



日本企業的公益贊助



山内直人 著
莊秀美 編譯



一、前言

目前，非營利部門的貢獻已受到社會大眾的肯定，其角色功能日趨重要。尤其日本阪神大地震（一九九五）後的災後救援，各種志願服務與NPO的貢獻更是有目共睹。也因此災後救援為契機，公益法人制度與捐贈稅制等非營利部門的相關制度受到各界的矚目與關心。

一般而言，非營利部門的貢獻，可為現金捐贈或提供無酬的志願工作服務。而實際上，類似的現金捐贈與志願服務除了可由非營利機構提供之外，也可能由個人或企業（包括企業設置的非營利機構）提供。個人志願服務的貢獻早已是人盡皆知的事，然而一般人對企業的社會貢獻則是相當陌生的。其實，近年來日本的企業在提供金錢贊助與志願服務人力各方面不遺餘力，其觸角已擴及各種文化贊助、社區福利志願服務、甚至國際性NPO活動等。

本文主要在探討日本企業的公益活動。包括企業公益贊助在生

產盈餘分配中的定位，日本企業的公益贊助如何受到經濟景氣變化的影響，企業基金會的角色定位，及企業基金會相關制度的改革方向等議題。

二、企業盈餘與公益贊助

（一）日本企業的公益贊助活動

日本的企業比個人從事更多的公益贊助活動，包括現金捐贈或組成志願工作服務。與歐美各國不同，企業熱心於公益贊助的現象可說是日本企業的特徵。

然而，日本企業的公益贊助現在正面臨轉換階段。日本企業的公益贊助狀況在一九八〇年代後期，由於景氣良好達到空前盛況。但是，進入一九九〇年代之後，由於泡沫經濟的影響，企業對公益贊助活動的熱情明顯地減退許多。這種現象意味著，企業盈餘可能會影響到企業的公益贊助支出。但是這也不是絕對的，因為直到目

前為止，即使經濟非常不景氣，部分企業仍然持續一貫的公益贊助。由此可知，企業在參與公益贊助方面是存有差異的。事實上，在一九九五年阪神大地震的災後救援工作中，企業捐贈及企業員工組成的志願服務發揮了相當大的功能。

(二) 利潤追求與公益贊助

1. 日本企業的公益贊助

民間企業在公益活動的角色，主要在提供藝術文化、學術研究、社會福利、國際合作等各種民間公益活動的財源、人才、及經營管理。至於企業參與公益贊助的方式，一是捐贈現金給從事各種公益活動的NPO(nonprofit organization)，一是因應社會需求，直接舉辦獨立的公益贊助活動。

日本企業的公益贊助資料，以日本經濟團體聯合會(一九九六)所編彙的最為完整，以經濟團體聯合會會員的各大企業為主，包括會員企業的捐贈支出與各項獨立的公益贊助活動的支出等各種資料。根據經濟團體聯合會的資料，一九九四年度(各企業的會計年度)受訪的四〇四家企業的公益贊助支出總額高達一、五四二億日圓(日圓為每台幣三·五~四元；一日圓)，平均每家企業約為三·八億日圓。其中，獨立的公益贊助活動案支出金額為四一三億日圓，現金捐贈支出金額為一、一二八億日圓。

另外，該聯合會也一併調查了企業贊助對象在各領域所佔的比例。企業的現金捐贈支出以學術研究、社區活動等為主，而在一九

九四年度有許多企業都將現金捐贈給阪神大地震的災後救援。另一方面，獨立的公益贊助活動支出則是以藝術文化活動最多(參照表一)。

近年來，美國的企業似乎較熱衷於獨立性的公益贊助活動，並且與促銷相結合，是為策略性的公益贊助，一般稱之為「與目相關的行銷」(cause-related marketing)。例如，捐出部分的信用卡年費給某些NPO等。對此，經濟團體聯合會的資料雖沒有特別記載，但日本的企業也可能傾向這種方式。值得注意的是，有不少的企業主管甚至並不認為這種與促銷結合的策略性公益贊助為公益贊助。

表一 日本企業贊助的領域支出(一九九四年度，%)

領域	捐贈支出	獨立的公益活動案支出
學術研究	一四·〇	五·四
教育	九·八	五·二
藝術/文化	七·四	二一·六
社會福利	六·二	一〇·五
休閒活動	五·一	九·三
健康/醫學	五·〇	三·三
社區活動	一一·七	一七·九
環境保護活動	三·九	一〇·〇
史跡/傳統文化	一·七	〇·九
國際交流/合作	七·四	七·一
災害救助	一九·九	三·二
其他	七·六	五·四

資料來源：經濟團體聯合會，一九九六。

2. 從稅務統計看企業捐贈

經濟團體聯合會的調查樣本以大企業為主，無法代表一般企業的公益贊助情況。但是，從企業的繳稅資料則可得知企業的捐贈金額。根據日本國稅廳針對各企業的抽樣調查後的推估，一九九五年度企業的捐贈支出總額為四、五三〇億日圓，約佔同年度企業盈餘的一·四三%（表二）。從表二可知，一九七〇年代以後，日本企業的捐贈支出約佔企業盈餘的一%上下，從未超過二%。其實，由此也可看出企業的捐贈支出隨著企業的盈餘而加以調整，大致維持在企業盈餘的一%左右。

從課稅類別來看，企業捐贈可分一般捐贈（無特定用途）與指定捐贈（含公益捐贈）。一九九五年度的企業捐贈中，約六一%為一般捐贈，公益性捐贈僅佔三九%。一般捐贈與指定捐贈的比例自一九八〇年代以來就大致維持如此。事實上，一般捐贈包含相當比例的政治獻金及企業對關係企業的捐贈，諸如此類的捐贈的贊助動機令人匪夷所思，然可確定的是公益性不高。根據日本自治省主編的「政治資金收支報告」，單是從中央選舉管理委員會及道府縣（地方）選舉管理委員會的申報資料中來看，每年企業的政治獻金金額就高達數百億圓。如果再加

入那些未申報的政治獻金金額，實際的數字恐怕不止這些了。

從企業的捐贈支出佔企業盈餘的比例來看，大致上大企業的捐贈支出佔其盈餘的比例比小企業較高。而以企業業別來看，則以礦業、化學工業、金融保險業、運輸通信公益事業、服務業等業別的企业，其捐贈支出佔盈餘的比例較高。由此可見，較為受到政府規制的產業，其捐贈支出佔企業盈餘的比例也較高。或許是因為這些受規制的產業必須加強企業的社會貢獻活動的形象罷。

表二 企業捐贈支出的變化

年度	指定捐贈	指定之特定公益增進法人捐贈	其他的 一般捐贈	捐贈合計	企業盈餘	捐贈金額對 企業盈餘比
一九七四	四七〇	一六三	一〇四四	一、六七七	一四九、二三七	一一·二
一九七五	三七二	一一五	八七六	一、三六四	一四九、三一三	一〇·五
一九七六	三六六	一五八	九六二	一、四八六	一四四、〇一三	一〇·四
一九七七	三八六	二〇三	一〇三九	一、五九一	一四八、四七七	一〇·三
一九七八	三九四	二二七	一〇三九	一、五五二	一四四、二二八	一〇·一
一九七九	三八八	二五七	一〇三九	一、五五二	一四四、二二八	一〇·一
一九八〇	五九六	二七六	四三四	一、三〇五	一三三、三〇〇	一〇·一
一九八一	六八一	三一六	四四七	一、四一〇	一三三、三〇〇	一〇·一
一九八二	四六〇	三三六	三一七	一、一〇六	一三三、三〇〇	〇·八
一九八三	五〇五	三五二	三一一	一、一〇六	一三三、三〇〇	〇·八
一九八四	五五三	四三二	三七九	一、二六四	一三三、三〇〇	〇·九
一九八五	五三一	四四四	三六八	一、二四四	一三三、三〇〇	〇·九
一九八六	六〇三	四一四	三六八	一、三三〇	一三三、三〇〇	〇·九
一九八七	六四一	五五〇	三六八	一、五五九	一三三、三〇〇	〇·九
一九八八	七八二	五七八	三六八	一、七二八	一三三、三〇〇	〇·九
一九八九	八八二	六六六	三六八	一、九一六	一三三、三〇〇	〇·九
一九九〇	二七六	六六六	三六八	一、三〇九	一三三、三〇〇	〇·九
一九九一	二二五	八五六	三六八	一、四一六	一三三、三〇〇	〇·九
一九九二	〇五二	七九二	三六八	一、二一〇	一三三、三〇〇	〇·九
一九九三	〇一〇	七九二	三六八	一、一六〇	一三三、三〇〇	〇·九
一九九四	八五五	七〇九	三六八	一、五三二	一三三、三〇〇	〇·九
一九九五	〇二六	七四七	三六八	一、一四一	一三三、三〇〇	〇·八

資料來源：日本國稅廳企劃課編「從稅務資料看法人企業的實態」。

(三) 日本式盈餘分配與企業的公益贊助

從低分配勞動盈餘及長時間勞動的傾向看來，日本企業的營運比較重視企業的組織成長及內部實力的加強，因此，傾向分配較優惠的盈餘給長年效力公司的員工及長期性的投資者。事實上，可以確定的是，日本企業的勞動盈餘分配比還是低於主要先進國家，這就是日本式盈餘分配，為日本企業盈餘的特徵。

而上述的日本式盈餘分配的特徵也反映在企業的公益贊助。例如，美國企業大抵上儘可能分配最高的盈餘給予個人的投資股東；在公益贊助方面，美國企業也是儘可能分配最高的盈餘及工資給予公司的員工，個人則捐出部分的薪資所得贊助公益活動。而日本的情況，則大都是以企業為名贊助各種公益活動，個人只不過是輔助性的角色罷了。其實可以從捐贈者的身分類別看出日本企業與美國企業的差異。美國的捐贈者當中約有九成是為個人（包括遺產捐贈）。而根據日本的稅務統計資料，則約有九成以上的捐贈者為企業。

從日本的課稅制來看，其實日本企業特有的盈餘分配方式是非常合理的。亦即，對個人和對企業的課稅制是不一樣的。日本的個人所得稅制採相當高的累進課稅制，個人所得的課稅率最高可達六五%（國稅為五〇%，地方稅為一五%）。反之，對企業卻未採累進課稅，最高只達五〇%（其中國稅的企業稅則只有二七·五%）。因此，對高所得者而言，個人獲致所得後再從所得中捐贈，或是個人放棄些許所得再由企業代行各種公益贊助，從節稅的觀點來看後者

較為有利。也許就是個人課稅稅率與企業課稅稅率的差異，造成日本的企業比個人更常從事公益贊助。

(四) 追求利益的目標之整合

不可否認的，每個人都多多少少存有惻隱之心。相對地，如果企業的目標與本質是為了追求利潤的話，那麼，企業為什麼會參與無任何直接回饋的公益贊助呢？這應該如何解釋呢？要說明這個問題，就須弄清楚以下各點。「企業從事公益活動的目的是什麼？」、「企業是代表誰而從事公益活動？」、「企業從事公益活動的最大利益為何？」、「在獲致最大利益的前提下，企業會設定多長的時間投注於公益活動呢？」等問題相關。

現代企業乃是基於各利益關係人（stock holder）之利益所成立的營利組織。由此，企業為何會投注公益贊助活動，其意義可解釋如下：企業的利益關係者以委託者（principal）的角色，鼓勵企業方面以企業之名贊助公益活動，企業方面則是為了反應利益關係人的意見，而以代理人（agent）的角色贊助公益贊助活動。

怎麼說呢？首先，從員工的立場來看，一般而言，投效於熱心公益活動的企業員工，其生活滿意度較高，大部分的企業員工可以從企業贊助公益活動的過程中體會到公益贊助活動的社會意義。並且，當企業招募新的員工時，通常熱心公益的企業，也可以招募到較優秀的人才。有不少企業就是抱著這個想法而交付工會執行公益贊助活動。

再者，從消費者的立場來看，如何解釋呢？如果消費者愛買熱心公益企業製造的產品，企業就不敢輕忽社會公益活動了。因此，或許企業的公益贊助活動可以定義為，企業爲了獲取消費者的支持所從事的合理性活動。

那麼，從企業贊助公益活動的場所——社區的立場來看，又如何解釋呢？假使社區居民認定企業的社會責任而要求企業贊助公益活動的話，如果企業不重視社區居民的要求，想必很難在社區中繼續經營。如此，贊助公益活動變成是企業爲了鞏固長期利益的必要投資。

而企業經營者的看法又如何呢？一般的領薪經營者的想法應該是與員工一致，可以體會到公益贊助活動的真諦並且能夠積極地參與。事實上，也可以期待他們透過所屬機構來實現社會貢獻。另一方面，入股股東的經營者的想法也是可以理解的。其實還是可以經常看到一些對公益贊助活動非常熱心的企業經營者。一般而言他們相當認同公益贊助活動而藉由企業之名來實踐，因此公益贊助活動也可以反映企業的經營方針。

最後，與企業最有直接利益關係的股東的看法又如何呢？由於公益活動相當花錢，過多的公益活動將導致企業支出超出太多，自然而然會減低股東的股利分配。然而，即使公益活動會減低短期的盈餘利潤，但是如果它能帶來長期的盈餘利潤的話，股東應該不會反對。也許短期之間股利很低，但是股價上漲就可能帶來更高的利潤了。

公益贊助能給企業帶來長期性的利潤？如此的說法讓人很難理解。其實若仔細評估公益贊助活動對股東的好處，就可發現好處還真不少。首先，產品或服務可以銷售得更好(可以增加收入)，可以招募到更優秀的員工(提高企業生產量)，得以順利地協調與社區的關係(可以節省開銷)，因此，以長期的觀點來看，公益贊助確實可增加企業的利潤，此即所謂的「啓發性自利」(enlightened self-interest)原理。

根據山田(一九九一)與鹽澤(一九九一)等的評析，在長期性的考量之下，公益贊助是企業獲致最高利潤的有效活動。Shiozawa(1995)也指出，企業越是重視未來的發展性，就越會參與公益贊助活動。

因此，企業贊助公益活動，並非只是基於「利他性動機」，也是基於「利己性動機」，因為它具備宣傳效果並能帶來長期性利益，這就像個人從事志願服務工作或捐贈現金多多少少還是存有自我滿足的意味(即利己性動機)一樣，但也不應該因爲如此而受到唾棄。在此必須澄清的是，未必視利他性動機比利己性動機重要才能受到尊崇，因爲否定利己性動機的話，就很難推動公益贊助活動。

三、景氣變動與企業的公益贊助

(一)經濟成長與公益贊助

企業如何隨著企業規模的擴張及所得盈餘的成長而增加捐贈支出呢？可依據以下的公式來計算企業捐贈支出的幅度。

$$\ln G = \text{constant} + a \ln Y + e$$

其中，G 為企業的捐贈金額，Y 為企業盈餘， $\ln()$ 表示自然對數，a 為捐贈金額對企業盈餘的比值，e 為誤差項。

在此使用一九六五年到一九九四年的資料推算得出 a 為 0.98。這表示企業以相當接近盈餘成長的比率增加捐贈的金額。換句話說，先不論企業是不是意圖如此，為了讓捐贈支出佔盈餘成長的比率維持在一定的比例，企業隨時都在調整捐贈支出的金額。如前一節所述，一九六五年到一九九四年之間，企業的捐贈支出佔企業盈餘的比率大約維持在 1% 左右的情形來看，上列的公式倒是蠻準確的。

(二) 景氣低迷的影響

那麼，企業又如何因應景氣低迷造成的短縮盈餘，來調整公益贊助的金額呢？關於這點，可比較企業當年度盈餘對前年度盈餘的變動率與當年度捐贈支出對前年度捐贈支出的變動率來看。由表三可知，一九六五年到一九八四年間，企業盈餘變動率的標準差為一四.四，而捐贈支出變動率的標準差則為一七.三，即捐贈支出變動率大於企業盈餘變動率。換句話說，只要企業警覺到利潤盈餘有變動，

就會立即調整捐贈支出的金額。

表三 股利分配、交際費、與捐贈支出的時間變化

年度	企業盈餘 (對前年變化率, %)	股利分配	交際費	捐贈支出
一九八五年	15.3	4.2	9.4	8.1
一九八六年	16.6	3.2	1.9	1.5
一九八七年	16.7	2.8	3.9	2.0
一九八八年	17.4	2.1	9.8	7.0
一九八九年	17.0	1.7	8.6	6.7
一九九〇年	21.8	4.6	2.6	6.5
一九九一年	28.0	3.8	2.1	5.0
一九九二年	26.0	6.4	1.5	3.6
一九九三年	29.1	0.6	6.7	7.0
一九九四年	34.3	1.0	1.8	3.8
一九九五年	37.8	6.7	2.5	8.8
一九九六年	38.0	1.6	6.2	2.6
一九九七年	41.3	3.8	5.6	6.6
一九九八年	43.7	7.3	4.5	1.1
一九九九年	44.5	5.7	6.8	3.3
二〇〇〇年	47.1	4.2	7.7	3.7
二〇〇一年	49.4	6.7	4.5	1.1
二〇〇二年	53.1	7.4	6.8	4.3
二〇〇三年	57.3	2.8	9.8	7.0
二〇〇四年	67.0	1.7	8.6	6.7
二〇〇五年	77.0	4.6	2.6	5.0
二〇〇六年	80.6	6.4	1.5	3.6
二〇〇七年	88.1	0.6	6.7	7.0
二〇〇八年	88.8	1.6	1.8	3.8
二〇〇九年	91.6	6.7	2.5	8.8
二〇一〇年	94.3	1.6	6.2	2.6
二〇一一年	97.1	3.8	5.6	6.6
二〇一二年	99.4	7.3	4.5	1.1
二〇一三年	103.1	7.4	6.8	4.3
二〇一四年	107.3	2.8	9.8	7.0
二〇一五年	117.0	1.7	8.6	6.7
二〇一六年	121.8	4.6	2.6	5.0
二〇一七年	126.0	6.4	1.5	3.6
二〇一八年	129.1	0.6	6.7	7.0
二〇一九年	134.3	1.6	1.8	3.8
二〇二〇年	137.8	6.7	2.5	8.8
二〇二一年	141.3	1.6	6.2	2.6
二〇二二年	143.7	3.8	5.6	6.6
二〇二三年	147.1	7.3	4.5	1.1
二〇二四年	149.4	5.7	6.8	4.3
二〇二五年	153.1	2.8	9.8	7.0
二〇二六年	157.3	1.7	8.6	6.7
二〇二七年	167.0	4.6	2.6	5.0
二〇二八年	170.6	6.4	1.5	3.6
二〇二九年	177.1	0.6	6.7	7.0
二〇三〇年	180.6	6.4	1.5	3.6

資料來源：國稅廳，企業稅務統計。

爲了進一步說明，加入股東的股利分配金額予以計算。這樣所得到的同時期的企業盈餘變動率的標準差爲八·八。加入企業的交易費支出（企業交際費的課稅率與公益捐贈的課稅率差不多）予以計算，則所得的企業盈餘變動率的標準差爲六·九，如此計算出來的標準差都比捐贈支出變動率的標準差要低很多。這顯示企業並不是很重視公益捐贈支出的增加與否，反而比較在意企業交際費用是否成長。

只是，其實可看出上述的現象也是隨著時代而有變化的。如果以十年爲一階段，將一九六五～一九九四年分爲三個階段，則一九六五～一九七四年爲第一階段（高度成長期），一九七五～一九八四爲第二階段（調整期），一九八五～一九九四爲第三階段（穩定成長期）。如此就可發現，在高度成長期及調整期期間，即使企業的盈餘變動不大，但是企業仍然大幅調整捐贈支出的金額。但是在穩定成長期期間，企業比較少調整捐贈支出的金額。

（三）長期景氣低迷下的公益贊助

然而另一方面，日本經濟企劃廳又將上述的第三階段，亦即一九八〇年代後期的日本景氣狀況，分爲景氣蓬勃期（一九八六年十一月～一九九一年二月），景氣蕭條期（一九九一年二月～一九九三年十月）。由此，上述的第三階段——穩定成長期實際上同時包括景氣蓬勃期與景氣蕭條期。回想當初被定爲「公益贊助元年」的一九九〇年，剛好是景氣蓬勃期的最後一年咧！

其實，最引人關心的是，企業的公益贊助是否受到這幾年來低迷景氣的影響呢？關於這一點，由表三的資料得知，因爲景氣低迷造成企業盈餘短縮，因此企業的公益贊助支出也隨著調整。但是，在一九九一年開始的景氣蕭條期期間，企業公益贊助支出的調整率（降低率）並不會比企業盈餘的調整率（降低率）來得高。一九九〇年至九十二年間，企業的公益贊助對企業盈餘的比值很明顯的升高。如果往好的方面想的話，或許這正反應出企業已深刻體認到社會貢獻的重要性，即使遭逢不景氣的衝擊，也儘可能維持社會公益活動。

事實上，經濟團體聯合會的調查結果也顯示同樣的傾向。也就是，雖然從一九九一年至一九九四年的三年間，平均每家企業的公益贊助支出金額減少二七%，但是，企業的公益贊助支出對稅前利潤的比值反而從二·九%上昇到三·五%。由此，同樣可看出企業傾向維持公益贊助活動的水準。

（四）低迷景氣的因應對策

由以上可知，企業的公益贊助活動也有容易受到景氣影響的一面。這點很容易讓人認爲日本企業好像蠻缺乏社會公益心的，或者不禁會批評企業只顧利益的追求。但是，也許本來就無法要求屬於營利組織的企業應該具備高尚的利他主義理想。因爲企業的首要目的本來就是在追求利潤，當營業業績不好時，縮減非營利活動或減少部分的公益贊助支出也是很自然的因應對策。簡而言之，景氣蕭條期間，削減支出預算乃是企業的合理選擇。

然而，即便如此，接受企業資金的非營利部門如果突然失去企業的資金贊助，將會馬上影響到常規性的公益活動的進行。因此，不應該只是一味地批評企業追求利潤的作法，建設性的做法應該是，儘早檢討公益活動因應景氣變動的對策與制度。

景氣蕭條期間，雖然要獲取企業高額的資金贊助來推動大規模的公益活動是相當困難的，但是企業的人力卻是可加以利用的資源。一般而言，景氣蓬勃期間，企業內部就可能有人手不足的情況了，何況還要派出人手支援外界的活動。但是在景氣蕭條期間，企業員工反而比較容易撥出時間從事公司業務以外的社會公益活動。事實上企業儲備了不少經營企業各種資源，而這些資源對公益活動同樣可以發揮相當大的功能。如表四所示，近年來引進志願服務休假制度／休職制度的企業已大幅增加。所謂志願服務休假制度或休職制度，就是企業或雇主規劃完整的休假／休職制度，來支持員工從事各種志願服務活動。如果能妥善規劃運用志願服務休假／休職制度，不但員工的自主性得到尊重，也可從旁支援公益贊助活動。如此，將經營企業的策略與技術運用到非營利部門的經營也是可能的。

表四 員工公益贊助支援制度的實施

	支援制度的種類					年度別實施新制的企業數				
	年度	一九九〇	一九九一	一九九二	一九九三	一九九四	累計			
志願服務休職制度	四	九	一六	一一	六	四七				
青年海外協力隊參加休職制度	一一	九	一〇	五	八	四三				
志願服務休假制度	一	一一	一一	七	一五	四六				
社區活動獎勵休假制度	五	二	三	二	二	一四				
表揚志願服務制度	一〇	三	六	二	〇	二一				
社區貢獻活動運動	一	二	〇	一	〇	四				
設置社會貢獻委員會	一	一	〇	〇	一	三				
Matching site制度	九	六	六	九	二	三二				
設定換算現金匯率	一	二	〇	〇	一	四				
其他	九	二	八	一六	八	四三				
合計	五二	四七	六一	五四	四三	二五七				

資料來源：經濟團體聯合會，一九九六。

再者，也可運用「相對提撥捐贈」(matching gift)的方式。所謂「相對提撥捐贈」就是企業為響應員工的自主性公益活動而同行贊助的做法。例如，如果員工捐贈一萬元，企業亦跟進捐出一萬元，合計就可捐出二萬元。透過「相對提撥捐贈」，除了可以刺激企業員工從事社會公益活動之外，對企業而言，不但達到尊重員工自主性的目的，而且花費最少的錢就能從事社會公益活動，可謂一舉兩得。

企業如果要持續贊助公益活動的話，最根本的方法，應該是設立實施公益活動的專門機關——企業基金會，然後再透過企業基金會推動各種公益活動。其實，除了企業基金會之外，還有各式各樣

的基金會。以下將討論基金會的相關課題。

四、基金會的角色功能

(一) 基金會的現況

有些熱心公益活動的企業會設立基金會，以基金會的名義推動各種公益活動。目前企業基金會的定義仍然莫衷一是。通常，以基金會資產的不同出資者來分，可分為由個人與家族之企業主出資設立的獨立基金會 (independent foundations)，及由企業與企業集團出資設立的企業基金會 (corporate foundations or company-sponsored foundations)。還有是在日本尚未普遍的社區基金會 (community foundations)。根據日本公益法人協會的調查，一九九一年當時共有四六〇個企業基金會，其中如稻盛基金會、傳播文化基金會、石橋基金會、豐田基金會等是屬於資產規模較大的企業基金會。

另外，企業基金會又可分為「營業型基金會」(operating foundations)與「贊助型基金會」(grant-making foundations)。「營業型基金會」直接提供社會大眾各種服務，例如，非營利性的醫院、學校等，而「贊助型基金會」則只是出資給提供服務的非營利組織，並未直接提供服務。或許「贊助型基金會」可定義為非營利組織的資金調度\分配的相關專業資金仲介機構。日本的企業基金會中，一半以上屬於「贊助型基金會」，規模較大的有日本生命基

金會、豐田基金會等。

另外，根據日本贊助型基金會資料中心(一九九四)公布的贊助型基金會資料，在受訪的基金會當中，由單一企業出資設立的佔二七%，由複數企業出資設立的佔一〇%，企業與個人(企業主等)共同出資設立的佔一四%，合計五一%。顯示一半以上的贊助型基金會都是由企業出資設立。

(二) 設立基金會的利弊

事實上，即使那些積極從事公益活動的企業當中，也只有少部分的企業設立基金會。這種現象不僅日本如此，美國設立基金會的企業也只不過一、三〇〇家而已(Webb, 1994)。

日本經濟團體聯合會(一九九四)的意見調查資料顯示，大多數的企業認為設立基金會的好處在於可以增進企業的穩定成長。其他的企業則認為設立基金會可以作長期性的計畫、可以獨立經營基金會、及可以專業、合理地因應各種委託方案等。而大多數的企業認為設立基金會的缺點在於，維持基金會的營運需要龐大的資金、基金會規模將會受到限制、基金會的活動內容將變得枯燥無味，無法因應緊急狀況、行政管理費佔太高的比率等。

企業應該審慎考量設立基金會的利弊，再決定是否著手設立。但是，實際上有不少的企業基金會只是為了配合企業的周年紀念活動而匆促設立。如此一來，並沒有經過充分的評估，甚至有些基金會不出幾年就進入休止狀態，落得有名而無實的地步。

五、相關制度的改革

從以上日本企業參與公益贊助活動的情況來看，可知企業贊助公益活動所遵循的相關制度尚有多項缺失，以下提出幾點建議是對加強日本企業贊助公益活動所必要的制度改革。

(一) 捐贈稅制

目前日本的稅制當中，符合減稅項目者只限於具備特定目的的「指定捐贈」及「指定之特定公益增進法人捐贈」（稅法認定的免稅適用團體）之個人捐贈等。捐贈項目如果為非特定之公益捐贈就無法減稅。相對的，若是企業法人的話，只要不超過限定的減稅金額，即使非公益捐贈也可以算進減稅項目之內，如果是公益捐贈的話就可以扣除更高的稅金。

事實上，上述的企業法人優惠稅制是日本才有的，國際上很少有這樣的情形。為了平衡企業法人優惠稅制與個人捐贈稅制之間的差距，企業法人的非公益性捐贈是否有必要予以課稅，關於這一點必須加以檢討。

另一方面，有少部分的企業即使捐贈金額已經超出限定的減稅範圍，但也從未因而終止捐贈。根據經濟團體聯合會（一九九四）的資料，一九九三年度受訪企業的捐贈支出中，有二二%並沒有算進減稅的金額內。從稅務統計來看，一九九二年企業的捐贈支出中也有二六%不含括在減稅範圍內。因此，為了避免扼殺企業從事公益

活動的意願，必須釐清公益捐贈的意義、條件，並訂定公益捐贈的減稅範圍、廢除公益捐贈的減稅金額上限、或是提高公益捐贈的減稅金額上限等。

(二) 公益法人稅制

日本現行的稅制中，對於企業為了推動公益活動，而出資設立的企業基金會所推動的公益事業並未課取法人稅。而且，對於企業基金會並無任何約束，企業基金會甚至可以從事公益事業以外的營利事業。法人稅法中列舉了三三種企業活動為營利事業，包括販賣物品、出版、停車場經營等，針對這些營利事業課取法人稅，但是課稅率只有二七%，比一般法人的稅率三七·五%要低。

而且，上述的營利事業之收入如果用於公益事業上的話，稅法上則視同公益捐贈支出而不予課稅，不課稅的金額最高甚至可達到當期利潤的三〇%。基金會只要在這個限定比率之內，甚至是對基金會內部的捐贈也可，如此一來，實際上對基金會的營利事業課稅率則只有一八·九%。

由此可見，稅法上對公益法人的營利事業的課稅比起對股份公司等一般企業法人的課稅來得優惠。如此，想要誘導企業設立基金會的方式來達到節稅的目的也是很難的。在此，必須重新檢討公益法人的稅制，如將基金會的營利事業視為是基金會的公益事業，或是提高公益法人的營利事業稅率等。

(三) 基金會的設置與營運

現實上，現行的公益法人制度是設置／營運基金會最大的障礙。換句話說，民法中規定，基金會必須得到主管機關之許可才擁有人資格。因此，基金會的活動設計就必須符合主管機關的規定而受到相當大的規制。其實，限定基金會的所屬機關，是爲了避免同一個基金會隸屬多個主管機關，受到多層的監督，而捲入主管機關之間的利益糾葛中。然而，這種縱向的行政監督規定，卻導致基金會的活動受到相當大的限制。特別是日本，想要成立一多功能的基金會時，要得到「特定公益增進法人」之資格認定而享有優惠減稅資格是相當難的。

這些問題的根本解決之道在於全面改革公益法人制度。具體而言，放寬非營利法人取得法人資格的條件、明文規定免稅的適用範圍、建立法人審查制度等。

再者，關於上述基金會資產運用的限制等，目前的公益法人會計基準實在不合現實的要求，導致基金會的活動總是受限而缺乏創意，因此，解決這個問題的首要之道，就在於放寬基金會財產的處分規定及資產運用的規定等。

【編譯者註：本文編譯自以下日本學者山內直人所著的論文而成，以彙整有關日本企業的公益贊助之議題爲主——1.山內直人，民間企業的公益活動——日本的現況與展望，社會保障季刊，三〇(四)，日本，社會保障研究所，一九九四，頁三五五—三六四。(山內直人，一九九五《民間企業の公益活動——日本の現況と展望》

《季刊社会保障研究》，三〇(四)，頁三五五—三六四，日本：社会保障研究所)；2.山內直人，非營利組織的經濟學——NPO與公益贊助的經濟學，日本，日本評論社，一九九七，頁七一—八四、一八九—二〇五。(山內直人，一九九七，《ノンプロフィット・エコノミー——NPOとフィランソロピーの経済学》，頁七一—八四、一八九—二〇五，日本，日本評論社)】

(本文作者：原著者山內直人，現職爲日本大阪大學研究所公共政策研究科副教授；編譯者莊秀美，現任東吳大學社會工作系助理教授)

原文參考資料：

- 基金會資料中心編，日本基金會的現況，一九九四。(助成財団資料センター一編，一九九四，《日本の助成財団の現況》)
- 經濟團體聯合會編，一九九三年度社會貢獻・國際文化交流活動實況調查結果，一九九四。(經濟団体連合会編，一九九四，《一九九三年度社会貢献，国際文化交流活動実績調査結果》)
- 鹽澤修平，公益活動與企業的社會角色，Financial review，第二期，日本：財政部財政金融研究所，一九九一。(塩澤修平，一九九一，《公益活動と企業の社会的役割》，《フィナンシャル・レビュー》，第二十一号，大藏省財政金融研究所)
- 出口正之，超越困境——景氣低迷期的公益贊助與未來的趨勢，ESP，第二六九期。(出口正之，一九九四，《ジレンマを越えて——

不況期のフィランソロピーと今後の展開》、《ESP》、二六
九期、九月号)。

平山眞一譯，日本企業的公益贊助，一九九二。(平山眞一訳，一
九九二，《日本企業のフィランソロピー》，TBSブリタニカ。

(London, Nancy R., 1990, Japanese Corporate
Philanthropy.)

山内直人，日本式企業系統：法人的財産與分配，於聯合綜合生活
開發研究所編，新時代的經濟構造改革，一九九三a。(山内
直人，一九九三a，《日本型企業システム：法人の富と分配
》，連合綜合生活開發研究所編，《新時代の經濟構造改革》)
山内直人，公益贊助與稅制，於本間正明編，公益贊助的社會經濟
學，日本：東洋經濟新報社，一九九三b。(山内直人，一九
九三b，《フィランソロピーと稅制》，本間正明編，《フィ
ランソロピーの社會經濟學》，東洋經濟新報社)

山田太門，公益活動的基礎理論—稅制與企業行動模型，Financial
review，第二十一期，日本，財政部財政金融研究所，一九九
一。(山田太門，一九九一《公益活動の基礎的理論—稅制と
企業行動モデル》，大藏省財政金融研究所編，《フィナンシ
ヤル・レビュー》，二一号。)

Foundation Center ed. (1994), Foundation Giving 1994 edition.

Jung, Ku-Hyun ed. (1994), Evolving Patterns of Asia-Pacific

Philanthropy, Institute of East and West Studies, Yonsei
University.

Kaplan, Ann E. ed. (1994), Giving USA: The Annual Report on
Philanthropy for the Year 1993, AAFRC Trust for
Philanthropy.

Salaman, Lester (1994), "The Rise of the Nonprofit Sector,
" Foreign Affairs, Vol.73, No.4, pp.109-122.

Webb, Natalie J. (1994), "Tax and Government Policy
Implications for Corporate Foundation Giving," Nonprofit
and Voluntary Sector Quarterly, Vol.23, No.1, pp.41-
67.