

第4章 市民活動団体への 寄附に対する企業の意識

第4章 市民活動団体への寄附に対する企業の意識

4-1 企業向け調査の概要

1)調査対象

名古屋市内に事業所を置く企業の中で、愛知中小企業家同友会の会員企業を対象とした。

■送付数 1,719 社 ■回収数 155 社（回収率 9.0%）

2)調査方法

愛知中小企業家同友会が会員企業に対して有しているインターネットシステムを活用した。

3)調査期間

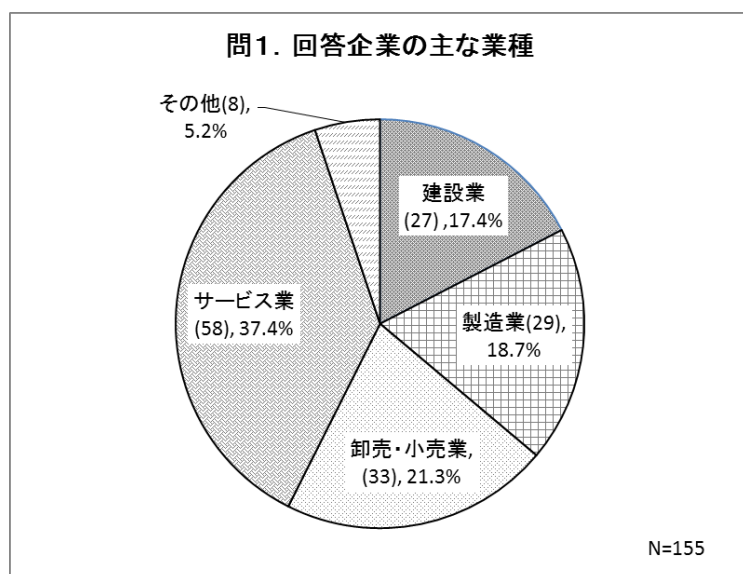
平成 24 年 10 月 22 日に調査票を配布し、返送期間を同年 10 月 28 日とした。

4)回答者(調査対象者)の属性

企業向け調査では、①業種、②総従業員数、③NPOとの関わり、④平成 23 年の一年間における寄附経験の有無について、クロス集計を行った。①～③についての回答者の構成は以下の通りである。

問1. 主な業種

全 155 企業の内、「建設業」17.4%、「製造業」18.7%、「卸売・小売業」21.3%、「サービス業」37.4%、「その他」5.2%という結果であった。

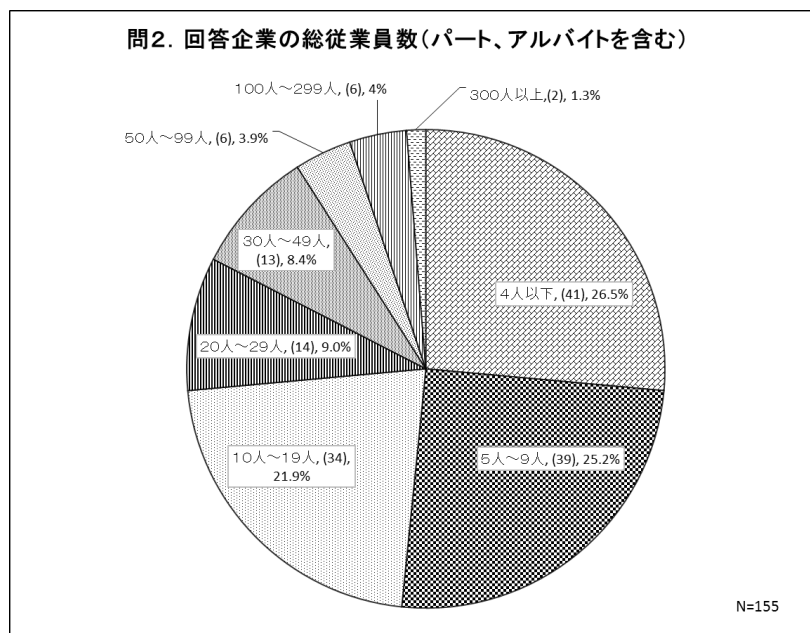


問1. 回答企業の主な業種

業種	回答数	割合
建設業	27	17.4%
製造業	29	18.7%
卸売・小売業	33	21.3%
サービス業	58	37.4%
その他	8	5.2%
合計	155	

問2. 総従業員数

「4人以下」が26.5%、「5人～9人」が25.2%、「10人～19人」が21.9%となり、20人未満の企業がほぼ4分の3を占める。以下、下表のとおりとなった。「300人以上」が2社であったため、クロス集計上では、「100人～299人」「300人以上」を「100人以上」と統合して見ていくこととする。

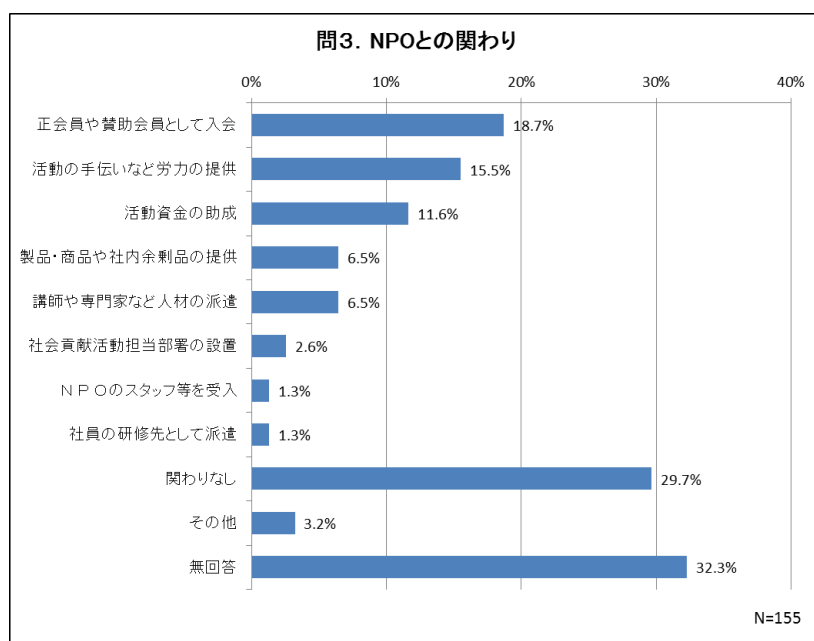


問2. 回答企業の総従業員数
(パート、アルバイトを含む)

	回答数	割合
4人以下	41	26.5%
5人～9人	39	25.2%
10人～19人	34	21.9%
20人～29人	14	9.0%
30人～49人	13	8.4%
50人～99人	6	3.9%
100人～299人	6	3.9%
300人以上	2	1.3%
合計	155	

問3. NPOとの関わり

「ない」29.7%、「無回答」32.3%で2つの計が62.0%である。逆の見方をすれば、残りの38.0%が何らかの関わりを持っている。内容的には、「正会員や賛助会として入会」が18.7%、「活動の手伝いなど労力の提供」が15.5%、「活動資金の助成」が11.6%の順に多かった。「社会貢献活動担当部署の設置」は2.6%にとどまった。



問3. NPOとの関わり(複数回答)

	回答数	割合※
正会員や賛助会員として入会	29	18.7%
活動の手伝いなど労力の提供	24	15.5%
活動資金の助成	18	11.6%
製品・商品や社内余剰品の提供	10	6.5%
講師や専門家など人材の派遣	10	6.5%
社会貢献活動担当部署の設置	4	2.6%
NPOのスタッフ等を受入	2	1.3%
社員の研修先として派遣	2	1.3%
関わりなし	46	29.7%
その他	5	3.2%
無回答	50	32.3%
合計	200	

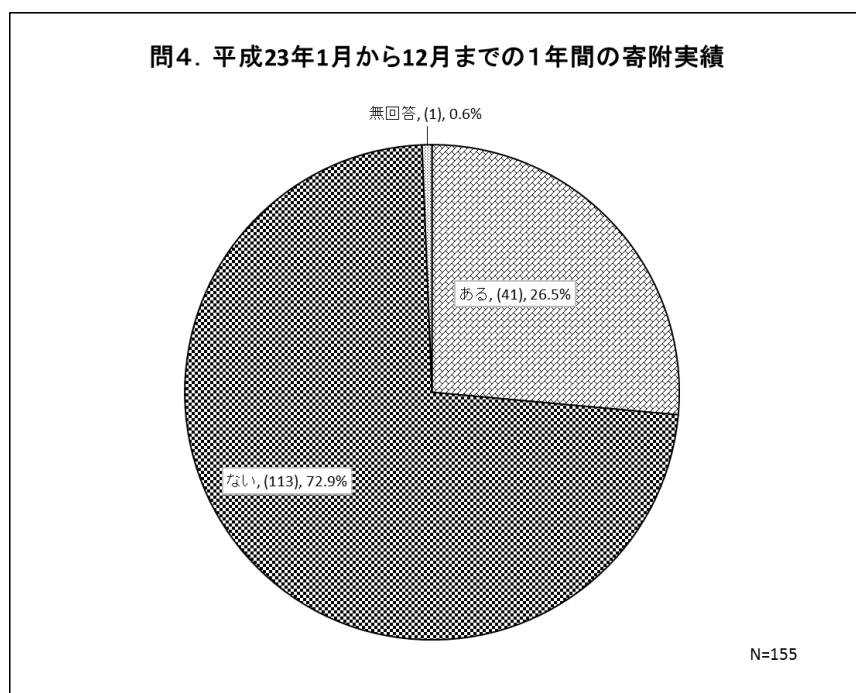
※回答企業数=155 に対する割合

4-2 集計結果

問4. 平成23年の1月から12月までの1年間で寄附をしたか

【全体の傾向】 寄附をした企業の割合は26.5%、個人(66.3%)と比べて少ない

○寄附をした実績が「ある」企業の割合は26.5%と、4分の1強にとどまる。東日本大震災の影響もあり、寄附をした割合が66.3%であった個人と比べてかなり低い数値である。ただし、企業ではなく、経営者等が個人として寄附した割合を含むと、これより高くなると推測される。



【属性別の傾向】

◎業種別

寄附をした実績が「ある」割合は、「卸売・小売業」(33.3%)、「サービス業」(29.3%)で高い。

問4. 平成23年1月から12月までの1年間の寄附実績 ○業種別

	回答者数	ある	ない	無回答
全体	155	41	113	1
		26.5%	72.9%	0.6%
建設業	27	5	21	1
		18.5%	77.8%	3.7%
製造業	29	5	24	0
		17.2%	82.8%	0.0%
卸売・小売業	33	11	22	0
		33.3%	66.7%	0.0%
サービス業	58	17	41	0
		29.3%	70.7%	0.0%
その他	8	3	5	0
		37.5%	62.5%	0.0%
無回答	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%

◎従業員数別

全体的な傾向として、従業員が多い企業ほど寄附した割合は高い。20人以上の規模になると寄附をした割合は30%を越え、100人以上では62.5%となっている。

問4. 平成23年1月から12月までの1年間の寄附実績 ○従業員数別

	回答者数	ある	ない	無回答
全体	155	41 26.5%	113 72.9%	1 0.6%
4人以下	41	6 14.6%	34 82.9%	1 2.4%
5人～9人	39	11 28.2%	28 71.8%	0 0.0%
10人～19人	34	8 23.5%	26 76.5%	0 0.0%
20人～29人	14	5 35.7%	9 64.3%	0 0.0%
30人～49人	13	4 30.8%	9 69.2%	0 0.0%
50人～99人	6	2 33.3%	4 66.7%	0 0.0%
100人以上	8	5 62.5%	3 37.5%	0 0.0%
無回答	0	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

◎NPOとの関わり別

NPOと「関わりなし」の企業では、寄附をした割合が17.4%であったのに対し、何らかの関わりがある企業（「関わりなし」「その他」「無回答」を除いた企業の計）では、57.6%と大きく上回る。特に、「社会貢献活動担当部署の設置」「社員の研修先として派遣」（100%）、「正会員や賛助会員として入会」（62.1%）等、継続的な関わりがある企業では割合が高く、また「活動資金の助成」を行っている企業も72.2%と高い。

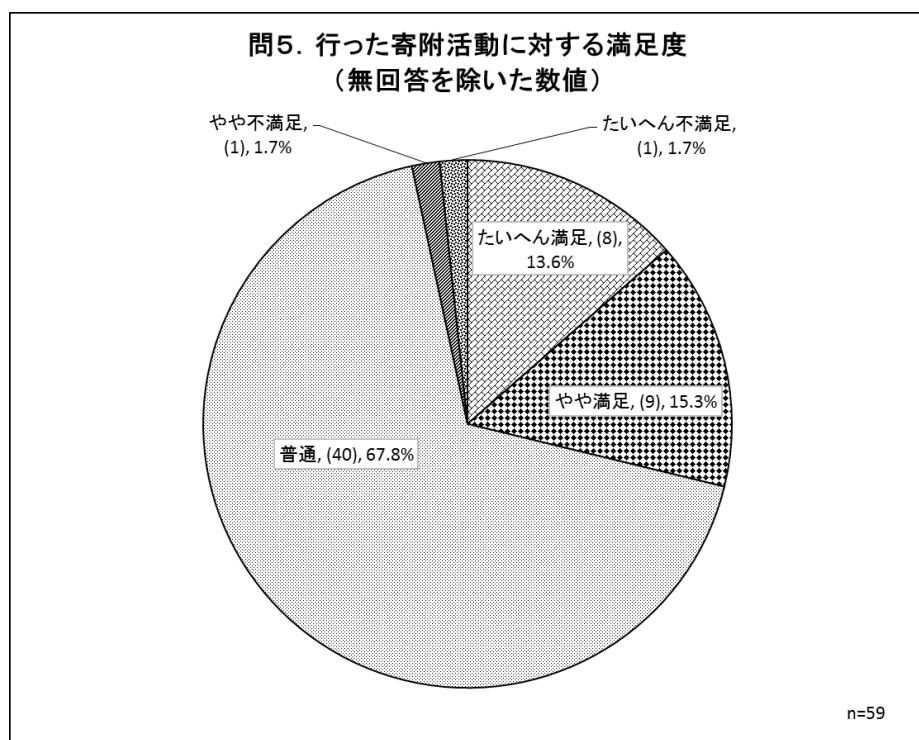
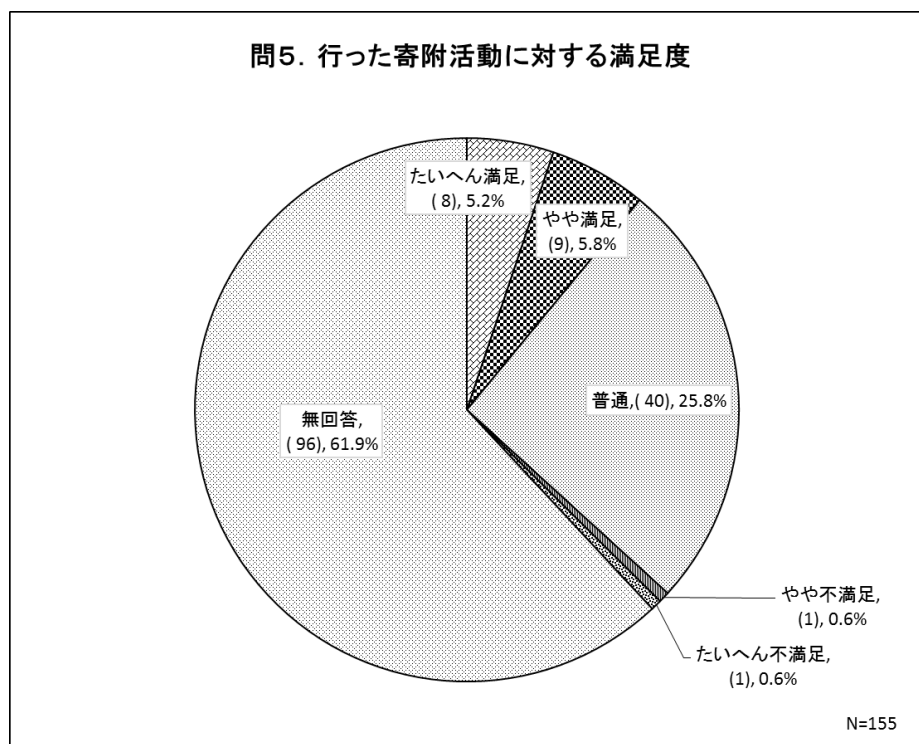
問4. 平成23年1月から12月までの1年間の寄附実績 ○NPOとの関わり別

	回答者数	ある	ない	無回答
全体	155	41 26.5%	113 72.9%	1 0.6%
正会員や賛助会員として入会	29	18 62.1%	11 37.9%	0 0.0%
活動の手伝いなど労力の提供	24	12 50.0%	12 50.0%	0 0.0%
活動資金の助成	18	13 72.2%	5 27.8%	0 0.0%
製品・商品や社内余剰品の提供	10	4 40.0%	6 60.0%	0 0.0%
講師や専門家など人材の派遣	10	3 30.0%	7 70.0%	0 0.0%
社会貢献活動担当部署の設置	4	4 100.0%	0 0.0%	0 0.0%
NPOのスタッフ等を受入	2	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%
社員の研修先として派遣	2	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%
関わりなし	46	8 17.4%	38 82.6%	0 0.0%
その他	5	1 20.0%	4 40.0%	0 0.0%
無回答	50	5 10.0%	44 88.0%	1 2.0%

問5. 行った寄附活動に対する満足度

【全体の傾向】 満足度は「普通」とする回答が約7割

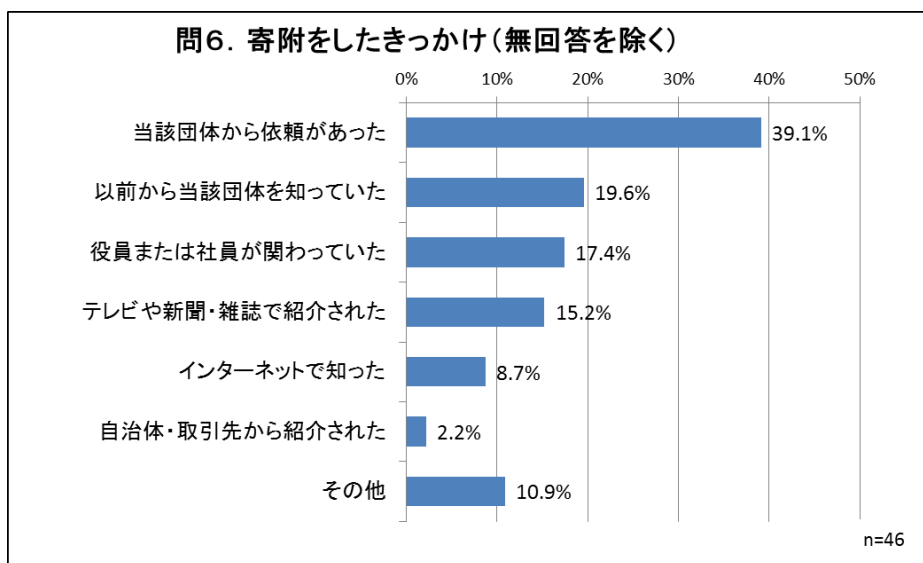
- これまで寄附を行った企業は少ないとみられるため、「無回答」が61.9%と多い。
- 「無回答」を除いた割合では、「普通」が67.8%と最も多い。「たいへん満足」は13.6%、「やや満足」は15.3%であり、両者の計は28.9%であった。さらに満足度を上げていくことが今後の課題である。



問6. 寄附をしたきっかけは何か

【全体の傾向】 「当該団体から依頼があった」が最も多い(無回答を除いた回答の約4割)

- 無回答の109件を除く数値で見ると、「当該団体から依頼があった」とする回答が39.1%と最も多い。積極的に依頼することが第一歩だと言える。
- 「以前から当該団体を知っていた」19.6%、「役員または社員が関わっていた」17.4%と、既に関係が形成されていたケースも一定数見られた。続いて「テレビや新聞・雑誌で紹介された」が15.2%であり、「インターネット」等で企業から調べていくケースよりも、メディアで取り上げてもらうことがきっかけになる可能性が高い。



問6. 寄附をしたきっかけ(複数回答)

	無回答を含む		無回答を除く	
	回答数	割合	回答数	割合
当該団体から依頼があった	18	11.6%	18	39.1%
以前から当該団体を知っていた	9	5.8%	9	19.6%
役員または社員が関わっていた	8	5.2%	8	17.4%
テレビや新聞・雑誌で紹介された	7	4.5%	7	15.2%
インターネットで知った	4	2.6%	4	8.7%
自治体・取引先から紹介された	1	0.6%	1	2.2%
その他	5	3.2%	5	10.9%
無回答	109	70.3%		
回答者数	155		46	

【属性別の結果】

◎従業員数別

○「当該団体から依頼があった」とする割合は、4人以下では12.5%と低かったが、5人以上では約3割を超え、従業員数が増えると依頼されるケースが高くなることを示している。その他の理由については、規則性はなかったが、「役員または社員が関わっていた」は、従業員数が多い企業の方が割合が高くなる傾向にある。

問6. 寄附をしたきっかけ(複数回答) ○従業員数別

	回答者数	頼当 が該 あ団 っ体 たから 依	体以 を前 知か っら て当 い該 た団	が役 関員 わま った ては い社 た員	て雑 い誌 たで 紹や 介新 さ聞 れ・	でイ 知ン っタ たー ネ ット	か自 ら治 紹体 介・ さ取 れ引 た先	そ の 他
全体 (無回答を除く)	46	18 39.1%	9 19.6%	8 17.4%	7 15.2%	4 8.7%	1 2.2%	5 10.9%
4人以下	8	1 12.5%	1 12.5%	1 12.5%	2 25.0%	2 25.0%	0 0.0%	1 12.5%
5人～9人	13	5 38.5%	4 30.8%	0 0.0%	2 15.4%	0 0.0%	0 0.0%	2 15.4%
10人～19人	9	5 55.6%	0 0.0%	1 11.1%	2 22.2%	0 0.0%	1 11.1%	0 0.0%
20人～29人	7	2 28.6%	3 42.9%	2 28.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
30人～49人	5	2 40.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 20.0%	1 20.0%	0 0.0%	1 20.0%
50人～99人	3	1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
100人以上	7	2 28.6%	0 0.0%	3 42.9%	0 0.0%	1 14.3%	0 0.0%	1 14.3%

◎寄附実績別

○寄附の実績が「ある」団体の回答では、寄附をしたきっかけは、「当該団体から依頼があった」が4割近くを占め、「役員または社員が関わっていた」「以前から当該団体を知っていた」といった既に関係があったとする回答が2割弱ずつであった。

問6. 寄附をしたきっかけ(複数回答) ○寄附実績別

	回答者数	頼当 が該 あ団 っ体 たから 依	体以 を前 知か っら て当 い該 た団	が役 関員 わま った ては い社 た員	て雑 い誌 たで 紹や 介新 さ聞 れ・	でイ 知ン っタ たー ネ ット	か自 ら治 紹体 介・ さ取 れ引 た先	そ の 他
全体 (無回答を除く)	46	18 39.1%	9 19.6%	8 17.4%	7 15.2%	4 8.7%	1 2.2%	5 10.9%
ある	45	16 35.6%	8 17.8%	8 17.8%	4 8.9%	3 6.7%	1 2.2%	5 11.1%
ない	7	2 28.6%	1 14.3%	0 0.0%	3 42.9%	1 14.3%	0 0.0%	0 0.0%

※注：寄附の実績は、平成23年の1年間についての回答である。問6ではそれ以前に寄附をした可能性も含めて聞いているため、平成23年時の実績が「ない」とする企業でも、きっかけについて回答している。

問7. 具体的な寄附先とその金額

1) 東日本大震災に関わる寄附

- ・日本赤十字社 (1万円)
- ・3.11 震災孤児遺児文化・スポーツ支援機構 (3万円/年)
- ・うらと海の子一口オーナー制度 (金額不明)
- ・愛知中小企業家同友会 東日本大震災支援本部 (100万円)
- ・東日本大震災に中小企業家同友会として (5,000円)
- ・震災復興支援 (2万円)
- ・震災復興支援 (1,000円)

2) 名古屋市内に事務所を持つ市民活動団体

- ・NPO法人夢シート (40万円)
- ・NPO法人日本ホスピタル・クラウン協会 (5,000円)
- ・NPO法人あいち骨髄バンクを支援する会 (7,200円)
- ・NPO法人子宮頸がん啓発協会 (Think Pearl) (7,200円)
- ・NPO法人ふくぷくばるーん (7,200円)
- ・NPO法人アスクネット (7,200円)
- ・NPO法人名古屋おやこセンター (7,200円)
- ・NPO法人中部リサイクル運動市民の会 (7,200円)
- ・NPO法人環境エコ・ニュープロダクツ推進機構 (7,200円)
- ・NPO法人みたけ・500万人の木曾川水トラスト (7,200円)
- ・NPO法人多文化共生リソースセンター東海 (7,200円)
- ・NPO法人ボラみみより情報局 (7,200円)
- ・コミュニティ・ユース・バンク momo (7,200円)
- ・大ナゴヤ大学 (7,200円)
- ・NPO法人レスキューストックヤード (7,200円)
- ・team apop (7,200円)
- ・NPO法人権利擁護支援ぷらっとほーむ (認定NPO法人取得に向けた寄附 3,000円)
- ・市民活動団体 UnitedOne (5,000円)
- ・NPO法人名古屋スポーツクラブ (金額不明)

3) 名古屋市外の市民活動団体

- ・あしなが育英会 (金額不明)
- ・NPO法人環境市民 (1万円)
- ・NPO法人パンドラの会 (7,200円)
- ・NPO法人G-net (7,200円)
- ・NPO法人エンド・ゴール (7,200円)
- ・NPO法人アジア車いす交流センター (WAFCA) (7,200円)
- ・NPO法人日本ミャンマー豊友会 (7,200円)
- ・NPO法人中部フィルハーモニー交響楽団 (7,200円)
- ・NPO法人ハンガー・フリー・ワールド (アフリカ支援に中古・不要文具 数万円)
- ・NPO法人アイ環境研究所 (10万円) 【同回答2件】

4) 2)3)の以外の団体(公益法人等含む)

- ・名古屋商工会議所「施設児童に対するクリスマスプレゼント」(3,000円)
- ・名古屋商工会議所「施設児童に対するクリスマスプレゼント」(5,000円)【同回答2件】
- ・公益財団法人オイスカ(1万円)
- ・公益財団法人オイスカ「子どもの森」計画支援(155,000円)
- ・社会福祉法人金城六華園(児童養護施設)(10万円)
- ・社会福祉法人愛知県共同募金会(3,000円)
- ・財団法人中部盲導犬協会(7,200円)
- ・通信制高等学校サポート校 NSA 高等学院(10万円)

5)その他

- ・寄附先不明(6万円)
- ・複数の寄附先へ(約120万円)

※注：同一の企業が複数の団体に同額で振り分けるような形で寄附するケースも見られた。

問8. 行った寄附活動で「寄附してよかった」と感じた事例と理由

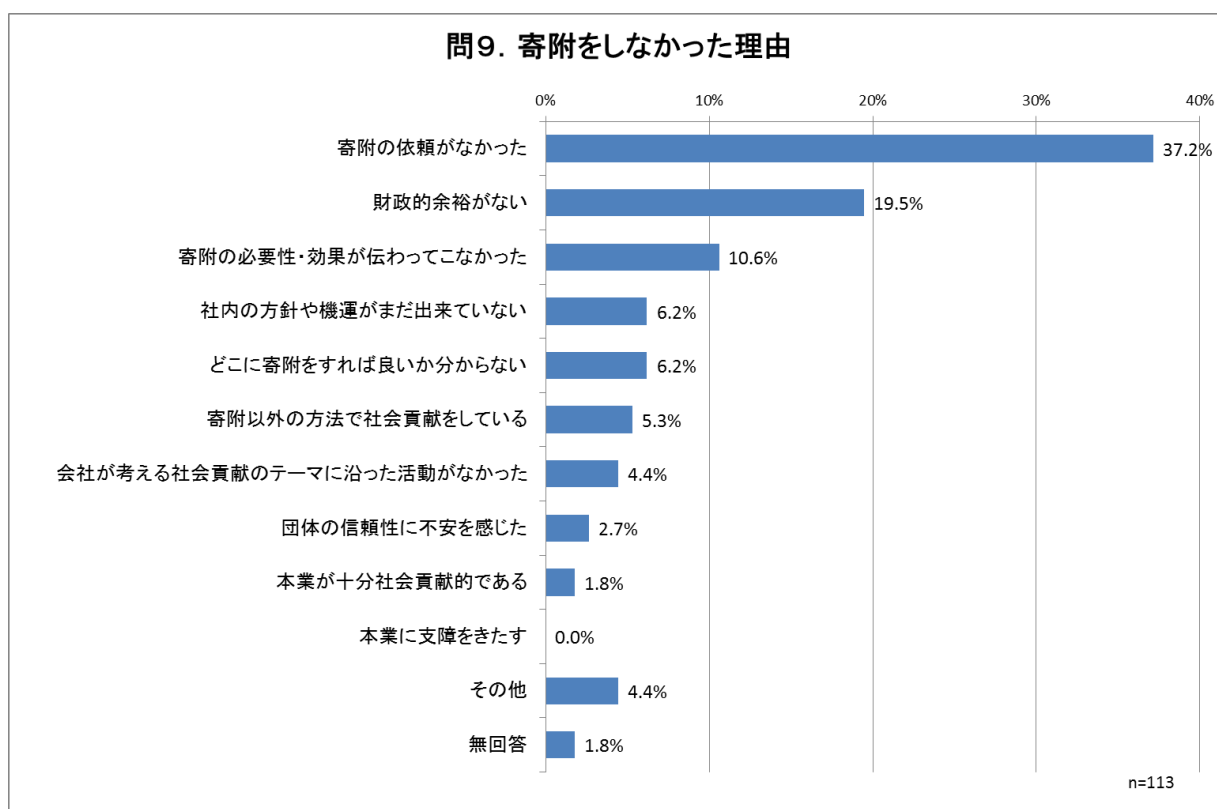
○以下が主な回答の抜粋である。受益者に役立ったことが目に見える形や、生の声で伝わってくるものへの満足度が高いことが伺われる。

- ・ NPO法人夢シートが養護施設の子どもたちをナゴヤドームの野球観戦に招待する事業に寄附。招待をした施設の子どもたちから毎年お礼の手紙が届きます。その手紙を読んでいると、この事業に参加できてよかったと思っています。
- ・ インドとパプアニューギニアとタイの子どもたちから年に1回お礼のはがきが届く。
- ・ 東日本大震災の復興支援になればとおもった。
- ・ 震災遺児・孤児が自分の夢をかなえられるように支援していく。細く長く支援していきたい。
- ・ 闘病中の子ども達に夢・希望・愛・笑いを届ける活動への寄附。
- ・ 微小でも社会貢献できた。
- ・ 地域の学校清掃に大いに貢献できました。
- ・ 認定NPO法人取得の手続きがすすめられていると聞いた。
- ・ 何年かに一度代表が現地視察に行くが、現地の方が喜んでくれている。
- ・ 仕事をしながら地域のチームとして活動する選手たちの負担を多少でも減らせた。
- ・ NPOの基礎的活動資金になっている。
- ・ 清掃活動での備品寄附役員として活動しているので。
- ・ 内容的には把握しておりませんが、寄附をして良かったと思っています。
- ・ 何かの助けになったこと。

問9. 問4で(平成 23 年の 1 年間で寄附をしてい)「ない」と答えた企業の寄附をしなかった理由

【全体の傾向】 「団体から依頼がなかった」の理由が最も多い(約3割)

○「寄附の依頼がなかった」とする回答が 37.2%で最も多く、「財政的余裕がない」(19.5%)、「寄附の必要性・効果が伝わってこなかった」(10.6%)の順となった。寄附を依頼し、必要性を伝えるという団体側の努力がまずは課題だという状況である。



問9. 寄附をしなかった理由(単数回答)

	寄附の依頼がなかった	財政的余裕がない	寄附の必要性・効果が伝わってこなかった	社内の方針や機運がまだ出ていない	どこに寄附をすれば良いかわからない	寄附以外の方法で社会貢献をしている	会社が考える社会貢献のテーマに沿った活動がなかった	団体の信頼性に不安を感じた	本業が十分社会貢献的である	本業に支障をきたす	その他	無回答	
回答者数	113	42	22	12	7	7	6	5	3	2	0	5	2
割合	37.2%	19.5%	10.6%	6.2%	6.2%	5.3%	4.4%	2.7%	1.8%	0.0%	4.4%	1.8%	

【属性別の結果】

◎業種別

○「寄附の依頼がなかった」とする割合は、「建設業」（50.0%）が最も高い。「サービス業」（26.2%）が最も低く、寄附が依頼される機会が多いことがうかがえるが、「寄附の必要性・効果が伝わってこなかった」を理由とする回答が19.0%と高い。

○また、「サービス業」、「卸売・小売業」で「財政的余裕がない」が各々26.2%、22.7%と高めである。

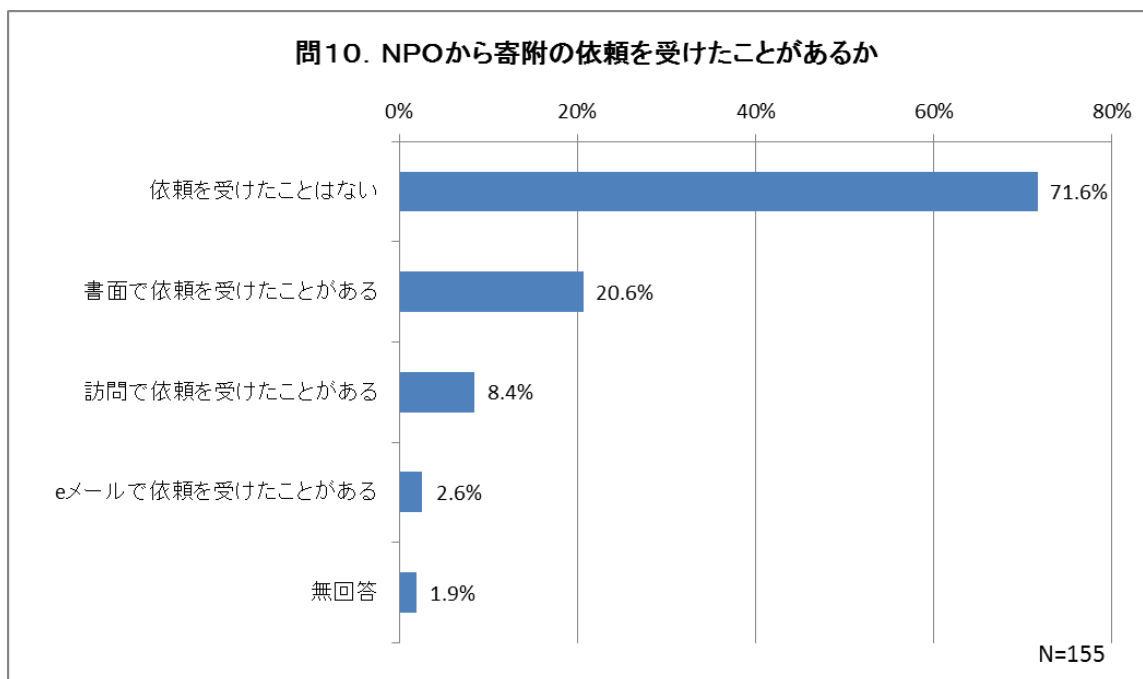
問9. 寄附をしなかった理由(単数回答) ○業種別

	回答者数	寄附の依頼がなかった	財政的余裕がない	寄附の必要性・効果が伝わってこなかった	社内の方針や機運がまだ出ていない	どこに寄附をすれば良いかわからない	寄附以外の方法で社会貢献をしている	テーマに沿った社会貢献がなかった	会社が考える社会貢献の活動がなかった	団体の信頼性に不安を感じた	本業が十分社会貢献的である	本業に支障をきたす	その他	無回答
全体	113	42	22	12	7	7	6	5	3	2	0	5	2	
		37.2%	19.5%	10.6%	6.2%	6.2%	5.3%	4.4%	2.7%	1.8%	0.0%	4.4%	1.8%	
建設業	20	10	3	1	1	2	1	1	0	0	0	1	0	
		50.0%	15.0%	5.0%	5.0%	10.0%	5.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	
製造業	24	9	2	2	1	2	2	2	1	0	0	2	1	
		37.5%	8.3%	8.3%	4.2%	8.3%	8.3%	8.3%	4.2%	0.0%	0.0%	8.3%	4.2%	
卸売・小売業	22	10	5	1	1	0	0	2	1	1	0	1	0	
		45.5%	22.7%	4.5%	4.5%	0.0%	0.0%	9.1%	4.5%	4.5%	0.0%	4.5%	0.0%	
サービス業	42	11	11	8	3	2	3	0	1	1	0	1	1	
		26.2%	26.2%	19.0%	7.1%	4.8%	7.1%	0.0%	2.4%	2.4%	0.0%	2.4%	2.4%	
その他	5	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
		40.0%	20.0%	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

問 10. これまでにNPOから寄附の依頼を受けたことがあるか

【全体の傾向】 「団体から依頼を受けたことがない」約7割、「書面による依頼」が約2割

- 「依頼を受けたことがない」が71.6%にのぼる。依頼の形としては、「書面で依頼を受けた」が20.6%、「訪問で依頼を受けた」が8.4%であった。
- 「依頼を受けたことがない」「無回答」を除くと、「書面で依頼を受けた」は、78.0%であり、依頼を受ける場合の形式として書面依頼の割合が多いことを表している。「訪問で依頼を受けた」は、31.7%となる。



問10. NPOから寄附の依頼を受けたことがあるか(複数回答)

	回答数	割合
依頼を受けたことはない	111	71.6%
書面で依頼を受けたことがある	32	20.6%
訪問で依頼を受けたことがある	13	8.4%
eメールで依頼を受けたことがある	4	2.6%
無回答	3	1.9%
回答者数	155	

【属性別の結果】

◎業種別

○「依頼を受けたことはない」とする割合は、「建設業」、「製造業」とも75.9%でやや高い。

○「訪問で依頼を受けたことがある」については、店舗を持つことが多い関係からか、「卸売・小売業」が14.3%と高い。

問10. NPOから寄附の依頼を受けたことがあるか(複数回答) ○業種別

	回答者数	ない依頼を受けたことはない	書面がある依頼を受けた	訪問がある依頼を受けた	メールで依頼を受けた	無回答
全体	155	111 71.6%	32 20.6%	13 8.4%	4 2.6%	3 1.9%
建設業	27	22 75.9%	3 10.3%	3 10.3%	0 0.0%	1 3.4%
製造業	29	22 75.9%	6 20.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 3.4%
卸売・小売業	33	21 60.0%	8 22.9%	5 14.3%	1 2.9%	0 0.0%
サービス業	58	39 62.9%	14 22.6%	5 8.1%	3 4.8%	1 1.6%
その他	8	7 87.5%	1 12.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

◎従業員数別

○従業員数が多くなるほど、依頼を受ける割合がやや高まる。

○また、従業員数が少ない企業では訪問依頼の割合が高く、多い企業では、書面による依頼が増える傾向がある。

問10. NPOから寄附の依頼を受けたことがあるか(複数回答) ○従業員数別

	回答者数	ない依頼を受けたことはない	書面がある依頼を受けた	訪問がある依頼を受けた	メールで依頼を受けた	無回答
全体	155	111 71.6%	32 20.6%	13 8.4%	4 2.6%	3 1.9%
4人以下	41	31 75.6%	8 19.5%	3 7.3%	2 4.9%	1 2.4%
5人～9人	39	30 76.9%	6 15.4%	4 10.3%	0 0.0%	1 2.6%
10人～19人	34	24 70.6%	5 14.7%	4 11.8%	1 2.9%	1 2.9%
20人～29人	14	9 64.3%	5 35.7%	1 7.1%	0 0.0%	0 0.0%
30人～49人	13	9 69.2%	4 30.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
50人～99人	6	3 50.0%	2 33.3%	1 16.7%	0 0.0%	0 0.0%
100人以上	8	5 62.5%	2 25.0%	0 0.0%	1 12.5%	0 0.0%

◎寄附実績別(1)

○寄附実績が「ない」企業では、「依頼を受けたことはない」が79.6%と高いのに対し、寄附実績が「ある」企業では48.8%と大きな開きがある。一度寄附をした企業は、寄附情報等に関わる接点ができ、依頼されることが増える傾向があると推測される。

問10. NPOから寄附の依頼を受けたことがあるか(複数回答) ○寄附実績別

	回答者数	ない 依頼を受けたことは	書面 がで ある 依頼を受けた	訪問 がで ある 依頼を受けた	eメール がで ある 依頼を受	無回答
全体	155	111 71.6%	32 20.6%	13 8.4%	4 2.6%	3 1.9%
ある	41	20 48.8%	16 39.0%	6 14.6%	4 9.8%	1 2.4%
ない	113	90 79.6%	16 14.2%	7 6.2%	0 0.0%	2 1.8%
無回答	1	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

◎寄附実績別(2)

○依頼された経験と、寄附実績との相関性を上記の表と逆に見ていくと、「書面で依頼を受けたことがある」企業の内、寄附実績が「ある」企業は50.0%、「訪問で依頼を受けたことがある」企業においては46.2%、「eメールで依頼を受けたことがある」企業では100%と、と高い数値を示している。依頼元と寄附先が同一であるという確認はできないが、依頼を行うことが実際の企業の寄附行動を促進する関係性が伺われる。

問10. NPOから寄附の依頼を受けたことがあるか(複数回答) ○寄附実績別

	回答者数	ある	ない	無回答
全体	155	41 26.5%	113 72.9%	1 0.6%
依頼を受けたことはない	111	20 18.0%	90 81.1%	1 0.9%
書面で依頼を受けたことがある	32	16 50.0%	16 50.0%	0 0.0%
訪問で依頼を受けたことがある	13	6 46.2%	7 53.8%	0 0.0%
eメールで依頼を受けたことがある	4	4 100.0%	0 0.0%	0 0.0%
無回答	3	1 33.3%	2 66.7%	0 0.0%

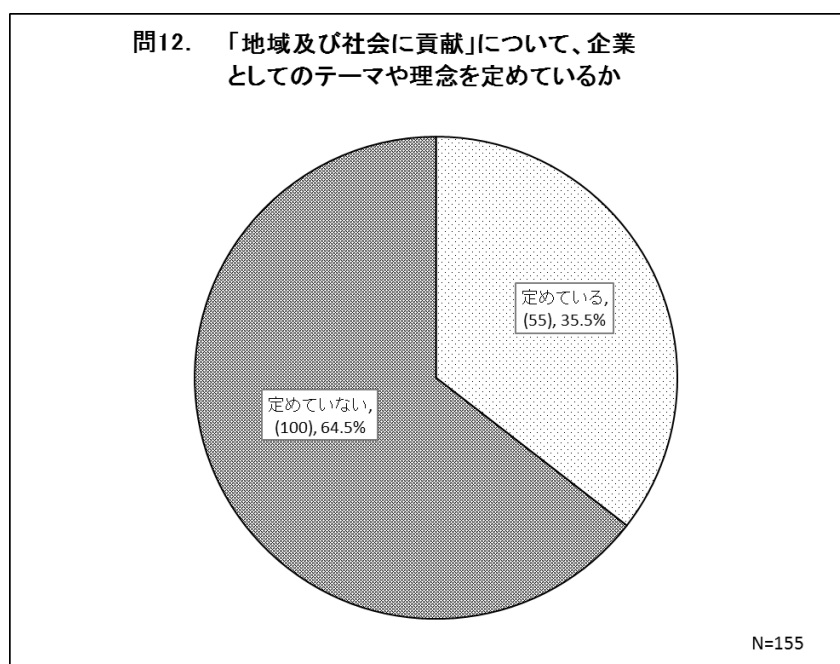
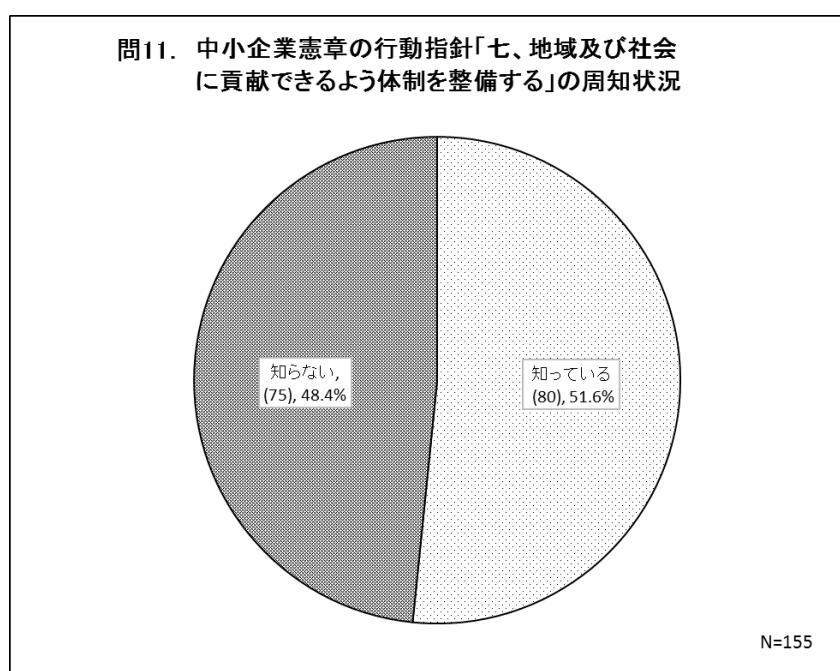
問11～12. 中小企業憲章における行動指針

「七. 地域及び社会に貢献できるよう体制を整備する」について

【全体の傾向】 行動指針の七について「知っている」が約半数 (51.6%)

○中小企業が新たな展望を切り拓けるよう、中小企業政策の基本的考え方と方針を明らかにした「中小企業憲章」が平成 22 年に閣議決定された。その憲章にある「地域及び社会に貢献」について記された行動指針の七の認知度は、「知っている」が 51.6%と半数にとどまった。

○この「地域及び社会に貢献」について、テーマや理念を「定めている」とした企業は、全体の約 3 分の 1 に当る 35.5%である。



【属性別の結果】

◎業種別

○「サービス業」(55.2%)、「建設業」(51.9%)の順に、行動指針の七を認知している率が高い。

○ただし、地域及び社会貢献についてテーマを定めているかという点では、「卸売・小売業」が42.4%と高い。

問11. 中小企業憲章の行動指針「七、地域及び社会に貢献できるよう体制を整備する」の周知状況

問12. 「地域及び社会に貢献」について、企業としてのテーマや理念を定めているか □

○業種別

	回答者数	指針七を知っている			テーマや理念を定めている		
		知っている	知らない	無回答	定めている	定めていない	無回答
全体	155	80	75	0	55	100	0
		51.6%	48.4%	0.0%	35.5%	64.5%	0.0%
建設業	27	14	13	0	9	18	0
		51.9%	48.1%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%
製造業	29	12	17	0	10	19	0
		41.4%	58.6%	0.0%	34.5%	65.5%	0.0%
卸売・小売業	33	15	18	0	14	19	0
		45.5%	54.5%	0.0%	42.4%	57.6%	0.0%
サービス業	58	32	26	0	20	38	0
		55.2%	44.8%	0.0%	34.5%	65.5%	0.0%
その他	8	7	1	0	2	6	0
		87.5%	12.5%	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%

◎従業員数別

○行動指針の七の認知率は、概ね、従業員数が増えるほど上がる傾向にある。ただし、4人以下の企業の認知率も58.5%と平均を上回っている。

○テーマを定めている率は、「30人～49人」「100人以上」で6～7割と高い数値であるが、「50～99人」は33.3%と低く、不規則な結果となった。

問11. 中小企業憲章の行動指針「七、地域及び社会に貢献できるよう体制を整備する」の周知状況

問12. 「地域及び社会に貢献」について、企業としてのテーマや理念を定めているか □

○従業員数別

	回答者数	指針七を知っている			テーマや理念を定めている		
		知っている	知らない	無回答	定めている	定めていない	無回答
全体	155	80	75	0	55	100	0
		51.6%	48.4%	0.0%	35.5%	64.5%	0.0%
4人以下	41	24	17	0	13	28	0
		58.5%	41.5%	0.0%	31.7%	68.3%	0.0%
5人～9人	39	15	24	0	10	29	0
		38.5%	61.5%	0.0%	25.6%	74.4%	0.0%
10人～19人	34	19	15	0	10	24	0
		55.9%	44.1%	0.0%	29.4%	70.6%	0.0%
20人～29人	14	6	8	0	5	9	0
		42.9%	57.1%	0.0%	35.7%	64.3%	0.0%
30人～49人	13	7	6	0	10	3	0
		53.8%	46.2%	0.0%	76.9%	23.1%	0.0%
50人～99人	6	4	2	0	2	4	0
		66.7%	33.3%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%
100人以上	8	5	3	0	5	3	0
		62.5%	37.5%	0.0%	62.5%	37.5%	0.0%

◎NPOとの関わり別

○行動指針の七の認知度では、「関わりなし」（47.8%）、「無回答」（34.0%）と比較して、関わりを持つ企業における認知度は、50%～100%と大きく上回っている。行動指針の七を認知している企業の多くが実際にNPOとの関わりを持っていることが分かる。

○テーマや理念の設定については、「関わりなし」（26.1%）、「無回答」（30.0%）であるが、いずれかの関わりを持っている企業ではそれより高い。特に「社会貢献担当部署の設置」をしている企業では75.0%にのぼる。

問11. 中小企業憲章の行動指針「七、地域及び社会に貢献できるよう体制を整備する」の周知状況

問12. 「地域及び社会に貢献」について、企業としてのテーマや理念を定めているか □

○NPOとの関わり別

	回答数	指針七を知っている			テーマや理念を定めている		
		知っている	知らない	無回答	定めている	定めていない	無回答
全体	200	107	93	0	76	124	0
		53.5%	46.5%	0.0%	38.0%	62.0%	0.0%
正会員や賛助会員として入会	29	20	9	0	13	16	0
		69.0%	31.0%	0.0%	44.8%	55.2%	0.0%
活動の手伝いなど労力の提供	24	14	10	0	13	11	0
		58.3%	41.7%	0.0%	54.2%	45.8%	0.0%
活動資金の助成	18	11	7	0	7	11	0
		61.1%	38.9%	0.0%	38.9%	61.1%	0.0%
製品・商品や社内余剰品の提供	10	7	3	0	4	6	0
		70.0%	30.0%	0.0%	40.0%	60.0%	0.0%
講師や専門家など人材の派遣	10	7	3	0	5	5	0
		70.0%	30.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%
社会貢献活動担当部署の設置	4	2	2	0	3	1	0
		50.0%	50.0%	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%
NPOのスタッフ等を受入	2	2	0	0	1	1	0
		100.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%
社員の研修先として派遣	2	1	1	0	1	1	0
		50.0%	50.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%
関わりなし	46	22	24	0	12	34	0
		47.8%	52.2%	0.0%	26.1%	73.9%	0.0%
その他	5	4	1	0	2	3	0
		80.0%	20.0%	0.0%	40.0%	60.0%	0.0%
無回答	50	17	33	0	15	35	0
		34.0%	66.0%	0.0%	30.0%	70.0%	0.0%

◎寄附実績別

○行動指針の七の認知度は、寄附実績が「ある」企業では 58.5%であり、「ない」企業では 49.6%である。

認知は寄附行動に対してプラスの影響を与えている。

○テーマの設定については、寄附実績の有無による差はほとんど見られなかった。

問11. 中小企業憲章の行動指針「七、地域及び社会に貢献できるよう体制を整備する」の周知状況

問12. 「地域及び社会に貢献」について、企業としてのテーマや理念を定めているか □

○寄附実績別

	回答者数	指針七を知っている			テーマや理念を定めている		
		知っている	知らない	無回答	定めている	定めていない	無回答
全体	155	80	75	0	55	100	0
		51.6%	48.4%	0.0%	35.5%	64.5%	0.0%
ある	41	24	17	0	15	26	0
		58.5%	41.5%	0.0%	36.6%	63.4%	0.0%
ない	113	56	57	0	40	73	0
		49.6%	50.4%	0.0%	35.4%	64.6%	0.0%
無回答	1	0	1	0	0	1	0
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%

問13. 「地域及び社会に貢献できるよう体制を整備する」について、具体的な取り組みは

■主な回答を抜粋（表現を一部簡略化）

1)雇用の維持・創出と納税

- ・地域の人材を優先的に雇用する。(多数あり)
- ・地元、地域に貢献できていなければ会社の存在意義がないと理解しています。サービス対象クライアントは、地元から、採用も地元からです。
- ・顧客・地域社会と社員・仕入先と会社の三者最善の考え方。
- ・雇用を維持し利益を上げ納税を行う。
- ・黒字企業にすることにより、雇用・納税が一番の社会貢献としている。(複数あり)
- ・具体的な寄附行為を行うのではなく、納税できる会社作りを目指しており納税及び地域の雇用を行うことが地域、社会への貢献だと考えている。
- ・弊社の営業理念を「人と地球にやさしい快適空間の提案を通じて、よろこばれる存在となり、社会に貢献いたします。」と定めている。社会に貢献するとは、事業によって得た利益を税金として納めることと考えている。その上で、地域の雇用を守り、国際NGO団体である公益財団法人オイスカとの協働事業である「子どもの森」計画に弊社の OFILIS シリーズという製品の売上の一部を寄附することで、間接的にでも地球環境に貢献している。

2)企業活動を通じて

- ・事業自体が地域及び社会に貢献する内容となっている。(多数あり)
- ・弊社の提供するサービスが社会・地域への貢献と考えている。また、永続経営し収益を上げる事も社会貢献となる。
- ・地域社会には貢献したい。現在はビジネスと通じて。寄附は可能な範囲で。
- ・健全な企業活動を行い利益を創出し、雇用、設備増強、納税、社員満足、顧客満足、技術向上などの成長実績を構築していく。
- ・ひとりひとりの人間性を尊重しながら、個の可能性を最大限発揮できるよう、事業を通じて支援する理念と方針を立てています。
- ・地域及び社会に貢献できるよう、技術を磨き人を育てていくこと。
- ・「社員が善良な市民」であるように教育や気づきのきっかけを提供している。
- ・人事労務面から企業の発展と社会貢献の支えとなること。
- ・商品仕入れは、できるだけ地域で行うようルートの変更を行う。本当に必要な物を、可能な限り、安定供給を行い、社会に貢献する。
- ・地震などの災害時には避難場所として事務所を開放しようと考えている。なるべく廃材を出さないような建築施工の取り組みを検討中。
- ・ガス事業を通して、お客様の要望に最大限取り組む
- ・地下水を利用する仕事なので災害時に役立てたい。地域の消防団に所属する会社員団員から要請があれば前向きに検討したい。社員たちによる夜回り。
- ・動物愛護の為に、弊社新規事業の商品を販売、寄附をしている。世の中に心を癒せる商品を開発販売していきたい。

- ・①業務を通じて地域、社会のお役にたてるようにする。②求人採用を通じて、地域、社会に貢献する。また、インターンシップの取組みを通じて地域、社会に貢献する。③現在、省エネ化（高効率空調設備の設置、照明のLED化、窓の二重ガラス化）、創エネ化（太陽光発電設備の設置）の工事をすすめています。こうしたことも社会に貢献できることだと考えています。
- ・納税行政の円滑な執行に寄与し、社会に必要な企業であり続ける。無料税務相談、税務申告代理自体が国や地方公共団体に寄与している。

3) 清掃活動や地域の行事に参加

- ・毎月地域の清掃活動を行っている。(多数あり)
- ・地域貢献というとボランティアですが、弊社では掃除を通じて「勉強」をしております。教育方針が結果として地域貢献に繋がっているものと考えます。
- ・地域の行事やイベントに参加、協力する。または寄附を行う。(多数あり)
- ・地域の消防団活動などへの協力はするようにしている。
- ・自分のできる範囲で、無理せず行う。地域の行事に積極的に参加する。スポーツ指導を通して、子どもたちに心・技・体を学んでもらう。
- ・経営理念に関しては、現在作成したばかりです。「笑顔と創造」を理念とし、社員の笑顔、お客様の笑顔、仕事をする上で創意工夫を創造しています。笑顔の創造として、地域の交通安全を図るために、「交通事故0の日」には子どもたちの通学道路に立ち、通行する車両に注意を促す活動を行なうことに決めました。ただし、会社としてではありません。そのための手当てを支給するような財務状況ではなく、ひとりの社員の自発的な行動によります。
- ・CSR活動を推進し、地域コミュニティとの連携、避難物資の確保、清掃活動等を実施してCSRレポートを公開できるように活動を続けています。
- ・地域の一員として、地域環境整備（清掃等）に参加。「AED」の設置をした。災害時の協力体制（貯蔵品、災害時の機材の提供等）を順次備えている。
- ・地元商工会をとおして、地域活性化活動に参加する。
- ・地域の安心、安全、青少年の健全育成に取り組み、情報などで地域の拠点となるよう経営しています。

4) NPOや地元団体との関わりを通じて

- ・職業の専門性を生かしてNPO1件、社会福祉法人1件の監事を行っている。また、地元の小学校と中学校の学校評議員及び地域で活動する任意団体の活動に参加。
- ・社会の為になることを実践するという思いで、毎年ナゴヤドームに養護施設の子どもたちを招待するNPO法人夢シートに寄附をしています。この活動を通じて、小さなことでも継続して支援を行なうことの大切さを学ばせていただいております。
- ・NPOと社会貢献活動を取り上げる雑誌を発行している。障害者の就労支援施設をつくり、仕事の創造をしている。
- ・①意識啓蒙活動として環境問題に関するフォーラムを年一回開催している。②地域の森林保全活動をNPOや地元自治体と提携して行っている。③中国とタイで毎年植林活動をしている。④地域の清掃活動を毎週行っている。⑤川の清掃活動を地元と協力して行っている。

5) 段階的・総合的に

- ・まずは地域企業との取引による経済的貢献、次に雇用による貢献。その後、一定以上の利益が出るようになった段階で、地域行事への参加や協賛、寄附などの金銭的な寄与。地域に対しては、地域の活動や役職を通じて貢献し、社会的には、自社の利益を通じて納税する事。また、弊社の業務で困りごとを解決し、生活を改善して行きます。

6) 余裕がない

- ・地域貢献は必要、しかし現在の景気では、それどころではない。社長の労力・ポケットマネーでできる範囲で行っているのが現状。
- ・地域社会には、一定の貢献をしているが金銭的な貢献をするほどの余裕が今現在ない。
- ・景気が良くなれば雇用も寄附も増えると思う。弊社のような赤字会社では寄附と言う単語は重荷ではない。つまり具体的な景気対策が行われる様なNPO法人は歓迎できるが、直接的な資金援助だけを望まれるNPO法人を支援する体制の整備などは、費用対効果の観点から考える事ができない。

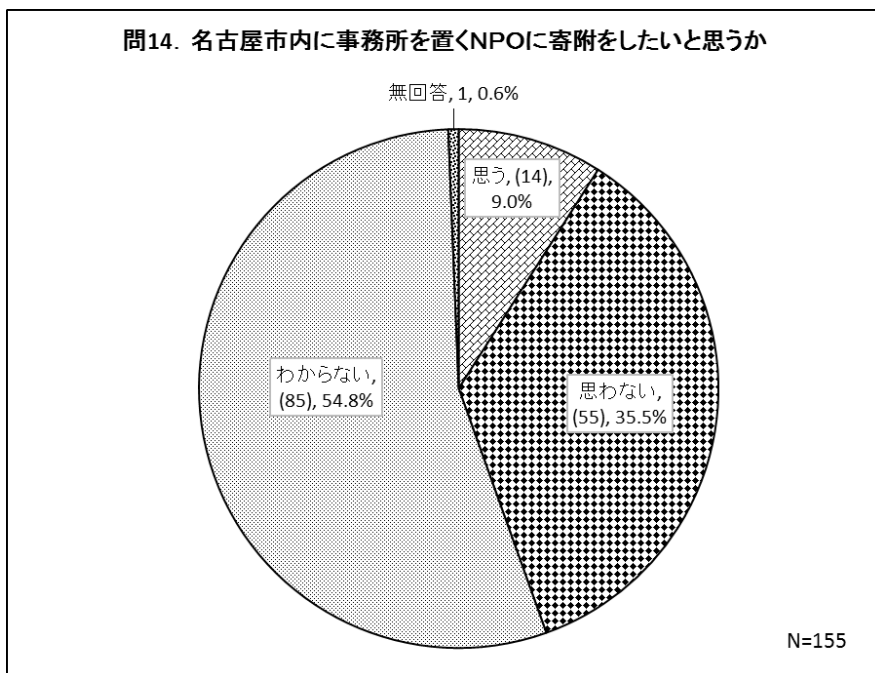
7) その他

- ・少子高齢化により、ますます高齢者独居或いは高齢者のみの家庭が当社地域においても増加しています。そこで、当社業務とは別にそういった家庭への地域への貢献という意味から、何かお役にたてる事があれば行っていけたらと思います。
- ・環境保全を通じて社会に貢献する。
- ・ISO14001 認証の取得と維持。
- ・リサイクルを通じて循環型社会に貢献する。
- ・寄附行為になる自動販売機の設置など。
- ・毎年4月に会社の工場を利用して、無料のミニクラシックコンサートを開催している。
- ・社会に貢献できる快適なシステム創りを経営理念として掲げていますが、「体制を整備する」には該当しません。
- ・「地域及び社会に貢献できるよう体制を整備する」について、あまり深く考えたことはありません。唯一考える地域貢献は雇用の発生だと思いますが、いまだその余裕なく、実現に至らないのは自分の能力のなさです。それはさておき、会社の健全経営、社員満足度向上、顧客満足度向上を目指した結果、自然と社会貢献が出来ればそれで充分と考えます。地域貢献を行う事において、自社利益に繋がらないような貢献の仕方では本末転倒だと思いますし、貢献をする余裕があるなら、それは社員に貢献するべきではないでしょうか？

問14. 名古屋市内に事務所を置くNPOに寄附をしたいと思うか

【全体の傾向】「思う」が9.0%に対して、「思わない」が35.5%と意向が低い

○「わからない」が54.8%と過半数を占め、「思う」が9.0%、「思わない」が35.5%となった。市民向け調査と比べて、「思わない」の割合が高い（※市民向け調査「思う」18.7%、「思わない」14.0%）。ただし、この理由は地域性にこだわらないためなのか、寄附行為自体に消極的なのかは不明である。



【属性別の結果】

◎業種別

○「思う」の割合について、「サービス業」（12.1%）、「建設業」（11.1%）がやや高めであった。

問14. 名古屋市内に事務所を置くNPOに寄附をしたいと思うか ○業種別

	回答者数	思う	思わない	わからない	無回答
全体	155	14	55	85	1
		9.0%	35.5%	54.8%	0.6%
建設業	27	3	7	17	0
		11.1%	25.9%	63.0%	0.0%
製造業	29	1	13	15	0
		3.4%	44.8%	51.7%	0.0%
卸売・小売業	33	2	10	20	1
		6.1%	30.3%	60.6%	3.0%
サービス業	58	7	21	30	0
		12.1%	36.2%	51.7%	0.0%
その他	8	1	4	3	0
		12.5%	50.0%	37.5%	0.0%

◎NPOとの関わり別

○「活動資金の助成」を行っている企業では「思う」の割合が38.9%と高く、助成を通してNPOの資金状況を把握していることが、寄附への安心感に繋がっている可能性が考えられる。

問14. 名古屋市内に事務所を置くNPOに寄附をしたいと思うか ○NPOとの関わり別

	回答者数	思う	思わない	わからない	無回答
全体	200	27 13.5%	68 34.0%	104 52.0%	1 0.5%
正会員や賛助会員として入会	29	5 17.2%	14 48.3%	10 34.5%	0 0.0%
活動の手伝いなど労力の提供	24	5 20.8%	7 29.2%	12 50.0%	0 0.0%
活動資金の助成	18	7 38.9%	3 16.7%	8 44.4%	0 0.0%
製品・商品や社内余剰品の提供	10	2 20.0%	3 30.0%	5 50.0%	0 0.0%
講師や専門家など人材の派遣	10	1 10.0%	4 40.0%	5 50.0%	0 0.0%
社会貢献活動担当部署の設置	4	1 25.0%	1 25.0%	2 50.0%	0 0.0%
NPOのスタッフ等を受入	2	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%
社員の研修先として派遣	2	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%	0 0.0%
関わりなし	46	3 6.5%	17 37.0%	26 56.5%	0 0.0%
その他	5	0 0.0%	3 60.0%	2 40.0%	0 0.0%
無回答	50	2 4.0%	15 30.0%	32 64.0%	1 2.0%

◎寄附実績別

○「思う」の割合について、寄附実績が「ある」企業では17.1%、「ない」企業では5.3%と、実際に寄附を行っている企業の方が高い。それでも2割に満たず、あまり高い割合とはいえない。

問14. 名古屋市内に事務所を置くNPOに寄附をしたいと思うか ○寄附実績別

	回答者数	思う	思わない	わからない	無回答
全体	155	14 9.0%	55 35.5%	85 54.8%	1 0.6%
ある	41	7 17.1%	16 39.0%	18 43.9%	0 0.0%
ない	113	6 5.3%	39 34.5%	67 59.3%	1 0.9%
無回答	1	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

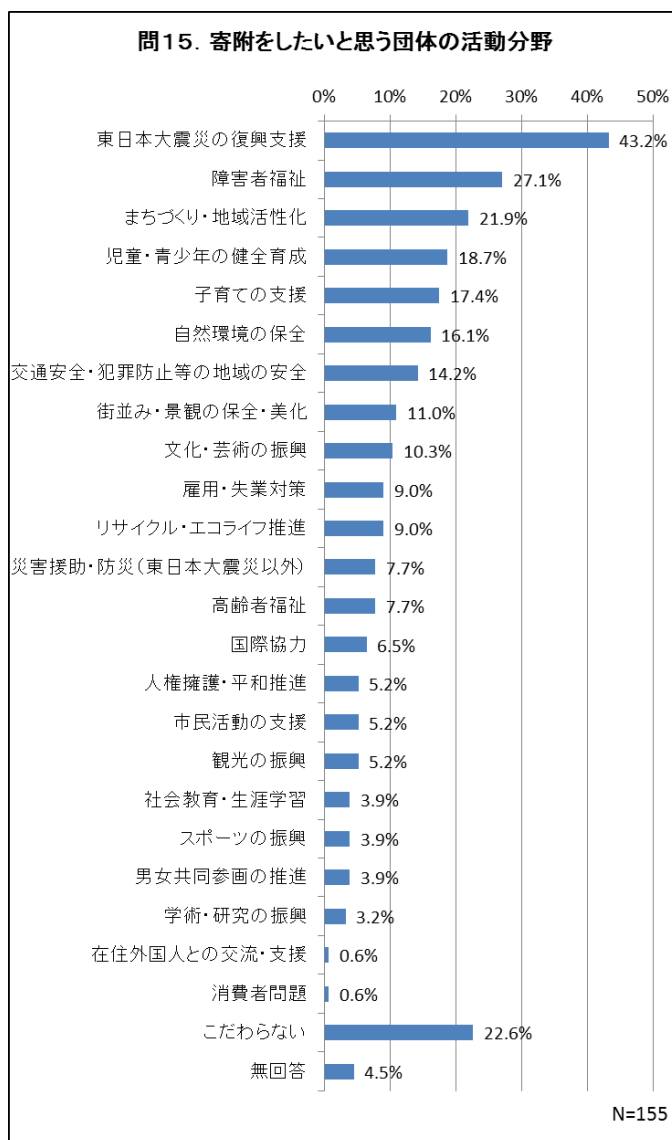
問15. 寄附をしたいと思う団体の活動分野

【全体の傾向】多くの活動分野に対して、比較的高い意向を持っている

- 「東日本大震災」が43.2%と最も多いが、市民向け調査（以下、市民）の結果（53.8%）と比べてやや低い。
- 市民と比較して高いのが「障害者福祉」（27.1%）、「まちづくり」（21.9%）、「児童・青少年の育成」（18.7%）、「環境保全」（16.1%）で、その他も含め市民より高い意向結果が出ている項目が多い（ただし、市民は3分野までの選択で、企業では選択肢の数に上限を設けていないため、その違いによって全体的に割合が高くなっている状況も推測される）。
- 一方、市民との比較で低いのは「高齢者福祉」7.7%（市民21.9%）、「災害援助・防災」7.7%（同26.4%）である。

問15. 寄附をしたいと思う団体の活動分野（複数回答）

	回答数	割合
東日本大震災の復興支援	67	43.2%
障害者福祉	42	27.1%
まちづくり・地域活性化	34	21.9%
児童・青少年の健全育成	29	18.7%
子育ての支援	27	17.4%
自然環境の保全	25	16.1%
交通安全・犯罪防止等の地域の安全	22	14.2%
街並み・景観の保全・美化	17	11.0%
文化・芸術の振興	16	10.3%
雇用・失業対策	14	9.0%
リサイクル・エコライフ推進	14	9.0%
災害援助・防災（東日本大震災以外）	12	7.7%
高齢者福祉	12	7.7%
国際協力	10	6.5%
人権擁護・平和推進	8	5.2%
市民活動の支援	8	5.2%
観光の振興	8	5.2%
社会教育・生涯学習	6	3.9%
スポーツの振興	6	3.9%
男女共同参画の推進	6	3.9%
学術・研究の振興	5	3.2%
在住外国人との交流・支援	1	0.6%
消費者問題	1	0.6%
こだわらない	35	22.6%
無回答	7	4.5%
回答者数	155	



【属性別の結果】

◎業種別

- 「建設業」は、多くの分野で寄附をしたいという意向が高い。
- 「建設業」では、「東日本大震災の復興支援」（63.0%）、「まちづくり・地域活性化」（37.0%）が高い点、「卸売・小売業」では、「まちづくり・地域活性化」（33.3%）、「子育ての支援」（27.3%）、が高い点等から、本業が関連する分野への意向が高い傾向が見られる。
- その他、「製造業」は「障害者福祉」（31.0%）、「雇用・失業対策」（13.8%）、「こだわらない」（41.4%）が高い点に特徴があった。「サービス業」では、「リサイクル・エコライフ推進」（15.5%）が高かった。

問15. 寄附をしたいと思う団体の活動分野(複数回答) ◎業種別

	回答者数	東日本大震災の復興支援	障害者福祉	まちづくり・地域活性化	児童・青少年の健全育成	子育ての支援	自然環境の保全	地域の安全	交通安全・犯罪防止等の	街並み・景観の保全・美化	文化・芸術の振興	雇用・失業対策	推進	リサイクル・エコライフ	(東日本大震災以外)	高齢者福祉	国際協力	人権擁護・平和推進	市民活動の支援	観光の振興	社会教育・障害学習	スポーツの振興	男女共同参画の推進	学術・研究の振興	援	在外国人との交流・支	消費者問題	こだわらない	無回答
全体	155	67	42	34	29	27	25	22	17	16	14	14	14	12	12	10	8	8	8	6	6	6	5	1	1	35	6		
		43.2%	27.1%	21.9%	18.7%	17.4%	16.1%	14.2%	11.0%	10.3%	9.0%	9.0%	9.0%	7.7%	7.7%	6.5%	5.2%	5.2%	5.2%	3.9%	3.9%	3.9%	3.2%	0.6%	0.6%	22.6%	3.9%		
建設業	27	17	9	10	7	6	4	5	2	4	1	1	3	3	2	0	2	0	0	0	3	0	2	0	0	0	6	0	
		63.0%	33.3%	37.0%	25.9%	22.2%	14.8%	18.5%	7.4%	14.8%	3.7%	3.7%	11.1%	11.1%	7.4%	0.0%	7.4%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	7.4%	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%	0.0%		
製造業	29	9	9	4	4	3	3	3	2	1	4	0	2	0	2	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	12	0	
		31.0%	31.0%	13.8%	13.8%	10.3%	10.3%	10.3%	6.9%	3.4%	13.8%	0.0%	6.9%	0.0%	6.9%	3.4%	3.4%	0.0%	3.4%	3.4%	3.4%	3.4%	3.4%	0.0%	0.0%	0.0%	41.4%	0.0%	
卸売・小売業	33	14	5	11	8	9	7	3	6	5	2	4	2	3	3	3	3	4	2	1	2	1	2	1	0	5	1		
		42.4%	15.2%	33.3%	24.2%	27.3%	21.2%	9.1%	18.2%	15.2%	6.1%	12.1%	6.1%	9.1%	9.1%	9.1%	9.1%	12.1%	6.1%	3.0%	6.1%	6.1%	6.1%	3.0%	0.0%	15.2%	3.0%		
サービス業	58	23	15	9	9	7	9	9	6	6	6	9	3	5	2	3	1	4	1	1	3	1	0	1	11	5			
		39.7%	25.9%	15.5%	15.5%	12.1%	15.5%	15.5%	10.3%	10.3%	10.3%	15.5%	5.2%	8.6%	3.4%	5.2%	1.7%	6.9%	1.7%	1.7%	5.2%	1.7%	0.0%	1.7%	19.0%	8.6%			
その他	8	4	4	0	1	2	2	2	1	0	1	0	2	1	1	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0		
		50.0%	50.0%	0.0%	12.5%	25.0%	25.0%	25.0%	12.5%	0.0%	12.5%	0.0%	25.0%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%		

◎寄附実績別

- 寄附実績の有無にかかわらず、比較的寄附の意向が高いものには、「東日本大震災の復興支援」「障害者福祉」「まちづくり・地域活性化」「子育ての支援」がある。
- 寄附実績が「ある」企業が「ない」を大きく上回っているものとしては、「児童・青少年の健全育成」「自然環境の保全」「人権擁護・平和推進」等があった。

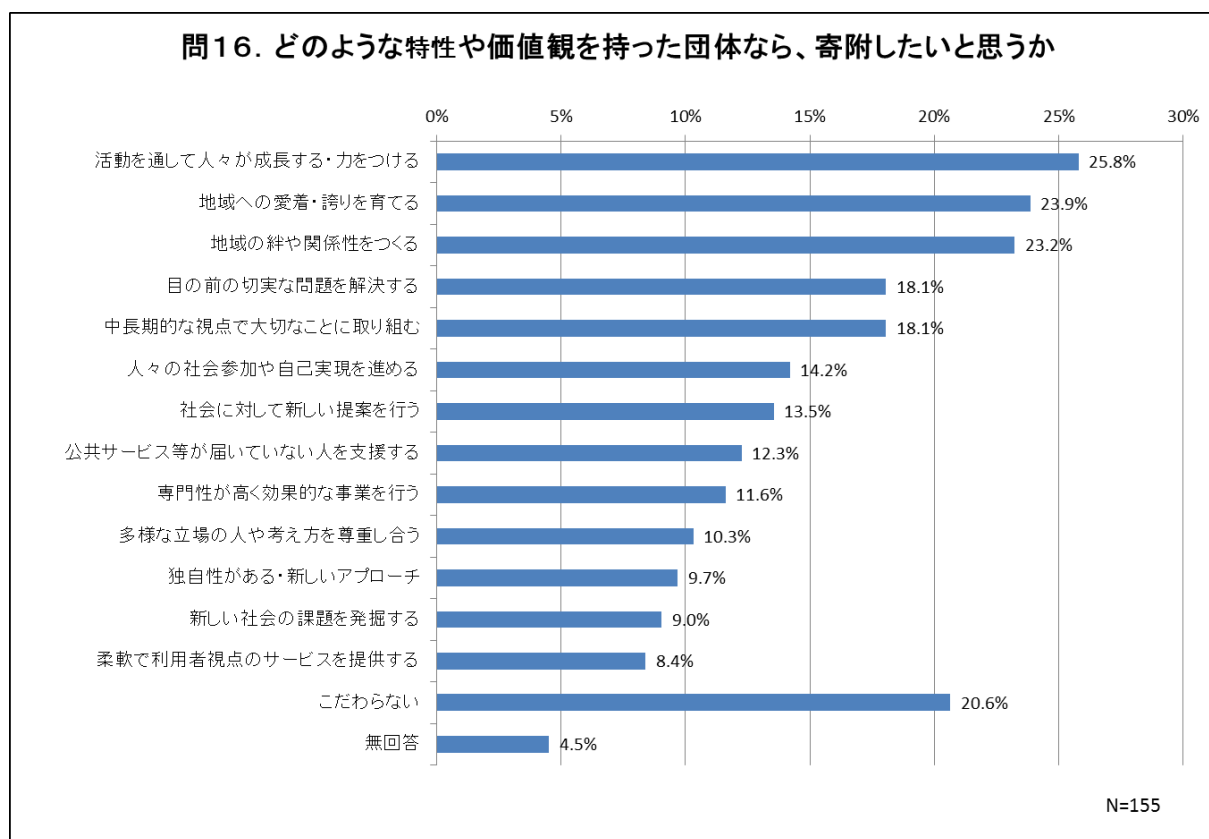
問15. 寄附をしたいと思う団体の活動分野(複数回答) ◎寄附実績別

	回答者数	東日本大震災の復興支援	障害者福祉	まちづくり・地域活性化	児童・青少年の健全育成	子育ての支援	自然環境の保全	地域の安全	交通安全・犯罪防止等の	街並み・景観の保全・美化	文化・芸術の振興	雇用・失業対策	推進	リサイクル・エコライフ	(東日本大震災以外)	高齢者福祉	国際協力	人権擁護・平和推進	市民活動の支援	観光の振興	社会教育・障害学習	スポーツの振興	男女共同参画の推進	学術・研究の振興	援	在外国人との交流・支	消費者問題	こだわらない	無回答
全体	155	67	42	34	29	27	25	22	17	16	14	14	14	12	12	10	8	8	8	6	6	6	5	1	1	35	6		
		43.2%	27.1%	21.9%	18.7%	17.4%	16.1%	14.2%	11.0%	10.3%	9.0%	9.0%	9.0%	7.7%	7.7%	6.5%	5.2%	5.2%	5.2%	3.9%	3.9%	3.9%	3.2%	0.6%	0.6%	22.6%	3.9%		
ある	41	24	14	10	14	10	16	7	5	6	4	5	3	3	4	5	1	3	3	3	3	4	3	0	1	6	2		
		58.5%	34.1%	24.4%	34.1%	24.4%	39.0%	17.1%	12.2%	14.6%	9.8%	12.2%	7.3%	7.3%	9.8%	12.2%	2.4%	7.3%	7.3%	7.3%	7.3%	9.8%	7.3%	0.0%	2.4%	14.6%	4.9%		
ない	113	43	28	24	15	17	9	15	12	10	10	9	9	9	6	3	7	5	3	3	3	2	2	1	0	29	4		
		38.1%	24.8%	21.2%	13.3%	15.0%	8.0%	13.3%	10.6%	8.8%	8.8%	8.0%	8.0%	8.0%	5.3%	2.7%	6.2%	4.4%	2.7%	2.7%	1.8%	1.8%	0.9%	0.0%	25.7%	3.5%			
無回答	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		

問 16. どのような特性や価値観を持った団体なら、寄附したいと思うか

【全体の傾向】 地域づくり、人づくりに対する期待が高い

○「活動を通して人々が成長する・力をつける」25.8%が最も高く、「地域への愛着・誇りを育てる」23.9%、「地域の絆や関係性をつくる」23.2%が続く。「目の前の切実な問題を解決する」18.1%等と比べて、地域づくり、人づくりに対する期待が高く表れている。



問16. どのような特性や価値観を持った団体なら、寄附したいと思うか(複数回答)

	回答数	割合
活動を通して人々が成長する・力をつける	40	25.8%
地域への愛着・誇りを育てる	37	23.9%
地域の絆や関係性をつくる	36	23.2%
目の前の切実な問題を解決する	28	18.1%
中長期的な視点で大切なことに取り組む	28	18.1%
人々の社会参加や自己実現を進める	22	14.2%
社会に対して新しい提案を行う	21	13.5%
公共サービス等が届いていない人を支援する	19	12.3%
専門性が高く効果的な事業を行う	18	11.6%
多様な立場の人や考え方を尊重し合う	16	10.3%
独自性がある・新しいアプローチ	15	9.7%
新しい社会の課題を発掘する	14	9.0%
柔軟で利用者視点のサービスを提供する	13	8.4%
こだわらない	32	20.6%
無回答	7	4.5%
回答者数	155	

【属性別の結果】

◎業種別

○共通して高い回答を得たものとしては「地域への愛着・誇りを育てる」「地域の絆や関係性をつくる」がある。

○特徴的な回答としては、「製造業」で「活動を通して人々が成長する・力を付ける」が41.4%と高い点、「卸売・小売業」で「中長期的な視点で大切な事に取り組む」が30.3%と高い点等が挙げられる。

その他でも、業種によって異なる傾向がみられる。こうした傾向を理解しておくことが、効果的な寄附依頼に役立つと考えられる。

問16. どのような特性や価値観を持った団体なら、寄附したいと思うか(複数回答) ○業種別

	回答者数	長活動を通して人々が成長する・力を付ける	育地域への愛着・誇りを育てる	く地域の絆や関係性をつくる	解目の前の切実な課題を解決する	な中長期的な視点で大切な事に取り組む	実人々の社会参加や自己実現を進める	案社会に対して新しい提案を行う	て公共サービス等が届いていない人を支援する	事専門性が高く効果的な事業を行う	方多様な立場の人や考え方を尊重し合う	ア独自性がある・新しいアプローチ	掘新しい社会の課題を発見する	サ柔軟で利用者視点のサービスを提供する	こだわらない	無回答
全体	155	40	35	34	28	28	21	20	19	18	16	15	14	13	32	7
		25.8%	22.6%	21.9%	18.1%	18.1%	13.5%	12.9%	12.3%	11.6%	10.3%	9.7%	9.0%	8.4%	20.6%	4.5%
建設業	27	7	8	7	3	4	3	1	2	2	1	2	1	2	7	2
		25.9%	29.6%	25.9%	11.1%	14.8%	11.1%	3.7%	7.4%	7.4%	3.7%	7.4%	3.7%	7.4%	25.9%	7.4%
製造業	29	12	6	5	5	4	3	2	3	3	4	2	4	4	8	1
		41.4%	20.7%	17.2%	17.2%	13.8%	10.3%	6.9%	10.3%	10.3%	13.8%	6.9%	13.8%	13.8%	27.6%	3.4%
卸売・小売業	33	5	8	7	5	10	3	6	6	5	2	4	3	1	7	0
		15.2%	24.2%	21.2%	15.2%	30.3%	9.1%	18.2%	18.2%	15.2%	6.1%	12.1%	9.1%	3.0%	21.2%	0.0%
サービス業	58	13	11	13	13	9	11	11	7	8	8	7	6	5	10	3
		22.4%	19.0%	22.4%	22.4%	15.5%	19.0%	19.0%	12.1%	13.8%	13.8%	12.1%	10.3%	8.6%	17.2%	5.2%
その他	8	3	2	2	2	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1
		37.5%	25.0%	25.0%	25.0%	12.5%	12.5%	0.0%	12.5%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	12.5%

◎寄附実績別

○「活動を通して人々が成長をする・力を付ける」「地域への愛着・誇りを育てる」「地域の絆や関係性をつくる」の3項目は、寄附実績の有無に関わらず、回答率が高い。新しく企業に寄附依頼をする場合も含めて、依頼する際に伝えていくと良い項目だと言える。

○寄附実績が「ある」企業が「ない」を大きく上回っているものとして、「中長期的な視点で大切な事に取り組む」「目の前の切実な課題を解決する」「公共サービス等が届いていない人を支援する」「多様な立場の人や考え方を尊重し合う」がある。寄附をした企業では、具体的な課題解決への期待がより高い傾向がある。

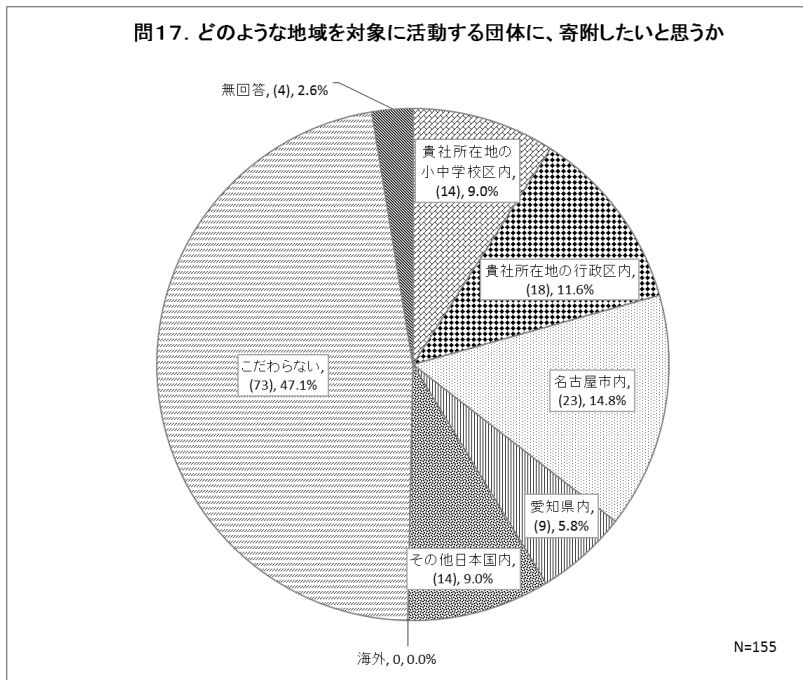
問16. どのような特性や価値観を持った団体なら、寄附したいと思うか(複数回答) ○寄附実績別

	回答者数	長活動を通して人々が成長する・力を付ける	育地域への愛着・誇りを育てる	く地域の絆や関係性をつくる	解目の前の切実な課題を解決する	な中長期的な視点で大切な事に取り組む	実人々の社会参加や自己実現を進める	案社会に対して新しい提案を行う	て公共サービス等が届いていない人を支援する	事専門性が高く効果的な事業を行う	方多様な立場の人や考え方を尊重し合う	ア独自性がある・新しいアプローチ	掘新しい社会の課題を発見する	サ柔軟で利用者視点のサービスを提供する	こだわらない	無回答
全体	155	40	35	34	28	28	21	20	19	18	16	15	14	13	32	7
		25.8%	22.6%	21.9%	18.1%	18.1%	13.5%	12.9%	12.3%	11.6%	10.3%	9.7%	9.0%	8.4%	20.6%	4.5%
ある	41	15	9	10	13	15	5	8	10	5	10	5	6	1	5	0
		36.6%	22.0%	24.4%	31.7%	36.6%	12.2%	19.5%	24.4%	12.2%	24.4%	12.2%	14.6%	2.4%	12.2%	0.0%
ない	113	25	26	24	15	13	16	12	9	13	6	10	8	12	27	6
		22.1%	23.0%	21.2%	13.3%	11.5%	14.2%	10.6%	8.0%	11.5%	5.3%	8.8%	7.1%	10.6%	23.9%	5.3%
無回答	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

問17. どのような地域を対象に活動する団体に、寄附をしたいと思うか

【全体の傾向】「小中学校区」～「名古屋市内」が 35.4%を占める

○「こだわらない」が 47.1%と最も多く、約半数に及ぶ。続いて「名古屋市内」が 14.8%で、「貴社所在地の小中学校区内（以下、小中学校区内）」9.0%、「貴社所在地の行政区内（以下、行政区内）」11.6%と合わせた計は 35.4%であり、地元の団体を応援したい意向は高い。ただし、市民向け所在地の調査と比べると、やや広域及び「こだわらない」という割合が高い（市民では「こだわらない」42.0%、「日本国内」5.9%、「愛知県内」3.9%）。



【属性別の結果】

◎業種別

- 「建設業」「製造業」で身近な地域を対象にした活動を志向する傾向が見られる。「行政区内」及び「小中学校区内」の合計は、「建設業」では 29.6%、「製造業」で 34.4%を占める。ただし、「建設業」では続く「名古屋市内」も 22.2%と高いのに対して、「製造業」では「名古屋市内」の割合は低く、逆に「愛知県内」「その他日本国内」とする広域的な回答の割合が比較的高い。
- 「卸売・小売業」「サービス業」では、「小中学校区内」「行政区内」の計が各々12.1%で、近隣地域への志向が比較的低く、活動地域に「こだわらない」の回答が比較的高い。

問17. どのような地域を対象に活動する団体に、寄附したいと思うか（単数回答） ◎業種別

	回答者数	中貴社所在地の小	政貴区内所在地の行	名古屋市内	愛知県内	その他日本国内	海外	こだわらない	無回答
全体	155	14	18	23	9	14	0	73	4
		9.0%	11.6%	14.8%	5.8%	9.0%	0.0%	47.1%	2.6%
建設業	27	4	4	6	1	1	0	11	0
		14.8%	14.8%	22.2%	3.7%	3.7%	0.0%	40.7%	0.0%
製造業	29	3	7	1	3	3	0	12	0
		10.3%	24.1%	3.4%	10.3%	10.3%	0.0%	41.4%	0.0%
卸売・小売業	33	3	1	6	2	2	0	18	1
		9.1%	3.0%	18.2%	6.1%	6.1%	0.0%	54.5%	3.0%
サービス業	58	3	4	10	3	7	0	28	3
		5.2%	6.9%	17.2%	5.2%	12.1%	0.0%	48.3%	5.2%
その他	8	1	2	0	0	1	0	4	0
		12.5%	25.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	50.0%	0.0%

◎NPOとの関わり別

○NPOとの関わりを持つ企業は全体に狭域への志向性が低く、「日本国内」や「こだわらない」とする回答の割合が大きい。

問17. どのような地域を対象に活動する団体に、寄附したいと思うか(単数回答) ○NPOとの関わり別

	回答者数	中貴 学社 校所 区在 地の 小	政貴 区社 内所 在 地 の 行	名 古 屋 市 内	愛 知 県 内	そ 他 日 本 国 内	海 外	こ だ わ ら な い	無 回 答
全体	200	16 8.0%	20 10.0%	24 12.0%	13 6.5%	26 13.0%	0 0.0%	97 48.5%	4 2.0%
正会員や賛助会員として入会	29	1 3.4%	1 3.4%	4 13.8%	1 3.4%	5 17.2%	0 0.0%	17 58.6%	0 0.0%
活動の手伝いなど労力の提供	24	1 4.2%	1 4.2%	3 12.5%	3 12.5%	3 12.5%	0 0.0%	13 54.2%	0 0.0%
活動資金の助成	18	0 0.0%	2 11.1%	2 11.1%	2 11.1%	2 11.1%	0 0.0%	10 55.6%	0 0.0%
製品・商品や社内余剰品の提供	10	1 10.0%	1 10.0%	0 0.0%	1 10.0%	1 10.0%	0 0.0%	6 60.0%	0 0.0%
講師や専門家など人材の派遣	10	1 10.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 10.0%	3 30.0%	0 0.0%	5 50.0%	0 0.0%
社会貢献活動担当部署の設置	4	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%	3 75.0%	0 0.0%
NPOのスタッフ等を受入	2	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
社員の研修先として派遣	2	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%
関わりなし	46	5 10.9%	8 17.4%	8 17.4%	2 4.3%	3 6.5%	0 0.0%	20 43.5%	0 0.0%
その他	5	1 20.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 40.0%	0 0.0%	2 40.0%	0 0.0%
無回答	50	6 12.0%	7 14.0%	7 14.0%	3 6.0%	3 6.0%	0 0.0%	20 40.0%	4 8.0%

◎寄附実績別

○寄附実績が「ある」企業では、「日本国内」(24.4%)「こだわらない」(56.1%)とする回答率が高く、寄附実績が「ない」企業では、「小中学校区内」「行政区内」等の地域密着型の活動をする団体に寄附したいという傾向が見られる。

○上記の『NPOとの関わり別』の結果と合わせて考察すると、既に寄附や支援する関係が形成されると、活動内容への関心が高まり、団体の活動地域には執着しない意識が生まれるのではないかと推測される。

問17. どのような地域を対象に活動する団体に、寄附したいと思うか(単数回答) ○寄附実績別

	回答者数	中貴 学社 校所 区在 地の 小	政貴 区社 内所 在 地 の 行	名 古 屋 市 内	愛 知 県 内	そ 他 日 本 国 内	海 外	こ だ わ ら な い	無 回 答
全体	155	14 9.0%	18 11.6%	23 14.8%	9 5.8%	14 9.0%	0 0.0%	73 47.1%	4 2.6%
ある	41	0 0.0%	1 2.4%	6 14.6%	1 2.4%	10 24.4%	0 0.0%	23 56.1%	0 0.0%
ない	113	14 12.4%	17 15.0%	17 15.0%	8 7.1%	4 3.5%	0 0.0%	49 43.4%	4 3.5%
無回答	1	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%

問18. その他、「こんな団体に寄附したい」という考えについて

■主な回答を抜粋(表現を一部簡略化)

1) 青少年の健全育成や社会的弱者支援に取り組む団体

- ・子どもの健全な育成に力を入れている団体。(多数あり)
- ・病気で苦しむ子ども、親のいない子ども、虐待を受けた子ども達に少しでも幸せな空間を創っている団体。
- ・教育に力を入れている団体。
- ・小学校学習活動や、子どもの心をはぐくむ運動を行う団体。
- ・青少年の道徳、地域貢献への心の育成。
- ・いじめ問題に取り組む団体。
- ・子どもの育成で深刻な経済状況で直接子どもにお金を生かす団体。
- ・障害者など社会的な弱者を支援する団体 (多数あり)

2) 自然環境や町並みの保全活動に取り組む団体

- ・歴史的な町並み保存活動。
- ・街並み美化。
- ・堀川の浄化、清掃 (多数あり)
- ・自然環境の保全 (整備) に取り組んでいる組織。(多数あり)

3) 地域活性化に取り組む団体

- ・地域の活性化を推進している団体。
- ・「まちおこし」に取り組んでいる団体。
- ・地域住民が一致団結出来るような団体。
- ・地域や社会に望まれて具体的な活動をしている団体。
- ・地域の歴史発掘、観光振興。
- ・地域に密着した芸術文化を育成する団体。

4) 地域の安全や交通事情改善に取り組む団体

- ・交通事情改善提案団体など。
- ・名古屋市都心部の路線バスおよび基幹バス新出来町線を LRT 化することで、都市部活性化を目指す活動団体。
- ・交通事故発生抑制に尽力している団体。
- ・防犯等地域の保全活動。(複数あり)
- ・地域の防犯を町内レベルでどのように対応するかを講義できる団体。
- ・消防団。
- ・地域防災。

5) 団体の熱意と姿勢

- ・熱い志がある団体。

- ・活動内容もしかりですが、一番はNPO主体者達の熱意です。
- ・代表にある思いの在り方が共感できる団体。
- ・具体的な活動を継続して実践している団体。
- ・他の地域の模範となるような先進的・実践的な団体。
- ・収支報告を行っている寄附団体なら考える。
- ・活動内容が明確で、その実績等が目に見える形でわかる団体。偏りがなく、本当に世の中に役に立っている活動ができる団体。
- ・怪しくない団体。

6) 支援先に直接寄附金が渡る

- ・支援をしたい先に直接届くのであれば、特にこだわりはありません。
- ・団体ではなく、100%直接渡るところに寄附をしたい。

7) 自社にも付加価値がある

- ・経営者の立場から寄附した結果、自社にメリットが出るのが想定できる団体。
- ・寄附だけではなく、社員も共に参画できるような団体。

8) 寄附しようと思わない

- ・不特定多数からの寄附でしか運営できない団体には寄附をしようとは思わない。
- ・自分の個人的な偏見かもしれないですが、現在NPOで活動してる人たちの80~90%が自分の商売に結びつけて活動しているイメージがあり、本当にきちんと活動している団体か見極めができない。
- ・弊社に訪問があったNPOは100円以下の価値しか見いだせないものを1,000円で提供し(買ってくださいと言い)寄附になるとしきりに話しておりました。まったく理解できない行動です。寄附を得る考え方自体を作り直さない限り、どこに寄附したとしてもまったくの無駄と思えて仕方ありません。
- ・個人(自分の周りで被害にあった人)には寄附(カンパ)するが、団体にはあまり寄附をしたいと感じない。只、堀川の清掃活動とかには手弁当で参加したい。

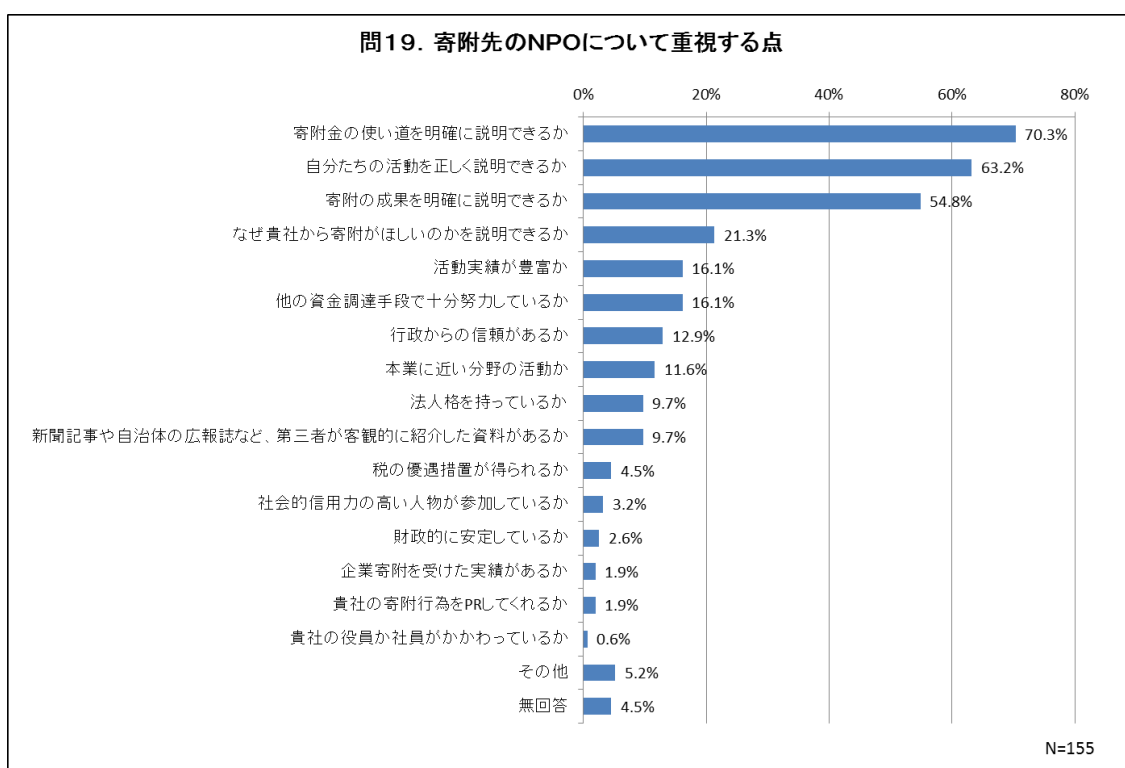
9) その他

- ・東日本大震災の復興に関するもの。
- ・東日本大震災など被災地へのボランティア活動を行っている団体。
- ・震災時の事前対策(耐震補強)などの推進を促す団体。
- ・若手アーティスト支援。
- ・日本の危機管理。
- ・途上国難民支援。
- ・動物に関するNPO法人名が無いのにはちょっとがっかりしました。人の心を癒せる動物がいてこそ、初めて人は心穏やかに生きていけると思います。関係ないと思っている人達も、その恩恵に気づいてほしい。弊社は現在新製品開発して、それを少しでは有りますが、動物のために頑張っている人たちに使って頂いています。私は人のために寄附するのではなく、人を助ける動物たちの為に寄附します。
- ・「あしなが育英会」「国境なき医師団」に個人ではしています。
- ・特に具体的にはありません。人の「つながり」からくるものが大半です。
- ・寄附という形でなく、一緒に参加することが大事だと思います。

問19. 寄附先のNPOについて重視する点

【全体の傾向】 「寄附の使い道」「自分たちの活動」「寄附の成果」を説明する力が求められる

- 「寄附金の使い道を明確に説明できるか」(70.3%)に続き、「自分たちの活動を正しく説明できるか」(63.2%)、「寄附の成果を明確に説明できるか」(54.8%)と、目的・活動内容・成果を説明する力を求める意向が高い。
- 「なぜ貴社から寄附がほしいのかを説明できるか」(21.3%)、「本業に近い活動の分野か」(11.6%)など、依頼される企業の側に立った説明を重視する声も高い。他方、節税を視野に入れた「税の優遇処置が得られるか」は4.5%にとどまり、企業の経営上のメリットに資するかは重視されていない。
- 「企業寄附を受けた実績があるか」「貴社の寄附行為をPRしてくれるか」(各1.9%)等は比較的少なく、団体側にしてみると、これまでの寄附実績に臆せずしっかり説明する努力が大切だと言える。



問19. 寄附先のNPOについて重視する点(複数回答)

	回答数	割合
寄附金の使い道を明確に説明できるか	109	70.3%
自分たちの活動を正しく説明できるか	98	63.2%
寄附の成果を明確に説明できるか	85	54.8%
なぜ貴社から寄附がほしいのかを説明できるか	33	21.3%
活動実績が豊富か	25	16.1%
他の資金調達手段で十分努力しているか	25	16.1%
行政からの信頼があるか	20	12.9%
本業に近い分野の活動か	18	11.6%
法人格を持っているか	15	9.7%
新聞記事や自治体の広報誌など、第三者が客観的に紹介した資料があるか	15	9.7%
税の優遇措置が得られるか	7	4.5%
社会的信用力の高い人物が参加しているか	5	3.2%
財政的に安定しているか	4	2.6%
企業寄附を受けた実績があるか	3	1.9%
貴社の寄附行為をPRしてくれるか	3	1.9%
貴社の役員か社員がかかわっているか	1	0.6%
その他	8	5.2%
無回答	7	4.5%
回答者数	155	

◎寄附実績別

○寄附実績が「ある」企業の方が全般的に重視する比率が高いが、多くの項目であまり大きな差は見られなかった。差が目立ったものは、「活動実績が豊富か」が、「ある」企業が 29.3%、「ない」企業が 11.5% と大きく上回った。

○逆に、寄附実績の「ない」企業が「ある」企業を上回っているものは、「自分たちの活動をきちんと説明できるか」「なぜ貴社から寄附がほしいのかを説明できるか」といった分かり易く説明する力に関わる要素であった。

問19. 寄附先のNPOについて、重視する点(複数回答) ○寄附実績別

	回答者数	説明できるか	自分たちの活動をきちんと説明できるか	明寄附の成果を明確に説明できるか	いなぜ貴社から寄附がほしいのかを説明できるか	活動実績が豊富か	他の資金調達手段で十分か	行政からの信頼があるか	本業に近い分野の活動か	法人格を持っているか	誌など、第三者が客観的に紹介した資料があるか	新聞記事や自治体の広報	か税の優遇措置が得られるか	が社会的信用力の高い人物が参加しているか	財政的に安定しているか	企業寄附を受けた実績があるか	て貴社の寄附行為をPRしているか	わ社員の役員が社員かか	その他	無回答
全体	155	109	98	85	33	25	25	20	18	15	15	7	5	4	3	3	1	8	7	
		70.3%	63.2%	54.8%	21.3%	16.1%	16.1%	12.9%	11.6%	9.7%	9.7%	4.5%	3.2%	2.6%	1.9%	1.9%	0.6%	5.2%	4.5%	
ある	41	30	25	24	8	12	7	7	5	5	4	3	2	2	0	0	0	4	2	
		73.2%	61.0%	58.5%	19.5%	29.3%	17.1%	17.1%	12.2%	12.2%	9.8%	7.3%	4.9%	4.9%	0.0%	0.0%	0.0%	9.8%	4.9%	
ない	113	79	72	61	25	13	18	13	13	10	11	4	3	2	3	3	1	4	5	
		69.9%	63.7%	54.0%	22.1%	11.5%	15.9%	11.5%	11.5%	8.8%	9.7%	3.5%	2.7%	1.8%	2.7%	2.7%	0.9%	3.5%	4.4%	
無回答	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

問20. NPOが寄附をお願いする際、どのような依頼のしかたがよいか

■主な回答を抜粋（表現を一部簡略化）

1)書面送付(回答数多数)

- ・現在、寄附をしている「国境なき医師団」「自然基金」等は書面をいただき趣旨を理解できました。
- ・書面での通知にして訪問活動は避けてほしい。(多数あり)
- ・書面で良いかと思えます。その活動が有意義であるかどうか、支援したいと思うかどうかをまずは書面から判断します。興味が湧けばその先に進みます。
- ・チラシなど資料からまたは紹介など、コチラから寄附したいと思えるように。いきなり電話だと、よくかかってくるセールスだともってしまう。

2)書面送付とアポイント

- ・書面送付し、電話でアポイントをとった上で訪問してほしい。年度末は避けてほしい。
- ・書面送付し、寄附の意思を確認のうえで訪問してほしい。
- ・アポは、絶対必要。その上で活動状況などを記した資料拝見。
- ・事前にメールで打診してアポイントを取ってほしい。
- ・書面送付のうえ、面会希望の返信があった場合にのみ訪問して欲しい。
- ・活動実績等を書面送付し、電話でアポイントをとった上での訪問。

3)しっかりした説明・資料等が必要

- ・まずは、活動状況が分かるものが欲しい。突然の訪問は避けて頂きたい。
- ・実績があり、同じ福祉団体として協業できるようなNPOであれば可能である。自ら誇りになるような内容を紹介して欲しい。
- ・訪問時には集金のような体制ではなく、しっかりと活動内容の説明をしてほしい。
- ・しっかりと説明できる事。社会の為になっているか。
- ・その寄附により、どのような効果があるのかを、具体的に分かるように。
- ・収支報告書が有り、効果が確認できるように説明することが必要。
- ・何を目的に活動しているか、目に見える活動であれば好い。赤字法人の寄附は本来あり得ないことを考えるべきでは。
- ・弊社は本社が大阪で、決定権は本社にあるため、説得できる資料を持って依頼されるのが良い。また毎年カタログを発刊しているので、カタログに間に合う時期5月から6月くらいに提案されないと間に合わない。

4)情報開示が必要

- ・寄附は本来「お願い」するものではなく、公開された情報に共感した者が行うべきもの。DMや飛び込みに無駄なお金や時間をかけるより、HPを充実させることや自治体の広報誌などを活用し、「寄附したい」と思った人が情報を取れる体制をまず整えるべき。
- ・情報開示をして欲しい。
- ・インターネットにて公表と書面送付、こちらからの電話のアポイントの上。

- ・どんな活動しているかもっといろんな方法でアピールする。社会的に信用される、知名度の高い団体であることが必要。電話で言ってくるでもまず疑ってかかる。

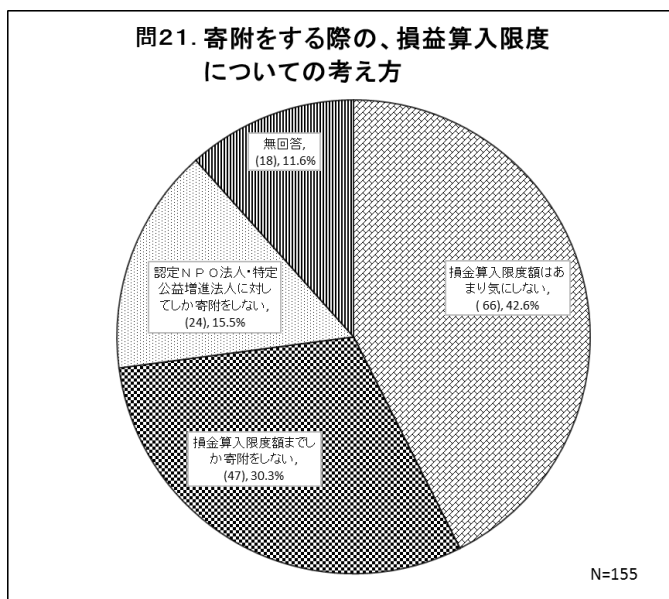
5)その他

- ・同友会での発表。
- ・方法や時期にはこだわらない。
- ・NPOが自身で考えることが必要。試行錯誤して一番良い方法で依頼して下さい。
- ・突然書面なり、訪問されても、世の中に悪い人間が多くなっているの、見極めの時間がほしい。
- ・町内会を通して行ってほしい。
- ・書面での案内、セミナー等の実施の上、賛同を示した場合にのみ、直接連絡として欲しい。
- ・電話=怪しい、訪問=怪しい、このご時世、人から人へがいいかも…
- ・関わり合い。
- ・こちらからお願いしない限り、寄附は必要としない団体であってほしい。
- ・相手がどうかではなく、するべきものには、進んでします。

問21. 寄附をする際の、損益算入限度の考え方

【全体の傾向】 損金限度額を意識した回答の割合は約半数

- 認定NPO法人・特定公益増進法人では、寄附した際の損金算入限度額が大きくなるが、2011年の税制改正では、認定NPO法人の認定基準が緩和された。これを受けて寄附をする際の意向を尋ねた問である。
- 上記にあたる法人に対してしか寄附をしないという割合は15.5%である。また、「損金限度額までしか寄附をしない」が30.3%で、損金限度額を意識した両者の計は45.8%であった。無回答を除くと、「あまり気にしない」42.6%とあまり差はなく、損金限度額を意識するかしないかは概ね半々である。



【属性別の結果】

◎業種別

- 「製造業」と「サービス業」では、「損金算入限度額はあまり気にしない」が各々34.5%、37.9%と他の業種より若干低い。「認定NPO法人・特定公益増進法人に対してしか寄附をしない」の割合が20.7%、19.0%と高くなっている。
- 「損金算入限度額までしか寄附をしない」は、「製造業」37.9%、「建設業」37.0%が多かった。
- 「あまり気にしない」の回答が最も多いのは「卸売・小売業」48.5%であった。

問21. 寄附をする際の、損益算入限度についての考え方 ○業種別

	回答者数	損金算入限度額はあまり気にしない	損金算入限度額までしか寄附をしない	認定NPO法人・特定公益増進法人に対してしか寄附をしない	無回答
全体	155	66	47	24	18
		42.6%	30.3%	15.5%	11.6%
建設業	27	12	10	2	3
		44.4%	37.0%	7.4%	11.1%
製造業	29	10	11	6	2
		34.5%	37.9%	20.7%	6.9%
卸売・小売業	33	16	8	4	5
		48.5%	24.2%	12.1%	15.2%
サービス業	58	22	17	11	8
		37.9%	29.3%	19.0%	13.8%
その他	8	6	1	1	0
		75.0%	12.5%	12.5%	0.0%

◎従業員数別

○若干不規則ではあるが、「損金算入限度額はあまり気にしない」とする回答は、30人以上を境目とする従業員数が多い企業では過半数を上回り、高くなっている。同時に、4人以下の企業も46.3%と高めである。

○「損金算入限度額までしか寄附をしない」「認定NPO法人・特定公益増進法人に対してしか寄附をしない」の回答傾向は不規則であった。

問21. 寄附をする際の、損金算入限度についての考え方 ○従業員数別

	回答者数	り損金に算し入しない限度額はあま	か損金算入しない限度までし	し公益認定NPO法人法に人対し特定	無回答
全体	155	66 42.6%	47 30.3%	24 15.5%	18 11.6%
4人以下	41	19 46.3%	11 26.8%	6 14.6%	5 12.2%
5人～9人	39	13 33.3%	16 41.0%	8 20.5%	2 5.1%
10人～19人	34	13 38.2%	7 20.6%	5 14.7%	9 26.5%
20人～29人	14	4 28.6%	7 50.0%	1 7.1%	2 14.3%
30人～49人	13	8 61.5%	4 30.8%	1 7.7%	0 0.0%
50人～99人	6	3 50.0%	2 33.3%	1 16.7%	0 0.0%
100人以上	8	6 75.0%	0 0.0%	2 25.0%	0 0.0%

◎寄附実績別

○寄附実績が「ある」企業の方が「損金算入限度額はあまり気にしない」とする割合が51.2%と高い。「認定NPO法人・特定公益増進法人に対してしか寄附をしない」とする回答は14.6%で、実績が「ない」団体とあまり差がなかった。

○逆に、寄附実績が「ない」企業では損金限度額を意識する傾向が高いため、その点をアピールすることで支援先の拡大につなげていくことが可能である。

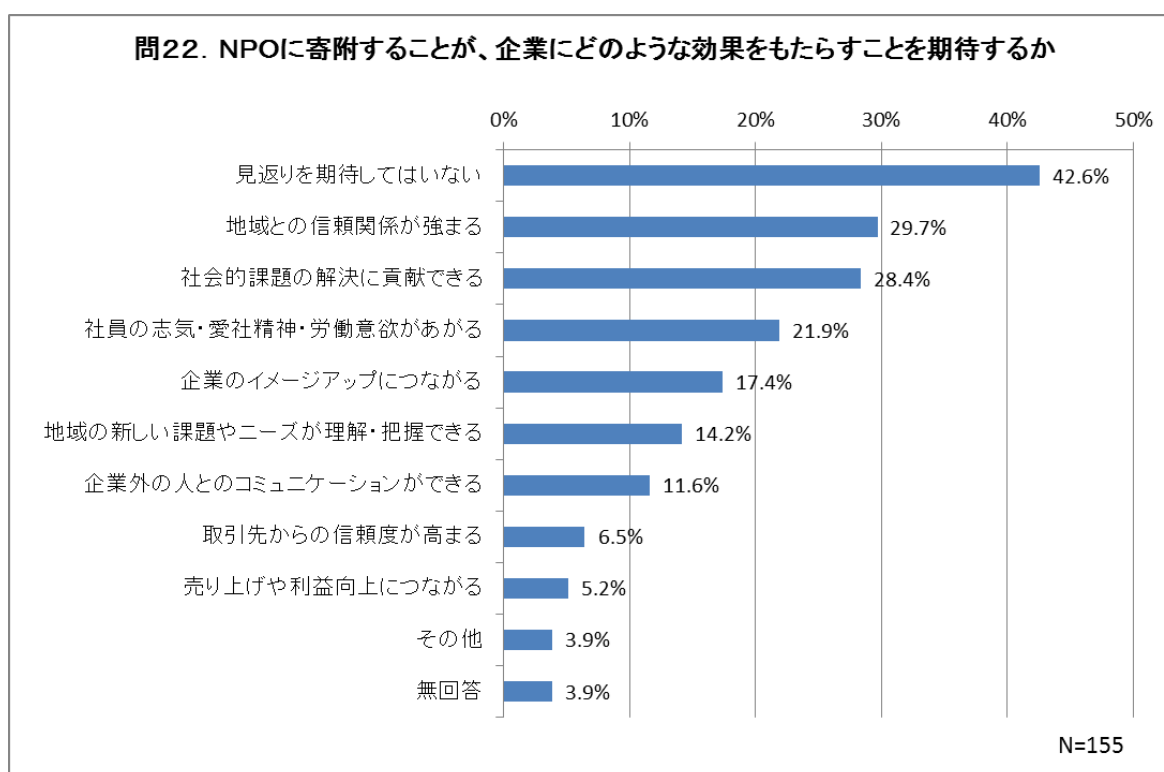
問21. 寄附をする際の、損金算入限度についての考え方 ○寄附実績別

	回答者数	り損金に算し入しない限度額はあま	か損金算入しない限度までし	し公益認定NPO法人法に人対し特定	無回答
全体	155	66 42.6%	47 30.3%	24 15.5%	18 11.6%
ある	41	21 51.2%	9 22.0%	6 14.6%	5 12.2%
ない	113	44 38.9%	38 33.6%	18 15.9%	13 11.5%
無回答	1	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

問22. NPOに寄附することが、企業にどんな効果をもたらすことを期待するか

【全体の傾向】 「見返りを期待しない」が多いが、「地域との信頼関係」「社会課題の解決」が約3割

- 「見返りを期待してはいない」が42.6%と最も高い。続いて、「地域との信頼関係が強まる」29.7%、「社会課題の解決に貢献できる」が28.4%で、地域の一員として社会貢献したいという理由の割合が高い。
- 他方で「社員の志気・愛社精神・労働意欲があがる」21.9%、「企業のイメージアップにつながる」17.4%と、企業への間接的な効果を期待する声も多く挙がった。



問22. NPOに寄附することが、企業にどのような効果をもたらすことを期待するか(複数回答)

	回答数	割合
見返りを期待してはいない	66	42.6%
地域との信頼関係が強まる	46	29.7%
社会的課題の解決に貢献できる	44	28.4%
社員の志気・愛社精神・労働意欲があがる	34	21.9%
企業のイメージアップにつながる	27	17.4%
地域の新しい課題やニーズが理解・把握できる	22	14.2%
企業外の人とのコミュニケーションができる	18	11.6%
取引先からの信頼度が高まる	10	6.5%
売り上げや利益向上につながる	8	5.2%
その他	6	3.9%
無回答	6	3.9%
回答者数	155	

【属性別の結果】

◎業種別

○特徴的な傾向としては、「サービス業」と「卸売・小売業」で「社会的課題の解決に貢献できる」が各々32.8%、30.3%と高く、また、「サービス業」では「地域の新しい課題やニーズが理解・把握できる」も20.7%と高かった。

○「製造業」と「建設業」では「企業のイメージアップにつながる」が各々27.6%、25.9%と高く、また「製造業」では「企業外の人とのコミュニケーションができる」が20.7%と高かった。

問22. NPOに寄附することが、企業にどのような効果をもたらすことを期待するか(複数回答) ○業種別

	回答者数	見返りを期待してはいない	地域との信頼関係が強まる	社会的課題の解決に貢献できる	社員の志気・愛社精神・労働意欲があがる	企業のイメージアップにつながる	地域の新しい課題やニーズが理解・把握できる	企業外の人とのコミュニケーションができる	取引先からの信頼度が高まる	売り上げや利益向上につながる	その他	無回答
全体	155	67 43.2%	47 30.3%	43 27.7%	33 21.3%	27 17.4%	22 14.2%	19 12.3%	10 6.5%	8 5.2%	0 0.0%	8 5.2%
建設業	27	13 48.1%	9 33.3%	5 18.5%	5 18.5%	7 25.9%	3 11.1%	2 7.4%	1 3.7%	1 3.7%	0 0.0%	1 3.7%
製造業	29	10 34.5%	11 37.9%	6 20.7%	6 20.7%	8 27.6%	2 6.9%	6 20.7%	2 6.9%	1 3.4%	0 0.0%	2 6.9%
卸売・小売業	33	16 48.5%	7 21.2%	10 30.3%	4 12.1%	3 9.1%	3 9.1%	1 3.0%	1 3.0%	1 3.0%	0 0.0%	1 3.0%
サービス業	58	24 41.4%	17 29.3%	19 32.8%	15 25.9%	7 12.1%	12 20.7%	10 17.2%	4 6.9%	5 8.6%	0 0.0%	4 6.9%
その他	8	4 50.0%	3 37.5%	3 37.5%	3 37.5%	2 25.0%	2 25.0%	0 0.0%	2 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

◎寄附実績別

○寄附実績が「ある」企業の方が大幅に高いものとして、「見返りを期待してはいない」の他に「社員の志気があがる」「企業外の人とのコミュニケーションができる」「取引先からの信頼度が高まる」があり、企業の活性化への期待が高い。

○逆に、実績が「ない」企業の方が高いものとして、「地域との信頼関係が強まる」「地域の新しい課題やニーズが把握できる」があり、地域との関係性に期待を寄せている状況が伺える。

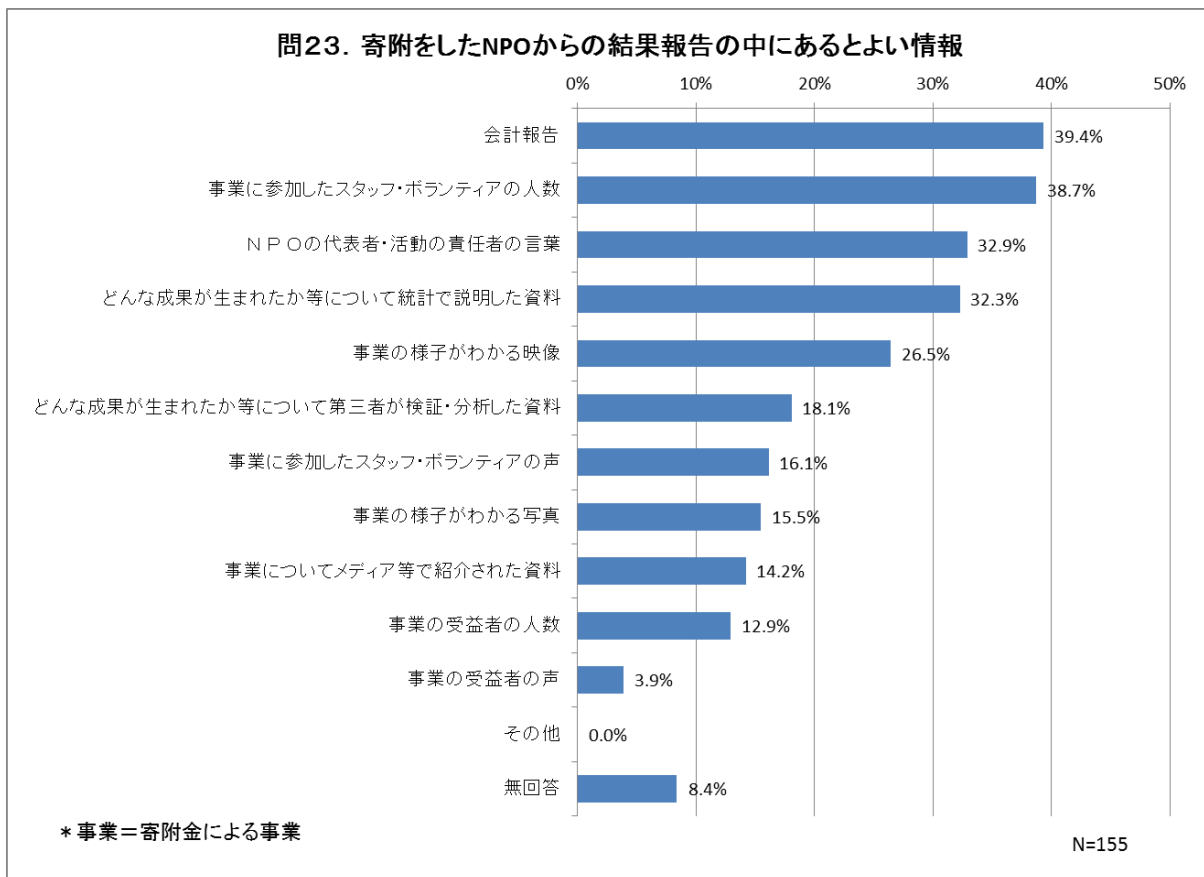
問22. NPOに寄附することが、企業にどのような効果をもたらすことを期待するか(複数回答) ○寄附実績別

	回答者数	見返りを期待してはいない	地域との信頼関係が強まる	社会的課題の解決に貢献できる	社員の志気・愛社精神・労働意欲があがる	企業のイメージアップにつながる	地域の新しい課題やニーズが理解・把握できる	企業外の人とのコミュニケーションができる	取引先からの信頼度が高まる	売り上げや利益向上につながる	その他	無回答
全体	155	67 43.2%	47 30.3%	43 27.7%	33 21.3%	27 17.4%	22 14.2%	19 12.3%	10 6.5%	8 5.2%	0 0.0%	8 5.2%
ある	41	22 53.7%	11 26.8%	13 31.7%	13 31.7%	7 17.1%	4 9.8%	7 17.1%	5 12.2%	2 4.9%	0 0.0%	2 4.9%
ない	113	44 38.9%	36 31.9%	29 25.7%	20 17.7%	20 17.7%	18 15.9%	12 10.6%	5 4.4%	6 5.3%	0 0.0%	6 5.3%
無回答	1	1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

問23. 寄附したNPOからの結果報告の中にあるとよい情報

【全体の傾向】 会計報告に加え、「成果」を客観的に検証・説明した資料を求める声が多い

- 「会計報告」が39.4%と最も高い。加えて、「事業に参加したスタッフ・ボランティアの人数」38.7%、「どんな成果が生まれたか等について統計で説明した資料（以下、統計説明資料）」32.3%等、成果についての客観的な説明資料を求める声も多い。
- 同時に、「NPOの代表者の言葉」32.9%、「事業の様子がわかる映像」26.5%と、活動への想いや活動の様子がわかる情報も求められている。



問23. 寄附をしたNPOからの結果報告の中にあるとよい情報(複数回答)

	回答数	割合
会計報告	61	39.4%
事業に参加したスタッフ・ボランティアの人数	60	38.7%
NPOの代表者・活動の責任者の言葉	51	32.9%
どんな成果が生まれたか等について統計で説明した資料	50	32.3%
事業の様子がわかる映像	41	26.5%
どんな成果が生まれたか等について第三者が検証・分析した資料	28	18.1%
事業に参加したスタッフ・ボランティアの声	25	16.1%
事業の様子がわかる写真	24	15.5%
事業についてメディア等で紹介された資料	22	14.2%
事業の受益者の人数	20	12.9%
事業の受益者の声	6	3.9%
その他	0	0.0%
無回答	13	8.4%
回答者数	155	

* 事業＝寄附金による事業

【属性別の結果】

◎業種別

○特徴的な傾向としては、「建設業」で「統計説明資料」(40.7%)、「事業に参加したスタッフ・ボランティアの人数」(51.9%)が高く客観的な数値を求める傾向が見られた。

○同時に、「製造業」で「事業の様子がわかる映像」(41.4%)が高く、「卸売・小売業」で「NPOの代表者・活動の責任者の言葉」(39.4%)が高い等、様子や活動者の想いに触れたいとする傾向も存在する。

問23. 寄附をしたNPOからの結果報告の中にあるとよい情報(複数回答) ○業種別

	回答者数	会計報告	事業に参加したスタッフの人数	NPOの代表者・活動の責任者の言葉	などについて成果が統計で説明されたか	など分析した第三者が検	事業の様子がわかる映像	事業の様子がわかる写真	事業の様子がわかる映像	で紹介されたメディア等	数、事業による受益者への人	事業の受益者の声	その他	無回答
全体	155	61	60	51	50	28	25	41	24	22	20	6	0	13
		39.4%	38.7%	32.9%	32.3%	18.1%	16.1%	26.5%	15.5%	14.2%	12.9%	3.9%	0.0%	8.4%
建設業	27	8	14	9	11	3	5	6	6	2	4	1	0	2
		29.6%	51.9%	33.3%	40.7%	11.1%	18.5%	22.2%	22.2%	7.4%	14.8%	3.7%	0.0%	7.4%
製造業	29	13	11	8	8	7	5	12	4	4	4	1	0	1
		44.8%	37.9%	27.6%	27.6%	24.1%	17.2%	41.4%	13.8%	13.8%	13.8%	3.4%	0.0%	3.4%
卸売・小売業	33	12	10	13	10	6	4	6	2	4	3	0	0	4
		36.4%	30.3%	39.4%	30.3%	18.2%	12.1%	18.2%	6.1%	12.1%	9.1%	0.0%	0.0%	12.1%
サービス業	58	24	22	18	17	12	10	15	10	12	6	4	0	5
		41.4%	37.9%	31.0%	29.3%	20.7%	17.2%	25.9%	17.2%	20.7%	10.3%	6.9%	0.0%	8.6%
その他	8	4	3	3	4	0	1	2	2	0	3	0	0	1
		50.0%	37.5%	37.5%	50.0%	0.0%	12.5%	25.0%	25.0%	0.0%	37.5%	0.0%	0.0%	12.5%

* 事業=寄附金による事業

◎寄附実績別

○寄附実績が「ある」企業の方が大幅に高いものとして、「会計報告」「事業の様子がわかる映像」がある。

○逆に、実績が「ない」企業の方が高いものは、「事業に参加したスタッフ・ボランティアの人数」「NPOの代表者・活動の責任者の言葉」「統計説明資料」がある。

○寄附実績が「ある」事業は寄附金による事業の様子や成果の動向を理解したい傾向が、実績が「ない」企業では活動結果として客観情報や関係者の言動を理解していきたいという傾向が伺える。

問23. 寄附をしたNPOからの結果報告の中にあるとよい情報(複数回答) ○寄附実績別

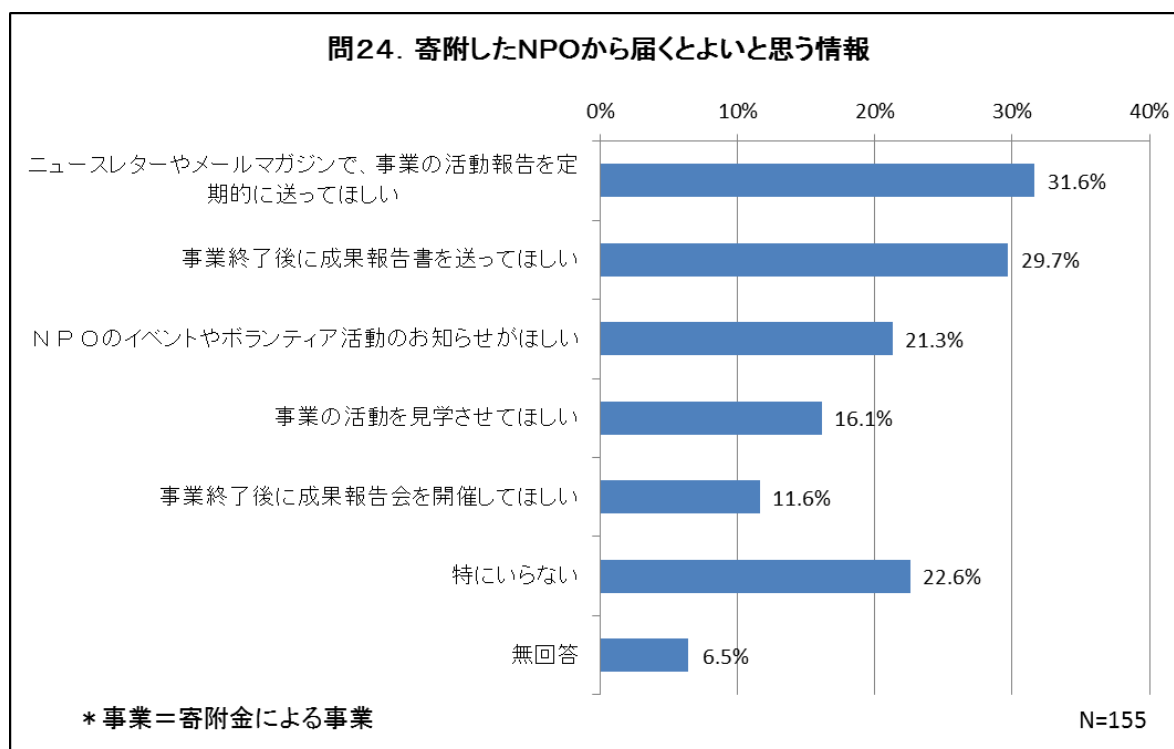
	回答者数	会計報告	事業に参加したスタッフの人数	NPOの代表者・活動の責任者の言葉	などについて成果が統計で説明されたか	事業の様子がわかる映像	など分析した第三者が検	事業の様子がわかる写真	事業の様子がわかる映像	で紹介されたメディア等	数、事業による受益者への人	事業の受益者の声	その他	無回答
全体	155	61	60	51	50	41	28	25	24	22	20	6	0	13
		39.4%	38.7%	32.9%	32.3%	26.5%	18.1%	16.1%	15.5%	14.2%	12.9%	3.9%	0.0%	8.4%
ある	41	22	13	13	12	19	10	11	7	10	8	5	0	6
		53.7%	31.7%	31.7%	29.3%	46.3%	24.4%	26.8%	17.1%	24.4%	19.5%	12.2%	0.0%	14.6%
ない	113	39	47	38	38	22	18	14	17	12	12	1	0	6
		34.5%	41.6%	33.6%	33.6%	19.5%	15.9%	12.4%	15.0%	10.6%	10.6%	0.9%	0.0%	5.3%
無回答	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

* 事業=寄附金による事業

問24. 寄附をしたNPOから届くとよいと思う情報

【全体の傾向】 「活動報告を定期的に送ってほしい」という声が多い

○「事業終了後に成果報告書を送って欲しい（以下、事業成果報告書）」が 29.7%であるのに対し、終了後だけでなく、「ニュースレターやメールマガジンで、事業の活動報告を定期的に送ってほしい（以下、定期的な活動報告）」とする声がそれを上回る 31.6%にのぼった。また、寄附事業だけでなく「NPOのイベントやボランティア活動のお知らせがほしい」も 21.3%で希望が多かった。



問24. 寄附をしたNPOから届くとよいと思う情報(複数回答)

	回答数	割合
ニュースレターやメールマガジンで、事業の活動報告を定期的に送ってほしい	49	31.6%
事業終了後に成果報告書を送ってほしい	46	29.7%
NPOのイベントやボランティア活動のお知らせがほしい	33	21.3%
事業の活動を見学させてほしい	25	16.1%
事業終了後に成果報告会を開催してほしい	18	11.6%
特にいない	35	22.6%
無回答	10	6.5%
回答者数	155	

* 事業＝寄附金による事業

【属性別の結果】

◎業種別

○特徴的な傾向としては、「製造業」で「定期的な活動報告」「NPOのイベントやボランティア活動のお知らせがほしい」「事業終了後に成果報告会を開催してほしい（以下、成果報告会）」が高く、活動の全般にわたった理解や活動参加への意欲が高い。

○「サービス業」では「事業成果報告書」「事業活動を見学させてほしい」が高い等、寄附事業の様子や成果を知りたいとする傾向が強い。

問24. 寄附をしたNPOから届くとよいと思う情報（複数回答） ○業種別

	回答者数	定期的な活動報告	事業終了後に成果報告書	NPOのイベントのお知らせ	事業の活動を見学させてほしい	事業終了後に成果報告会	特に知らない	無回答
全体	155	45 29.0%	40 25.8%	29 18.7%	21 13.5%	16 10.3%	31 20.0%	9 5.8%
建設業	27	7 25.9%	3 11.1%	5 18.5%	2 7.4%	2 7.4%	7 25.9%	3 11.1%
製造業	29	11 37.9%	6 20.7%	6 20.7%	4 13.8%	6 20.7%	4 13.8%	1 3.4%
卸売・小売業	33	9 27.3%	9 27.3%	5 15.2%	3 9.1%	1 3.0%	7 21.2%	2 6.1%
サービス業	58	14 24.1%	18 31.0%	11 19.0%	11 19.0%	7 12.1%	11 19.0%	3 5.2%
その他	8	4 50.0%	4 50.0%	2 25.0%	1 12.5%	0 0.0%	2 25.0%	0 0.0%

* 事業＝寄附金による事業

◎寄附実績別

○寄附実績が「ある」企業の方が大幅に高いものとして、「定期的な活動報告」がある。

○実績が「ない」企業の方が高い項目は、「イベントやボランティアのお知らせがほしい」「事業の活動を見学させてほしい」「成果報告会」がある。

○実績が「ある」企業は寄附金事業の進捗や動向を理解したい傾向が、実績が「ない」企業では、活動の状況・雰囲気を理解していきたいという傾向が伺える。

問24. 寄附をしたNPOから届くとよいと思う情報（複数回答） ○寄附実績別

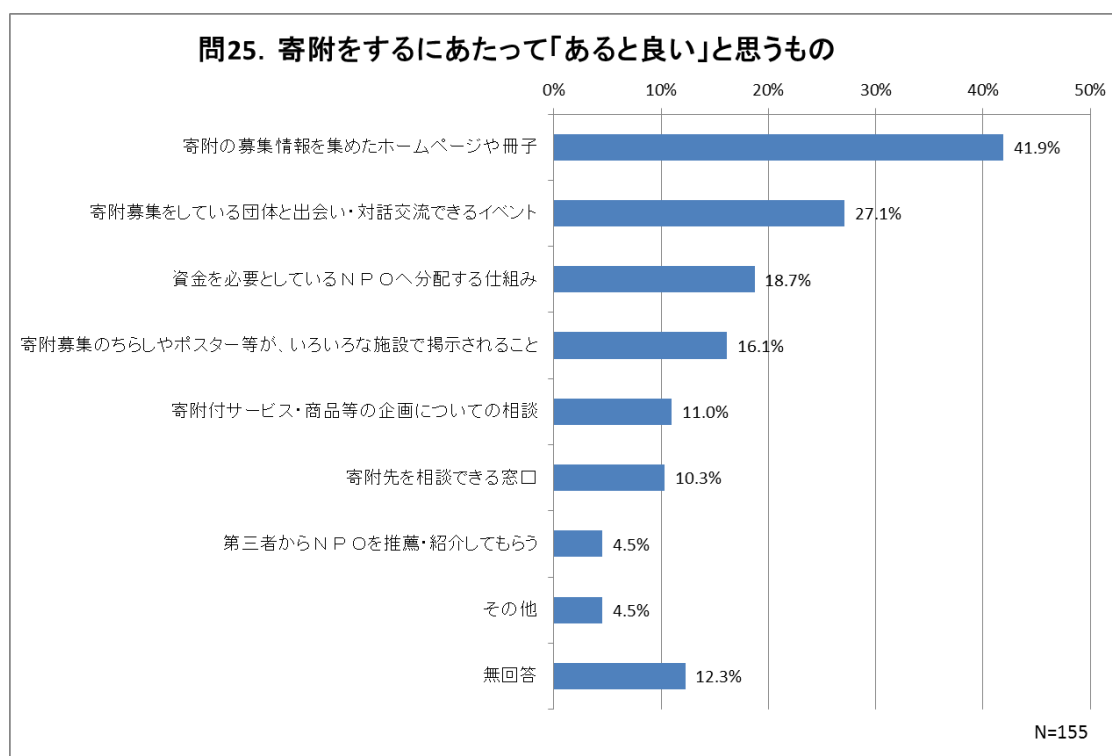
	回答者数	定期的な活動報告	事業終了後に成果報告書	NPOのイベントのお知らせ	事業の活動を見学させてほしい	事業終了後に成果報告会	特に知らない	無回答
全体	155	45 29.0%	40 25.8%	29 18.7%	21 13.5%	16 10.3%	31 20.0%	9 5.8%
ある	41	15 36.6%	11 26.8%	7 17.1%	1 2.4%	3 7.3%	6 14.6%	3 7.3%
ない	113	30 26.5%	29 25.7%	22 19.5%	20 17.7%	13 11.5%	25 22.1%	6 5.3%
無回答	1	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

* 事業＝寄附金による事業

問25. 寄附をするにあたって「あると良い」と思うもの

【全体の傾向】 「HPや冊子」に続いて、「交流イベント」を求める声が多い

- 「寄附の募集情報を集めたホームページや冊子（以下、HPや冊子）」が41.9%と最も多い。「寄附募集をしている団体と出会い・対話交流できるイベント（以下、交流イベント）」27.1%がそれに続き、市民向け調査結果（12.6%）と比べて交流を望む声が多い。
- 対して「資金を必要としているNPOへ分配する仕組み（以下、資金を分配する仕組み）」は18.7%、「寄附募集のちらしやポスター等が、いろいろな施設で掲示されること（以下、施設での掲示）」16.1%（市民調査では、各々31.2%、38.9%）と比較的低く、団体自身と直接対話し、寄附先を判断できるような仕組みへの志向性が高い。



問25. 寄附をするにあたって「あると良い」と思うもの（複数回答）

	回答数	割合
寄附の募集情報を集めたホームページや冊子	65	41.9%
寄附募集をしている団体と出会い・対話交流できるイベント	42	27.1%
資金を必要としているNPOへ分配する仕組み	29	18.7%
寄附募集のちらしやポスター等が、いろいろな施設で掲示されること	25	16.1%
寄附付サービス・商品等の企画についての相談	17	11.0%
寄附先を相談できる窓口	16	10.3%
第三者からNPOを推薦・紹介してもらおう	7	4.5%
その他	7	4.5%
無回答	19	12.3%
回答者数	155	

【属性別の結果】

◎業種別

○特徴的な傾向としては、「建設業」で「交流イベント」が40.7%と高い点、「製造業」で「HPや冊子」が48.3%、「施設での掲示」が24.1%と情報収集の希望が高いことがあげられる。また、「サービス業」で「寄附付サービス・商品等企画についての相談」が19.0%と高い。

問25. 寄附をするにあたって「あると良い」と思うもの（複数回答） ○業種別

	回答者数	ホームページの募集情報や冊子を集めた	交流会・対話交流できる団体と	資金を必要とする仕組み	タテマシ等募集のいろいろな施設	画寄に付いたサービス・商品等企	寄附先を相談できる窓口	紹介してもらったNPOを推薦・	その他	無回答
全体	155	65 41.9%	42 27.1%	29 18.7%	25 16.1%	17 11.0%	16 10.3%	7 4.5%	7 4.5%	19 12.3%
建設業	27	11 40.7%	11 40.7%	4 14.8%	4 14.8%	1 3.7%	3 11.1%	0 0.0%	2 7.4%	2 7.4%
製造業	29	14 48.3%	8 27.6%	4 13.8%	7 24.1%	2 6.9%	4 13.8%	2 6.9%	3 10.3%	2 6.9%
卸売・小売業	33	12 36.4%	7 21.2%	8 24.2%	4 12.1%	3 9.1%	3 9.1%	1 3.0%	1 3.0%	5 15.2%
サービス業	58	24 41.4%	14 24.1%	11 19.0%	7 12.1%	11 19.0%	6 10.3%	4 6.9%	1 1.7%	9 15.5%
その他	8	4 50.0%	2 25.0%	2 25.0%	3 37.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 12.5%

◎寄附実績別

○寄附実績が「ある」企業の方が大幅に高いものとして、「施設での掲示」「資金を分配する仕組み」「寄附付サービス・商品等企画についての相談」がある。逆に、実績が「ない」企業の方が高いものは、「交流イベント」「寄附先を相談できる窓口」がある。

○実績が「ある」企業は具体的な寄附先の選定につながる情報や仕組みを、実績が「ない」企業では、寄附先との出会いや情報集めの段階の仕組みを希望する傾向が伺える。

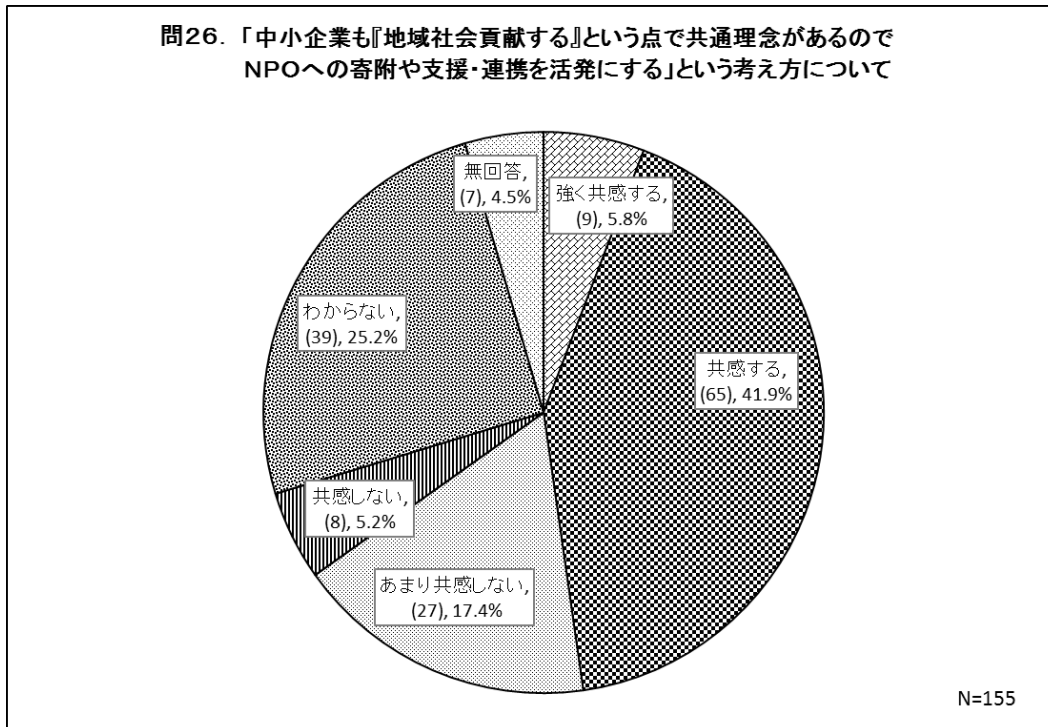
問25. 寄附をするにあたって「あると良い」と思うもの（複数回答） ○寄附実績別

	回答者数	ホームページの募集情報や冊子を集めた	交流会・対話交流できる団体と	資金を必要とする仕組み	タテマシ等募集のいろいろな施設	画寄に付いたサービス・商品等企	寄附先を相談できる窓口	紹介してもらったNPOを推薦・	その他	無回答
全体	155	65 41.9%	42 27.1%	29 18.7%	25 16.1%	17 11.0%	16 10.3%	7 4.5%	7 4.5%	19 12.3%
ある	41	18 43.9%	10 24.4%	11 26.8%	12 29.3%	6 14.6%	3 7.3%	2 4.9%	0 0.0%	7 17.1%
ない	113	47 41.6%	31 27.4%	18 15.9%	13 11.5%	11 9.7%	13 11.5%	5 4.4%	7 6.2%	12 10.6%
無回答	1	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

問26. 「中小企業も『地域社会貢献する』という点で共通理念があるので、NPOへの寄附や支援・連携を活発にする」という考え方について

【全体の傾向】 「強く共感する」「共感する」の計が約半数

○「強く共感する」5.8%、「共感する」41.9%の計が 47.7%で約半数にのぼる。他方で、「あまり共感しない」「共感しない」の計が 22.6%あり、「わからない」も 25.2%を占める。中小企業の社会貢献と、NPOへの寄附・支援を結びつけて考えることについては、まだ距離感も存在する状況である。



【属性別の結果】

◎業種別

○共感度が高いのは「サービス業」であり「強く共感する」「共感する」の計は 55.2%に及ぶ。反面、低めなのは「建設業」37.0%、「製造業」37.9%である。

問26.「中小企業も『地域社会貢献する』という点で共通理念があるので

NPOへの寄附や支援・連携を活発にする」という考え方について ○業種別

	回答者数	強く共感する	共感する	あまり共感しない	共感しない	わからない	無回答
全体	155	9 5.8%	65 41.9%	27 17.4%	8 5.2%	39 25.2%	7 4.5%
建設業	27	2 7.4%	8 29.6%	6 22.2%	1 3.7%	9 33.3%	1 3.7%
製造業	29	0 0.0%	11 37.9%	6 20.7%	3 10.3%	9 31.0%	0 0.0%
卸売・小売業	33	2 6.1%	13 39.4%	6 18.2%	2 6.1%	8 24.2%	2 6.1%
サービス業	58	5 8.6%	27 46.6%	9 15.5%	2 3.4%	12 20.7%	3 5.2%
その他	8	0 0.0%	6 75.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 12.5%	1 12.5%

◎従業員数別

○明確な規則性は見られないが、全体傾向として、30人以上の企業では「強く共感する」「共感する」の計が6割以上となっており、高い共感度が示されている。

問26.「中小企業も『地域社会貢献する』という点で共通理念があるので

NPOへの寄附や支援・連携を活発にする」という考え方について ○従業員数別

	回答者数	強く共感する	共感する	あまり共感しない	共感しない	わからない	無回答
全体	155	9 5.8%	65 41.9%	27 17.4%	8 5.2%	39 25.2%	7 4.5%
4人以下	41	4 9.8%	15 36.6%	7 17.1%	3 7.3%	10 24.4%	2 4.9%
5人～9人	39	1 2.6%	13 33.3%	8 20.5%	3 7.7%	12 30.8%	2 5.1%
10人～19人	34	2 5.9%	15 44.1%	5 14.7%	0 0.0%	11 32.4%	1 2.9%
20人～29人	14	1 7.1%	5 35.7%	1 7.1%	2 14.3%	3 21.4%	2 14.3%
30人～49人	13	0 0.0%	8 61.5%	2 15.4%	0 0.0%	3 23.1%	0 0.0%
50人～99人	6	1 16.7%	3 50.0%	2 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
100人以上	8	0 0.0%	6 75.0%	2 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

◎NPOとの関わり別

○何らかの関わりを持つ企業では、多くの項目で平均値より高い共感度が示されている。

問26.「中小企業も『地域社会貢献する』という点で共通理念があるので
NPOへの寄附や支援・連携を活発にする」という考え方について ONPOとの関わり別

	回答者数	強く共感する	共感する	あまり共感しない	共感しない	わからない	無回答
全体	200	17	90	33	7	43	10
		8.5%	45.0%	16.5%	3.5%	21.5%	5.0%
正会員や賛助会員として入会	29	4	15	6	0	3	1
		13.8%	51.7%	20.7%	0.0%	10.3%	3.4%
活動の手伝いなど労力の提供	24	3	10	5	0	4	2
		12.5%	41.7%	20.8%	0.0%	16.7%	8.3%
活動資金の助成	18	3	12	2	0	0	1
		16.7%	66.7%	11.1%	0.0%	0.0%	5.6%
製品・商品や社内余剰品の提供	10	1	5	2	1	0	1
		10.0%	50.0%	20.0%	10.0%	0.0%	10.0%
講師や専門家等人材の派遣	10	1	7	1	0	1	0
		10.0%	70.0%	10.0%	0.0%	10.0%	0.0%
社会貢献活動担当部署の設置	4	1	2	1	0	0	0
		25.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NPOのスタッフ等を受入	2	0	2	0	0	0	0
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
社員の研修先として派遣	2	0	1	1	0	0	0
		0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
関わりなし	46	2	15	9	3	16	1
		4.3%	32.6%	19.6%	6.5%	34.8%	2.2%
その他	5	0	4	0	0	1	0
		0.0%	80.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%
無回答	50	2	17	6	3	18	4
		4.0%	34.0%	12.0%	6.0%	36.0%	8.0%

◎寄附実績別

○寄附実績が「ある」企業では、「強く共感する」「共感する」の計が58.5%と高い傾向が見られ、特に「強く共感する」が「ない」企業と比べて12.2%と高い。

○「あまり共感しない」「共感しない」の数値は「ない」企業と大差はないが、「わからない」の割合は「ない」企業が30.1%であるのに対し、12.2%と大幅に少なくなっている。

問26.「中小企業も『地域社会貢献する』という点で共通理念があるので
NPOへの寄附や支援・連携を活発にする」という考え方について ○寄附実績別

	回答者数	強く共感する	共感する	あまり共感しない	共感しない	わからない	無回答
全体	155	9	65	27	8	39	7
		5.8%	41.9%	17.4%	5.2%	25.2%	4.5%
ある	41	5	19	7	1	5	4
		12.2%	46.3%	17.1%	2.4%	12.2%	9.8%
ない	113	3	46	20	7	34	3
		2.7%	40.7%	17.7%	6.2%	30.1%	2.7%
無回答	1	1	0	0	0	0	0
		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

問27. 今後、名古屋市内で、地域に貢献する活動に寄附金等の資金が提供されていくために、どんな仕組みや機会があるとよいか

■主な回答を抜粋（表現を一部簡略化）

1)総合的な情報サイト等

- ・どのようなNPO法人があるかを正確に伝えられる場を作ることが重要だと思います。
- ・各NPOのポータルサイトみたいなものがあればわかりやすいと思う。
- ・多くのNPOがあると思いますので、目的別に活動内容が分かる一連の図式があればと思います。
- ・寄附金を募っている全NPOの活動内容や募集要項などが比較できるようなサイトが欲しい。
- ・寄附と言う行為はひっそりで行う事だと思っているので、何処に何が必要なのかを一般に公表できる仕組み（情報）を作り、一元管理できるようにすると、寄附がし易いように感じる。もしその体制がすでにあるなら、一般には伝わっていないので情報の開示方法を考え直さないといけないと思う。

2)認知の機会を広げる

- ・いろいろな媒体でのアピールがあるといい。（新聞、地域の新聞）
- ・市役所や地下鉄駅等、お金のかからない場所で、パネルやポスターによるPR活動。そういった、費用をかけなくてもPR活動ができる場を自治体が提供すべき。寄附金で運営しているのに、寄附をもらうためにお金をかけては本末転倒。

3)情報の開示

- ・広報誌による定期的な情報公開。
- ・だれが、どのように参加してどんな事をしているか？が誰もが分かるような団体だと思っています。
- ・寄附金の使用された情報。
- ・寄附金がどれだけ集まって何処に寄附したか、効果は有ったかが解る仕組みが欲しい。なぜか！（集まった寄附金が無駄に使われている気がする、疑いが余りにも多いから）
- ・寄附金が何のために、どこへどのように使われるのかを寄附の内容ごとに説明会を開き、実際のNPOとの関わりを持つべき。その結果も一番必要とされている所で活かされているかどうかの検証は最低限の原則とするべき。

4)第三者機関によるチェックの仕組み

- ・NPO法人の活動の実態性、公共性に疑問があると不安になる団体がないような仕組み作り。こちらは素人なので調査能力がない。
- ・そのNPOの信頼性とパフォーマンスを公的或いは第三者機関が検証し結果を報告すること。
- ・必ず活動に対しチェックする。行った活動は名古屋市HPで報告をあげる。その中に、資金の流れを明確に出す。活動費に使って良い内容を明確にする。
- ・市職員や市民によるNPO団体への訪問→活動内容の確認など・本当に寄附が必要な活動をしているか・スタッフが健全な環境で活動しているか・不透明な資金の動きがないか

5)信頼できる機関を通しての情報提供

- ・信頼できる機関からの照会が一番安心なので、中小企業家同友会の事務局を通して情報を伝えてもら

えるとわかりやすいし、確実に内容に目を通すと思います。

- ・資金を提供するためには、提供したくなる「気持ち」を持つ必要があります。「気持ち」が育つ場が提供される機会を増やすといいのではないのでしょうか。私は同友会に参加したばかりですので、詳しくはありませんが、同友会での定期的な情報提供等はどうでしょうか。
- ・同友会のいろいろな委員会、部会などからの情報の配信。

6)その他

- ・まずは、団体組織を知ること。その為に、一緒に活動すること
- ・名古屋市内であればNPO地域貢献活動大賞のような表彰制度。(既にあるかも知れませんが。)
- ・様々な団体所属者に対して、強制的な寄附金募集が最強。額面はノルマ制にして。また、寄附金に応じた団体での表彰や地位向上など見返りを与えれば、寄附金額は額面は上がりやすくなるのでは？
- ・損金算入枠の拡大。
- ・寄附先を簡単にする。Edy、スイカ、クイックペイ、コンビニ決済など支払やすくしてほしい。
- ・公正な第三者による資金提供ができるように役員を広く選出すること。ボス支配の排除をすること。
- ・中小企業家同友会が中心となって「NPO基金」を設立して、最初は中小企業家も参加してNPOを形創り、軌道に乗ったら後輩に委ねる。
- ・高齢化社会に突入してきているこの世の中で、時間のある高齢者が広く参加できる活動を行えば、資金も集まるでしょう。
- ・寄附＝お金という根本的な部分を直さない限り賛同者は得られないでしょう。地域の活性化に貢献するその為に何ができますか？どんな協力が出来ますか？話し合いませんか？等ひろく接点を持たなければ無理じゃないですか？
- ・地域貢献とNPOに関連性を持たせるのは少し無理があると思います。
- ・現状の寄附や活動協力は、大きな意味での社会貢献を純粋に求めているので、地域という狭い枠にとらわれていない。このアンケートで、支援先を地域に限定し見返りを期待する気持ちが自分にもあることが分かった。でも、見返りを求めた、そんな寄附ならしないほうが良いのではと思った。
- ・寄附に頼らなくても生きていける活動になってほしい。
- ・NPO法人の数が多すぎる。本当に必要な事業に絞り込んで欲しい。