」に関わるものという理解の仕方をする傾向にあるが、これらの用語は「企業」に限ったことでなく、「個人」による寄付行為やボランティア活動もフィランソロピー活動・メセナ活動・チャリティ活動である。最近では、企業のフィランソロピー活動とか、企業メセナというように企業の活動を示す場合、区分けして使用されている。

3. 企業フィランソロピー・メセナ活動の現状

1) 寄付金の種類

企業フィランソロピーは、現金の寄付をはじめとして、製品や物品の寄付、施設提供、そして従業員の派遣など様々な形で行われているが、アメリカなどと比較してとくに寄付金の扱いが指摘されていることから「寄付金」の現状と問題をみることにしよう。

(1) 寄付金による支援

企業のフィランソロピーの中心をなす企業の寄付金に関する税制上の扱いは、企業のフィランソロピーに大きな影響をもっている。そこで、寄付金には、どのような種類があるのかをみることにする。寄付金には、寄付金の使途を特定しない「一般寄付金」と特定寄付金の3種、すなわち「国または地方公共団体に対する寄付金」、「指定寄付金」、「特定公益増進法人への寄付金」である。また、法人の種類（5つの類型がある）によってちがうが、法人の支出する寄付金は一定限度まで損金算入が認められている。そこで、一般的な普通法人を例にとりて、寄付金の種類別にその性格を確認しておこう。

- ① 国、地方公共団体に対する寄付金。
- ② 指定寄付金；公益の増進に寄与する公募寄付金で、大蔵大臣が指定、告示するもの。(1)広く募集されること(2)教育または科学の振興、文化の向上、社会福祉への貢献その他公益の増進に寄与するための支出で、緊急を要するものに当てることが確実であるもの、という要件を満たし、大蔵大臣が職権により一般包括的に行う、赤い羽募金、赤十字募金、日本育英会等の「包括指定」と募金団体である公益法人からの申請を寄付金等の使途、募金区域、対象者、募金期間、寄付金の管理方法等の諸事項を個別に審査した上で行われる②「個別指定」（具体的には、伊勢神宮第六十一回式年遷宮の費用、海外子女教育振興財団の設置する日本人学校の建設等の費用、芸術文化振興基金、国宝・文化財の保存・修理に関する費用、民間による旧ソ連に対する緊急支援事業（日本赤十字社）、各種国際会議）がある。
- ③ 特定公益増進法人に対する寄付金；
教育、科学の振興、文化の向上、社会福祉への貢献、その他の公益

の増進に寄与する公益法人等（特定公益増進法人）に対する寄付金で、以下の5類型がある。

- a. 特殊法人—理化学研究所, 日本原子力研究所, 国際交流基金, 日本赤十字社, 日本育英会, 日本学術振興会, 芸術文化振興協会等(1991年度の法人数は22)
 - b. 民法法人（個別に列挙されているもの等）—日本体育協会, 長寿社会開発センター, 日本育英会法の指定を受けているもの(1991年度の法人数は41)
 - c. 民法法人（主務大臣が認定するもの）(1991年の法人数は820)
 - d. 私立学校法に規定する学校法人(1991年度の法人数は1,177)
 - e. 社会福祉事業法に規定する社会福祉法人(1991年度の法人数13,423)
- ④ 一般寄付金；上記以外の一般寄付金（町内会，神社，政治団体等への寄付）

国税庁が毎年発表している「税務統計から見た法人企業の実態」により法人の寄付金支出を年次別にみたデータ分析[本間 1993]から1991年の寄付金についてみると、指定寄付金、特定公益増進法人への寄付金、一般寄付金の構成割合は、それぞれ21.6%、15.2%、63.2%である。公益目的とはいいがたい政治献金、政治家のパーティ券購入や関連企業への寄付金支出も含まれており、必ずしも民間公益活動を支援しているとは限らない一般寄付金が全寄付金の6割以上を占めている。

一方、民間公益活動を支援するための寄付金である指定寄付金と特定公益増進法人に対する寄付金は、合わせて36.8%の4割弱となっている。法人所得に対する法人寄付金の割合の推移を見ると、法人所得に対して1%前後で推移している。これに関連したものに、大企業253社を対象にして調査をした経団連の報告書「社会貢献白書(1992)」がある。経常利益に対する割合をみると、社会貢献活動支出（社会貢献を目的とした寄付金+自ら支出した社会貢献事業の経費）の経常利益に対する割合は1.72%であり、この数字から大企業全体を推し量ることは出来ないとしながらも大企業においては利益の1~2%程度の企業フィランソピーを実行していると推測している。

2) 寄付税制の構造

各種の「社会貢献・ボランティア活動に関する調査」によると、「寄付金等の税額控除枠の拡大」を要望する割合が高く、企業の社会的貢献活動を促進する観点から現行の法人企業に対する寄付税制を再検討すべきであるという声が出されている。

そこで、法人税の損金算入限度額について取り上げる。まず、指定寄付金については全額が損金算入することが出来る。一般寄付金については、(資本等の0.25%+所得の2.5%)×½まで損金算入が可能、特定公益増進法人への寄付金については、一般寄付金と同じ損金算入限度額まで一般の寄付金とは別枠で損金算入できる。したがって、一般寄付金の損金算入限度額と合わせれば倍額とすることが可能である。

そこで、この日本の法人の寄付に対する税制(損金算入限度額)とフィランソロピーの先進諸国のそれと比較するとどうであろうか [本間1993]。日本、アメリカ、イギリス、フランス、ドイツの寄付金税制を比較分析した本間によると、日本の顕著な特徴は、「寄付金の種類の特定なし」という一般寄付金が税控除の対象となっていることと、所得税(個人)が寄付をした場合の税控除が非常に冷遇されていることだと指摘する。アメリカでは、公益性が重視され、公益的なものであれば、現金による寄付の場合、調整総所得の10%の範囲内で優遇される。しかし、公益性の点から政治献金の損金算入は認められていない。イギリスでは所得・法人税法により寄付の受け皿となるチャリティは公益を唯一の目的とする団体に限定されている。convention(3年超の期間にわたって毎年寄付を行うと捺印証書契約をしたもの)に基づくチャリティに対する寄付の場合は全額が損金算入出来る。ドイツ、フランスにおいても公益団体に限定されており、一定限度まで損金算入が認められている。カナダは特定の寄付金に対して寄付金控除が認められており、①連邦、州政府への寄付金、カナダ文化検査委員会により認定された文化財の寄付金に対しては全額損金算入、②登録慈善団体への寄付金に対しては所得の20%を限度として損金算入する事が出来る。イタリアをみると、①国、公的機関に対する寄付金、特定文化・芸術活動のための寄付金に対しては全額を所得控除、②その他の特定の公益団体に対する寄付金に対しては所得の2%を限度とする所得控除が適用される。

一方、日本では、普通法人、あるいは政治献金等の公益とは関わりのない一般寄付金の場合でも限度額の範囲で損金算入できる。また、特定公益増進法人の中には公益性という点からやや不透明なものも含まれていることに関して、山内直人⁽⁴⁾は「アメリカは、非営利公益団体と非営利非公益団体が内国歳入法 501 条 (c-3) によって明確に区分されている。……一方、日本では民法 34 条において祭祀、宗教、慈善、学術、芸術、その他公益に関する社団または財団が非営利団体とされているだけであり、非営利非公益団体は規定されていない。そのため「その他公益に関する」の部分が拡大解釈され、共済会や互助会等の非営利非公益団体も「公益法人」として取り扱われている。日本で非営利団体を公益団体と非公益団体に明確に区分できない理由の一つとして、公益法人の設立許可権が各主務官庁に委ねられてきたことがあげられる。」と指摘している。

また、アメリカに比較して、日本の企業の方が不利な点として「一つは損金算入限度額のちがいが、二つ目はアメリカでは繰越控除が認められていることである。繰越控除制度は、景気変動によって利益が縮小（あるいは赤字）年でも寄付活動のインセンティブを減殺しない仕組みとして意義があるものである。三つ目は評価性資産の取扱いであり、法人が評価性資産を寄付した場合、アメリカでは現金と同様に調整総所得の 10% の範囲内で損金算入が認められるが、日本では損金算入の対象とはならない」という 3 点を指摘している。

4. 日米の寄付活動の比較

フィランソロピー活動の指標となる寄付活動について、日本とアメリカを比較した結果 [本間, 1993, 123-136] をみることにしよう。日本の企業寄付（損金算入されていないものも含んだ数字）と個人寄付（申告して所得控除されたものに限られた数字）別に寄付金支出の推移をみると、個人の寄付に比べ圧倒的に企業寄付のシェアが高く、寄付金の 90% 以上が企業寄付となっている。個人寄付の割合は 1989 年には 9.14% までシェアを伸ばしたが、その後再び 6% 前後まで落ちている。さらに、寄付金支出の合計（企業寄付＋個人寄付）の GNP 比をみると、年ごとに

変動はあるものの、長年 0.1%以下を横ばいで推移してきたが、1987 年以降やっと 0.1%を越え、近年は (1990 年, 1991 年) 多少高く (0.14%, 0.13%) になってきている。しかし、この数字は日本の経済規模からするならばかなり小さい規模といわなければならないだろう。(表 1, 2 参照)

一方、アメリカの寄付金支出についてはどうであろうか。アメリカのフィランソロピー活動は AAFRC Trust for Philanthropy の発行する年次報告書「Giving USA」から知ることが出来る。日本では個人や法人が実践する寄付活動について直接把握する統計がない(税務統計からおおよその情報を得ているのが現状)という点についてみただけでも大きな文化的背景の差を感じざるを得ない。この表の数字の基礎となっているのは公益目的の慈善的寄付に限定された公益寄付金であり、政治献金等の公益とは関係のない寄付金も含まれている日本の寄付金支出の数字とはちがう。日本との差異が明白なものは、公益寄付金の対 GNP 比が

表 1 日本における寄付金支出の推移

年	寄付金支出 総 額 (百万円)	寄付者別寄付金 支出構成比(%)		寄付金支出 G N P 比 (%)
		企 業	個 人	
1980	251,183	91.78	8.22	0.10
1981	262,251	93.20	6.80	0.10
1982	233,038	90.39	9.61	0.09
1983	275,922	91.88	8.12	0.10
1984	287,744	92.97	7.03	0.10
1985	307,657	92.62	7.38	0.10
1986	333,892	91.76	8.24	0.10
1987	385,105	92.43	7.57	0.11
1988	419,769	93.80	6.20	0.11
1989	464,775	90.86	9.14	0.12
1990	583,282	94.13	5.87	0.14
1991	600,015	93.90	6.10	0.13

資料出所；本間正明編著 1993 表 2 48 頁より

表2 アメリカの公益寄付金の寄付者別構成

年	寄付金支出額 (億 ^{ドル} ='91年価格)	寄付者別寄付金 支出構成比(%)				寄付金支出 G D P 比 (%)
		企業	財団	遺産	個人	
1980	91.98	4.78	5.77	5.87	83.57	1.80
1981	95.50	4.69	5.52	6.43	83.36	1.84
1982	94.99	5.05	5.27	8.70	80.98	1.90
1983	96.05	5.67	5.57	6.00	82.76	1.90
1984	99.34	5.59	5.61	5.74	83.07	1.86
1985	107.18	5.53	6.12	5.96	82.38	1.98
1986	115.19	5.44	5.99	6.29	82.28	2.12
1987	113.47	5.29	6.30	7.05	81.36	2.06
1988	118.56	4.93	6.01	6.41	82.66	2.09
1989	123.85	5.16	5.83	5.39	82.80	2.14
1990	123.03	5.10	6.15	6.50	82.24	2.13
1991	124.77	4.89	6.22	6.24	82.66	2.20

資料：中間正明編著 1993 表3 49頁より

ほぼ2%前後の高さで推移していることと個人寄付のシェアの高さである。アメリカの個人寄付の活発さはその歴史的背景や宗教等によるものといわれているが、個人寄付のシェアは年次別に多少の変化はみられるものの80%以上の高いシェアとなっており、遺産の数字を含めるなら90%近い高い数値の安定的推移をたどっている。

先述したように、日本の個人寄付に対する公益寄付控除に比べ、高い限度額が認められていることも大きな要因であるが、その他にも寄付金控除の対象となる免税団体（法人格取得の有無とは無関係）が多い（74万団体）点も大きな要因と見られている。

日本では、民間の公益活動を実施したり、支援する団体は、民法に基づく公益法人以外に、特別法に基づく非営利法人、信託66条に基づく公益信託、法人格を持たない非営利団体など様々であるが、寄付金の免税団体になるには、先にふれたように「指定寄付」以外には「特定公益増進法人」の資格が必要である。その特定公益増進法人の資格を得るには、

法人税法施行令, 所得税法施行令で個別認定されるもの以外は, 民法 34 条に基づく公益法人でなければならない。

5. 国際比較からみた企業の社会貢献に関する課題

以上, フィランソロピーの 2 本の柱の一つである寄付金による支援に関して先進国アメリカをはじめとする西欧諸国の税制について, 日本との比較を交えてみてきた。これらの比較を通じて日本において企業の寄付・フィランソロピーを文化として定着, 発展させるための示唆を得るとしたらどんな点であろうか。

以下の 5 点を検討課題としてあげておきたい。

1) 税制上の問題

寄付金に対するインセンティブを高めるためにも寄付金支出に対する損金算入限度額をはじめとする税制の整備が必要であろう。

と同時に, 諸外国のように損金算入できる寄付金の種類を一定の公益性のある団体に対する寄付金というような限定が必要であろう。強制的に徴収される税金とはちがう「寄付金」は, 直接的には「国のため」でもなく, また「個人(自分)のため」でもない, 「社会のため」であるが, しかし, それは巡り巡って自分のためにも, 国のためにもなる, という市民社会形成・市民意識の醸成に不可欠な公平感・社会正義が実現されていなければ, そのインセンティブも高まらない。公益性ということについて概念規定を検討すること, つまり優遇に値する公益性のチェックが必要となる。国際的にみて日本特有ともいえる「一般寄付金」にみられる優遇措置に対する見直しである。

2) 免税団体の少なさの問題

免税団体, すなわち非営利公益団体の少なさが寄付金のインセンティブを減退させるという議論の前に認識しておかなければならないことがある。それは, 非営利公益団体の担っている社会的な意義は, 人や企業が非営利団体を通じて「パブリック」な領域に関わることができ, 様々な問題や課題に対して市民自らがその解決に直接参加できる場を提供し

てくれる、ということである。したがって、今後の超高齢化社会にとって非営利公益団体の育成、確立は不可欠なものと言わざるを得ない。

日本の非営利公益団体の少なさは、設立時の難しさ、複雑な規制にあるといわれている。特に、財政基盤が十分でない団体については設立の許可が得られない。どのくらいの財源が必要かと云えば、例えば、財団法人の場合は数億円の基本財産が必要であり、また社団法人の場合は数千万円の会費などの収入がなければ法人の設立が許可されることは難しい。例えば、非営利公益団体の一つであるコミュニティ財団を例にとってアメリカでの設立条件をみると⁽⁵⁾、設立認可に必要な期間は即日であり、最低限の設立費用はゼロで可能である。維持費用については、専門職員なし、資産200万ドルまでの場合は、資産の1%を用意するとよく、投資管理費用としては、資産の0.4~0.6%（少額基金の場合は下限なし）等々となっている。

3) 情報の提供

社会貢献活動の趣旨には賛成できても、実際に寄付を行おうとした時、何を基準にして考えたらよいのか、また個々の企業にとって関心のある分野というものをそれぞれ持っており、寄付であればどこでもよいということにはならないだろう。このように寄付に対するノウハウ、情報を全くといってよいほど持っていないというのがほとんどの企業の現状であろう。人手と資本に恵まれている大企業はともかく中小企業にあっては特にそのような状況におかれているといえよう。企業の社会貢献の必要性をどれほど多く聞かされてもそれを具体化するような仕掛けがなければ、一過性の教条主義的な理念の流布で終わってしまう危険性がある。一部の企業だけのメセナ活動、フィランソロピー活動に終始してしまうだろう。地域に密着している中小企業や出先機関にとってコーポレートシチズンシップを発揮できるような場、方法の情報を積極的に提供する機関が必要である。少なくとも、地域にどのような免税団体があるのか、その団体の公益目的等の情報を定期的に提供し、寄付金が求められているというメッセージを仲介する機関が必要であろう（アメリカのファンドレイザーとまではいわないが）。

4) 社会サービス提供団体におけるボランティアの労力提供の重要性

歴史的背景が強固なボランティア文化を作り上げたアメリカでは、社会サービス提供団体の実績を表す指標として、現金による寄付金以外にボランティアによる労力提供を評価するシステムとして、ボランティアの労力提供分を一定の係数を使用して現金寄付に換算する方法をとっている。したがって社会サービス団体の収入額が（労力提供を受けることによって）巨額なものとなるのである。これはアメリカの社会サービス提供団体の数の多さと無関係ではなく、ボランティアをしようという意志があれば「場」や個人の関心に合致したグループが地域で容易にみつかることができるという現実がある。アメリカの企業にとっては、社会貢献や従業員のボランティア活動支援をどのように位置づけ、どのような方法が的確かつ合理的かが常に問われている。一方、日本では、それらの団体におけるボランティアの帰属価値は非常に少ない数値となっており、現金寄付としての換算はおこなっていない。最近、労力提供の取り組みがマスコミなどでとりあげられるようになったことに表わされているように時短などの労働環境の変化が1つの転機をもたらしているといえる。

5) 企業と個人（従業員）のスタンス

企業の社会貢献活動を考えるとき、企業とその従業員の関係が重要なポイントとなる。企業という個体が存在するのではなく、経営体と従業員の有機的組織体として企業が存在する。企業財団の設立、あるいは株式会社の規定の範囲内で独自に企業フィランソロピーを行うことができる大企業以外は、寄付活動をするにしても従業員の理解と協力を得なければ難しい面をもっているだろう。

なぜなら、従業員の給料や福利厚生面にはかなりの企業間格差があることは事実であり、それらを越えて利他的な寄付を会社が行うことに対しては従業員の社会貢献活動に対する理解が必要であろう。すなわち、企業と従業員双方が、社会貢献活動という理念形成において一致していなければ、寄付活動においても地域のお祭りに対する寄付、あるいは赤い羽根募金への寄付にとどまるというような消極的な寄付活動からの脱皮は難しいだろう。その他にも例えば、マッチングギフトによる寄付を企

業側が計画したとしても、従業員の意識が低く、関心をもたれなかったとしたら、実りの少ないものとなるだろう。

アメリカ（United Wayの募金活動）やイギリス（給与天引き寄付）では募金活動・寄付活動をする機関と個人および企業がスムーズな連携を図っている。日本においても最近では給与の端数を寄付するというシステムを採用している企業もあるが、まだ少数である。こうした点を考えるならば企業のみならず個人（従業員）の意識の啓発の工夫が重要であるといえよう。

6. 日本企業の社会貢献活動の振興方策

第1に企業トップに対する啓蒙活動の重要性を指摘できるだろう。現段階において、企業関係者の関心は高まっているが、実態については若干の寄付や企業メセナ活動などが一般的である。それも多くは、企業トップの姿勢（親会社の方針）に左右されている。筆者が取材した企業関係者の中にみられた例として、産業衰退地域（炭坑の閉鎖）にあつて新たに付加価値産業を担うためには、地域の中で人材の養成＝教育的投資に力を注がなくてはならないという認識をもち、実践にとり組んでいる皮革製品製造の関係者がいたが、こうした視点と実践は、地域経済と地域社会発展にとって基本となるであろう。単に企業の中にボランティア活動の導入を図るだけでなく、長期的視野に立った地域全体の活性化と発展に目を向ける啓蒙的プログラムや交流機会を社会福祉協議会および商工会議所などの団体が中心となって取り組むことが必要である。

第2に社会貢献に取り組もうとする企業に対しては、企業に対する地域からのリクエストを提示することである。諏訪市の社会福祉協議会が実施した調査結果⁽⁶⁾にも示されているが、企業がフィランソロピー活動に取り組む最も大きなきっかけは、（企業トップの奨励というよりも）「地域からの依頼・要請があつたから」となっている。このことは、地域からの要望が企業活動そのものにとって新しいリクエストとなり、企業が従業員のボランティア活動ニーズや地域社会のニーズにどのように対応するのかを問われるきっかけとなることを物語っている。

これまでは、企業に対して、もっぱら歳末助け合いや赤い羽根募金な

どの寄付金の依頼にウエイトがおかれていた。しかし、企業のもつ資源としての施設・備品の貸与や廉価で提供してもらえる製品などの情報や備品の更新時の際に廃棄するオフィス用家具などのリサイクル等、資源の有効活用が施設などで歓迎されることが多いにもかかわらず、意外に活用されていないという事実が企業側にも意識され始めており、具体的なクエストが結果として企業が協力できるメニューの拡大に結びつくのである。

第3に企業のボランティア活動に関する情報提供・ガイドブックの作成が必要となっている。

企業に対する情報提供は、アンケートの中でもっとも高いニーズとなっている。ボランティア、フィランソロピイー、メセナ、企業市民活動などの考え方を紹介するだけでなく、具体的なボランティア活動の内容を海外と国内に渡って幅広く求められている。また、誰でもボランティア活動に始めて取り組もうとする場合、新しく商品を購入する消費者に対するサービスと同様に具体的なメニューの提示がなくては積極的な選択意志は働きにくい。どのくらいの種類のボランティア活動のメニューがあり、どのくらいの知識や技術そして時間を必要とするのか、といったきめ細かな情報を用意していくことが重要である。しかも大切なことは、企業人(勤労者)は、活動時間帯が明確であり、短時間の活動がメインになることが想定されるので、それらの事情をふまえて調整できるようにしなくてはならない。この意味でボランティアセンターにコーディネイターを配置することが不可欠となる。そして、需給調整のためのデータベースをつくり、各関係者が検索して利用できるようなシステムを作り上げることが重要である。とくに企業が所有している各種福利厚生施設や機材の貸与などは、ボランティアグループの活動にとって有効な資源となっており、一方、文化事業などへの支援のための会場・スタジオの貸し出しなども低価格で提供しているケースも多いことから、情報センターなどの登録データベースなどがあれば問い合わせなども容易にできるようになる。そのために、社会貢献活動メニューのリストの作成・整備とその連絡窓口を定期的に情報紙などに紹介することが重要となろう。

第4に企業ボランティア活動の社会的評価を高めることが重要である。

企業関係者は、取り組んでいることが社会に受け止められ、評価されることを望んでいる。アンケートに回答した企業関係者の中には、当たり前のことを行っているだけで、自分の会社が特別なことをしているわけではないと指摘する人もいるが、そのことは、企業の日常的な活動の中に社会貢献的なものが取り入れられているとしても（それが）社会から認知され、感謝されることが少ないことを物語っている。我々は、（知り合いや他人を問わず）パーソナルに協力してもらうときには感謝するが、一方、機関や組織に何かをしてもらう時（例えば役所のサービスや企業のサービスを思い出すとよいが）には、当然、うれしい、ありがたいという気持ちはあるが、（サービスを提供してくれたのは組織であり）サービス供給組織が直接には個人ではないので、心理的な負い目は個人に対してもつ感情とは異なる。もちろん個人的に負い目を与えられるような行政サービスであれば、恩恵的なものとして受け止めることになり、そのことが問題となるが。

しかし、どんなサービスも人間が介している以上、感謝が伴わなくてはサービスの提供側に意欲が高まらないのと同様、ボランティア活動に関しても感謝に相当するものがなくては、支え合うコミュニケーションは生まれにくい。そのために企業のボランティア活動に対する社会的評価が必要といえる。

第5にメディアの活用が決め手となる。従業員のボランティア活動支援に際して企業側が歓迎しているのは、従業員の会社に対するアタッチメントや誇りを意識することに結びつくということである。そのためには、以下のメディア活用のアイデアを実行していくことが効果的であろう。①マスコミ、新聞に企業ボランティアに関する情報提供・活動紹介・関連記事の紹介をしてもらうよう（ボランティアセンター・社会福祉協議会などが）協力を求める。②市町村の広報紙に紹介記事の掲載、③社会福祉協議会関係の広報紙に紹介記事の掲載、④企業の広報紙に関係記事の掲載⑤商工会議所関係の広報紙に関係記事の掲載を行うことなどがあげられる。

第6に企業・労組関係者の交流組織の組織化の必要性をげることができ。社会福祉協議会、社会福祉施設、社会教育団体、商工会議所、企業・労組関係者による委員会組織の発足（市町村単位および支庁単位を

想定、全道の協議会等)が必要となる。市町村段階での組織化を行い、地域にあった活動メニューの開発、受け皿作りを図ると同時に関係者相互の協力関係を作り上げることで取り組みの継続性を図る。また、この様な組織は、単位を広域にして交流を図る方が効果的であるため、支庁や生活圏あるいは全道のネットワーク組織を形成することも必要となる。この委員会組織や社会福祉協議会などが従業員のボランティア活動意向調査を行うことも必要となろう。

第7として従業員のボランティア活動に対する行政の支援が重要である。北海道は、中小企業が多く、有給休暇の消化率も低い。このことは企業の従業員のボランティア活動参加にとって必要とされる余暇時間が少ないことに結びついている。行政は企業関係者に対して「ゆとりある生活が従業員の地域社会での活動参加やボランティア活動に対する積極性を生み出す」という視点に立った普及啓発を行うことが重要である。

第8にはボランティアセンターに企業のボランティア活動に対応するためのコーディネーターの配置の必要性をあげることができる。21世紀の高齢化社会に向けてボランティア活動の推進が期待されているが、その活動内容も文化的、教育的活動および福祉的活動あるいはスポーツ的活動、さらには国際交流に関するボランティア活動など幅広い分野の展開が求められている。その実現に向けて、今日最も立ち後れているのがコーディネーターの養成である。特に、企業に対するボランティア活動に関するアンケート等であげられている企業の悩みとして、人材不足、まとめ役の不在が出されていることから企業・労組専任のボランティアコーディネーターの配置を考えたり、企業からのリクエストに的確に対応できるコーディネーターの配置が求められている。

この場合、きめ細かなメニューの開発が前提となろう。また企業組織や従業員集団に対するボランティア活動への普及啓発もコーディネーターの役割の一つとなる。

第9には、退職後の地域生活へのソフトランディングを実現するために体系的なプログラムを準備することである。退職後も在職中に行っていたボランティア活動を続けることができれば、職業生活からのリタイアによる喪失感を弱めることができるだろう。そのためには当然ながら在職中に地域社会でそのような活動をしていたということが大前提とな

る。したがって、企業の役割として、従業員が退職後に地域社会でボランティア活動をはじめとする社会活動へスムーズに参加できるように、在職中から研修機会や時間的便宜を図ることが求められる。そのためにどのような理念が社会的に合意されるべきか。以下に3項目ほど取り上げてみた。①従業員のアフター・ファイブを保障する一長い勤務時間、さらには有給休暇を返上して働くことを価値としていた時代から職業生活以外のプライベートタイムも重要視する新しい価値へと時代は進んでいる。プライベートタイムを利用した個々人の趣味や関心にもとづいて行われる社会参加活動の体験・経験が退職後の社会参加をスムーズにさせる。つまり、会社人間からの脱却が退職後の充実した生活を保障するといえ、仕事以外の分野あるいは会社外の人々との交流をはかることができ、違う世界を体験できる社会参加を社員教育の一環として重要視することである。②社内や労働組合等のボランティア・グループのバックアップ—企業の方針として、できるだけ従業員の主体性を保障するボランティア活動を推進したいと考えている。そのために効果的なのは、社内のグループあるいは労組に組み込まれている青年会、婦人会等のグループのボランティア活動を支援するスタイルである。また、表彰制度などを制定し、ボランティア活動に対する高い評価を確立することも重要となる。具体的には、企業内、または労働組合内にボランティアバンク等の設置、ボランティア活動手引き書の作成配付、ボランティアニュースの発行などにより従業員のボランティア意識を高める啓蒙的活動も必要である。

③地域社会のニーズに対応する姿勢—アメリカの企業市民活動の基本は、コミュニティ・ニーズへの対応であるといわれている。すなわち、ボランティア活動による地域への接近は、地域社会と企業及びその従業員との距離感を近くする。それは、地域社会での良き企業市民としての評価を高めるだけでなく、日本のような企業への従属傾向の強いところでは従業員が退職後、地域社会にとけ込むことを容易にする機能をもつものとして評価することが必要である。具体的には、フィランソロピーの窓口の設置を図ったり、地域の福祉イベントや地域行事などに共催し、従業員の参加を促す。従業員のボランティア活動や企業のコーポレート・シチズンシップ（地域社会貢献活動）は、直接的な利益はなくとも

地域社会・コミュニティから高い評価を受け、長い目でみれば利益となって還元されるという長期的スパンに立った企業理念の確立が求められているのである。

【注】

- (1) 民間活動の重要性は、現代社会における中間集団の果たす自発性、自主性をベースとする活動の重要性として捉えられるが、国際ボランティア活動のような本格的なコーディネイター機能を要求される組織として知られる NGO (非政府組織) の活動事例をみると問題の深刻さが単に非営利団体活動だけでなく、いわゆる市民の自主的活動を促進する基盤が文化的にみても政府の方針をみても極めて脆弱であるといわざるをえない。まさしく日本の社会的特質を反映しているといっても過言ではない。尾関葉子 (アフリカ日本協議会事務局長) と伊藤道雄 (NGO 活動推進センター常務理事・事務局長) との対談記事 (日本経済新聞 1994 年 10 月 30 日) によると人件費がきわめて少ない組織の実態に関して、市民の理解のなさや制度的なバックアップがないことによる問題点が指摘されている。政府は事業費を提供することはあっても人件費は認めていないから活動の担い手問題が深刻となり、予算も単年度主義で支払い日がズレて出されるために、あらかじめ立て替え払いができなくては、取り組めず、予算を十分もっていれば、今度は助成金が必要がないという理解が政府によってなされるという現実を指摘している。結局、市民活動を展開するためには、専門家の位置づけと活動が極めて重要になるが、これまで政府は、ボランティア活動の振興についても研修や講座の開設は奨励するが、コーディネイターの配置については、手だてが遅れている。したがって、ボランティア活動を支えるためには専門家が不可欠であるという理解に立つことが求められており、そのための人件費が保障されなければ活動を推進することは困難であることを強調する必要がある。
- (2) Adalbert Evers (1990) Shifts in the Welfare Mix-introducing a New Approach for the Study of Transformation in Welfare Policy, in Adalbert Evers and Helmur Wintersberger (eds.) Shifts in the welfare mix: their impact on work, social services and welfare policies, Frankfurt and Main:Campus Verlag; Westview Press p.14 Figure 2.
- (3) 林雄二郎・山岡義典編著 (1993) 『フィランソロピーと社会』ダイヤ

モンド社の以下の各章を参照。川添登(3章)「日本社会とフィランソロピー」、伊木稔(4章)「近世大阪の知のパトロン」、福永郁雄(5章)「明治のフィランソロピー思想を支えたもの」。出口正之『フィランソロピー』(1993)丸善ライブラリー。

- (4) 本間正明編著(1993)『フィランソロピーの社会経済学』山内直人(4章)「フィランソロピーと税制」94頁。
- (5) 本間正明編著『同上書』跡田真澄(2章)「非営利セクターの活動と制度」。
- (6) 諏訪市社会福祉協議会(1993)『企業事業所等の社会貢献活動に関する調査報告書』。

参考文献：

1. 朝日新聞社(1993)『THE 社会貢献』。
2. 出口正之(1993)『フィランソロピー』丸善ライブラリー。
3. 林雄二郎・山岡義典編著(1993)『フィランソロピーと社会』ダイヤモンド社。
4. 本間正明(1993)『フィランソロピーの社会経済学』東洋経済新報社。
5. 島田晴雄(1993)『開花するフィランソロピー』TBSブリタニカ。
6. 田中敬文訳(1993)(レスター・サロー編)『非営利団体の経済分析』多賀出版。
7. [社] 企業メセナ協議会編(1993)『メセナ白書』ダイヤモンド社。
8. 森泉章編(1994)『公益法人の法務』有斐閣。
9. 全国社会福祉協議会(1992)『老人福祉施設における企業ボランティアの可能性について』。
10. 木原孝久(1991)『良き市民としての企業』(株)カルティヴェイト21。
11. 通商産業省関東通商産業局編(1991)『地域貢献企業の時代』。
12. [社] 企業メセナ協議会編(1993)『メセナ白書 1993』ダイヤモンド社。
13. 全国社会福祉協議会(1993)『参加型福祉社会をめざして ボランティア活動振興の新たな展開』。
14. 矢部武(1992)『なぜする、どうする、企業ボランティア』ダイヤモンド社。
15. ナンシー・R・ドロン著、平山真一訳(1992)『日本企業のフィランソロピー』TBSブリタニカ。
16. 東京都社会福祉協議会、東京ボランティア・センター(1992)『企業・

労働組合の社会貢献活動とボランティア活動に関する意向調査報告書』。

17. 杉岡直人(1990)「ボランティア活動における費用負担問題」日本地域福祉学会『日本の地域福祉3』。
18. 全国社会福祉協議会・全国ボランティア活動振興センター編(1992)『企業ボランティア活動ガイドブック』。
19. エリザベス・ボス(監訳:(財)日本国際交流センター)(1992)『アメリカにおけるフィランソロピー財団』米国財団協議会。

Welfare Pluralism and Corporate Citizenship

Naoto SUGIOKA

Promoting volunteer activities is vital in order to improve Japanese Society. The most efficient way to organize volunteer groups is to change the working environment in Japan companies. In modern society, it is very important to set up intermediate groups to organize volunteer activities, otherwise people will not take the initiative to join volunteer groups.

Welfare pluralism has led a theory to developing volunteer organizations such as non-profit organizations, worker's collectives, and other groups where people can make a difference as well as support society beyond the modern marketing system. At this moment corporations are required to contribute to communities so that they may be recognized as charitable companies that are partners in community life.

The companies are also members of communities, so that they need to shift their policies from profit-oriented to "shared responsibilities" oriented.

To do so, the paradigm of welfare pluralism should be adopted to change the traditional role of corporations to perform a new role for communities. In Japan it is difficult to develop community activities for many companies, for volunteer spirits and voluntarism are neglected in traditional Japanese communities.

From the viewpoint of sociology three promising plans are suggested in this paper.

- 1) to let the heads of companies know how important it is to make policies to encourage workers to participate volunteer activities as well as to give their worker's economic incentives to work with communities.
- 2) to coordinate networking between personnel of worker's unions and managers of companies. Well trained sociologists are expected to join as a coordinators at a volunteer centers apart from regular volunteer coordi-

nators because the environment of workers is different from that of retired persons or the unemployed.

- 3) to build a step-by-step program including workers and retired persons which will enable to let them participate as much as possible when they will have interests in joining volunteer activities.