

意見

外部人材・地域との連携に向けてのイメージ

2026.06.12

生活、総合的な学習・探究の時間ワーキンググループ
委員 木曾原和之

■ 企業の取り組み → 教育CSRの現状 分野別

日本経済団体連合会 2017年11月
2016年度社会貢献活動実績調査結果 より

2. 分野別支出割合

◆ 「教育・社会教育」が、5年連続で分野別支出のトップとなり、続く「文化・芸術」「健康・医学、スポーツ」を合わせると51.0%と、支出総額の約半分を占める。

<分野別支出額の支出総額に占める割合*の推移> ※丸数字は当該年度の順位

分野		15年度	16年度
1. 教育・社会教育	①	20.2%	19.4%
2. 文化・芸術	⑤	10.4%	17.2%
3. 健康・医学、スポーツ	②	14.4%	14.4%
4. 学術・研究	③	13.0%	8.9%
5. 地域社会の活動、史跡・伝統文化保全	④	12.3%	7.8%
6. 環境	⑥	6.9%	6.3%
7. 災害被災地支援	⑧	4.4%	5.3%
8. 社会福祉、ソーシャル・インクルージョン	⑦	5.2%	4.6%
9. 国際交流	⑨	1.8%	1.7%
10. NPOの基盤形成	⑪	0.9%	0.9%
11. 政治寄付	⑩	1.0%	0.8%
12. 雇用創出及び技能開発、就労支援	⑫	0.7%	0.7%
13. 防災まちづくり、防犯	⑬	0.3%	0.3%
14. 人権、ヒューマン・セキュリティ	⑭	0.1%	0.2%
15. その他		8.2%	11.5%

支出総額の約2割程度が、「教育・社会教育」分野となっている。

→関心は非常に高い。

*回答企業が各分野で支出した活動額の合計を社会貢献支出総額で割ったもの

■企業の取り組み → 教育CSRの現状 要素別

日本経済団体連合会 2018年11月
2017年度社会貢献活動実績調査結果 より

(1) 要素別にみる社会貢献活動支出・1社平均支出額 (有効回答企業ベース)

- ◆ 社会貢献活動に関する1社あたり平均支出額の内訳を見ると、各種寄付が4億6,800万円 (79%)、自主プログラムが1億2,200万円 (21%)であった。
- ◆ 各種寄付 (1社平均4億6,800万円) のうち、金銭寄付が3億5,600万円 (各種寄付の76%) と大半を占める。

図表17: 要素別の社会貢献活動支出額・1社平均支出額 (有効回答企業ベース)

	08年度 (391社)	09年度 (348社)	10年度 (407社)	11年度 (431社)	12年度 (397社)	13年度 (360社)	14年度 (357社)	15年度 (334社)	16年度 (343社)	17年度 (337社)
社会貢献活動支出額	1,818億円	1,553億円	1,567億円	2,460億円	1,771億円	1,735億円	1,751億円	1,804億円	2,049億円	1,997億円
1社平均	4億6500万円	4億4600万円	3億8500万円	5億7100万円	4億4600万円	4億8200万円	4億9000万円	5億4000万円	5億9700万円	5億9300万円
各種寄付	1,088億円	1,033億円	1,069億円	1,138億円	1,123億円	1,243億円	1,226億円	1,356億円	1,497億円	1,578億円
1社平均	2億7800万円	2億9700万円	2億6300万円	2億6400万円	2億8300万円	3億4500万円	3億4300万円	4億0600万円	4億3600万円	4億6800万円
対前年度	10.0%減	6.8%増	11.4%減	0.4%増	7.2%増	21.9%増	0.6%減	18.4%増	7.4%増	7.3%増
自主プログラム	486億円	428億円	443億円	414億円	473億円	321億円	400億円	367億円	430億円	413億円
1社平均	1億2400万円	1億2300万円	1億0900万円	9600万円	1億1900万円	8900万円	1億1200万円	1億1000万円	1億2500万円	1億2200万円
対前年度	11.7%増	0.8%減	11.4%減	11.9%減	24.0%増	25.2%減	25.8%増	1.8%減	13.6%増	2.4%減
災害被災地支援	64億円	35億円	21億円	893億円	157億円	147億円	105億円	76億円	105億円	—
1社平均	1600万円	1000万円	500万円	2億0700万円	4000万円	4100万円	3000万円	2300万円	3100万円	—
対前年度	23.1%増	37.5%減	50.0%減	4040.0%増	80.7%減	2.5%増	26.8%減	23.3%減	34.8%増	—
未分類 (総額との差)	180億円	37億円	34億円	15億円	17億円	24億円	19億円	6億円	17億円	7億円
1社平均	4600万円	1100万円	800万円	300万円	400万円	700万円	500万円	200万円	500万円	200万円
対前年度	27.8%増	76.1%減	27.3%減	62.5%減	33.3%増	75.0%増	28.6%減	60.0%減	150.0%増	60.0%減

経団連の回答企業
337社のみでも、
自主プログラムで
413億円の支出。

(回答率24%)

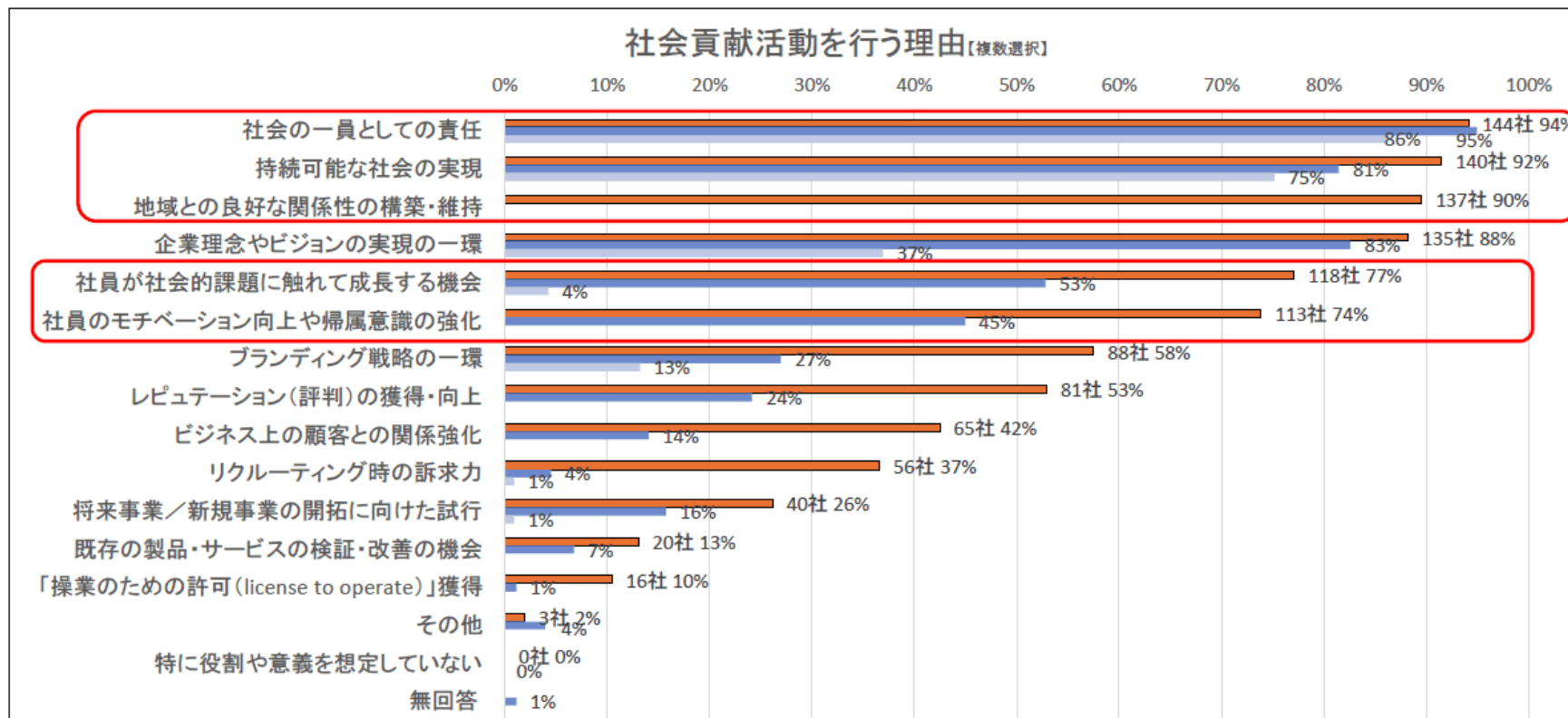
社員派遣などは、
各種寄付に入るため、
実際の関連支出は
さらに大きいと推測。

■企業の取り組み → 教育CSRの現状 理由

日本経済団体連合会 2025年1月
「社会貢献活動に関するアンケート」結果 より

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。



理由の上位に地域との関係性構築もあげられている。

企業側の支出理由においても、社員の成長・モチベーション向上への期待は上昇傾向。

生徒との交流はこの部分に強く影響を与える。

ブランディングや評判の獲得という要素も上昇傾向。

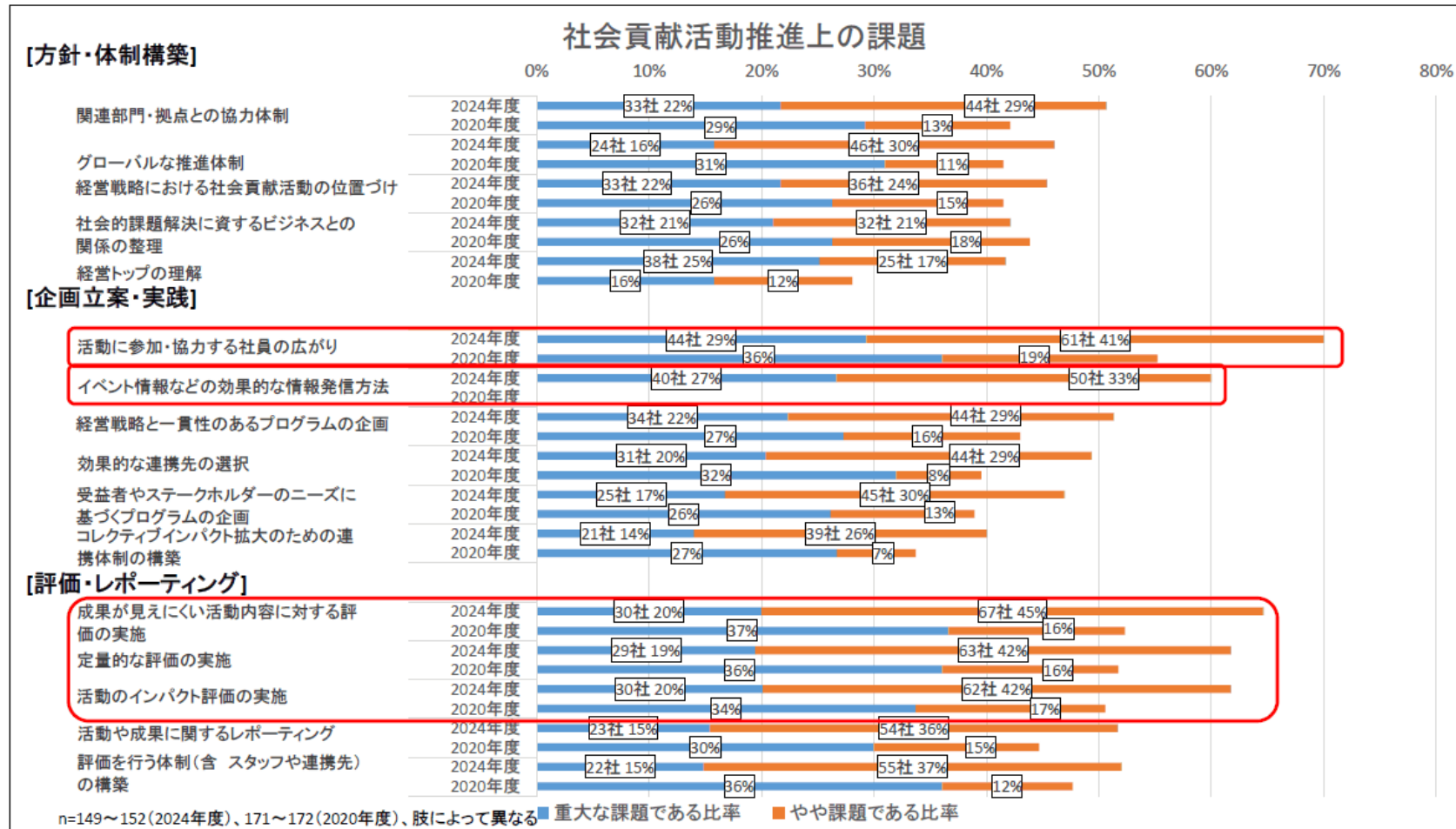
n=153(2024年度)、178(2020年度)、447(2005年度)
2005年度は「3つ以内」、2020年度は「5つ以内」、2024年度は「当てはまるものすべて」を回答する形式であり、経年比較の際には回答企業比率の前提条件が異なることに留意が必要。
■ 2024年度比率 ■ 2020年度比率 ■ 2005年度比率

■ 企業の取り組み → 教育CSRの現状 課題

日本経済団体連合会 2025年1月
「社会貢献活動に関するアンケート」結果 より

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)。



効果的な情報発信には課題あり。

また、成果・効果が見えにくい点も課題となっている。

■企業の取り組み → 教育CSRの現状 まとめと推察

企業の教育貢献に関する支出を、教育政策の方向性に合わせたい

①企業の教育CSRなどの支出規模としては

- ・経団連の回答企業337社(回答率24%)だけでも、自主プログラムに413億円を支出
- ・「教育・社会教育」分野への支出は、約2割
経団連の回答企業だけでも、約80億円程度の支出(投資)が想定される。
未回答企業を含めれば、3倍程度の支出があっても不思議ではない。

②学校教育への支援に関連する企業へのメリットとしては

- ・地域との関係構築につながると嬉しい
- ・社員の社会課題に触れることによる成長や、モチベーション向上につながると嬉しい
- ・ブランディングや評判の獲得などにつながると嬉しい

③企業にとって解決すべき課題としては

- ・効果的な情報発信方法
- ・成果・効果の見えにくさ
- ▶
- ・教育現場への事例に合わせて整理することで、活用されやすくなるように。
- ・今回の議論に合わせ「学びのプロセス」への貢献をアピールできるように。

■教育との関わり方の例（イメージ）

関わり方の深さ

連携のパターン(深まり方)	教育上の狙い	連携形式	時間	ご支援いただくこと
1. 出会い(Encounter) 本物「から」学ぶ ↳ 触れる機会の提供を受ける	直接社会の本物から学ぶ ※大切な要素 ・本物のインパクト ↳ 違和感 ↳ あこがれ ・更に知りたいという衝動	・ゲストとしての講話 ・インタビュー	単発	a. 講師、インタビュー先の手配 b. 講話内容など
		・ワークショップ ・体験活動	単発	a. ワークショップ環境と内容 a. 体験環境と内容 b. 進行・ファシリテーター
2. 伴走(Mentor) 本物「を」意識して学ぶ ↳ アドバイスを受ける ↳ 手法・環境の提供を受ける	本物からのフィードバック、アドバイスを 受ける 本物の手法・環境で学ぶ ※大切な要素 ・より本格的な指摘 ・専門的な視座の提供 ・更に突き詰められるという手応え	・中間レビュー、助言 ・最終発表レビュー	年数回	a. レビューの手配 b. レビューの実施、コメント
		・分析・実験環境の提供 ・制作環境の提供 ・表現・創作環境の提供	一定期間に数回	a. 分析・実験環境 a. 制作環境 a. 表現・創作環境 b. 使い方の説明、手引きなど c. 説明担当者
3. 協働(Collaborate) 本物「と」学ぶ ↳ 実際の課題解決行動に繋げる	本格的な社会課題などに関する協働 社会実装への協力関係 ※大切な要素 ・本物の環境 ・責任ある立場としての参画	・協働での課題解決活動 ・協働での地域貢献活動	年間通して活動	※課題に応じて、上記をアレンジ

対応事例