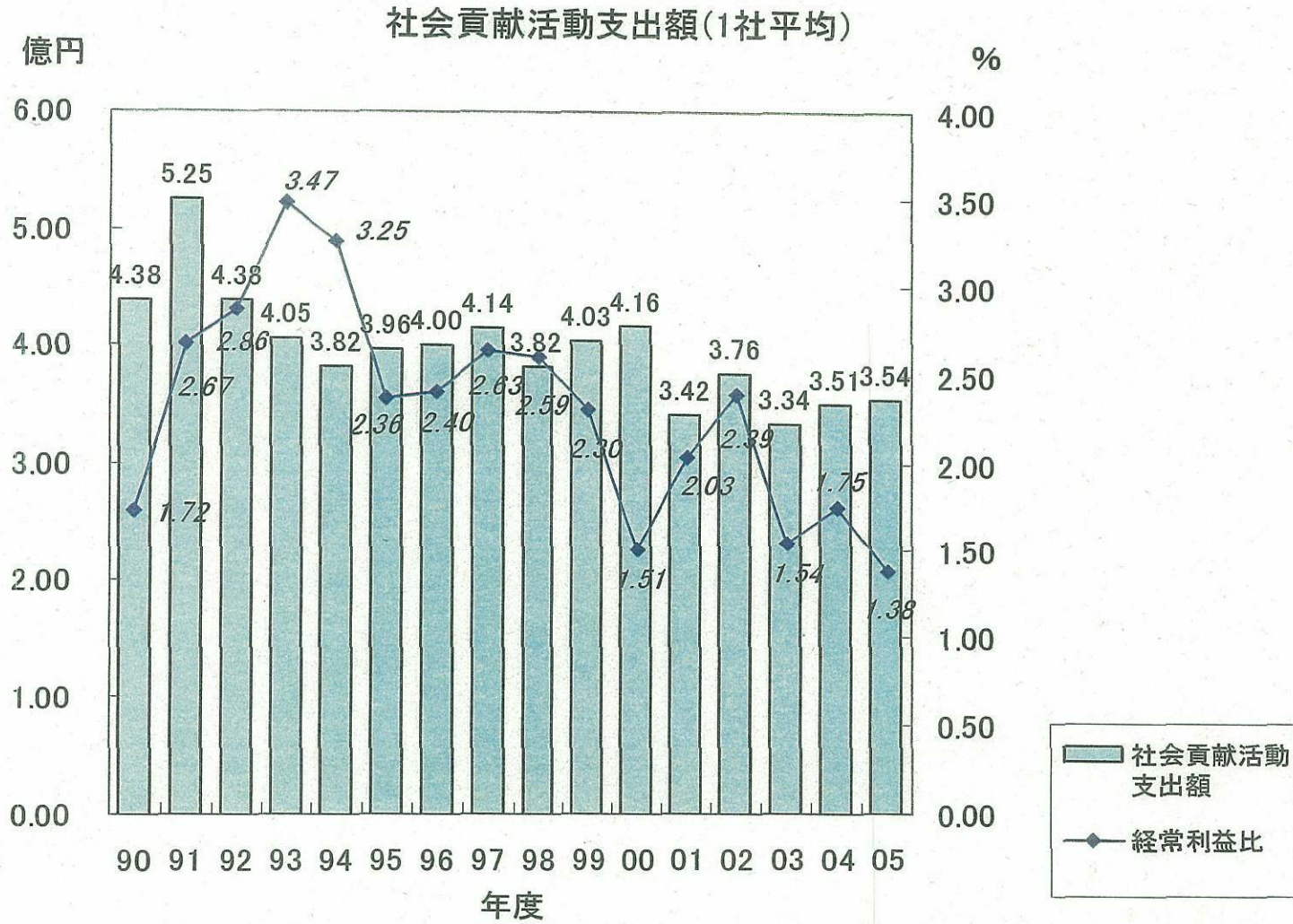


3. 社会貢献活動支出額と経常利益比の推移（1社平均）



4. 社会貢献活動支出額の内訳

(1) 分野別の社会貢献活動支出比率

分野別の社会貢献活動支出比率

	支出総額に占める比率 (推計)	
	2004年度 (395社)	2005年度 (385社)
1. 社会福祉	5.8%	5.4%
2. 健康・医学	4.8%	6.2%
3. スポーツ	6.7%	7.4%
4. 学術・研究	14.0%	③ 14.2%
5. 教育・社会教育	12.6%	① 16.1%
6. 文化・芸術	18.7%	② 16.1%
7. 環境	11.5%	④ 10.8%
8. 史跡・伝統文化保存	0.4%	0.7%
9. 地域社会の活動	10.0%	⑤ 10.2%
10. 国際交流・協力	3.4%	2.6%
11. 災害被災地支援	4.2%	1.9%
12. 防災まちづくり支援	0.2%	0.3%
13. 人権	0.1%	0.1%
14. NPOの基盤形成	0.2%	0.3%
15. 政治寄付	1.3%	1.4%
16. その他	6.1%	6.3%

(2) 寄付金額：1社平均2億5,300万円(400社。対前年度年比5.4%増)

うち1%クラブ法人会員は、1社平均5億7,500万円(141社。12.5%増)

寄付金額

	99年度 (306社)	00年度 (318社)	01年度 (336社)	02年度 (301社)	03年度 (366社)	04年度 (430社)	05年度 (400社)
合計額	787億円	873億円	785億円	796億円	829億円	1,032億円	1,013億円
1社平均	2億5700万円	2億7400万円	2億3400万円	2億6400万円	2億2700万円	2億4000万円	2億5300万円
対前年度	4.0%増	6.6%増	14.6%減	12.8%増	14.0%減	5.7%増	5.4%増

[うち1%クラブ法人会員]

	99年度 (115社)	00年度 (164社)	01年度 (154社)	02年度 (138社)	03年度 (145社)	04年度 (145社)	05年度 (141社)
合計額	464億円	754億円	690億円	645億円	687億円	741億円	811億円
1社平均	4億300万円	4億6000万円	4億7600万円	4億6700万円	4億7400万円	5億1100万円	5億7500万円
対前年度	3.1%減	14.1%増	3.5%増	1.9%減	1.5%増	7.8%増	12.5%増

(3) 自主プログラム経費：1社平均1億1,000万円(377社。対前年度比5.8%増)

うち1%クラブ法人会員は、1社平均2億4,300万円(136社。3.6%減)

自主プログラムに関する支出額

	99年度 (298社)	00年度 (317社)	01年度 (328社)	02年度 (299社)	03年度 (359社)	04年度 (417社)	05年度 (377社)
合計額	441億円	470億円	361億円	353億円	376億円	424億円	415億円
1社平均	1億4800万円	1億4800万円	1億1000万円	1億1800万円	1億500万円	1億300万円	1億1000万円
対前年度	7.2%増	0%増	25.7%減	7.3%増	11.0%減	1.9%減	6.8%増

[うち1%クラブ法人会員]

	99年度 (111社)	00年度 (163社)	01年度 (142社)	02年度 (137社)	03年度 (142社)	04年度 (144社)	05年度 (136社)
合計額	318億円	423億円	292億円	239億円	317億円	363億円	330億円
1社平均	2億8700万円	2億6000万円	2億600万円	1億7400万円	2億2300万円	2億5200万円	2億4300万円
対前年度	21.6%増	9.4%減	20.8%減	15.5%減	28.2%増	13.0%増	3.6%減

Ⅲ. 意識・制度調査結果（2005年度）

1. 企業の社会貢献活動への取り組み・意識

- (1) 社会貢献活動の捉え方として、「社会的責任の一環」(86.1%)と「地域社会への貢献」(75.2%)を、例年同様、多くの企業が選択。時系列で見て90年度に比べて大幅に回答比率が減少したのは、「コーポレートブランド向上の一方策」(56.4%→13.2%)、「利益の一部の社会還元」(46.6%→12.5%)、「社風の形成を促すための一方策」(23.7%→2.7%)。CSRへの理解と実践が進みつつあり、「社会的責任の一環」や「経営理念の具現化の一方策」などと捉える傾向がより顕著。

社会貢献活動の捉え方

	90年度	93年度	96年度	99年度	02年度	2005年度	
社会的責任の一環として	88.0%	85.9%	84.4%	84.3%	85.5%	86.1%	385社
地域社会への貢献	—	—	—	—	72.2%	75.2%	336社
経営理念の具現化の一方策	—	—	—	—	—	36.9%	165社
社会とのコミュニケーション	—	27.1%	30.8%	21.9%	43.2%	30.9%	138社
コーポレートブランド向上の一方策	56.4%	38.9%	40.1%	35.5%	19.2%	13.2%	59社
利益の一部の社会還元	46.6%	36.6%	38.9%	47.2%	30.8%	12.5%	56社
社会への投資	—	—	—	—	7.1%	5.1%	23社
会社の社会的感度を高める一方策	—	—	—	—	7.4%	4.3%	19社
社風の形成を促すための一方策	23.7%	24.6%	23.3%	21.0%	10.1%	2.7%	12社
会社の競争力向上の一方策	—	—	—	—	2.4%	1.1%	5社
新規事業開発の種	2.5%	2.6%	1.9%	1.9%	2.1%	1.1%	5社
優秀な人材確保・維持の一方策	1.7%	0.8%	0.0%	0.3%	1.2%	0.9%	4社
リスクマネジメントの一方策	0.8%	1.3%	0.5%	0.6%	1.8%	0.4%	2社
その他	4.5%	3.1%	3.3%	2.8%	2.1%	1.3%	6社

*2005年度は3つ以内で回答、その他の年度は複数回答。