

# 「社会貢献活動に関するアンケート」 結果

**2025年1月21日**

一般社団法人 日本経済団体連合会

# 調査概要

## 【調査目的】

- (1) 各社における社会貢献活動の位置づけ、具体的な取り組み、外部連携や評価など**一連の活動について、現状と課題を把握し、関係者による今後の取り組みのための参考とする。**
- (2) 能登半島地震の被災者・被災地支援活動の実施状況や取り組み上の課題を把握し、**より効果的な災害被災者・被災地支援の取り組みのための参考とする。**

## 【調査期間】

2024年9月30日～11月1日

## 【調査対象・回答状況】

経団連企業行動・SDGs委員会委員企業(393社)

回答数:153社(回答率:38.9%)

## 【調査方法】

Microsoft Formsを用いたオンライン調査

※本調査において「社会貢献活動」とは以下の活動を指す。

**「社会的課題の解決に資する活動のうち、ビジネス(収益を目的とする事業活動)には短期的には直接繋がらない活動」(経団連「企業行動憲章 実行の手引き」第8章より)**

---

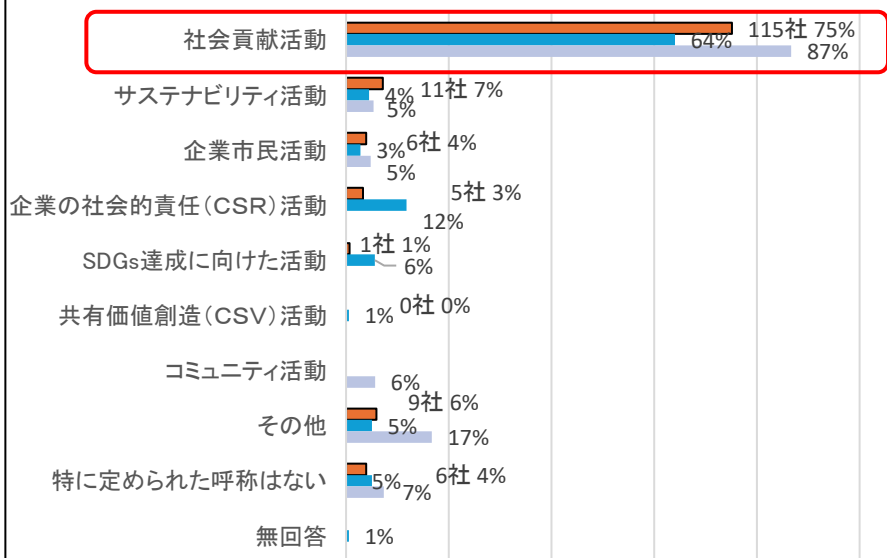
# I .社会貢献活動一般に関する調査

# 1. 社会貢献活動の制度化 (1) 社会貢献活動の呼称、実施している社会貢献活動

- 「社会的課題の解決に資する活動のうち、ビジネスには短期的には直接繋がらない活動」を社会貢献活動と呼称することは定着（75%）。企業によっては意識的に別の呼称を用いる事例もある。
- 回答企業の92%が、代表的な社会貢献活動とされる「資金的支援（金銭寄付等）」を実施。次いで「社員による寄付やボランティア活動の推進」（89%）「自主プログラムの実施」（78%）が多い。
- 社員の知識や経験を生かし社会的課題の解決に貢献する「プロボノ」を支援する企業は37%。

社会貢献活動の呼称【択一】

0% 20% 40% 60% 80% 100%



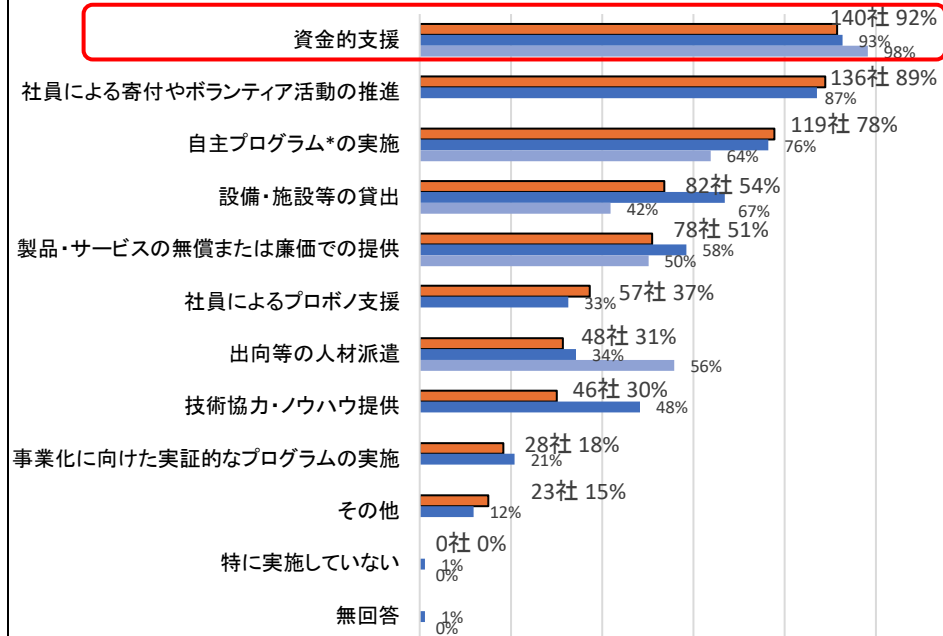
n=153(2024年度)、178(2020年度)、353(2017年度)

2017年度は「当てはまるものすべて」2020年度、2024年度は「最も用いているもの」を回答。

■ 2024年度比率 ■ 2020年度比率 ■ 2017年度比率

自社で行っている社会貢献活動【複数選択】

0% 20% 40% 60% 80% 100%



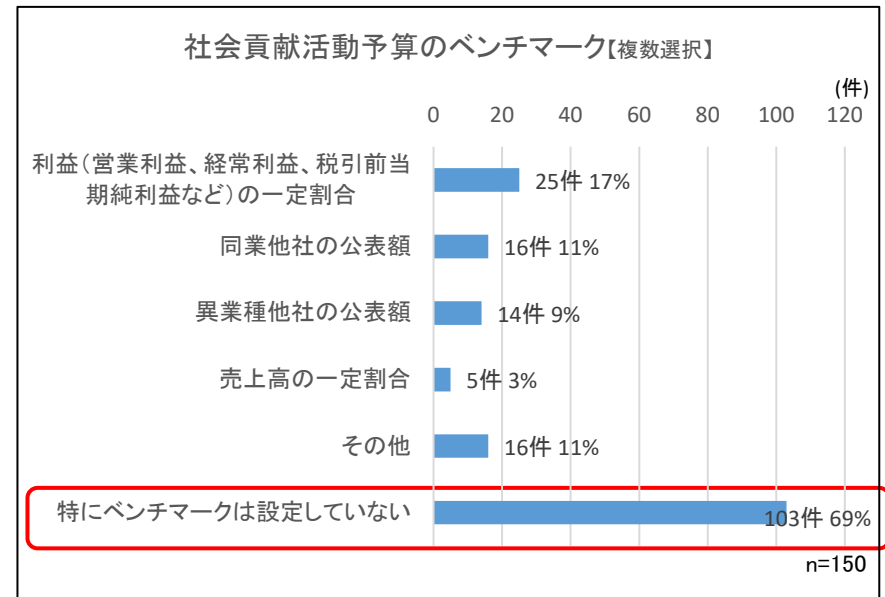
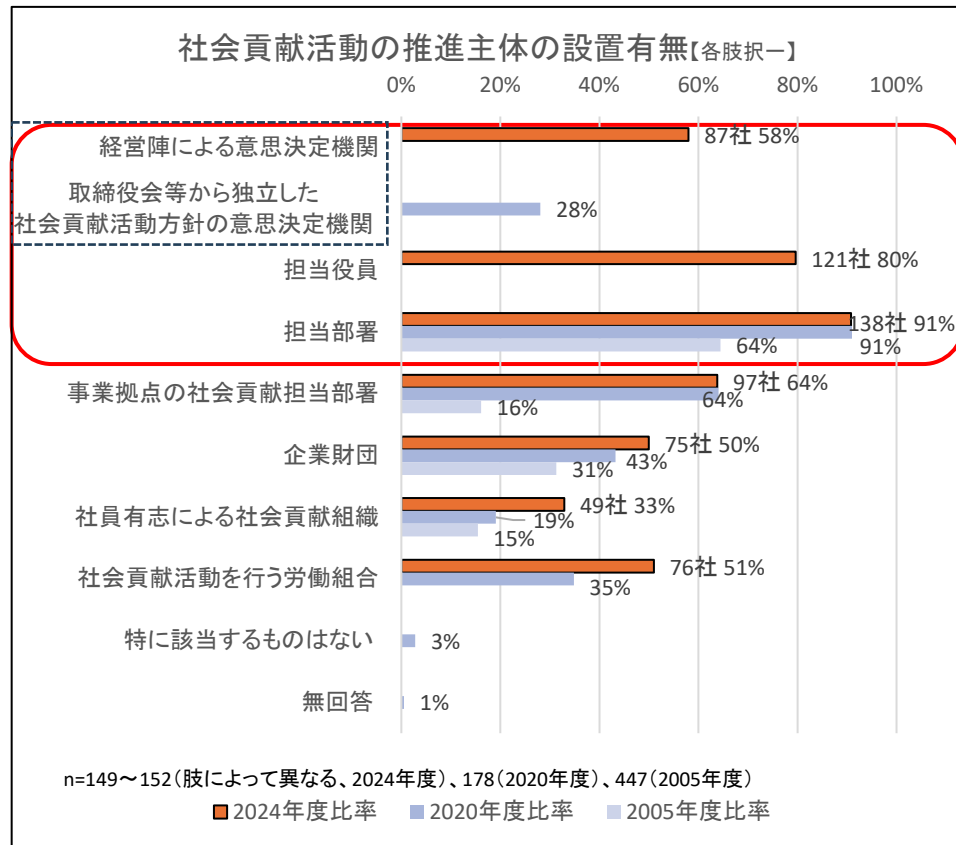
\*企業が独自に行う社会貢献プログラム

n=153(2024年度)、178(2020年度)、337(2017年度)

■ 2024年度比率 ■ 2020年度比率 ■ 2017年度比率

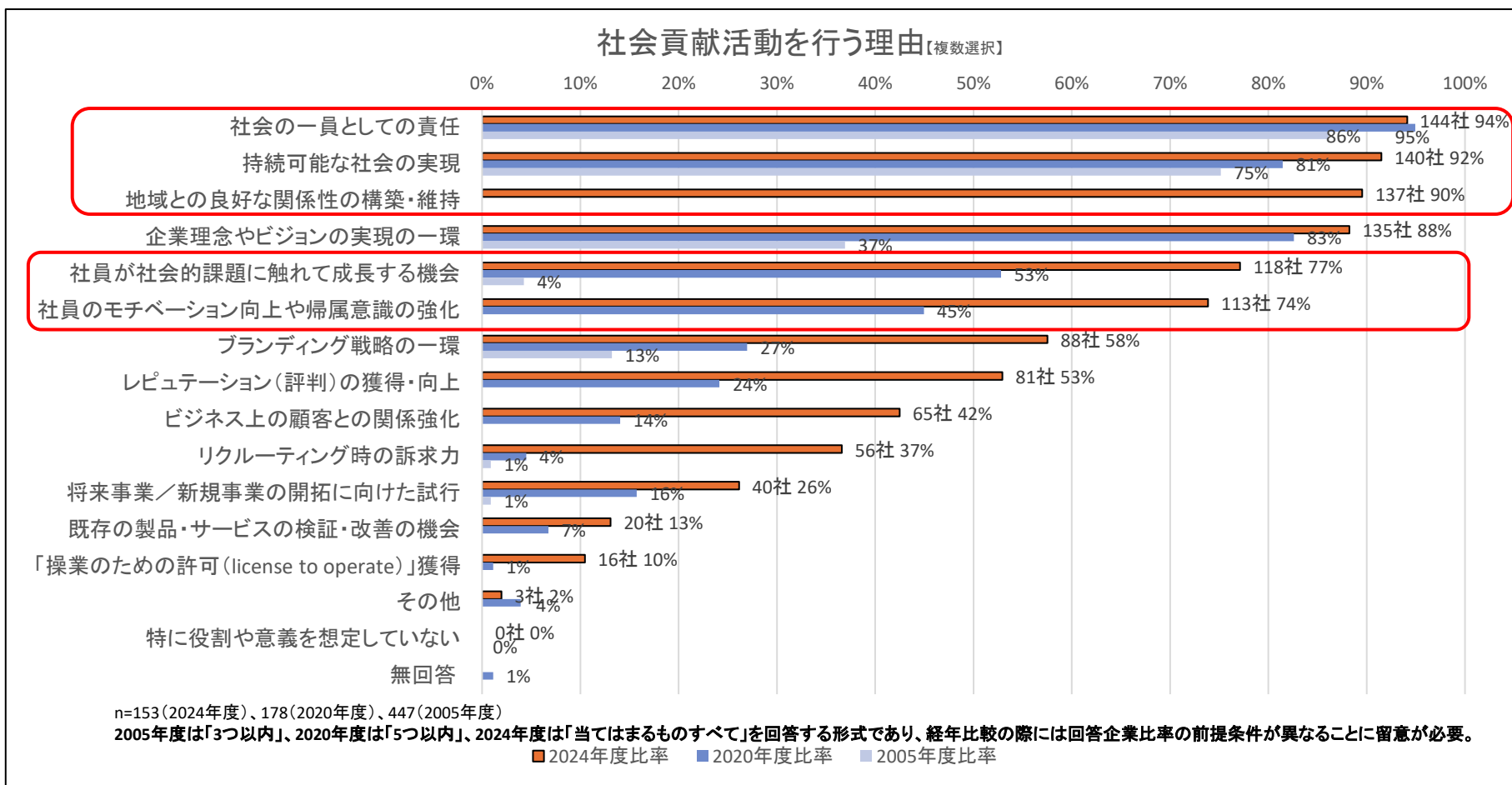
# 1.社会貢献活動の制度化 (2)社会貢献活動の推進主体の有無、予算規模策定のベンチマーク

- 社会貢献活動の推進主体については、8割以上の企業が「担当部署」(91%)と「担当役員」(80%)を設置。「経営陣による意思決定機関」(58%)も多い。実践レベルから経営レベルまで各段階で社会貢献活動を推進。
- 経営陣による意思決定機関名称(自由回答:82件)では「サステナビリティ」が入る回答が41件、「CSR」が入る回答は5件、「ESG」が入る回答は3件(その他経営会議、取締役会など)。
- 社会貢献活動予算の策定については、ベンチマークを特段設定していない企業が大半(69%)。設定している企業では、「利益」(17%)や「同業他社の公表額」(11%)等を目安にしている。



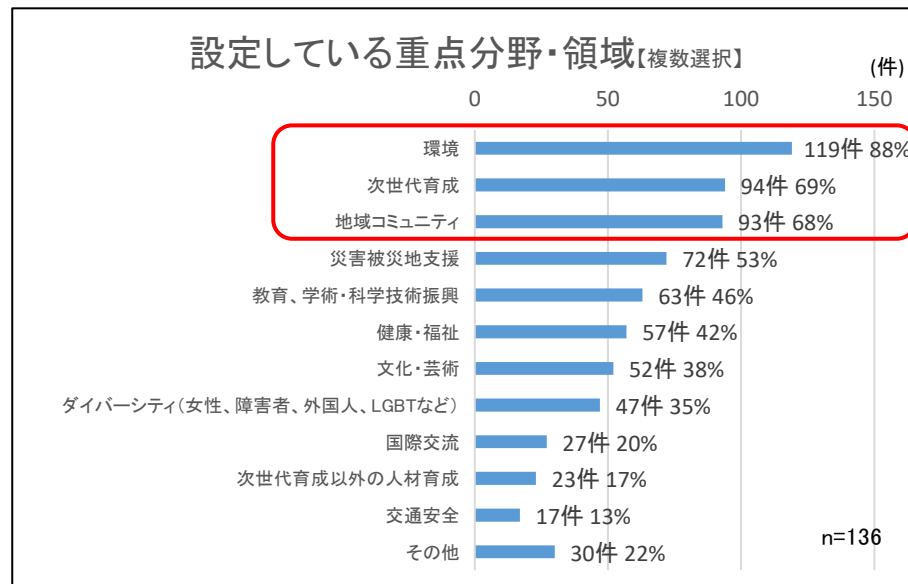
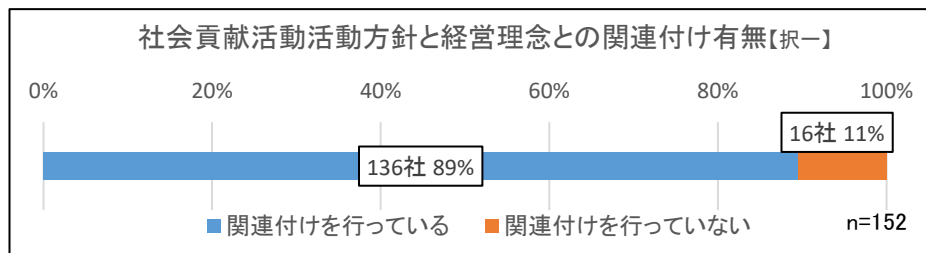
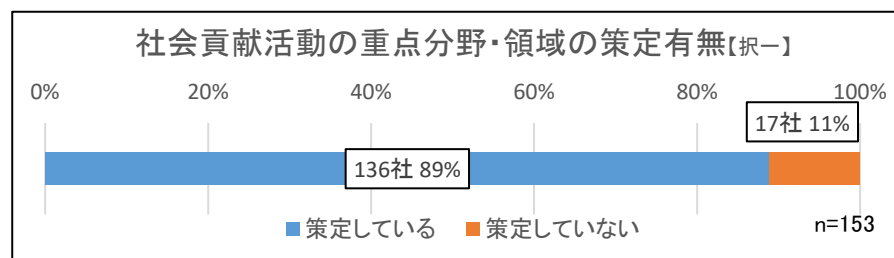
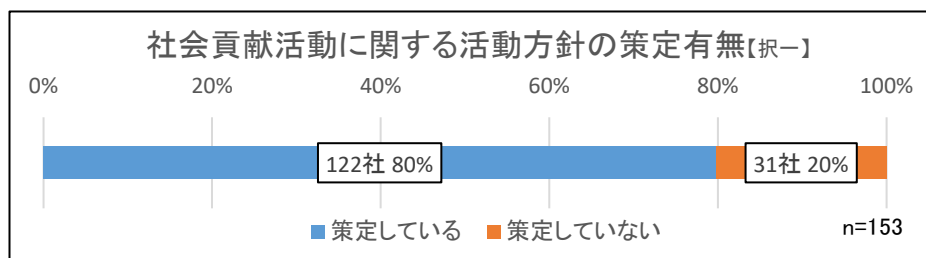
## 2.経営との一体化 (1)社会貢献活動を行っている理由

- 社会貢献活動を行う理由は、前回調査(2020年)に続き、「社会の一員としての責任」が最多(94%)。「持続可能な社会の実現」(92%)「地域との良好な関係性の構築・維持」(90%)が続く。
- 「社員が社会的課題に触れて成長する機会」(77%)「社員のモチベーション向上や帰属意識の強化」(74%)がともに7割超。社員に社会貢献活動の機会を提供することは人的資本経営の趣旨にも合致し、今後の活動の広がりが期待される。



## 2.経営との一体化 (2)社会貢献活動に関する方針策定、経営理念等との関連付け、重点分野・領域設定

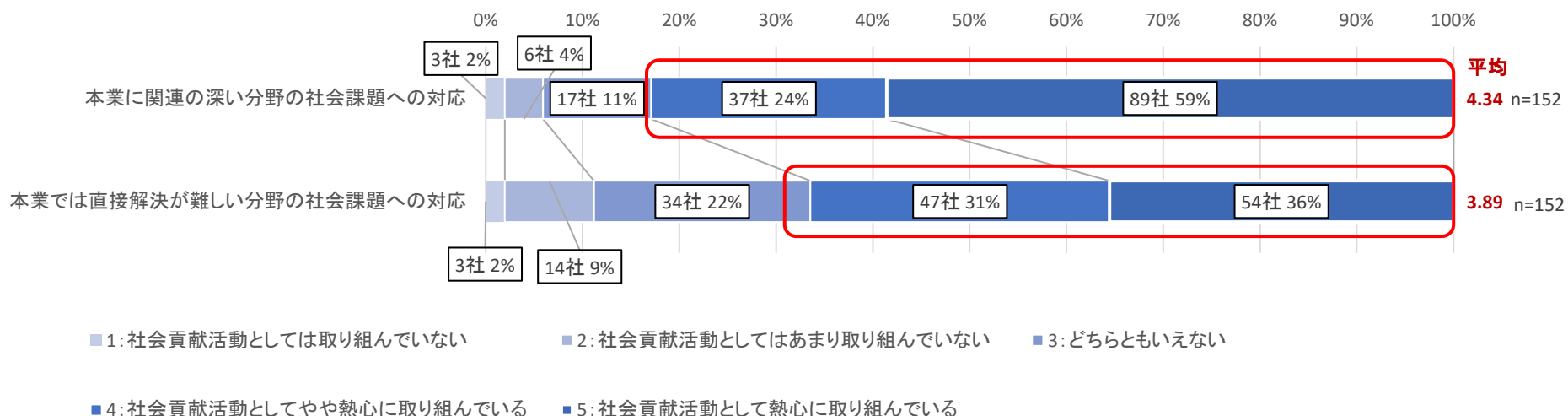
- 社会貢献活動に関する方針を策定している企業は80%。
- 「社会貢献活動に関する方針」と企業理念やパーパス等の「経営理念」との間で関連付けを行っている企業は89%。
- 社会貢献活動の重点分野・領域は、「環境」(88%)が最も多く、「次世代育成」(69%)、「地域コミュニティ」(68%)が続く。



## 2.経営との一体化 (3)「本業に近い社会課題分野での活動」「本業では直接解決が難しい社会課題分野での活動」

- 社会貢献活動には、①自社の本業に関連の深い社会課題分野での活動と②本業では直接解決が難しい分野での活動の両方があるところ、企業は、いずれの分野の活動にも熱心に取り組んでいる。
- 相対的には、本業に関連の深い社会課題分野に、より熱心に取り組む傾向。

①本業に近い社会課題分野／②本業では直接解決が難しい  
社会課題分野における取組状況<sup>[5段階選択]</sup>

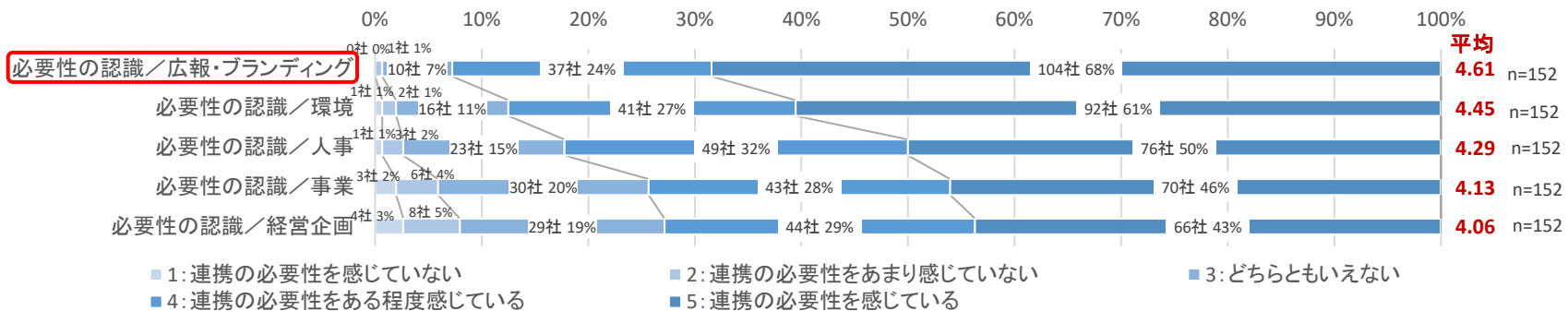




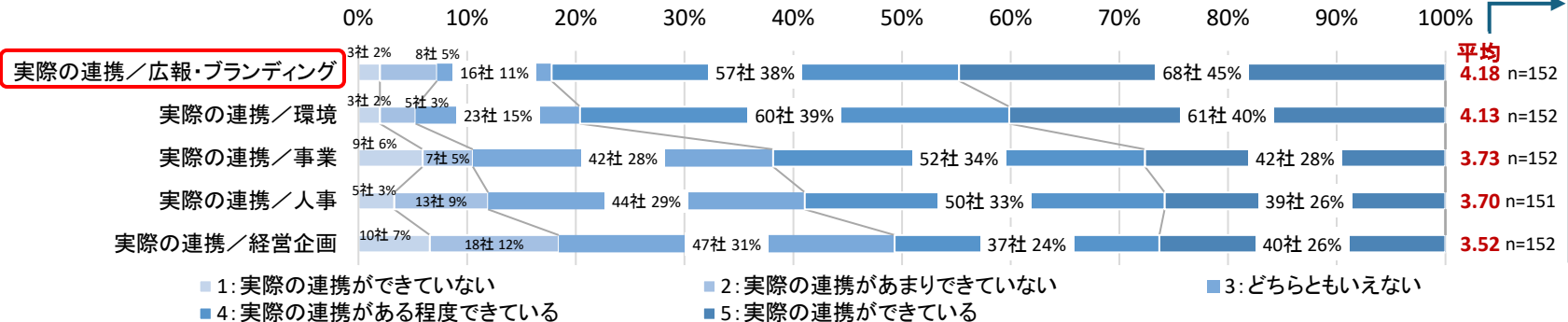
## 2.経営との一体化 (4)社会貢献活動の実践における他部署との連携

- ◇ 社会貢献活動の実践プロセスにおいては、社会貢献活動担当部署のみならず、他部署との連携が必要になる場面が発生するところ、部署毎に①連携の必要性を感じているか②実際に連携できているかを調査した。
- 最も**連携の必要性**があると認識されているのも、最も**実際の連携**が進んでいるのも、「**広報・ブランディング**」部門(5段階回答の平均)。
- 必要性の認識と実際の連携度の**ギャップ**が大きい連携先は「**人事**」「**経営企画**」部門。

社会貢献活動の実践における他部署との連携(必要性の認識)【5段階選択】



社会貢献活動の実践における他部署との連携(実際の連携度)【5段階選択】



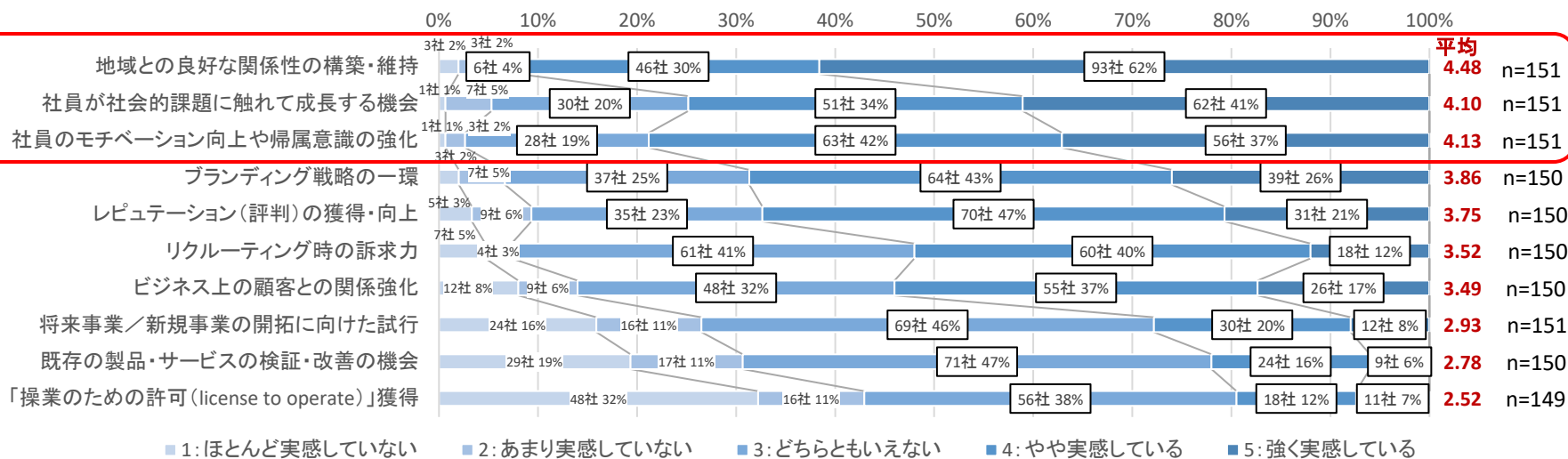
必要性の認識と実際の連携とのギャップ(平均の差)

広報・ブランディング	0.43
環境	0.32
事業	0.4
人事	0.59
経営企画	0.54

## 2.経営との一体化 (5)社会貢献活動のプラスの影響の実感度合い

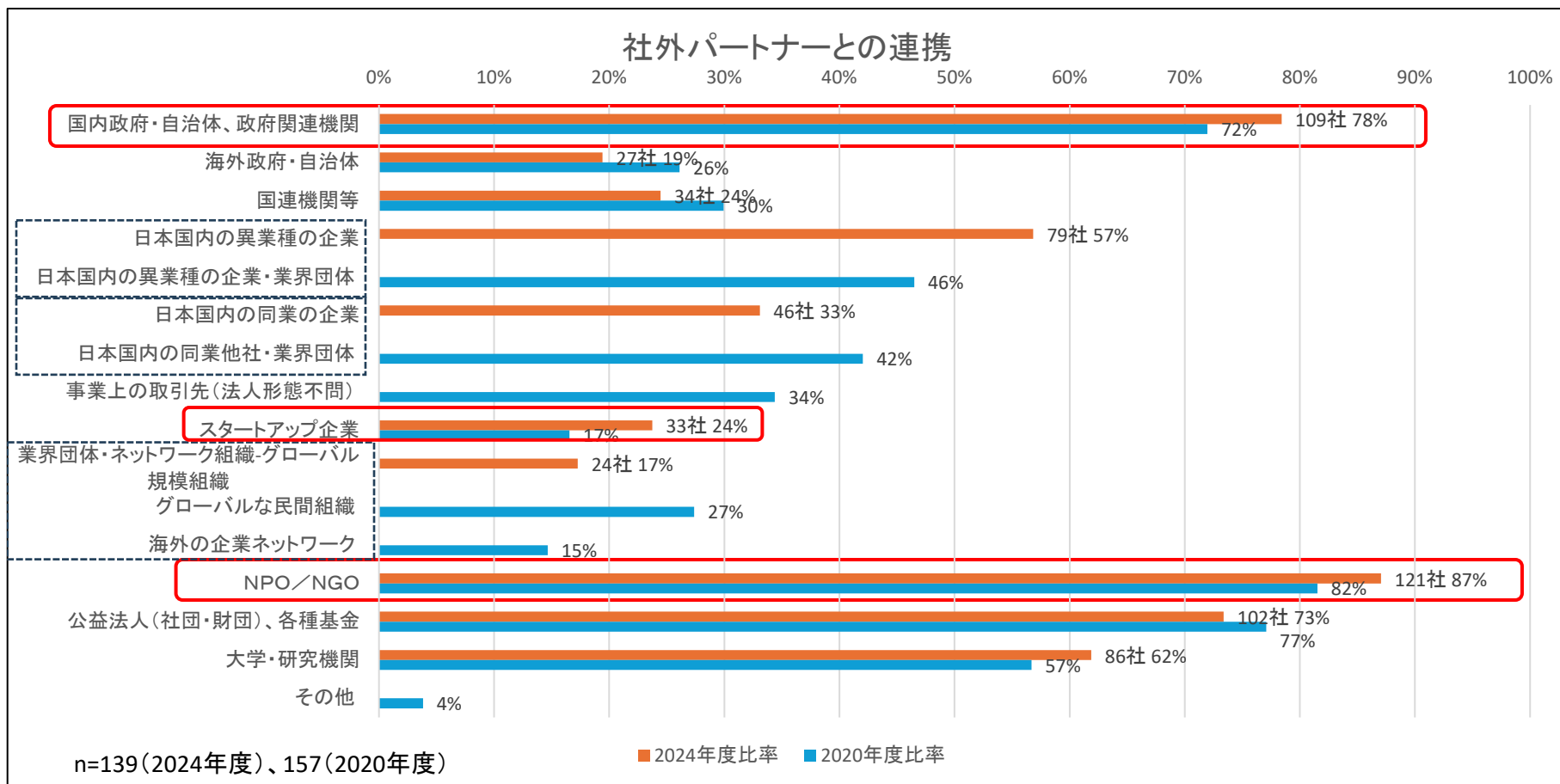
- ◇ 社会貢献活動が自社にもたらすプラスの影響をどの程度実感しているか調査した。
- 社会貢献活動によって、「地域との良好な関係性の構築・維持」を実現できていると感じる企業が多い。
- 「社員が社会的課題に触れて成長する機会」「社員のモチベーション向上や帰属意識の強化」という社員関連の回答も上位であり、人材育成への効果が実感されている。
- **社会貢献活動を行う理由 (P.5参照)と回答傾向が類似**しており、社会貢献活動を通じて目指すものを実際に得ることができていると推察される。

社会貢献活動のプラスの影響の実感度合い【5段階選択】



### 3.他組織との連携 - 社外パートナーとの連携の有無①

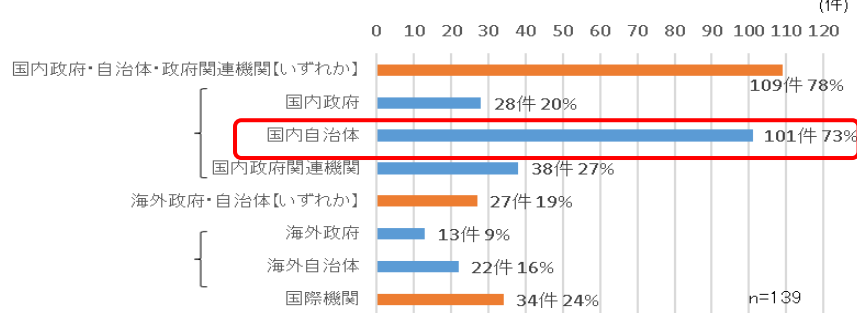
- 回答企業の88%(139社)が社会貢献活動に際して社外組織と連携。
- このうち、「NPO/NGO」(87%)「国内政府・自治体、政府関連機関」(78%)と連携する企業が多い(前回調査(2020年)と同様)。
- スタートアップ企業との連携を挙げる企業割合が増加(17%→24%)。



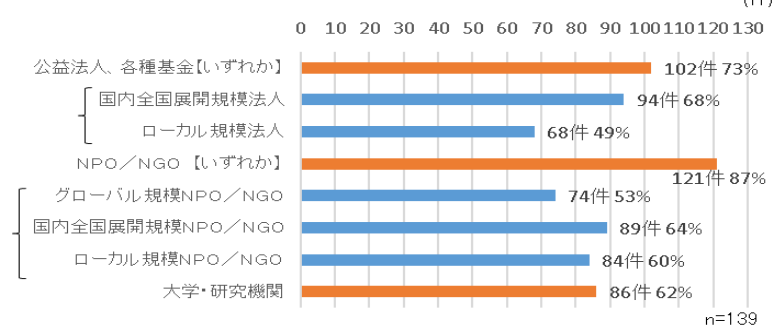
### 3.他組織との連携 - 社外パートナーとの連携の有無②

- 「国内政府・自治体、政府関連機関」の中では、**国内自治体との連携が最多(73%)**であり、社会貢献活動の目的の一つである「地域との良好な関係性の構築・維持」を図る(P.5)うえでの重要なパートナーとして位置付けられていることが推察される。
- 「企業」の中では**同業企業(33%)**より**異業種企業(57%)**との連携が多い。
- 非営利組織との連携の形態については、**金銭や物資、人的リソースの無償・安価での提供(寄付助成・資源提供型)**、**プロジェクトにおける協働(プロジェクト連携型)**が多い。

社会貢献活動における社外パートナー連携  
(政府・自治体・国際機関)【複数選択】

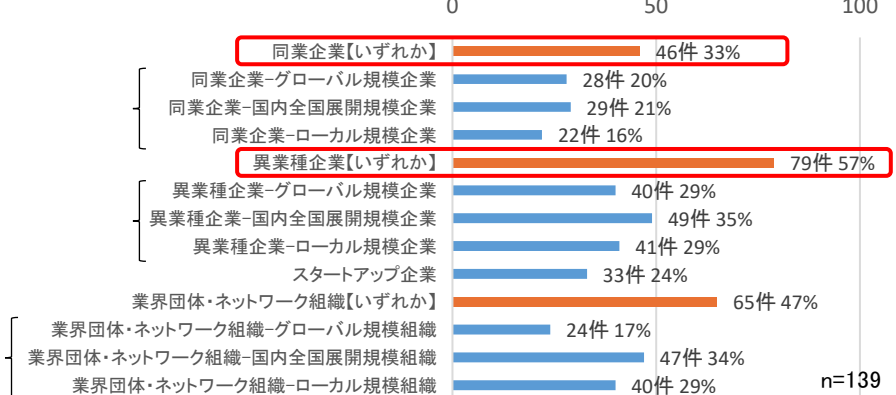


社会貢献活動における社外パートナー連携  
(非営利組織)【複数選択】



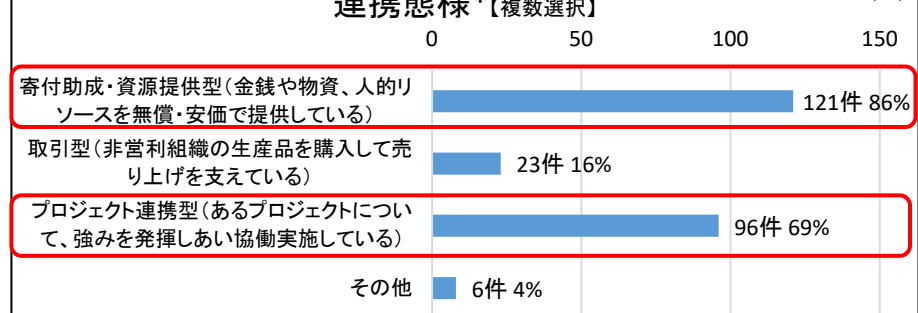
社会貢献活動における社外パートナー連携(企業)

【複数選択】



社会貢献活動における非営利組織との

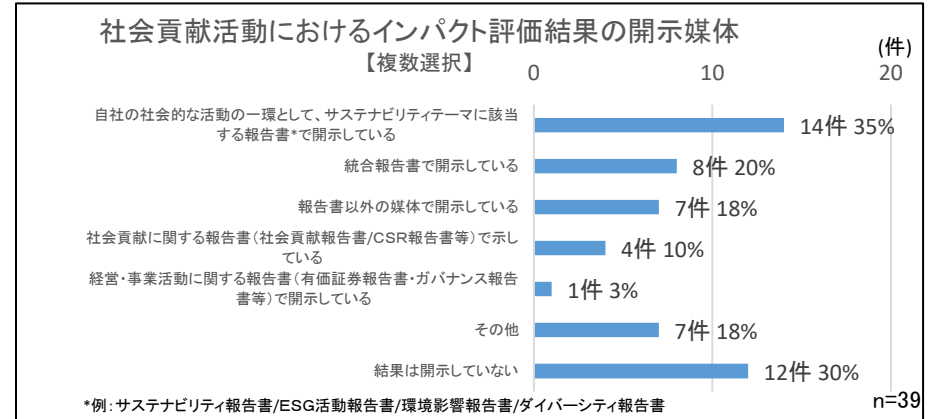
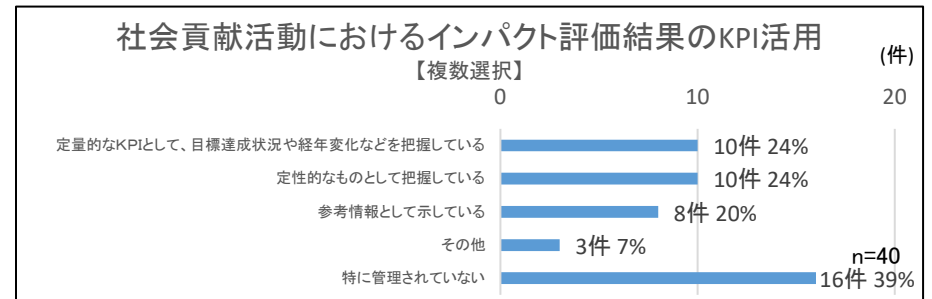
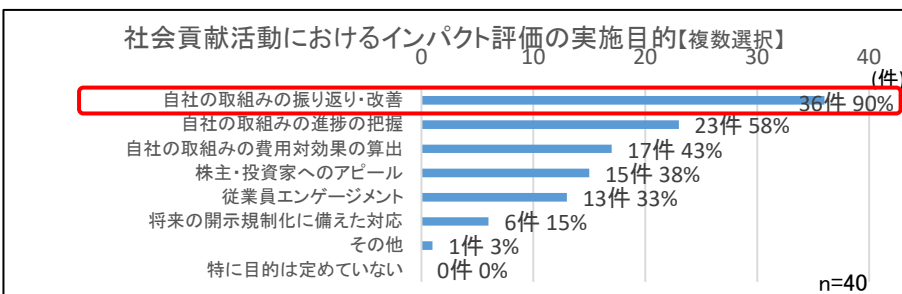
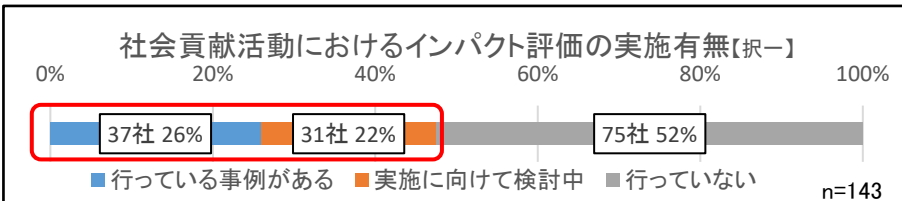
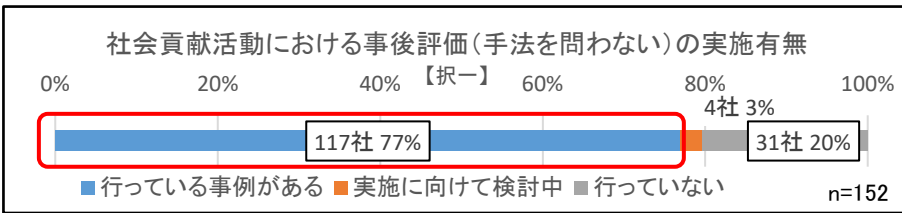
連携態様\*【複数選択】



\*連携態様はAustinの「連携の3段階」を参考に若干のアレンジを加えて分類。n=137

## 4.社会貢献活動の進化・深化に向けた取り組み (1)社会貢献活動の事後評価、インパクト評価

- 社会貢献活動の取り組みについて、アンケートやインタビュー等を含め、**何らかの事後評価を行っている企業が77%**。
- インパクト評価に絞ると実施企業は26%、検討中を含めると48%**。
- インパクト評価を行う目的は「**自社の取組みの振り返り、改善**」が最も多く(90%)、次いで「**自社の取組みの進捗の把握**」(58%)。
- インパクト評価結果を定量的KPIとして活用している事例もあるが、**まだ3割に満たない**。
- 社会貢献活動におけるインパクト評価結果を何らかの形で開示している企業は7割**。



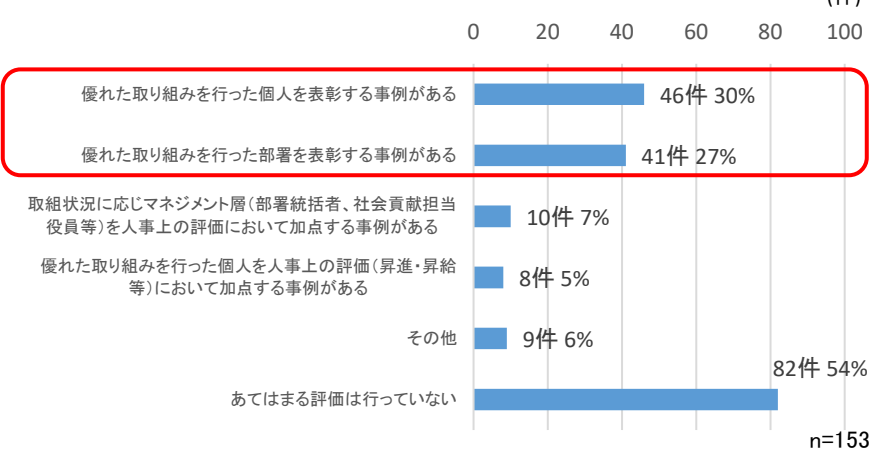
(参考) インパクト評価の具体的実施プロセスの例:

- 計画段階...第三者機関に依頼し評価対象事業や評価指標の選定、ロジックモデル(活動と効果との間の関係性を包括的に図示したもの)の構築等を立案
- 実行段階...国内外事業所や支援先組織など取組先に照会しデータ収集
- 分析段階...対象事業の社会貢献的価値を貨幣価値換算し、SROI(社会的投資収益率:生じた社会的価値÷要した費用)を分析。換算では活動以外の要因がもたらした影響を除外
- 報告段階...サステナビリティ委員会で報告、統合報告書で公開、関係者と成果共有

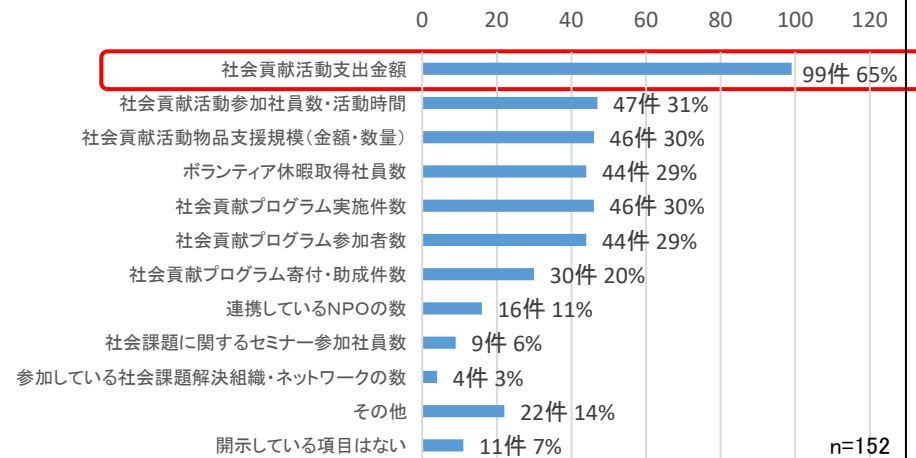
## 4.社会貢献活動の進化・深化に向けた取り組み (2)社会貢献活動実績に応じた組織上、人事上の評価 (3)社会貢献活動関連情報の開示項目

- 社会貢献活動の社内浸透やモチベーション向上の一環として、取り組みに対する何らかの評価が考えられるところ、優れた取り組みを行った個人や部署を表彰する事例がある企業が3割程度。
- 社会貢献活動関連情報の開示項目としては、「支出金額」が最多で回答企業の65%。「参加社員数・活動時間」「物品支援規模」「ボランティア休暇取得社員数」「社会貢献プログラム実施件数」「社会貢献プログラム参加者数」が同程度(30%)。

社会貢献活動実績に応じた  
組織上・人事上の評価【複数選択】 (件)



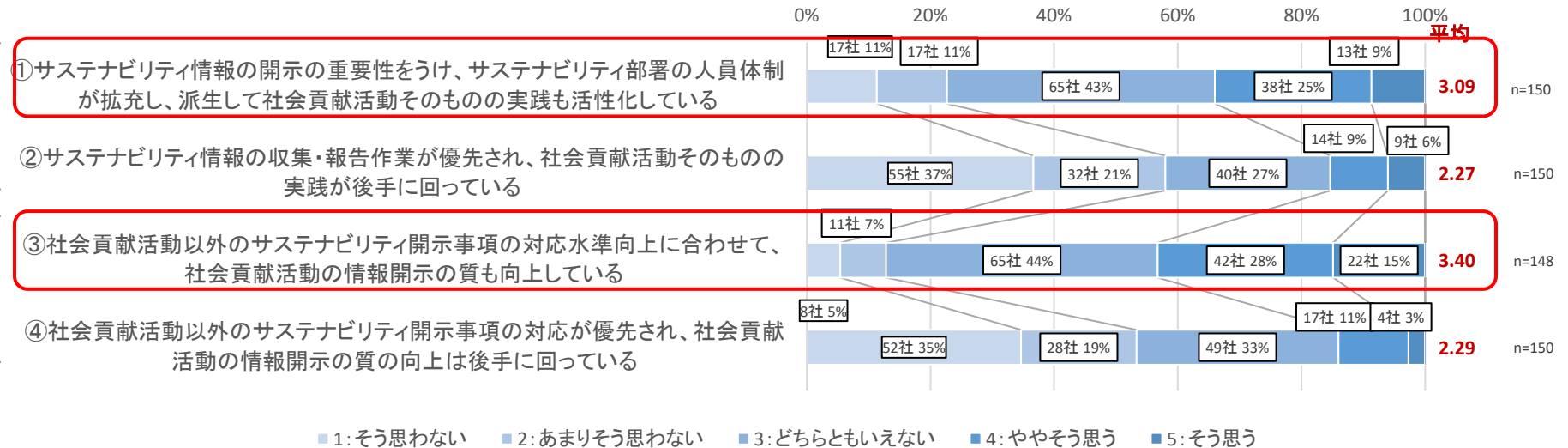
社会貢献活動関連情報のうちの開示項目【複数選択】 (件)



## 4.社会貢献活動の進化・深化に向けた取り組み (4)サステナビリティ情報開示傾向が自社にもたらす影響

- ◇ 近年のサステナビリティ情報開示の流れが社会貢献活動の①実践と②情報開示の質にどのような影響をもたらしているか調査した。
- ①社会貢献活動そのものの実践も活性化し、②社会貢献活動の情報開示の質も向上している、と比較的ポジティブな捉え方が主流となっている。

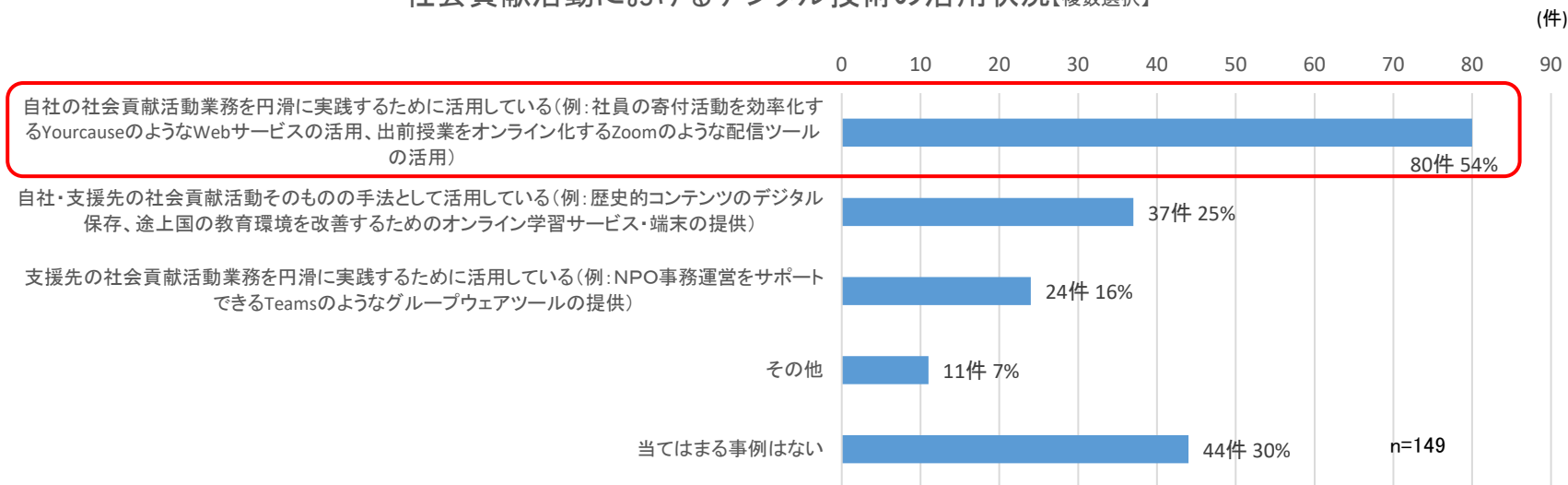
サステナビリティ情報開示傾向が自社にもたらす影響【5段階選択】



## 4.社会貢献活動の進化・深化に向けた取り組み (5)社会貢献活動におけるデジタル技術の活用

- 社会貢献活動におけるデジタル技術の活用状況については、「自社の社会貢献活動業務を円滑に実践するための技術活用」が最多(54%)。

社会貢献活動におけるデジタル技術の活用状況【複数選択】





## 5.社会貢献活動をめぐる課題 - 社会貢献活動推進上の課題

- 前回調査(2020年)同様、企画立案・実践における「活動に参加・協力する社員の広がり」(70%)に対して課題認識を持つ企業が最も多い。
- 評価・レポートにおける「成果が見えにくい活動内容に対する評価の実施」(65%)「定量的な評価の実施」(61%)「活動のインパクト評価の実施」(62%)のいずれも前回調査時に多くの企業が課題認識を持っており、課題認識傾向に変化なし。
- 「イベント情報などの効果的な情報発信方法」も多くの企業(60%)が課題として認識(前回調査時に本選択肢はなし)。

### 社会貢献活動推進上の課題

#### [方針・体制構築]

関連部門・拠点との協力体制

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80%

グローバルな推進体制

経営戦略における社会貢献活動の位置づけ

社会的課題解決に資するビジネスとの関係の整理

経営トップの理解

#### [企画立案・実践]

活動に参加・協力する社員の広がり

イベント情報などの効果的な情報発信方法

経営戦略と一貫性のあるプログラムの企画

効果的な連携先の選択

受益者やステークホルダーのニーズに基づくプログラムの企画

コレクティブインパクト拡大のための連携体制の構築

#### [評価・レポート]

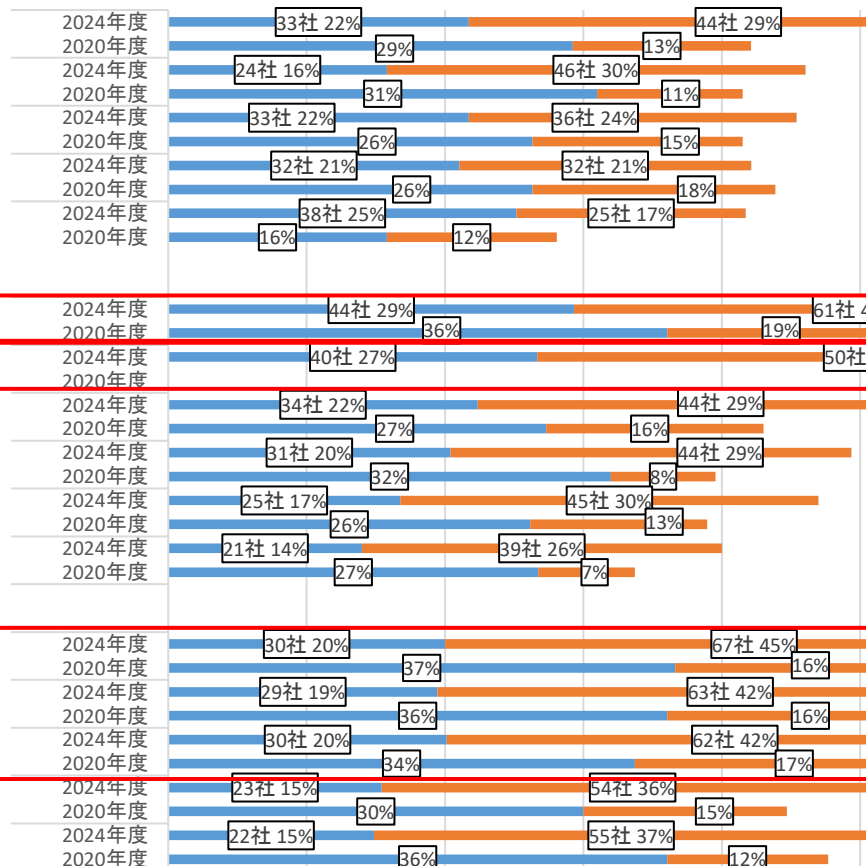
成果が見えにくい活動内容に対する評価の実施

定量的な評価の実施

活動のインパクト評価の実施

活動や成果に関するレポート

評価を行う体制(含 スタッフや連携先の構築)



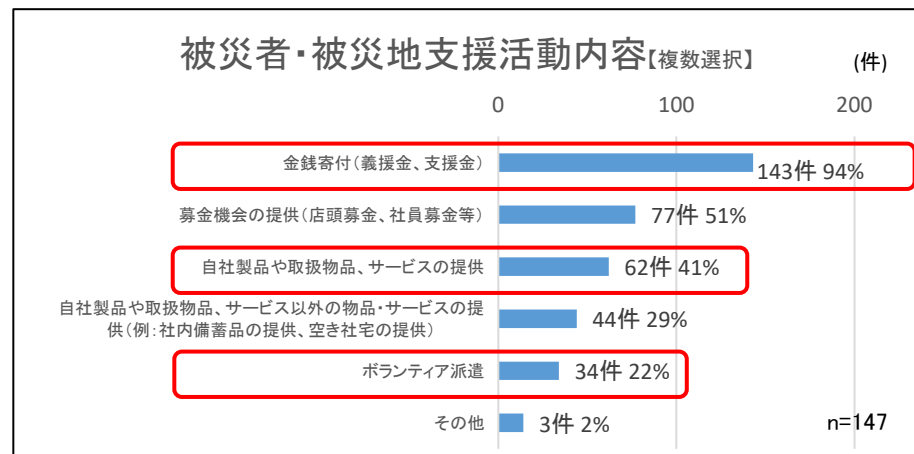
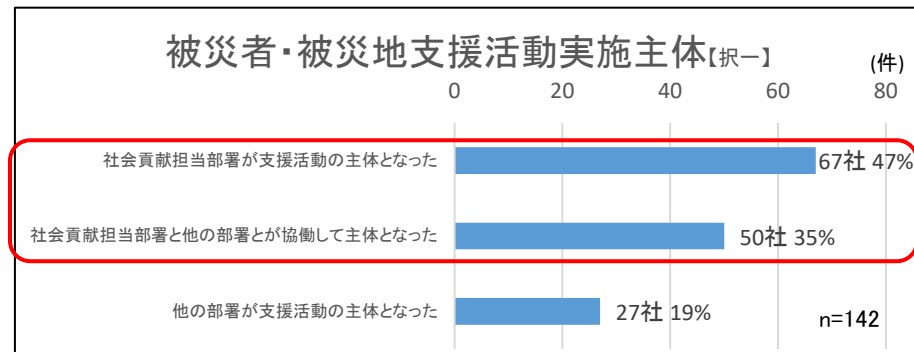
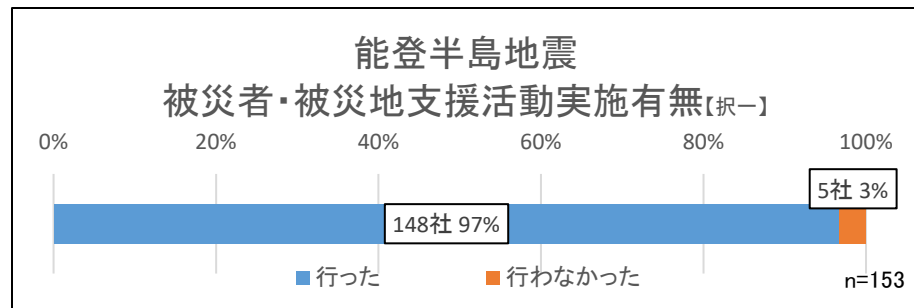
n=149~152(2024年度)、171~172(2020年度)、肢によって異なる ■ 重大な課題である比率 ■ やや課題である比率

---

## Ⅱ .能登半島地震の被災者・被災地支援 活動に関する調査

# 1. 社会貢献活動の観点からの支援 - 支援実施有無、実施した支援活動、支援活動の主体

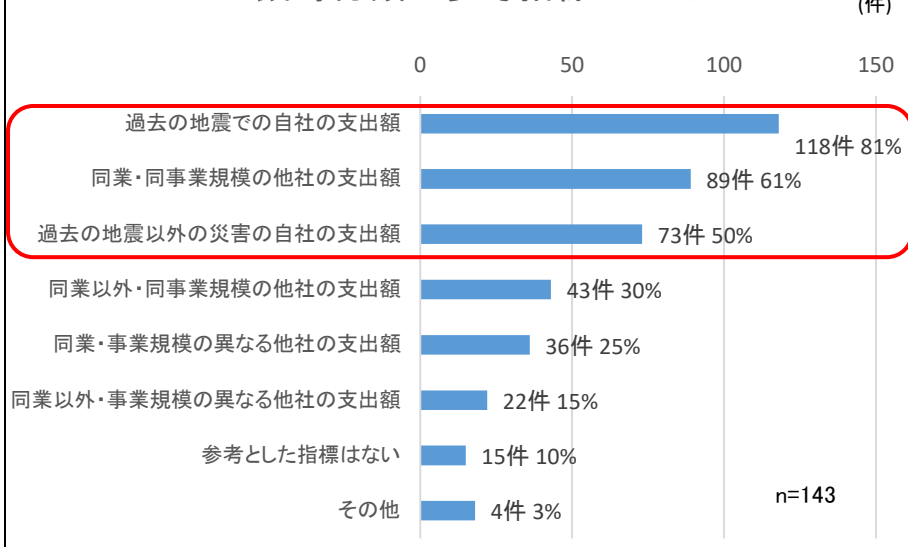
- 回答企業の97%が社会貢献活動の観点からの支援を実施しており、2024年3月実施の発災後2か月間の支援状況アンケート結果と一致した傾向。
- 支援実施企業の94%が金銭寄付を実施、41%が物資・サービス提供を実施。ボランティア派遣については22%と、現地での活動体制整備に伴い、発災後2か月時点(8%)に比べて実施企業割合が増加。
- 支援実施企業の47%において、社会貢献担当部署が活動の主体となった(他の部署との協働も合わせると82%)。



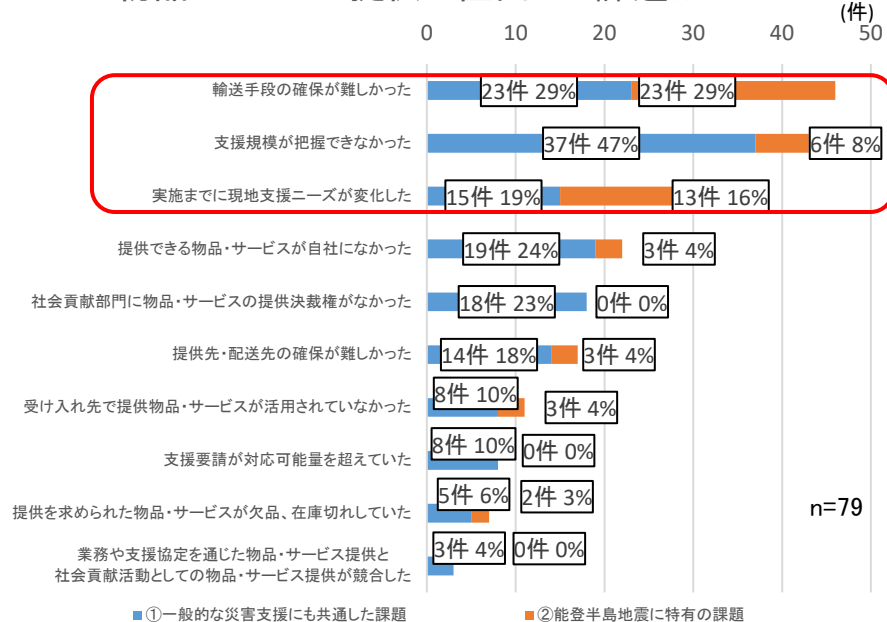
## 2. 支援活動にあたっての検討・課題 - 金銭寄付額決定におけるベンチマーク、物品・サービス提供において直面した課題、ボランティア派遣活動実施において直面した課題①

- 金銭寄付額の決定にあたり、主に参考に行っているのは、「過去の地震での自社の支出額」(81%)「同業・同事業規模の他社の支出額」(61%)「過去の地震以外の災害の自社の支出額」(50%)。
- 物品・サービスを提供するにあたり、主に「輸送手段の確保」(58%)「支援規模の把握」(55%)に関する課題に直面。
- 能登半島地震特有の課題として「輸送手段の確保」に加え「支援実施までに現地支援ニーズが変化」したことを挙げる企業がみられる。
- 具体的課題として、物品提供に際しての移動・宿泊環境や現地の受け入れ態勢等に関する指摘があった。
- ボランティア派遣活動実施において直面した課題について、「交通手段・宿泊先の確保」「情報・ニーズ収集」に加え、「会社としての安全確保」で多くの企業が苦勞。「費用負担」や「ボランティア実施・コーディネート組織との連携」に関する指摘も見られた。

金銭寄付額の参考指標【複数選択】



物品・サービス提供で直面した課題【複数選択】



## 2. 支援活動にあたっての検討・課題 - 金銭寄付額決定におけるベンチマーク、物品・サービス提供において直面した課題、ボランティア派遣活動実施において直面した課題②

### 企業が直面した具体的な課題【物品・サービス提供】

#### 【物品提供における現地での移動・宿泊】

##### 交通状況の把握、交通手段や宿泊先の確保が困難

- ◆ 陸路に関して、半島という地形上道路網に限りがあるなか、道路が寸断されて迂回路もなかったうえ、降雪による影響も受けた。空路も飛行機が1日1便で制約を受けた。海路からアクセスした企業もあった。
- ◆ 被災地近辺に宿泊可能な施設がなかったことから、金沢市を宿泊地とせざるを得なかった。道路事情の影響と併せて現地での作業時間が日中の2～3時間程度に限られた企業もあった。

#### 【物品・サービスの現地受け入れ態勢】

##### 現地の受け入れ態勢が十分でなく、迅速な提供が困難あるいは提供できず

- ◆ 石川県のWebを通じたニーズマッチングにおいて、自治体側の人員が不足しており受入確認に時間がかかった。受け入れ側の負荷を懸念して支援の提案を躊躇するケースもあった。

#### 【支援ニーズの把握】

##### 被災状況や支援ニーズの把握が困難

- ◆ 被災地が必要とする支援内容が日々変化するため、自社の製品が必要とされているか分からなかった。
- ◆ 正月で企業活動が止まっていた時期のため、迅速な情報収集が難しかった。
- ◆ 被災エリアに自社拠点がないため、情報収集に限界がある企業もあった。

### 企業が直面した具体的な課題【ボランティア派遣】

#### 【交通手段・宿泊先の確保】※物品・サービス提供における課題と共通。

#### 【情報・ニーズ収集】※物品・サービス提供における課題と共通。

#### 【企業としての安全確保、費用負担】

##### 活動中の安全の確立が困難

- ◆ 余震の警戒がある中で企業としてボランティア派遣開始時期の見極めが難しい。
- ◆ けがや事故を防ぐため活動内容の吟味が必要。災害支援にほとんど素人である従業員を派遣できるかを見極めるのは難しい。
- ◆ 現地で車の運転を認めていない企業もあり、行える活動が限定される。

##### ボランティア活動の費用負担の方針決定が困難

- ◆ 活動費用を従業員個人で負担する場合、活動参加のハードルが高くなる。
- ◆ 活動費用を企業側で負担する場合、業務外活動への金銭支給の是非、対象となる活動範囲の策定、給与課税の対象となるか等の検討事項がある。

#### 【現地受け入れ体制・活動のコーディネート】

##### 現地受け入れ態勢に遅れ

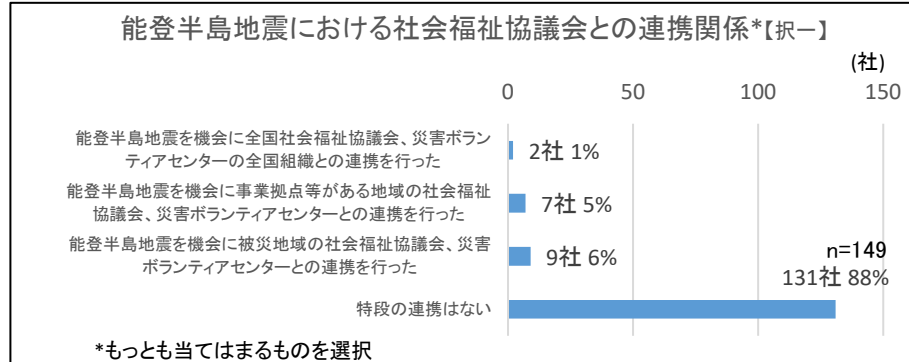
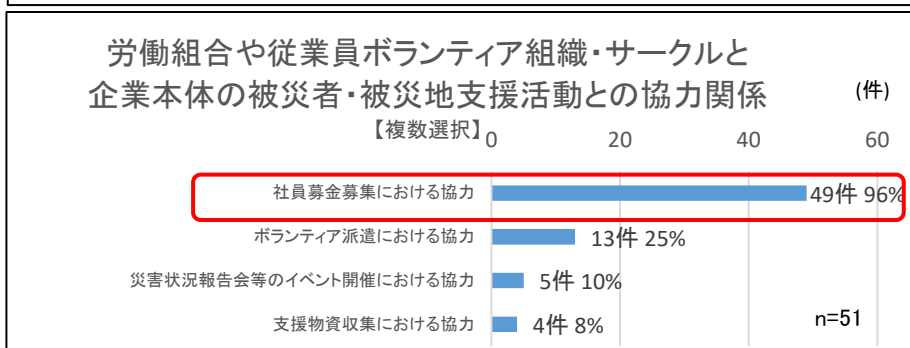
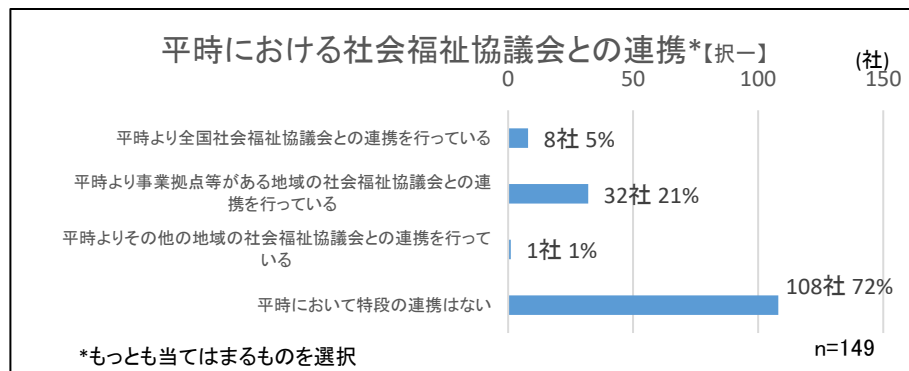
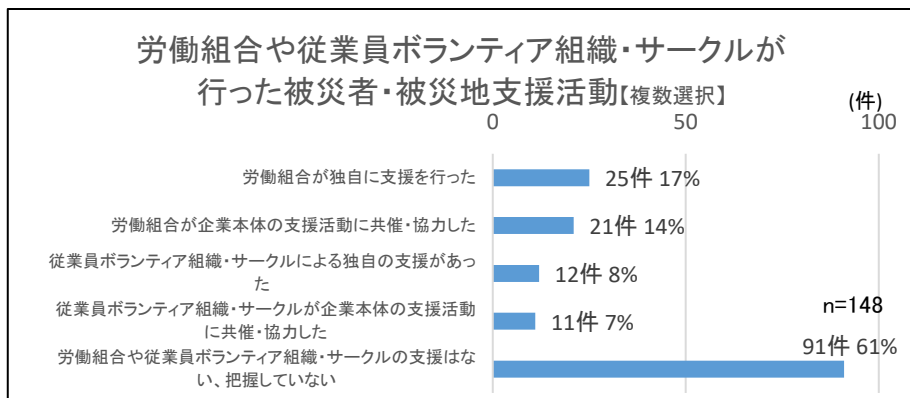
- ◆ ボランティアセンター自体は比較的早いタイミングで開設されたが、石川県域外からの受け入れ開始までに時間がかかった。

##### 受け入れ先をコーディネートする窓口探しが困難

- ◆ 石川県ボランティアセンターは個人登録であり、企業としてまとまった人数のボランティアを派遣する際の調整窓口を探すのに支障があった。現地社会福祉協議会を直接訪問して交渉した事例もあった。
- ◆ 支援P(災害ボランティア活動支援プロジェクト会議)が内閣府と実施した企業人ボランティアプログラムについて、経団連は支援Pの幹事団体として会員企業社員へ参加を呼び掛けたが、告知から実施までの期間が短く、募集人数にも限りがあった。会員企業の参加希望に十分応えられなかった。

### 3. 支援活動にあたっての連携 - 労働組合・従業員ボランティア組織による支援活動との協力、社会福祉協議会との連携

- 回答企業の39%が労働組合や従業員ボランティア組織による支援活動を把握。
- 労働組合や従業員ボランティア組織・サークルとの連携については、企業本体の社員募金募集への協力が最多(96%)。
- ◇ 社会福祉協議会は、平時より、ボランティアや市民活動の推進や支援を行うとともに、災害発生時には災害ボランティアセンターを開設してボランティア活動支援を行っている。
- 平時において、社会福祉協議会と連携している企業は27%、能登半島地震において、社会福祉協議会と連携した企業は12%。
- 被災地支援には様々な組織との連携が欠かせない中、現地災害ボランティアセンターの運営を担う社会福祉協議会との間でも、連携の強化が求められる。



## 4.今後の災害被災者・被災地支援活動につながる教訓

### 【ステークホルダー横断的な災害対応体制の確立】

#### (①教訓)

- ◆ 行政だけで災害対応を行うことには限界がある

#### (②提案)

- ◆ 民間企業・NPO等も連携して支援ノウハウの共有や継承、効率的で迅速な対応が行えるよう、国レベルでの体制を構築しておく必要がある
- ◆ 現地で求められている支援の内容・規模・時期について整理して発信する主体が必要である

### 【災害への事前の備え・方針策定】

#### (①教訓)

- ◆ 現地拠点に用意していた備蓄品は役立ったが、長期間にわたり物流が寸断されると足りなくなる

#### (②提案)

- ◆ 長期間の物流寸断リスクに備えて、備蓄量が十分であるか再検討する

#### (①教訓)

- ◆ 企業から被災地に迅速に物品を寄付できるよう事前の備えが重要である

#### (③取組例)

- ◆ 自社で提供できる物品を平時から把握するために、まずは過去に提供実績のある物品をリスト化し、将来の災害時にも同様に提供できるかを確認するチェックリストを作成した

#### (①教訓)

- ◆ 企業が義援金拠出等する際に迅速な社内判断が必要である

#### (②提案)

- ◆ 金銭寄付の方法（義援金、支援金）や寄付先に関し、平時から検討を行う

#### (③取組例)

- ◆ 災害発生初期段階で迅速に寄付額を決定できるよう新基準を策定した

### 【迅速な意思決定と着手】

#### (①教訓)

- ◆ 被災地の早期復興に直結するインフラ復旧および各種支援活動は迅速な意思決定と着手が重要である

### 【情報収集】

#### (①教訓)

- ◆ 企業の対策本部では従業員や家族の速やかな安否確認、事業所や顧客の被災状況の確認が重要である

#### (①教訓)

- ◆ 現地の混乱や事業拠点の不在のため、情報収集に支障があった

#### (②提案)

- ◆ 業界団体で被害状況を早期に把握し、各社に情報提供する仕組みを整えることが必要である

#### (③取組例)

- ◆ 被害状況等に関する各省庁からの情報を集約している内閣府防災のウェブサイトを参照する

## 4.今後の災害被災者・被災地支援活動につながる教訓

### 【交通手段・宿泊先の確保】

#### (①教訓)

- ◆ 交通インフラの寸断、宿泊先の確保に支障が出た結果、復旧・復興業務に影響が出た
- ◆ 物品提供においても配送業者やルートの確保で苦労した

### 【現地との橋渡し・ニーズマッチング】

#### (①教訓)

- ◆ 企業に支援の意思があってもできることや相談先が分からない場合がある
- ◆ 現地は混乱しているため、問い合わせるのも躊躇してしまう

#### (②提案)

- ◆ 現地のニーズを上手くくみ取る仕組みが求められる

### 【NPO・社会福祉協議会との連携】

#### (①教訓)

- ◆ 迅速な支援のためには、日頃から社会福祉協議会やNPOとの連携が必須である

#### (③取組例)

- ◆ これまで自社保有の建設機械の貸与先を自治体に限定していたが、中間支援団体のジャパン・プラットフォームと連携することで、複数の支援団体への貸与を実現できた

### 【ボランティア活動の有用性】

#### (①教訓)

- ◆ 社員のボランティア活動参加が被災地の復興状況や支援ニーズ・方法等の情報収集に役立つ

#### (②提案)

- ◆ 現地を訪問しなくてもできるボランティア活動の情報が届く仕組みに期待する

### 【ボランティアコーディネーターの育成】

#### (①教訓)

- ◆ 現地ではボランティアコーディネーターの有資格者が不足しており、自治体や社会福祉協議会だけでは養成が間に合っていない

#### (②提案)

- ◆ 民間企業でのボランティアコーディネーター育成や人材ストック化、有事の派遣体制を整える

### 【本業を通じた支援活動の必要性】

#### (①教訓)

- ◆ 自社の本業での取り組みが顧客の被災地支援への関心を高めた

#### (③取組例)

- ◆ 被災地食材を使った食品販売企画、伝統工芸の復興支援企画を実施し、売り上げの一部を寄付した
- ◆ アンケート回答モニターが謝礼ポイントを寄付に充てるチャリティーアンケートを実施した