

国土交通政策研究 第41号

NPO によるボランティア活動の支援方策に関する研究

—環境・景観保全等を中心とした
ボランティア活動の資金調達に関する一考察—

2005 年 1 月

国土交通省国土交通政策研究所
前総括主任研究官 掛江 浩一郎
研究官 高橋 一則

はじめに

自然環境や文化財保護の分野で盛んになりつつあるボランティアの役割

わが国は豊かな自然や歴史的な文化財を有しており、多くの世界遺産の登録などが行われている。それらの多くは国定公園や国宝が中心であり、保護は古くから行政が主体となって活動を行ってきた。一方で、近年、自然環境や文化財を守るボランティア活動が盛んになってきており、各地ではより良い保護活動を目指して、行政とボランティアの協働による保護活動が行われつつある。

しかしながら、協働を行うようなボランティア活動をするにあたり、活動を維持するための人材や資金などの資源、特に資金不足の問題から持続可能な活動になりにくいのが現実である。日本の自然環境や文化財を生かし、より魅力的な国・地域づくりを目指すためには、行政とボランティアが一体となり、保護活動を行っていく必要があると考えるが、持続可能なボランティア活動とならない限り、その実現は難しい。

本調査では、近年、活発になりつつあるボランティア活動、特に、自然環境や文化財等の保護に係るボランティア活動が持続可能となるよう、NPO やボランティア団体における資金調達を調査し、具体的方策を提言することを目的としている。

米国との比較：個人の寄付額で米国と日本では大きな開き

1998 年にいわゆる NPO 法が制定されて 6 年が経過し、現在、全国にはおよそ 18,000 の NPO 法人が設立されている。加えて、法人格を有しないボランティア活動団体はその何十倍もあると考えられ、草の根の地域づくりが各地で進みつつある。

一方で、ボランティア活動が盛んになるにつれて、これらの活動を維持・運営する基盤となる活動資金の調達が大きな課題となっている。日本では、こうした NPO 法人やボランティア活動団体等（以下、NPO）の活動を支える基盤として行政の補助金や企業の助成金が必要な役割を果たしているが、米国やヨーロッパ諸国では、一般の市民が寄付を通じて NPO の活動を支援することが定着しており、寄付金収入や会費収入などのいわゆる個人からの資金が NPO の活動を支える重要な基盤となっている。

特に米国では、2000 年の 1 年間に発生した寄付は実に 25 兆円余といわれ、しかも、そのうちの 8 割以上を個人の寄付が占めている。これに対し、日本では 1999 年に行われた寄付は 5600 億円余と、米国の約 50 分の 1 の水準である。しかもその 8 割以上が企業による寄付であり、個人の寄付はごくわずかにとどまっている¹。別の統計では、米国の 1 世帯平

¹ 独立行政法人経済産業研究所「良い国のガバナンスを求めて」（2002 年 9 月）参照。日本国内の寄付実績は国税庁のデータに基づいており、課税控除対象となる寄付についてのみ捕捉されている。そのため、実際の寄付額はこれよりも多いことが予想され、米国と日本の開きはここで述べた 50 分の 1 より実際には小さいと考えられる。

均の寄付額は 1,620 ドル² (17 万 8200 円³) であるのに対して日本では 1 世帯あたりの寄付額が 3,000 円前後と大きく水をあけられている。⁴

ボランティアの活動が持続可能となるような資金調達策とは何か？

しばしば日本には、いわゆる「寄付文化」が乏しいといわれる中で、NPO は、その活動資金の多くを行政からの委託費や補助金、企業や財団からの助成金等から調達するケースが多い。これらの資金調達手法は NPO の活動基盤の安定に資する重要な収益源となる一方で、委託費や補助金は事業の内容や性格によってはその継続性に関して必ずしも保障されているとは限らないというデメリットも存在する。今後 NPO が、より自立的、かつ、中長期的な視野のもとに安定的な運営を実現するためには、委託費や補助金の調達に加え、寄付や会費、事業収入などのいわゆる「自主財源」をより一層確保することが肝要であると思われる。

そこで、本調査では、自然保護や文化財保護に取り組む NPO が、個人を出発点とする寄付金や会費を調達するための具体的方策について調査研究するものである。本調査研究では、ボランティア活動における資金調達の現状や課題、一般の寄付者のニーズに関する調査を踏まえ、寄付や会費等の形態で個人からの資金調達に成功している国内外の事例を研究し、ボランティア活動の資金的基盤を強化するための基礎的な知見を獲得しつつ具体的な方策について提案することを目標とする。

本報告書は以下のような構成になっている。

第 1 章においては、わが国における NPO の資金調達に関する一般的課題について、主に文献調査を通して整理を行い、資金調達に課題がある現状を確認した。

第 2 章においては、わが国における NPO の資金調達の現状を、代表的な NPO の資金調達について実態調査を行い、調達額や団体固有の方策及び調達額全体に占める寄付金や会費の調達比率が極めて小さいこと等を出来る限り明らかにした。

第 3 章においては、寄付や会費を NPO に支払い、支援者となる可能性のある一般の方へのアンケート調査結果を示す。アンケート調査結果より、寄付の動機や寄付を通じて NPO へ期待すること、今後寄付金等を増やすためにはどのようなことが必要か、等を整理した。

第 4 章では、寄付金や会費の調達に成功している国内外の団体について、実態調査を通じ、その額及び方法について出来る限り明らかにした。その結果、個人からの支援が多く受けられる団体は、寄付金への意識や手法にいくつかの共通点があることが明らかになった。

第 5 章では、第 3 章及び第 4 章の調査結果をふまえて、今後、NPO が寄付金や会費をよ

² Independent Sector 'Giving and Volunteering in the United States 2001'

³ 1 ドル=110 円で計算。

⁴ 総務省「全国消費実態調査」

り多く調達するためには、どのようにすればよいか「5つのポイント」と具体的方策である「10のアクションプログラム」に整理し、提案した。また、NPOが個人からの寄付金や会費などをより円滑に、より多く受けるために行政などはどのように対応すればよいかも併せてまとめた。

なお、本報告書の本文中では、簡略化のため、ボランティア活動団体（任意団体）、特定非営利活動法人、財団法人等、公共的な活動を行う民間の団体を、法人格の有無にこだわらず「NPO」と表記し、特に任意団体、特定非営利活動法人、財団法人をさすときに限り、その都度特定して表記している。

謝辞

ヒアリング調査実施にあたっては、多くのNPOの皆様にご協力頂いた。本研究のとりまとめにあたっては、千葉商科大学 井関利明教授、シーズ＝市民活動を支える制度をつくる会 轟木洋子様にご貴重なご意見を頂いた。また、研究の実施全体にあたっては、（株）日本総合研究所 嵯峨生馬副主任研究員から多大な貢献を頂いた。ここに記して感謝の意を表したい。

研究概要

NPO によるボランティア活動に対する支援方策に関する研究
—環境・景観保全等を中心としたボランティア活動の資金調達に関する一考察—
研究概要

1. 本調査の目的

1998 年の NPO 法の施行以来 6 年間でわが国には約 18,000 団体の NPO 法人が誕生し、「新しい公共」の担い手としての役割が期待されている。

本調査では、環境や景観保全等に取り組む NPO が、寄付金や会費など個人からの支援資金を調達するための手法について調査研究するものである。本調査研究では、ボランティア活動における資金調達の現状や課題、一般の寄付者のニーズに関する調査を踏まえ、寄付や会費等の形態で個人からの資金調達に成功している国内外の事例を研究し、NPO が個人からの支援をより多く獲得できるような方策を提言するとともに、ボランティア活動の資金的基盤を強化するための基礎的な知見を獲得することを目標とする。

2. 結果の概要

(1)NPO における資金調達の現状と課題

日本の NPO における①資金調達の現状、②資金調達の方針と方策、③支援者の満足度を高める方策、のそれぞれについて、アサザ基金、鎌倉風致保存会、金沢大野くらくらアートプロジェクト、日本ナショナルトラストおよび高知 NPO の 5 団体についてケーススタディを行った。その中から、日本の NPO における資金調達の現状と課題として、以下の点を指摘することができる。(表1)

①従来の資金流が減少し運営が厳しくなっている

行政の補助金の削減や、低金利による財産の運用収入の減少などの影響で、従来活動の基盤となっていた資金が減少し、資金調達が大きな課題となっている NPO が見られた。今後、行政等からの補助金に頼らずに獲得できる収益源として、個人からの会費や寄付、あるいは自主事業による収入の重要性が高まっているように思われる。

②寄付や会費の収入に占める割合は僅かにとどまっている

多くの NPO において、個人の寄付や会費収入は収益全体からすればごく一部にとどまっている。一部の NPO からは、日本における寄付に対する意識や理解が十分に成熟していないことなども指摘されるなど、NPO にとっては個人からの寄付金をあまり期待できない状況にあるのかもしれない。

また、会員数についても伸び悩んでいる団体もあり、支援者確保に向けたさらなる方策が求められるものと思われる。

③個人を対象としたマーケティングに徐々に取り組んでいる

本調査で取り上げた NPO においては、個人からの寄付や会費による資金調達を、これまで積極的に行ってこなかったことが指摘できる。しかしながら、これらの NPO においても個人を対象とした支援者確保の必要性は十分に認識しており、今後は個人の支援者を増やしていきたいと考えている。

現時点では、個人からの資金調達の成果としてはまだまだといえようが、例えば、アサザ基金などでは地域の多数の小学生に対して体験を通じた学習機会を提供することで子どもたちの環境に対する意識を育てたり、鎌倉風致保存会では会の活動に参加する人でサークルをつくり人脈を育てている。こうして形成された人的なネットワークは、中長期的な支援者を育てることにつながると期待できる。

こうした人脈が、仮に将来的にであれ実際に資金提供という面で支援者となるためには、戦略的・戦術的な仕掛けが求められよう。

表 1 我が国の NPO 資金調達事例

	アサザ基金	鎌倉風致保存会	くらくらアートプロジェクト	日本ナショナルトラスト	高知NPO
活動分野と活動地域	霞ヶ浦における生態系の維持・修復	鎌倉市内の歴史的建造物や緑地の保護	金沢市大野地区に数多く残る蔵を活用したまちづくり	日本国内各地の文化財の保存	高知県内の自然保護活動など
予算規模	4884万円 (2002年10月～03年9月)	2320万円 (2003年度)	318万円 (2002年度)	2億5000万円 (2002年度)	5496 万円 (2003年度)
スタッフ数	有給・専従 6 有給・非常勤 4 アルバイト 10	有給・専従 3 アルバイト・パート 3	有給 0 ボランティア 30	有給 5	有給 3
寄付金	862,936円	1,500,000円	469,104円	16,686,436円	0円
寄付金の割合	2.2%	6.4%	14.7%	6.7%	0%
1件あたりの寄付額	2,000～3,000円	少額の募金を中心	5,000円前後	個人の場合、平均約5万円	—
会費収入	1,020,000円	1,655,000円	(設定なし)	8,948,000円	395,160円
会費の割合	2.6%	7.1%	—	3.6%	0.7%
会員数	約200人	678人	約50人	約1800人、約100団体・法人	69名、6社
寄付や会費の調達方法	イベント会場や事務所で受付	①市内の観光施設・公共施設等15ヵ所に募金箱を設置 ②文化財の一般公開(無料)の際に来場者に寄付を呼びかけ	①地元青年会議所等の人脈を通じて呼びかけ ②寄付者にはポストカードを呈呈する予定	対企業では経団連を通じて依頼、割り当て	—
自主事業収入	—	131,000円	190,000円	12,500,000円	1,505,450円
事業収入の割合	—	0.5%	6.0%	5.0%	2.7%
事業内容	—	絵葉書、竹炭等のグッズ販売	アトリエ賃借料	ヘリテージセンター負担金	ベレットストーブレンタル事業
支援者の満足度を高める工夫	①目に見える成果を出すこと ②大きなビジョンの共有(100年後にトキが住める環境) ③「有言実行」を貫くこと	①会員特典の提供 ②ボランティア機会の創出 ③親睦のためのパーティーや商店街との連携	①保存よりも「活用」に主眼 ②地域通貨の導入 ③ソフトクリームのヒット ④定期的なコンサートを開催	①特定公益増進法人の認証 ②寄付者の名前の表示とファンの獲得	①確実な成果の創出 ②マスコミを通じたPR活動 ③ホームページによる情報開示
課題	①安定的な収益基盤の確保 ②NPOや寄付に対する一般の人の理解不足	①市補助金の削減 ②金利低下による基金運用収入の減少	①資金の不足 ②蔵の活用策	①金利低下による運用益減 ②景気後退による企業会員減	①自主財源の開発 ②会員の開拓
ニーズ	①NPOの強みを生かしながら寄付にこだわらず収入を確保 ②個人会員・寄付の拡充	①新たな収益源の開発 ②会員基盤の構築 ③地域との連携強化	①寄付・協賛による収入増 ②コミュニティビジネスへの発展で経済活性化につなげる	①一般の個人会員の拡充 ②地域のNPOとの連携	①税制の変更 ②NPO に対する社会の理解促進策

(2) 寄付や会費に関する個人の行動と意識

個人を対象とした寄付や募金に関する意識調査を行い、①一般の個人が寄付や会費による NPO への支援について実際にどのような行動をしており、②どのような意識やニーズを持っており、そして、③寄付をするきっかけをつくったり、寄付額を増やすにはどのようなことが必要か、等について検証を行った。

本調査を通じて、わが国の一般的な個人の寄付等に関する意識や行動の実態を把握することができた。その中から NPO が支援者の満足を得るために求められる具体的な方策として考えられることとして、以下の点が挙げられる。

① 実感を伝える情報発信を心がける

寄付した経験がある人の中で、寄付をしたことによって満足を感じたポイントとしては「スタッフのがんばっている姿」を目にしたり、「活動の実績に関する報告」を受けたりしたことが大きなポイントとなっている。日本人の寄付に対する意識や関心は決して高いものとはいえないが、決してまったく無関心というわけではなく、実際に活動の様子が見えてきたり、活動報告を受けることで関心を持ち、満足を感じることにつながる。そのためには、活動が身近な場所で行われ、支援した人がその目で確かめることができたり、わかりやすく活動実績を伝えたりするなどの情報発信が求められる。

② 効果的なメディアの活用

情報発信の手法に関しては、ニューズレター、電子メール、イベント、セミナーなど多様な形態を組み合わせることが求められる。

その際、発信の頻度などを調節し、コストを抑えながら効果的な情報発信に努めたい。例えば、配信コストの安い電子メールは、1 ヶ月間隔またはそれよりもこまめに発信を行うのに適している。一方、印刷物によるニューズレターは今回の調査からは数ヶ月に一度が適当という回答も多い。このように、複数のメディアをそれぞれのメディアに対応した適切な方法で活用することが考えられる。

③ 寄付の選択肢の多様化

寄付金等の支払手段については、従来の振込や街頭募金は今後も重要だが、商店や飲食店の協力を得て店頭で募金箱を設置してもらったり、インターネットやコンビニエンスストアなど多様な決済手段を活用することも視野に入れておきたい。しかしながら、インターネットバンキングやクレジットカードなどの決済サービスは、日本国内では、基本的に商行為を行う事業者の利用が想定されており、NPO に対する寄付の決済手段として利用することが想定されていない。そのため、単独の NPO でクレジット決済等を取り入れるには困難が伴うが、徐々にクレジットカードを利用して NPO を対象に寄付を募るサービスの活用などが現実的な方策として考えられる。

(3) NPO の資金調達を促進する手法

個人から寄付や会費などの資金調達に関する手法について、①資金調達の実績、②資金調達を促進するための方策、③支援者の満足を得るためのポイント、について 10 の事例調査を行った。調査結果をもとに、個人を対象とする寄付や会費等の調達にあたって重要と考えられるポイントとして、以下の点を指摘できる。(表2および3)

①わかりやすく情報を伝える

多くの個人が寄付や会費を支払った経験を持ちながら、NPO のことについてのきちんとした理解がない現状が浮き彫りとなった。このような点がわが国における、いわゆる“寄付文化”のなさといわれるゆえんであると思われるが、一方で NPO の側も個人の興味・関心を喚起するような分かりやすく面白みのある情報発信の仕方を磨いていくことが重要である。

情報発信の仕方としては、例えば以下のような方法が考えられる。

a) 明確な意思表示

寄付を求めていることを明確に意思表示することが始まりである。グラウンドスプリングの運営する「Donate Now」は、その名称からしてきわめて直接的に寄付をリクエストしていることが伝わってくる。

アクテラはホームページを通じて支援方法を列挙し、多様な支援方法を自ら提示している。日本自然保護協会も直接的に寄付を求めるメッセージをチラシやホームページ等を通じて発信することで寄付を集めている。

b) 的確な情報発信

写真や動画は文字よりもはるかに情報量が多く、しかも、NPO の活動の状況を明快に伝えることができる。アクテラでは、アメリカで発信されるダイレクトメールを個人が目にする平均的な時間は 8 秒から 10 秒であるという事実に対処するために、ニューズレターはできる限り写真を多用し、文字量は少なくすることを心がけている。

ところで、ニューズレターに関しては、発信に要するコストと効果について検討する必要がある。例えば、郵送のニューズレターは電子メールに比べてコストが高い。本研究のアンケート調査結果からは郵送のニューズレターについては 3 ヶ月に 1 回程度の配信を希望する声が最も多かった。このことを勘案すれば、頻繁に郵送のニューズレターを発信しているところはその回数を減らし、その分の労力を電子メールでの情報発信にシフトするなど、情報発信にかかる労力について最適な組み合わせを見直すことも考えられよう。

参考までに、ニューズレターの配信頻度に関しては、ヨセミテ基金では年 2 回、アクテラやサンフランシスコ・ビューティフルで年 4 回である。その代わり、ヨセミテ基金の場合は 1 回のニューズレターが大判の用紙で 16 ページと充実している。

c) 寄付金等によって実現できる効果を伝える

本調査における寄付や募金に関するアンケート調査では、支援先の NPO の活動内容について理解している個人が低い割合にとどまったが、それにも増して、支援先の NPO が資金をどのように使っているかについて知っていると回答した人の割合はさらに低いものとなった。

寄付金の使途を簡潔に伝える方法としては、1,000 円、5,000 円などの切りのよい金額の寄付があることでどのようなことが可能になるかを示す方法が考えられる。

②多様な選択肢を用意している

個人を対象に寄付や会費等を集めるに際しては、多様な支援者が協力できるよう、できるだけ幅広い選択肢を用意しておくことが求められる。支援者が参加したり協力できるための数多くのメニューを提示したり、決済方法にバリエーションを持たせるなど、幅広い選択肢を提供することが、結果的に支援者の多様なニーズに対応する可能性を広げ、実際に寄付や会員を増やすことにつながるものである。

具体的な施策については以下のポイントなどが挙げられる。

a) 決済方法

現時点で NPO への寄付や会費の支払い方法といえば、手渡しや郵便振込などが多く、一つの団体に対する寄付等の支払方法はごく限られている。しかしながら、特に若年層を中心にインターネットやコンビニエンスストアの活用に対するニーズが強いなど、従来の枠にとらわれない新しい決済手段を整えておくことはより多くの支援者のニーズに対応するものと思われる。

しかしながら単独の NPO でコンビニエンスストアの決済やクレジットカードの加盟事業者となることは手間や費用あるいは審査基準などの問題から困難も多い。そのため、中間支援型の団体によるサービス提供が望まれるが、国内ではそうしたサービスに関しても事業性の問題から十分な整備が進んでいないのが現状であり、今後状況の改善が望まれるところである。

b) 支払回数

会費や寄付の支払い方法として、年に1回支払うだけでなく、例えば本調査で取り上げたグラウンドスプリングの「Donate Now」が提供するように反復的寄付 (recurring donation) のように、毎月一定額を支払う方法なども考えられる。日米を問わず NPO では会員が継続して更新することがきわめて重要だが、決済方法に関しても、会員の更新の時期にその都度会費を請求する方法以外に、会員の銀行口座やクレジットカード等から定期的に会費が引き落とされるような仕組みについても今後検討の余地があろう。

c) 支払金額とランク付け

日本国内の NPO の多くが、会費について「1 口」を単位として設定している。これは、寄付金を多く支払いたい人は口数を増やして寄付ができる、というスタンスの設定であるといえよう。一方、米国の場合、一般的に、寄付金等の支払いの場合、数種類のランクを設定し、安い方では 35 ドル前後から上は 1,000 ドルを超すまで幅広い設定があらかじめされている。前者の、個人の自主性に依拠して口数を積み増すやり方は、NPO として最終的に個人にいくら支払ってほしいのかについて明確に言わず、寄付者の主体性にゆだねている格好だが、これに対して寄付金額ごとにランク付けをする後者の方法は、NPO が必要とする金額を明示し、その中から寄付者が支払う金額を選べるようになっている点でより直接的に NPO のニーズを伝えながら寄付者に選択肢を提供している方法といえよう。

特に、日本の NPO の中には 10 万円の会費で永年会員となれる枠組みを用意している団体が見られたが、こうした金額の会費を支払う個人の中には、毎年でも 10 万円の会費を支払う余力のある個人がいる可能性もある。寄付の単価と毎年の収入を高めるための戦略が求められているといえよう

③感謝を形で表現する

寄付や会費を支払った会員に対して、できる限り迅速な対応を行い、また、可能な範囲で感謝を形にすることが、支援者の満足を高めることにつながる。具体的な手法としては以下のような方法が考えられる。

a) サンキューギフト

サンキューギフトとは、寄付や会費を支払った人に対して提供する御礼の品である。米国の NPO ではこうしたサンキューギフトの活用が盛んになっており、一定額の貢献をした支援者に対して T シャツやビデオ、書籍・パンフレット、マグカップなどのオリジナルグッズを提供している事例が見られる。本調査で取り上げたグラウンドスプリングの「Donate Now」では、寄付と同時にサンキューギフトを受領できる機能が付いており、例えば、グラウンドスプリングを利用する NPO のラッカスソサエティーは 10 ドルの寄付に対してオリジナルのトランプを配布したことで 75,000 ドル以上の寄付を集めることに成功した。

b) 地域通貨

サンキューギフトは物品による見返りであるが、地域通貨はより汎用性が高い見返りと考えることができる。金沢市のくらくらアートプロジェクトでは、ボランティアでの参加者に対して地域通貨「もろみ」を発行し、近隣の銭湯や食堂で代金の一部を支払うことができるようにすることでボランティアへの見返りを提供している。地域通貨は NPO の協力者に

対する特典と考えることができ、また、ボランティアだけでなく、寄付に対する御礼として活用することも考えられる。地域通貨は、NPOが支援者に対する感謝の気持ちを表現するツールとなる可能性があり、今後より有効に活用することが考えられる。

c) 支援者の名前やメッセージの表示

寄付等によって整備・保全された資源や文化財に関して、支援者の名前やメッセージを表示することで、支援者への感謝の気持ちを表現する方法である。東京都の「思い出ベンチ」や日本ナショナルトラストの「トラストトレイン」(大井川鉄道)など、国内でも事例が見られるが、特に、東京都の「思い出ベンチ」の場合、単に寄付した人の名前だけでなく、オリジナルのメッセージをベンチに表示することで、その人の思いを表現し自己実現の場を提供している点できわめて興味深い事例である。

④ 支援者との顔の見える関係をつくる

支援者との顔の見える関係をつくり、活動の現場を共有したり、スタッフとの交流を深め、支援者との間で人間的な信頼関係を築き上げることも重要である。

a) ボランティアの機会の創出

ボランティアを集めることと資金を調達することとは、一見まったく別のもののように感じられる。しかしながら、ボランティアを希望する人が活躍する場を意識的に用意しておき、少しでも多くの人ボランティアとして参加できるような体制を整えておくことは、ボランティアとして参加した人が実体験を通じてNPOに対する理解を深め、ゆくゆくはNPOの強力な支援者に育つ可能性を生む。

本調査で取り上げたアクテラのように、高校生のボランティアを積極的に取り入れている団体の場合、こうした若い年齢層がただちに支援者になることは想定していないが、彼らが将来成人して企業で働き収入を得るようになったときにアクテラに対して寄付をする可能性を想定している。したがって、ボランティアを集めることは、現時点での作業を手伝ってもらうばかりでなく、将来の寄付者の基盤づくりに向けた先行投資という意味合いも持っている。

b) 人脈の活性化

支援者の横のつながりを作ることは、安定した支援者の基盤を構築するにあたって重要である。NPOの運営者側や会員が集まるパーティーや交流会を開くなど、スタッフと会員、および会員どうしの顔の見える関係をつくることは、支援者を一つのコミュニティとしてより強固なつながりをつくることにつながる。

また、上述のアクテラの場合、卒業した高校生の同窓会を開いたり、過去に着任した理事の同窓会を開くなど、人脈を常に維持するようにしながら寄付や会員の呼びかけを行

うことで、資金調達につなげている。

表 2 資金調達に実績を挙げている「団体」の事例

	サンフランシスコ ビューティフル	アクテラ (Acterra)	東京都「思い出ベンチ」	日本自然保護協会 (NACS-J)	トトロのふるさと財団
活動分野	都市における景観づくりや住環境を改善する活動の推進および支援	身近な自然環境の保護・管理や環境教育プログラムの運営	都立公園のベンチの整備	日本国内の自然環境、希少動物、生態系の保護	狭山丘陵の自然保護、里山の環境整備
活動地域	サンフランシスコ市	パロアルト市、ベイエリア地域	東京都	日本国内	狭山丘陵一帯
支援者数、顔ぶれ	サンフランシスコ市民。会員は年会費40ドルから5,000ドルまで。会員数は1,000人	会員は年会費35ドルから1,000ドル以上まで幅広く設定しており、会員数は約2,000人	①全国14都道府県に及ぶが都内在住者が85%を占める ②日比谷公園は全国から法人なども多く、井の頭恩賜公園は地元在住の個人が多い	会員数は22,000人・団体。そのうち、団体・法人等が900団体。※近年、個人会員数は微増傾向にあるが、逆に法人会員は減少傾向にある	①1990年以来、寄付者数は累計で14,000人以上 ②個人会員・・・1785名
資金調達を促進するための方策	＜資金調達＞ ①大規模なパーティーの開催 ②他のNPOとの提携 ③ボランティアセンターの活用 ④サービスグラントの活用 ⑤メディアとの連携 ＜資金供給＞ ①小団体でも申請しやすい要件の設定 ②年4回の締切 ③行政の補助金との差別性	①ボランティア機会の創出 ②寄付額に6種類のランクを設定 ③マッチングギフト ④チャレンジグラントの呼びかけ ⑤現物による寄付の受付 ⑥株による寄付の受付 ⑦遺言への記入呼びかけ ⑧理事同窓会、高校同窓会開催 ⑨eスクリップ ⑩会員向親睦パーティーの開催	①ネーミングの工夫 ②情報提供のマルチメディア化 ③メディアの活用 ④寄付に伴う控除をPR ⑤支援者への丁寧な対応 ⑥特典の提供	①デザイン性・メッセージ性を意識したパンフレットづくり ②イベントとの連動による新規会員の獲得 ③多様な寄付のスタイル(ウェディングプラン、中古車販売会社との連携、チャリティコンサート等)	①トトロの名称の使用 ②トトロのキャラクターグッズの販売 ③イベントの開催
成果	年間予算48万5000ドルがすべて自主財源。パーティーは1回で12万ドルの収入となる	総予算の4分の1にあたる17万ドル余を寄付・会費で集める	ベンチ200基の総売上は3,500万円余となった	寄付金と会費の収入が合計で2億3144万円(2003年度)	基本財産運用、寄付金、会費、事業収入で収入(8600万円弱)の約9割を確保している
課題	新規会員を常に確保し、会員数の減少を食い止めることが必要	会員の拡充、新規会員の獲得、既存人脈の掘り起こし	①都内にある他の公園・霊園への展開 ②ブランド管理	①現場担当者と支援者とをつなぐ仕組みづくり ②「参加」と「支援」の両面を活性化させるプログラムづくり	①制約の多いトトロの使用権 ②減少する会員への対応、トトロの効果的活用 ③コンビニ決済等の利用促進

表 3 NPO の資金調達を促進する「仕組み」の事例

	グラウンドスプリング	ぼきんやドットコム	GambaNPO.net	スペシャル ナンバープレート	アースデイマネー
活動分野	NPOへのオンライン寄付等のシステムの提供	NPOへのオンライン寄付（コンビニエンスストア決済中心）	NPOへのオンライン寄付（クレジットカード決済中心）	自動車のナンバープレートを活用したNPOの資金調達基盤の提供	NPO、団体への寄付およびボランティアの促進
活動地域	米国	日本	日本	全米各州	東京を中心に全国
支援者数、顔ぶれ	①35～65歳の層が中心 ②都市部在住者が多い	20代～30代の女性が多 く、次に50代～60代の男性が多い。寄付者は1日15人程度、寄付額は平均2,000円	20代～30代が70%を占めている	カリフォルニア州の自動車保有台数2900万台のうち36万台にスペシャルナンバープレートが装着されている	社会貢献に興味を持つ20代・30代の若者が中心
資金調達を促進するための方策	①ASPによる廉価なオンライン寄付システム ②反復的寄付、サンキューギフト等の新機能 ③アンケートやニューズレター配信などNPOのマーケティングを総合的に支援するための各種ソフトウェアの開発	①インターネットで注文してコンビニエンスストア、インターネット銀行等で決済できる寄付システムを提供 ②社会情勢に対応した寄付先を紹介してアクセスを確保している。	インターネットからクレジットカードを利用して寄付ができるシステムを提供	特定の関心や目的をもつ団体が制作したオリジナルデザインのナンバープレートを設置でき、毎年の更新費用の一部がNPOの収入となる	登録したプロジェクトに対して寄付またはボランティアをした人に対してアースデイマネー（地域通貨）を発行。アースデイマネーは参加店で利用できる
成果	700以上のNPOが利用し、年間200万ドル以上の寄付が集まる	年間の寄付額は約1500万円	2001年7月から2003年2月末までの19ヵ月間で455万円	ヨセミテ基金の場合毎年90万ドル以上が安定的に供給されている	3年間で300万rを発行。うちプロジェクトに対する寄付金は150万円前後
課題	①ドナーベースを活用したNPOの総合的なマーケティングツールへの発展、製品の横展開 ②利用者であるNPOの資金調達力を高めるための支援を提供	現状の運営体制を維持することが当面の目標であるが、今後サービス内容等を拡充するためには運営体制の再構築も視野に入れる必要	運営方法等を改善しながら「オンライン寄付ならGamba」という認知の獲得	①政治的テーマの取り扱い ②初期発行時の申請数に関する条件の厳しさ ③読みやすさなどの課題を解決が求められている	①NPO、個人、商店等の各参加主体の拡充 ②事業の安定的運営基盤の確立

3. まとめ

本調査研究では、NPO の資金調達の現状、個人の寄付等に対する意識やニーズ、ならびに、NPO の資金調達方法(特に個人を対象として NPO への資金調達を促進する手法)について検討を行った。それらの結果から、NPO の個人からの資金調達力を高めるために注意すべき 5 つのポイントと 10 の具体的アクションプログラムを提案することとしたい。

【注意すべき 5 つのポイント】

- ① NPO は、広く社会に対し、団体のミッションや目的を説明し、支援を求める。
- ② NPO は、活動を確実に実施し、積極的に活動成果を PR する。
- ③ NPO は、支援者の満足を意識し、活動するようにする。
- ④ NPO は、情報開示を積極的に行うようにする。
- ⑤ NPO は、支援者との継続的な関係の構築を行うように心がける。

【10 の具体的アクションプログラム】

分かりやすく伝える	①支援を求めていることを意思表示する	寄付やボランティアなど、どのような支援方法を望んでいるか、また、どのようにすれば支援できるかを明快に発信する。
	②活動報告を確実に行う	電子メールで月 1 回程度、郵送で 3 ヶ月～半年に 1 度を目安に配信する。作成にあたってはビジュアルを重視する。
	③寄付金の効果を具体的に伝える	例えば「1,000 円によって〇〇ができる」など、寄付額に対する具体的な成果を伝える。
支払方法を多様化する	④決済方法を多様にする	クレジットカード、インターネットバンキングなどの決済手段について検討する。
	⑤支払い回数を多様にする	1 回払いだけでなく、継続的な寄付などについても受け付ける。
	⑥会費種別を多様にする	一般の会員以外にも、高額の会費を支払う会員などの枠を設定しておく。
感謝を形で表す	⑦サンキューギフトや特典を用意する	寄付者や会員に感謝の気持ちを伝える物品やサービス、イベントへの参加権、地域通貨などの特典を検討する。
	⑧支援者の名前を表示する	寄付者や会員の名前を会報や活動場所などに表示することで感謝の気持ちを表す。
支援者との交流を深める	⑨ボランティア機会を創出する	支援者が現場を実感できるように、ボランティアとして参加できる機会を用意する。
	⑩人脈を活用する	過去の支援者やスタッフ、ボランティアなどのつながりを大切にし、親睦の集いなどを企画する。

また、上記のようにNPOが努力したとしても、やはり行政としてのバックアップやルールの改善も求められる。本研究の結果として、以下の課題解決の提案を行いたい。

- ①NPOの所得や個人の寄付に対する税制の工夫を行う必要がある。
- ②NPOの活動や意義について、国民・市民へのPR活動をより積極的に行う必要がある。
- ③行政はNPOと効率的な協働を実現するために、契約方法等について柔軟な対応を行う必要がある。
- ④個人からのNPO支援を仲介する団体や人材を育成する必要がある。

以上

目 次

研究概要	i
第1章／導入～NPOの資金調達に関する一般的課題	1
1.1 NPOの一般的課題	
1.2 NPOの財政	
1.3 米国と日本の寄付や会費の現状	
1.4 本研究の全体像	
第2章／現状調査～NPOにおける資金調達の現状と課題	11
2.1 特定非営利活動法人アサザ基金	
2.2 財団法人鎌倉風致保存会	
2.3 くらくらアートプロジェクト	
2.4 財団法人日本ナショナルトラスト	
2.5 特定非営利活動法人高知 NPO	
2.6 まとめ	
第3章／アンケート調査～寄付や会費に関する個人の行動と意識調査	43
3.1 調査の概要	
3.2 結果の概要	
3.3 設問ごとの回答状況	
3.4 まとめ	
第4章／先進事例調査～NPOの資金調達を促進する手法	85
4.1 サンフランシスコ・ビューティフル (San Francisco Beautiful)	
4.2 アクテラ (Acterra)	
4.3 東京都「思い出ベンチ」事業	
4.4 財団法人日本自然保護協会(NACS-J)	
4.5 財団法人トトロのふるさと財団	
4.6 グラウンドスプリング「Donate Now」	
4.7 財団法人オイスカ「ぼきんやドットコム」	
4.8 パブリックリソースセンター「GambaNPO.net」	
4.9 スペシャルナンバープレート (Special Interest License Plate)	
4.10 アースディマナー・アソシエーション「アースディマナー」	
4.11 まとめ	

第5章／総括～成功する資金調達のために・・・・・・・・・・151

5.1 個人の支援者への戦略的マーケティングの重要性

5.2 NPOにおける資金調達戦略の基本方針と具体的なアクションプログラム

参考文献

付 録（寄付や募金に関する意識調査票）

第 1 章

導入～NPO の資金調達に関する一般的課題

第 1 章／導入

NPO の資金調達に関する一般的課題

「はじめに」でも述べたとおり、1998 年の NPO 法の施行以来 6 年間でわが国には 18,000 団体以上の NPO 法人が誕生し、「新しい公共」の担い手としての役割が期待されている。その一方で、NPO は運営面でさまざまな課題を抱えていることも事実である。

そこで、第 1 章では、NPO の財政構造についての基本的な理解やわが国の NPO が抱える課題を整理するとともに、日本国民の社会貢献や寄付等に関するニーズや意識について、潜在的なものも含めて把握することとする。そして、これらの前提を踏まえた上で、NPO 等の活性化に向けた戦略仮説を提示する。

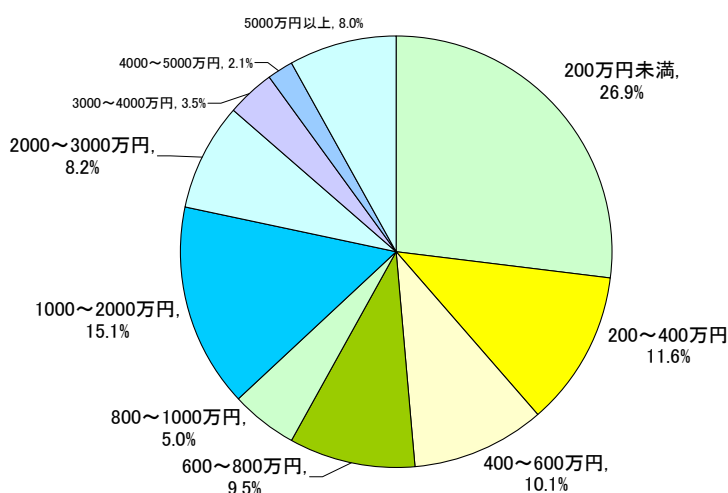
1. NPO の一般的課題

第一に、わが国の NPO が直面している現状の課題やニーズについて整理することとした。平成 12 年度の国民生活白書によれば、一般に、日本の NPO の多くが、①資金、②人材、③場所、④情報のそれぞれに関する次のような課題を抱えていることを指摘している。

(1) 資金

もっとも大きな課題は資金面の課題である。図 1-1 に示すように、NPO の収入総額は 200 万円未満が最も多く、年間の総収入が 1000 万円を超す団体は全体の 3 割強にすぎない。

NPO は、こうした厳しい財政事情の中で何とか活動を継続し組織運営を切り盛りしているが、十分な資金がなければ十分な活動も実現できず、結果として組織としての社会的意義を十分に発揮することができない。NPO にとって活動の基盤となる資金を安定的に調達することは団体の活動の存続にかかわるきわめて重要な課題といえよう。



資料：平成 12 年度「国民生活白書」をもとに作成

図 1-1 NPO の収入規模

(2) 人材

NPO が活動の規模を拡充させながら組織運営を行っていくためには、常勤のスタッフを雇用することでより円滑な運営が可能となる。ところが、内閣府の調査によると、有給の常勤スタッフがいると回答した NPO 法人は、全体の 43.1%にとどまるという結果が出ている。調査時期が平成 11 年であり、その後の NPO 法人の著しい成長がみられるものの、組織運営の基本ともいえるスタッフの面で、苦しい状況が見て取れる。¹

また、国民生活白書（平成 12 年度版）によれば、NPO に常勤で働く有給スタッフの平均年収は 234 万円（男性 280 万円、女性 209 万円）であり、民間企業で働く同年代（男性 377 万円、女性 274 万円）と比べて、相対的に低い水準にある。NPO には専門知識を有する優秀な人材が従事しているケースも多数見られるが、一般的には、給与水準が同年代の民間企業社員と比較して低いことは多くの人材が興味を持ちながらも NPO への就職に二の足を踏んでしまう要因ともなりうる。

(3) 場所

第三に活動場所の問題も指摘されている。NPO の中には活動の拠点を代表者の自宅などに置き、独立した事務所を持たない団体も少なくない。特に、法人格を有しないボランティア団体の大半はそのような運営形態であると思われる。しかしながら、事務所の確保は NPO の活動の基盤となるものである。一部地域によっては、行政が NPO の活動拠点を整備するなどの取り組みが見られるが、そうでない場合は、事務所の確保は他の民間企業等と互角の条件で場所を確保することが求められる。

(4) 情報

第四に情報発信に関する課題が挙げられる。昨今 NPO という語の認知は急速に高まったが、個別の NPO がどのような活動を行っているかについての情報は、まだごく限られた人にしか広まっていないのが現状である。本調査の第 3 章では多くの一般の個人が NPO の情報が分かりにくいことを指摘しており、今後もより積極的な情報発信が求められる。この点に関しては、NPO の側も情報発信の必要性を強く認識しているが、実際に十分な情報発信が行えたかについては自信がないという状況である。²

以上のように、NPO は資金面を筆頭に運営のさまざまな場面で課題を抱えている。

特に、人材や場所の確保は、その源泉となる資金があってこそ可能であり、最終的には資金をいかに調達するかこそが、他の課題を解決する糸口といっても過言ではない。

¹ 内閣府「特定非営利活動法人の活動・運営の実態に関する調査」（平成 11 年度）

² 平成 12 年度の国民生活白書では、全国の市民活動団体のうち、およそ 8 割が情報発信の必要性を感じていながら、実際に「十分な発信をしている」と答えた団体は全体の 2 割弱にとどまったという調査結果が紹介されている。

2. NPOの財政

そこで、NPOにとっての最大の課題ともいえる資金調達について考えるにあたり、一般にNPOにはどのような収入源が考えられるかについて整理する。

NPOには、大きく以下の5通りの収入源が挙げられる。

(1) 受託事業収入

委託事業収入とは行政や企業等から受託した業務を遂行することによって得られる対価である。NPOに業務委託をする主体として現時点では行政機関が多く、その内容としては、調査研究業務、公共施設や公園の運営管理業務、福祉関連の相談事業、福祉施設の運営事業などが見られる。受託事業のメリットは、一件当たりの受託金額が大きいいため効率のよい資金調達法であり、NPOにとって財政の基盤として安定的な組織運営に寄与するものといえる。一方、受託事業の場合、成果物の帰属は発注者に属するものであり、当然のことながら事業遂行の上で自主事業と比較して制約が発生する。こうした制約条件をクリアしながらNPOの独自性や価値を発揮することが求められる。

(2) 補助金・助成金収入

補助金・助成金収入は、行政や行政関連の団体、あるいは、民間の企業や財団法人等がNPOからの申請に対して資金を補助・助成するものである。補助金や助成金はNPOが自主的に取り組む活動を側面的に支援する性質のものであるため、NPOの主体性が生かしやすい資金である。一方で、補助金・助成金は単年度、または、時限付き等の制約があり、継続的な事業モデルとはなりにくい点が課題である。

(3) 寄付金収入

第三に、NPO特有の収入源として寄付金が考えられる。寄付金は、個人あるいは法人がNPOの活動の趣旨に賛同し、具体的な対価が得られることを前提とせずに提供する資金である。寄付はNPOの活動に対する信頼や信託に基づいて提供される資金であり、当然のことながら、それを受領したNPOは責任を持って寄付者の信頼や信託に応えることが求められるが、資金の用途についてはNPOが主導権を握って決定することができる点で、自由度が高い資金といえよう。一方で、寄付金は経済情勢に左右されやすく、また、日本国内では現状大きな金額の寄付が集まりにくいといわれており、多くの団体では収入源として見込むことができない状況にある点が課題である。

(4) 会費収入

第四に、寄付と並んでNPO特有の収入源として会費が挙げられる。会費は、個人あるいは法人がNPOの支援者の一員として参加するにあたって、継続的・反復的に支払う資金である。会費は寄付金同様NPOに対する信頼や参加意識の現われであり、受領したNPOは

資金の使途や活動内容については当該 NPO の主体的な判断が可能な自由度の高い資金である。しかも、寄付金は年によって変動する可能性が高いのに比べて、会費収入は毎年一定の収入を見込むことができる安定した収入源となる。後でも述べるが、米国の NPO においては、この会費収入が活動の基盤となっているケースが多く、今後日本でも会費収入をいかに増やすかは NPO の財政基盤の安定にとって重要な課題と考えられる。一方、会員獲得や維持のためには NPO にとってそれなりにコスト面・労力面での負担がかかる。こうした負担を押さえながら、効率よく会員を獲得する方法が求められている。

(5) 事業収入

事業収入とは、教育や福祉等の各種サービスの提供や、物品の販売、飲食サービスなど、さまざまな収益事業を通じて手に入れる資金である。事業収入は、売買が発生した時点で決済が完了しており、その使途については NPO が主体的に判断できる自由度の高い資金である。一方で、事業収入を上げるためには、商品の製作や調達に要するコストがかかり、当然のことながら事業上のリスクも発生する。また、収益性の期待される事業であればあるほど一般の民間事業者との競争となる場合もあるため、場合によって厳しい競争に勝ち抜くことが求められる。

このように NPO の収入源として 5 種類が考えられるが、安定した運営のためにはこれら 5 つの収入源を適切な割合で組み合わせリスクを分散させながら基盤を形成することが肝心である。

表 1-1 に示すとおり、受託事業や補助事業は、金額は大きいが単発で自由度も低いことから、過度に依存すると NPO の自主性や独立性が低下するおそれもある。一方で、一件当たりの金額の小さく、また、単発の寄付金は、重要な収益源だが事前の見込みが立ちにくいことも事実である。これに対して会費収入については継続性・安定性があることから NPO の安定的な運営にとって貴重な基盤を提供するものである。

表 1-1 NPO の収入の類型

種類	金額の大小	資金提供者	継続性
受託事業収入	大	行政等	単発
補助金・助成金収入	大	行政、企業、財団等	単発
寄付金収入	小～大	個人、企業	単発、継続
会費収入	小～大	個人、企業	継続
事業収入	小～大	個人、企業、NPO 等	単発

以上のような特性をもつ寄付収入および会費収入であるが、いずれも対象とする市場が未成熟の感があるため、NPO はそれらの資金調達にあまり積極的に取り組むことができない。特に、寄付についてはその傾向強いと思われるため、次節においてわが国の寄付市場について概観することとする。

3. 米国と日本の寄付や会費の現状

表 1-2 は日本と米国の寄付金の現状をまとめたものである。

この表からも明らかなように、日本と米国を比較すると寄付という行為の広まりは米国と比べると格段に小さい。

第一に寄付金総額に関して、米国は年間 25 兆円を超すのに対して、日本では 5630 億円であり、全体のパイが小さい。

第二に寄付の主体に着目すると、企業による寄付が日本では圧倒的に多く全体の 86.4% を占めているのに対して、米国では全体の 83.5% を占める 22 兆 1100 億円が実に個人による寄付である。したがって、こと個人の寄付額という視点から見ると日本は米国の 682 分の 1 という状況にある。

表 1-2 日本と米国の寄付額の比較

		日本		米国		米国／日本
寄付金総額		5892 億円		26 兆 4770 億円(※4)		44.9 倍
寄付内訳	企業寄付	5092 億円(※1)	86.4%	1 兆 5070 億円(※4)	5.7%	3.0 倍
	個人寄付	324 億円(※2)	5.5%	22 兆 1100 億円(※4)	83.5%	682 倍
	財団支出	476 億円(※2)	8.1%	2 兆 8930 億円(※4)	10.9%	60.8 倍
1 人あたり寄付額 (個人寄付／人口)(※5)		249 円		78,964 円		317 倍
1 世帯あたり寄付額 (個人寄付／世帯数)		2,794 円(※6)		174,636 円		62.5 倍

※1：2002 年度。国税庁ホームページ参照。

※2：独立行政法人経済産業研究所「良い国のガバナンスを求めて」（2002 年 9 月）

※3：総務省「家計調査」（2002 年）

※4：Giving USA 2004 参照。総額 2407 億ドル、企業 137 億ドル、個人 2010 億ドル、財団 263 億ドルを、それぞれ 1 ドル＝110 円で計算。

※5：日本は 1 億 3000 万人、米国は 2 億 8000 万人で除算。

※6：総務省家計調査（2002 年）参照。1 世帯あたり寄付額と 1 人あたり寄付額との間には乖離がある。

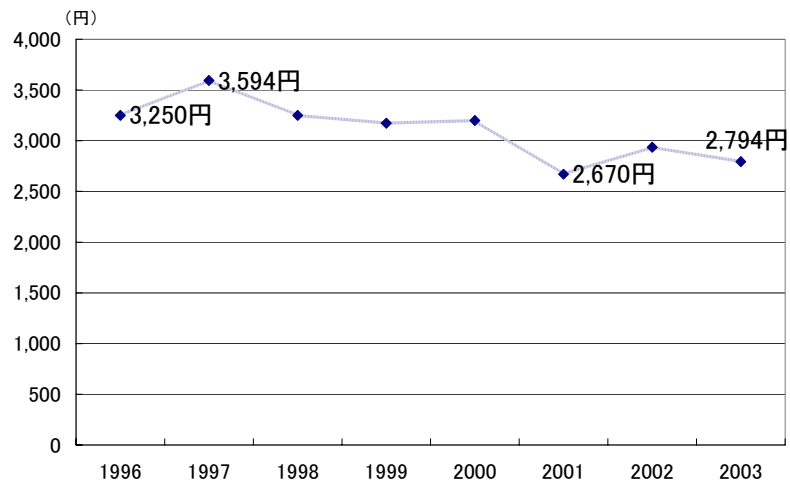
※7：2000 年のデータ。シーズ＝市民活動を支える制度をつくる会「日本の寄附市場と NPO」（2003 年）参照。

なお、上表のうち日本のデータに関して、「個人寄付」「1 人あたり寄付額」と「1 世帯あたり寄付額」とに乖離があるのは、前 2 者が国税庁の寄付控除実績から算出したものであり、後者が家計調査をもとにしたデータであることによる。日本では課税控除対象となる寄付が少ない事実をこの数字から見て取ることができる。

次に、図 1-2 は世帯ごとの寄付金額の推移について示したものである。

これによると、1996 年の 1 世帯あたりの寄付額 3,250 円に対して、2002 年は 2,794 円と 456 円の開きがあり、比率にして 15% の減少となっている。年によって若干の上下が見られるが、全体として個人の寄付が減少傾向にある様子が見て取れる。

図 1-2 世帯ごとの寄付額の推移

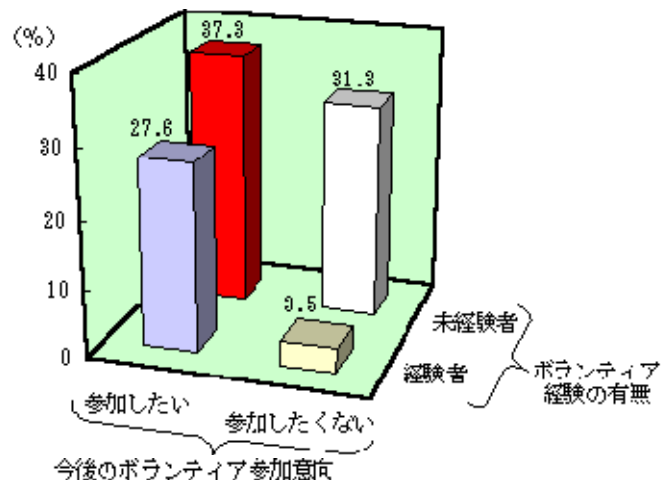


資料：総務省「全国消費実態調査」をもとに作成

しかしながら、だからといって一般の個人が社会貢献に対して無関心であるというわけではない。2000 年（平成 12 年）度の国民生活白書によれば、国民の 31.1%がボランティアに参加したことがあり、27.6%は今後もボランティアに参加したいと考えている。

また、これまでボランティアに参加したことがなくても、今後ボランティアに参加してみたいと感じている国民は 37.3%おり、現時点で顕在化していなくても、社会貢献に興味・関心を持ち、いずれはボランティアをしたいと考えている人は少なくないことがわかる。

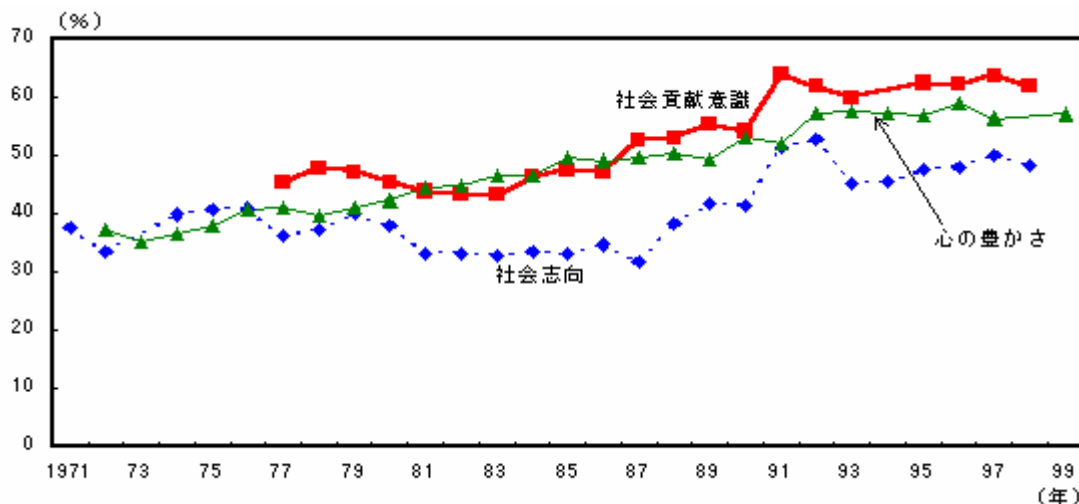
図 1-3 ボランティアへの参加意向



資料：平成 12 年度「国民生活白書」

また、同上の国民生活白書では「社会貢献意識」や「社会志向」の高まり、「心の豊かさ」を求める傾向は年々高まる傾向にあることを指摘している。³

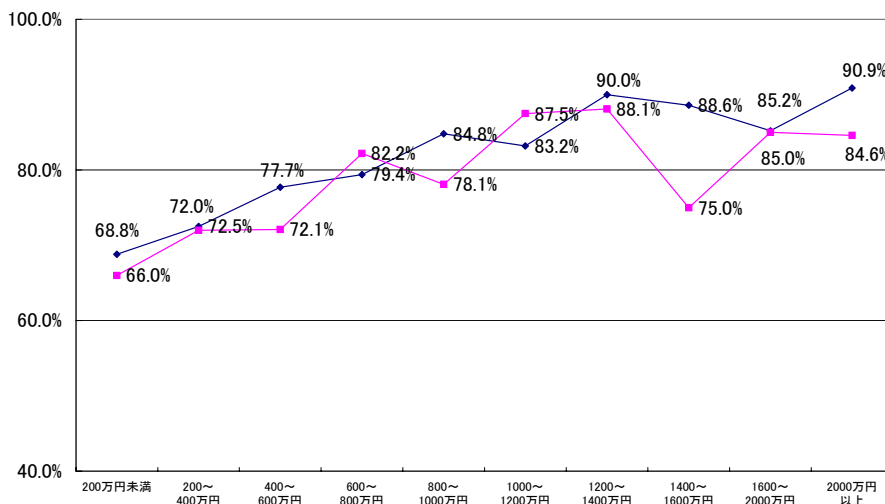
図 1-4 高まる「社会貢献意識」や「心の豊かさ」を求める傾向



資料：平成 12 年度「国民生活白書」

同様に、「社会の役に立ちたい」と考えている人の割合は、世帯別年収が高いほど高くなる傾向にある。収入が高い人ほど社会貢献への意識が高いことは、こうした層が将来的により多く NPO に資金を提供する可能性があることを示しているとも考えられる。

図 1-5 「社会の役に立ちたい」と考える人の割合（世帯年収別）



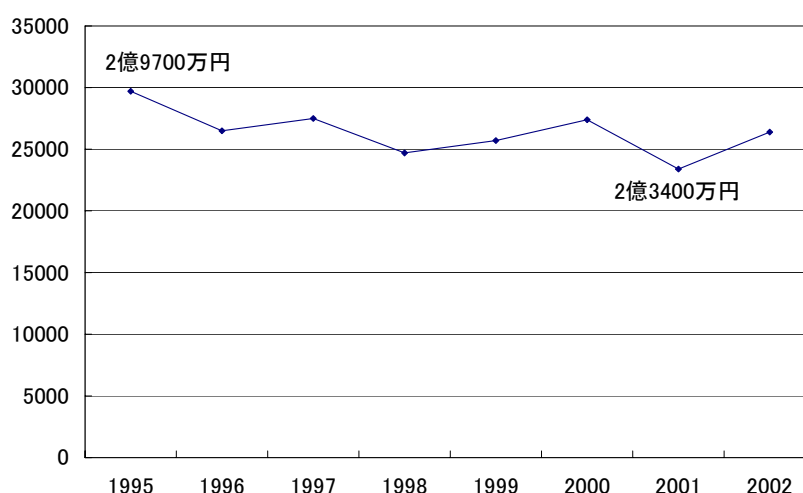
資料：平成 12 年度「国民生活白書」

³ 本調査結果は、総理府の「社会意識に関する世論調査」、「国民生活に関する世論調査」の結果をもとに内閣府が作成したもの。詳細は、平成 12 年度版「国民生活白書」図 I-1-26 を参照のこと。

一方で、日本の寄付の 86%余を占める企業の寄付についてはどうか。

図 1-6 は 1995 年から 2002 年までの経団連に所属する日本のトップ企業の寄付金の平均額を示したものである。これによると 1995 年は 1 社平均 2 億 9700 万円だった寄付金が 2001 年には 1 社平均で 2 億 3400 万円となっている。翌 2002 年は 2 億 6400 万円に持ち直したものの、この間の寄付金額の上下の振れ幅は金額ベースで 20%以上となっており、同時期における個人の寄付額の減少以上に急速である。しかも、1 社当たりの金額が大きいためインパクトも大きいといえよう。

図 1-6 経団連会員企業の平均寄付額の推移（1995 年～2002 年）



資料：日本経団連「2002 年度社会貢献活動実績調査」をもとに作成

こうした傾向は米国でも同様であり、企業や財団は景気の動向に左右されやすく寄付金や助成金の金額の上下が急であると言われている。これに対して個人の寄付はなだらかな変化を示す。個人は景気が低迷したからといってそれまでに支持していた団体への寄付をたとえ多少寄付額を下げるようなことはあったとしてもまったくゼロにするということはない⁴。そのため、米国では個人の支援者を確保することが安定した財源を確保することと直結しているのである。

このことから、個人の支援者をしっかりと確保することは、NPO の安定的・継続的な資金調達にとってきわめて重要であるといえよう。

⁴ 第 4 章の事例紹介で取り上げる「グラウンドスプリング」のマイケル・スタイン氏へのヒアリングより。

4. 本研究の全体像

本研究は、NPO が安定的・継続的な資金調達を実現できるよう、寄付や会費など個人を源泉とする収入源を増やすために、どのような資金調達のための戦略が有効かについて検討することを主眼とするものである。

本報告では、寄付や会費などの資金を提供することでNPOの活動を支える人のことを「支援者」と呼ぶ。そして、NPO が、いかにして求心力を高め、支援者を増やし、さらに、支援者との関係を強化していくかについての具体的な方法論について検討を行うものである。

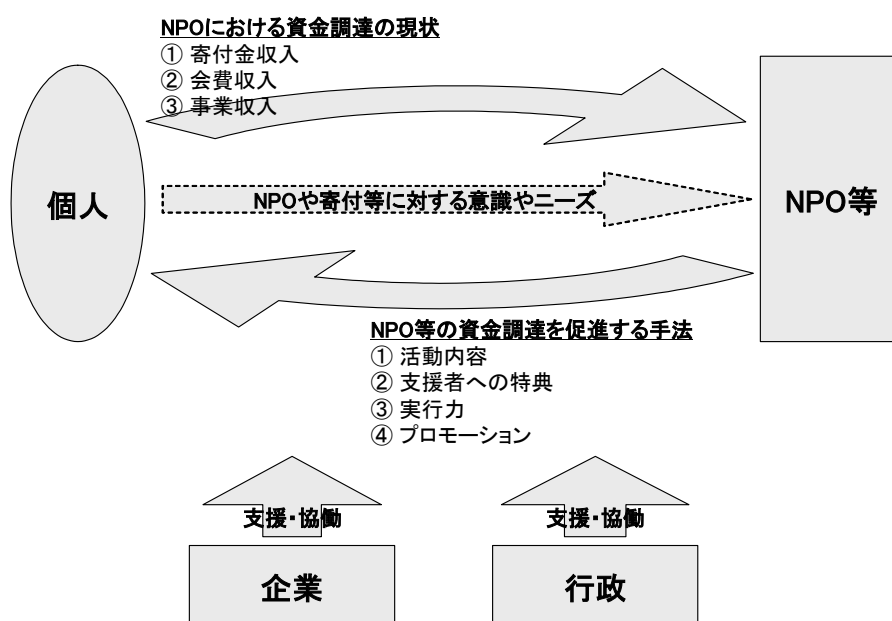


図 1-7 本研究全体像

本報告書は大きく3つの部分に分かれている。

第一に、国内のNPOにおける資金調達の現状と課題を把握する。ここではケーススタディとして、自然環境や文化財の保全・修復やまちづくりに取り組んでいるNPOを中心に取上げている。

第二に、一般の個人を対象としたアンケート調査を実施し、日本に住む一般の個人が寄付や会費等についてどのような行動をしており、どのような意識や考え方を持っているかについて調査した。

第三に、国内外において個人を対象とする資金調達に関してユニークな手法に取り組んだり、高い実績を挙げている事例を取り上げ、個人の寄付や会費を確保するための戦略や資金提供者に資金提供の動機や満足感を与えるための工夫について調査した。また、事例によってはそうした資金調達手法に行政や民間企業がどのようなかかわりを持っているかについてもあわせて記述する。

これらの考察を踏まえて、最終章では、NPOがすぐにでも実践できるよう、個人を対象とする資金調達における工夫や戦略について提案する。

第2章

現状調査～NPOにおける資金調達の現状と課題

第2章／現状調査

NPO における資金調達の現状と課題

前章では、NPO が抱える一般的な課題や NPO の収入源について整理を行ったうえで、寄付、会費、事業収入等使途に関する自由度の高い収入源を増やすことが NPO の活動の安定や発展には不可欠であることを述べた。と同時に、日本ではしばしば「寄付文化」がないといわれるように NPO に対して個人が寄付や会費によって活動を支援するという行為そのものが社会の中で浸透していない現状があることも確かである。

本章では、そのような一般的な状況下において、日本の NPO における①資金調達の現状、②資金調達の方針と方策、③支援者の満足度を高める方策、のそれぞれについて、ケーススタディを通じて検討する。本章では、自然環境や文化財の保護等の分野で活動する NPO を中心に 5 件の NPO を取り上げる。

2-1. 特定非営利活動法人アサザ基金

団体名称	特定非営利活動法人 アサザ基金
活動分野	霞ヶ浦における生態系の維持・修復
所在地	茨城県牛久市
設立年	1999 年に NPO 法人化（アサザプロジェクトの発足は 1995 年）
予算規模	年間 5000 万円前後
スタッフ数	常勤（有給）6 名、非常勤（有給）4 名、アルバイト 10 名

1. 概要

特定非営利活動法人アサザ基金は霞ヶ浦の環境改善を中心に活動する NPO 法人である。

アサザ基金が主導する「アサザプロジェクト」とは、霞ヶ浦の環境を回復するため、浮葉植物アサザをはじめとした在来水草を小学生や市民が育て、植え戻す活動である。アサザプロジェクトは 1995 年に代表の飯島氏が取り組みを開始して以来、これまでに延べ 10 万人以上が活動に参加するまでに広がっている。参加者の大きな部分を地元の小学生が占めているが、地域の小学校はアサザの「里親」制度に参加しており、家庭や学校でアサザを育てて湖に戻す手法を取り入れている。アサザの里親となっている小学校は 170 校に上り、総合学習の素材としても活用されている。

活動の開始当初は、アサザを植えてもすぐに波に流されてしまうなど、試行錯誤が続いたが、伝統的な河川工法（粗朶沈床という雑木の枝を集めて束ねたものを詰めた堤を沖合いにつくる工法）を用いたことでアサザの植え付けに成功し、霞ヶ浦の環境改善に貢献した。これが国の公共事業として採用され、アサザ基金は霞ヶ浦の防波堤の改修という大規模な公共事業の管理・運営者として重要な位置を占めた。

アサザ基金には有給の専従スタッフが6人、非常勤を入れると10人、アルバイトまで含めれば、20人前後が移動している。

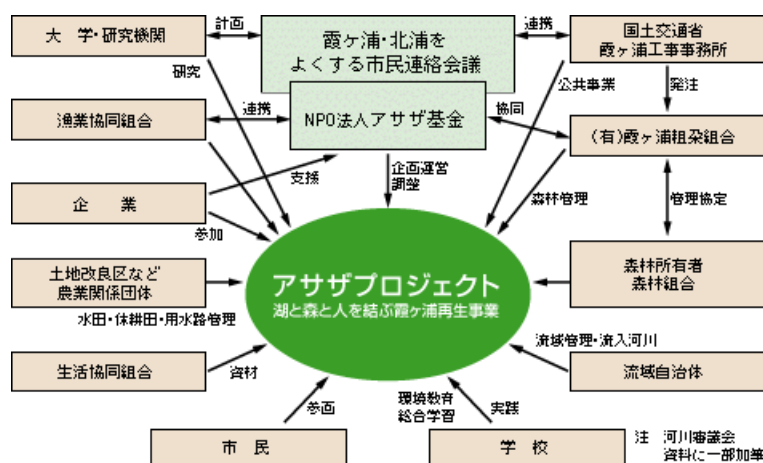


図 2-1 アサザプロジェクトのネットワーク（アサザ基金ホームページより）

2. 収入の内訳と資金調達の方策

2002 年 10 月から 03 年 9 月までのアサザ基金の収入の内訳は以下の通りである。

アサザ基金の 02 年 10 月から 03 年 9 月までの収入は約 4884 万円、支出は約 5327 万円である。予算規模は毎年変化するが、平均して 4000 万から 5000 万円の付近で推移している。

繰越金や借入金を除けば、収入の大半が行政からの委託事業収入であり、また助成金も 275 万円余に上る。その他の収入（雑収入）には、書籍の販売や講演料収入などが含まれる。

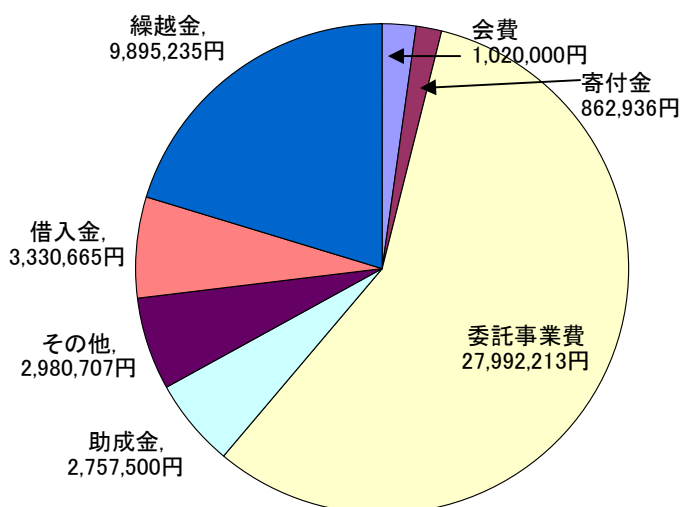


図 2-2 アサザ基金収入内訳

(1) 受託事業収入

アサザ基金が官公庁等から受託した事業の主な実績は以下の通りである。

表 2-1 アサザ基金が受託した主要官公庁業務

発注者	事業内容
国土交通省	アサザ保護育成業務
潮来市	須賀曲松下生物実態調査事業

アサザ基金は、粗朶を活用した伝統的な工法の普及や地域に対する環境学習プログラムの提供など、NPOとして独自に培った実績とノウハウを生かし、行政から随意契約により事業を受託している。事業の受託に向けた交渉には、代表理事自らが官公庁に対してアサザ基金の理念や活動の実績などを説明し、発注者の理解を得ていることが大きい。

(2) 助成金収入

アサザ基金が2002年10月からの1年間で受領した助成金は約275万円となっている。

その後、アサザ基金では民間企業・団体からの助成金取得に力を入れており、続く2003年以後は助成金取得額は1000万円を超す水準に達している。

助成金の獲得に当たっても代表理事自らが申請書の作成や助成団体へのプレゼンテーションを行い、アサザ基金の活動について理解を求めている。

表 2-2 アサザ基金取得助成金一覧

助成団体	期間	金額
セブンイレブンみどりの基金	2003年3月～2006年2月	年間 387 万円
日野自動車グリーンファンド	2002年12月～2003年12月	50 万円
イオン環境財団	2003年11月～2004年10月	130 万円
トヨタ自動車環境活動助成	2003年12月～2006年11月	年間 約 1000 万円

(3) 寄付金収入

アサザ基金への寄付は02年10月から翌9月までの1年間で86万2,936円であった。

アサザ基金に対する寄付は、事務所で直接受け付けているほか、イベントがあるときにイベント会場で寄付を募っている。寄付の手法は手渡しが大半であり、振込等による寄付は少ない。1件あたりの寄付額は2,000円から3,000円が平均的な水準である。

(4) 会費収入

アサザ基金の2002年10月からの1年間における会費収入は102万円であり、収入全体に占める割合は2%弱である。アサザ基金の会員は正会員、賛助会員、協力会員の3種類があり、それぞれの会費や会員数は次の通りである。

① 正会員

法人の目的に賛同して入会し活動を推進する個人または団体。正会員は、議決機関である総会での議決権を持ち、年間の会費は1口1万円で、正会員の数は34名である。

② 賛助会員／特別賛助会員

活動の趣旨に賛同する会員。会費は、個人は1口5,000円、法人は1口1万円、特別賛助会員は1口10万円で、賛助会員からの会費収入は年間で60万円である。

③ 協力会員

毎月アサザ基金が配信する会報誌の購読を希望する人は協力会員として登録すると会報を受け取ることができる。協力会員の会費は大人が2,000円、子どもが500円である。協力会員の数は約230人、年間の会費収入は16万8,000円である。

会員としての参加の呼びかけはホームページ、イベント、会報誌等を通じて行っており、イベントの会場やアサザ基金の事務所で受け付けている。

(5) その他の収入

その他の収入としては、書籍の販売や講演料収入などが挙げられる。アサザ基金としてのオリジナルグッズの開発・販売等の積極的な物販事業などは行っていない。

(6) まとめ

以上を総合して、アサザ基金の収入の内訳とその調達方法は次の通りである。

表 2-3 アサザ基金収入内訳及び調達方法一覧

収入項目	金 額	調達方法
委託事業費	27,992,213 円	・アサザ基金が独自に積み上げてきた実績とノウハウを強みとして随意契約で受託。 ・代表理事のトップセールス。
助成金	2,757,500 円	・アサザ基金の理念と実績を強みとして申請。 ・代表理事が申請やプレゼンテーションに関して深くコミット。
寄付金	862,936 円	・イベント会場や事務所で受け付けている。1件あたりの寄付額は2,000～3,000円。
会費	1,020,000 円	・正会員、賛助会員、協力会員の3種類。 ・会員数は合計で約400人・団体。 ・ホームページ、イベント、会報誌等を通じて呼びかけ、イベント会場や事務所で登録受付。
その他	2,980,707 円	・書籍販売や講演料収入等。
借入金	3,330,665 円	
繰越金	9,895,235 円	
合計	48,839,256 円	

資料：アサザ基金第四期（2002年10月～2003年9月）総会資料参照

3. 支援者の満足度を高めるための工夫

アサザ基金では、NPOに人が集まる求心力は、賛同できるミッションを打ち立てることと、そのミッションを具体的に実現する遂行能力に裏付けられているという認識から、次の点を心がけながら日々の活動に取り組んでいる。

ポイント①「成果が目に見えること」

第一のポイントは、分かりやすい成果を実現することである。深刻な水質汚染の問題を抱えている霞ヶ浦だが、アサザ基金の活動が奏功した結果、メダカが戻ってきたりワカサギが釣れるようになるなど少しずつ環境の改善に向けた具体的な成果が上がっている。こうした目に見える成果が生まれることが参加者にやりがいを与えることに大きく役立っている。

また、こうした成果を多くの人に知ってもらい実感してもらうために、アサザ基金では市民によるモニタリング事業（「のっこみ観察会」、「ツバメのお宿観察会」、「アサザのお花見会」等）を実施している。解説つきで現場を紹介することで支援者に実感を持ってもらうようにしている。

ポイント②「大きなビジョンを共有すること」

第二に、ミッションを具体的なイメージとして表現し、夢のある将来像を伝えることが参加者のモチベーションを高めることにつながっている。アサザ基金では、活動のビジョンとして「100年後にトキが住める環境」を掲げ、日ごろからメディア等を通じて発信している。こうした夢のあるビジョンは、参加するメンバーの多くに共有されており、多くのメンバーが100年後には霞ヶ浦にトキが飛ぶことを夢見て活動している。

ポイント③「責任を持って遂行すること」

第三に、有言実行の姿勢を堅持することである。抽象的に未来を語るのではなく、きちんとした実行力を伴わなければ、絵に描いた餅に終わり、いずれ参加者から失望され、見放されることになる。

また、現在アサザ基金では、経費の使途に関する報告についても、独自の成果報告の手法を模索している。単にいくらの予算を消化したという事実のみを書くのではなく、生態系や地域コミュニティにどのような価値を生み出したか、あるいはアサザ基金の活動により軽減された行政や地域のコストなどについて、できる限り数値化し成果が伝わりやすいような報告書づくりに取り組んでいる。

上記に加えて、アサザ基金は地域の多くの小学校と連携し、総合学習や環境学習の素材を提供している。アサザ基金の活動を学んだ小学生たちは、将来におけるアサザ基金の理解者となり、ひいては資金提供を含む支援者となる可能性がある。現時点では個人の寄付は少ないが、アサザ基金は、活動を通じて将来の支援者を育てているともいえる。

4. 資金調達に関するニーズと課題

①持続的な発展のためには年間 5000 万円が必要

アサザ基金では、現状の規模や内容のプロジェクトを運営しながら、従業員の給与水準を向上させ、活動の多面的展開を図るためには年間 5000 万円程度の安定した収入が必要と見積もっている。そのためには安定した収入源を増やし運営の基盤を確立することが常に課題である。

②お金は活動のためのツールであり、会費や寄付にはこだわらない

アサザ基金では、個人からの会費や寄付金については、個人からの資金提供を増やしたいという意向はあるが、現時点では、個人から提供される資金にこだわるつもりはないというスタンスを取っている。資金はミッションを遂行するための手段であるという考えから、委託金も助成金も寄付金もお金であるという意味では一緒であり、肝心なことは NPO としての戦略の中で生きた資金の使い方をしていくことであるという考えである。

③寄付や NPO に対する理解の低さが障害となっている

アサザ基金は委託金や助成金を多く獲得しているため、地域住民からは潤沢な予算のある団体と見られ、「なぜアサザ基金だけが行政の委託や助成金を獲得するのか」というようなやっかみの対象となっている側面もあるという。このように、NPO や寄付に対する住民の理解が十分に成熟していないことも、寄付促進の障害となっていると考えられる。

2-2. 財団法人鎌倉風致保存会

団体名称	財団法人 鎌倉風致保存会
活動分野	鎌倉市内の歴史的建造物や緑地の保全
所在地	神奈川県鎌倉市御成町9番1号
設立年	1964年
予算規模	年間8000万円前後
スタッフ数	常勤（有給）3名、アルバイト・パート3名

1. 概要

財団法人鎌倉風致保存会は、1960年ごろからの鎌倉市内の宅地開発ラッシュに対する反対運動を起源としており、大佛次郎氏などの文化人が中心となって1964年に設立された市民団体が前身である。当初より、風致保存会では、市内の名所・旧跡を中心に69カ所850ヘクタールを保存区域として指定し、市民の資金によるトラスト運動を開始した。1966年にはトラスト第一号として鎌倉市内の「御谷（おやつ）」地区の1.5ヘクタールを買収するなど、初動期に成果を収めた。

その後、10年余り、会の活動が休眠状態になったが、80年代に入り活動が再び活発になり、御谷、十二所果樹園農場、笹目緑地など、これまでにトラストで確保した土地は合計で6.5ヘクタールに上る。

スタッフは専従職員が3人、アルバイト・パートが3人である。風致保存会では、少人数のスタッフながら1年間で51事業、78日間のイベントや野外の活動を稼働している。

2. 収入の内訳と資金調達の方策

風致保存会の2003年度の収支状況は、収入が2320万円、支出は2983万円であり、663万円の赤字となった。これは、従来鎌倉市から受けていた補助金が大幅に減額されたためであり、風致保存会では今後より自立した運営を求められている。

2003年度における風致保存会の収入の内訳は

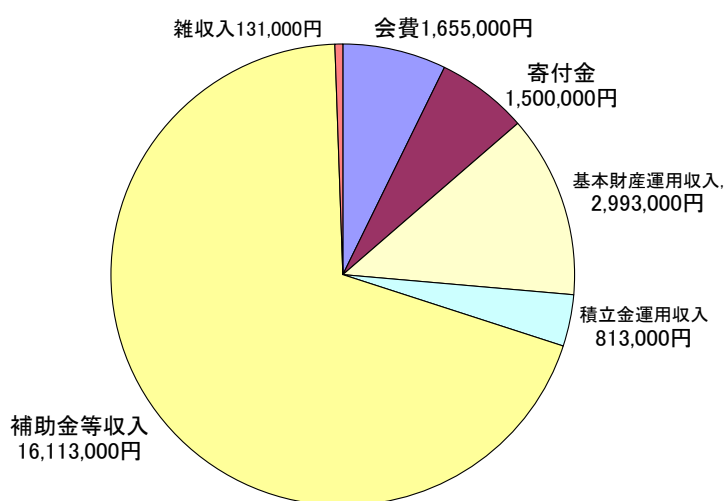


図 2-3 鎌倉風致保存会収入内訳

以下の通りである。

(1) 受託事業収入

風致保存会では行政等から事業を受託していないため、当該収入は発生していない。

(2) 補助金収入

風致保存会の収入の7割を占めるのが鎌倉市からの補助金であり、2003年度の実績で1611万3,000円を受領している。補助金の算出根拠は、風致保存会の事務所経費、ならびに3名のスタッフの人件費である。市の補助金によって、第1章で挙げたNPOが一般的に直面する4つの課題のうち「人材」「場所」の2点が完全に解決されており、同団体の安定した活動基盤を築いている。

(3) 寄付金収入

2002年度までは、上記(2)の補助金に加えて、鎌倉市からさらに年間1000万円を超す寄付金が供与されていた。この寄付金は、風致保存会の活動費としてそのまま充当することができたため、従来は資金面でもまったく困らない団体だった。しかしながら、市の財政支出見直しに伴い、寄付金は2003年度から全額削減されたため、突如として風致保存会では事業費を自力で捻出する必要に迫られている。

したがって2003年度の収入内訳にある150万円の寄付金はすべて個人から提供された資金である。

風致保存会では、市役所や行政支所、金融機関など市内の12カ所に募金箱を設置している。もっとも募金が集まるのは国宝館や文学館など、市外の人も含め不特定多数が来訪する場所に設置した募金箱である。募金箱の寄付金は半年に1度の頻度で回収しており、多いところで1回に2~3万円、少ないところでも数千円程度の寄付が集まる。

また、会が保有し整備している大佛次郎茶亭は、春と秋に2日間、成人式に1日、年間計5日間一般公開している。公開自体は無料だが、会場に募金箱を設置し、来場者に寄付を呼びかけている。2004年1月12日の公開日は、665人が入場し、1日で約10万円の募金が集まるなど、同団体の収入源となっている。



図 2-4 鎌倉風致保存会の事務所

(4) 会費収入

会費収入は 165 万 5000 円と収入の 7%を占める貴重な収入源となっている。

風致保存会の会員数は 678 人である。会員は「永年個人会員」「永年法人会員」「一般会員」「家族会員」「学生会員」「法人会員」の 6 種類に分かれており、種別ごとの会員数は以下の表の通りである。一般会員と家族会員があわせて 644 人と大半を占めているが、会費を初回に一括して 10 万円支払う永年個人会員も 14 人いる。

表 2-4 鎌倉風致保存会 会員種別

2004. 3.31 現在

会員種別	会費	人数（人）
永年個人	一括 10 万円	14
永年法人	一括 10 万円	2
一般	1 口 3,000 円	501
家族	一般会員がいる場合 に限り、1 人につき 1,000 円	154
学生		5
法人		12
合計		688

風致保存会の会員は中高年が中心で、退職したあとの 60 代以後がもっとも多い。また男女比はおおよそ半々である。

(5) 自主事業収入

風致保存会では、鎌倉にゆかりのある画家の故・守屋多々志氏の絵をあしらった絵葉書や竹炭、梅干などのオリジナルグッズを若干製作しており、1 枚 120 円（会員は 100 円）で販売している。

2003 年度は 13 万円弱の雑収入がこれに当たり、現時点では実績はわずかだが、今後はこうした商品の販売益を同会の活動資金として増やしていきたい考えだ。

(6) その他の収益

上記以外の収入源として、財団法人が保有する 3 億 2000 万円の基本財産の運用益があり、2003 年度は年間で約 300 万円の収益を生み出した。しかしながら低金利のため運用益は以前と比べればきわめて小さくなっているため、より大きな収益を確保するため高い利回りが期待できる外債の購入等も検討したが、為替リスクなどの問題から外債の購入は見送り、現時点では主に国債を購入している。

また、基本財産のほかに「緑地保存積立金」と「建物保存積立金」があり、これらを合わせると総資産は 7 億円に達する。金利情勢がよくなれば安定した運営が見込める。

(7) まとめ

以上を総合して、鎌倉風致保存会の収入の内訳とその調達方法を次のようにまとめることができる。

表 2-5 鎌倉風致保存会収入内訳及び調達方法一覧

収入項目	金 額	調達方法
補助金等収入	16,113,000 円	・ 鎌倉市より人件費と事務所管理費相当を受領
寄付金	1,500,000 円	・ 市内の文化施設、公共施設等15カ所に募金箱を設置しており、多いところで半年に2～3万円が集まる。 ・ 文化財の一般公開の際に来場者（無料）に寄付の協力を呼びかける。1日に10万円程度集まる日もある。
会費	1,655,000 円	・ 正会員、家族会員等6種類の会員制度を設定。10万円一括支払いの永年会員も14人いる。
雑収入	131,000 円	・ 鎌倉にゆかりのある画家の絵葉書などの販売を行っている。今後、販売する商品のラインナップを増やしていく予定である。
基本財産運用収入	2,993,000 円	・ 国債等を購入。
積立金運用収入	813,000 円	同 上
合計	23,205,000 円	

3. 資金調達と支援者の満足度を高めるための工夫

市の財政支援が削減された風致保存会では、自主財源を増やすため、今後会員の拡充に努める方針である。風致保存会では、会員にメリットを提供し満足度を高めることで当面 1,000 人を目標に会員拡大を図っている。

ポイント① 会員限定の特典の提供

もっとも基本的な会員へのサービスとして、風致保存会では会員向けに以下の特典を提供している。

① 会報の発送（年 2 回）

② 会員限定の歴史見学会の開催（年 2 回、春と秋に開催）

専門家と一緒に名所を歩くことができる。参加できるのは会員に限られている。

③ 風致保存会が販売するグッズの割引価格での購入

風致保存会オリジナルの絵はがきを、一般価格 1 枚 120 円のところ会員向けに 1 枚 100 円で頒布している。

なお、風致保存会の保有する文化財の開放に際して入場料を有料とし、会員のみ無料で入場できるようにすることで、収益増と会員メリットの向上を図るアイデアも検討されたが、同会が鎌倉市から多額の補助を受けているため鎌倉市民に広く開放することが求められることから有料化は断念した。

ポイント② ボランティアの参加機会を創出

風致保存会には会員の有志によって構成される 6 つのボランティアグループがある。「みどりグループ」はみどりのボランティアの運営に取り組んでいるグループであり、「歴史グループ」は鎌倉の歴史について調査したり史跡を散策することを楽しんでいる。

「みどりグループ」は、みどりのボランティアの運営や、保存会が保有する土地や行政の土地などの樹木の剪定や雑草取りなどを行っている。会員はボランティアとして実際に活動に携わることによって参加意識を養うことができ、また、風致保存会の運営もボランティアの自主的な活動によって支えられているという関係にある。

また、みどりのボランティアには「一般公開募集事業」と「経験者対象事業」の 2 種類があり、前者は、市の広報などに掲載され多いときは 100 人以上の市民が作業に集まる。こうした活動には風致保存会の活動に対する認知や理解を高める効果も期待されており、同時に新規会員を拡大する機会ともなっている。

ポイント③ 楽しみながら「お金を稼ぐ」ボランティアグループの活躍

風致保存会のボランティアグループの一つとして「収益グループ」と呼ばれるグループがある。このグループは、同会の収益に貢献することを目的とし、オリジナルグッズの開発・

制作などに取り組んでいる。グッズには、竹炭や手づくりの梅干し、絵はがきなどがあり、グループは風致保存会の収益に貢献しようとがんばっている。今後の目標としては、年間 100 万円の収益確保を目標に掲げている。

また、風致保存会の参加者の中には、藍染めや画家、生け花などでプロ並の技術をもつ人材も多く、こうした会員の潜在力をうまく引き出せば、いろいろなグッズが開発できるのではないかと考えられている。

ポイント④ 親睦のためのパーティーや商店街との連携

風致保存会の創立記念日（12 月 25 日）に、風致保存会の会員限定で創立を記念するパーティーを開催している。2003 年 12 月には 66 人が集まり盛況だった。今後は、毎回 100 人を目指している。

また、夏の時期に、風致保存会の事務所が面する通りの商店街では「ぼんぼり祭り」と呼ばれる祭りが開かれ、竹炭や藍染などを販売した。その際、風致保存会のコーナーでグッズを購入した人に商店街で利用できる割引クーポン券を配布し、祭りの当日に限り商店街では 10%の割引が受けられるようにした。また、2003 年からは商店街の歳末セール期間中に「もちつき大会」を共催で実施し、商店街の活性化に寄与するとともに連携の緊密化を図っている。

4. 資金調達に関するニーズと課題

① 市補助金の削減に伴い自主財源の確保が必要

従来、鎌倉市からは事務所の賃料や人件費、光熱費に対する補助金に加えて、年間 1000 万円近い運営費補助が行われていたが、昨今の財政見直しで補助金が廃止された。そのため、運営経費については自ら稼ぎ出さなければならない状況である。従来は運営費も市の寄付でまかなってきただけに、新たな収益源を確保するまでは厳しい運営を迫られている。

② コミュニティの形成とネットワーキングを推進

パーティーの開催や商店街との連携など、事務局と参加者、また、参加者どうしの交流の機会を増やしたり、地域との連携を強化している。会員の拡大にも努めており、当面 1,000 人を目標としている。

③ 新たな収益源の開発に取り組んでいる

風致保存会のボランティアグループ「収益グループ」を中心に、会員の手づくりによる物品の販売をするなど、新たな収益源の開発に取り組んでいる。同グループでは、会員の仲間同士で楽しみながらも「売れる」商品づくりに励んでいる。

2-3. くらくらアートプロジェクト

団体名称	金沢大野くらくらアートプロジェクト実行委員会（任意団体）
活動分野	金沢市大野地区に数多く残る醤油蔵を活用したまちづくり
所在地	石川県金沢市
設立年	1996 年
予算規模	年間 500 万円前後
スタッフ数	有給スタッフなし、学生のボランティア等が約 30 人

1. 概要

くらくらアートプロジェクトとは、金沢市内の大野地区に現存する数多くの蔵をアートギャラリーやアトリエとして活用し、まちづくりを推進するプロジェクトである。

金沢市大野地区は臨海部に位置する 600 世帯 2,000 人の町である。現在でも、26～27 軒の中小規模の醤油の醸造所が稼動しており、地区のいたるところに醤油蔵が見られる。またもろみ蔵のほかにも、伝統的な家屋等が散見される風情のある地区である。

くらくらアートプロジェクトは、金沢市内でまちづくりのコンサルタントを務める水野雅男氏を中心に有志によって運営されている。プロジェクトが始まったきっかけは、古くなった醤油蔵の活用を考えている大野地区の商工業者のグループに、石川県中小企業団体中央会の斡旋で水野氏がアドバイザーとして入ったことがきっかけだった。視察で往訪した滋賀県高島町の事例などを参考にしながら、地区にある利用されていない蔵を地域の有志が共同で出資して、蔵を活用したカフェ・物販スペース「もろみ蔵」を開業した。「もろみ蔵」の運営に関しては、地元の商工業者と水野氏などが出資する「もろみ蔵協同組合」を設立し、現在も毎日開業（水曜定休）している。「もろみ蔵」の名物メニューは、地域特産の醤油の風味を生かした「醤油ソフトクリーム」だ。この醤油ソフトクリームが話題を呼び、年間で 2



図 2-6〔左〕大野地区で最初に修復された「もろみ蔵」の内観
図 2-7〔右〕蔵の内部を活用したアトリエ

万人以上が「もろみ蔵」に立ち寄るようになり、経営も採算が合うようになったという。

また、取り組みが金沢市にも認められ、2 棟目以後は、大野地区における蔵の改修整備に対して半額を補助（上限 500 万円）するという特別な補助金の新設され、以後、補助金を活用して、地元の自営業者が、自家所有の蔵を修復するケースが 2 件続いた。

その後、4 棟目以後の蔵の改修については、水野氏が代表となっている「くらくらアートプロジェクト実行委員会」が中心になって進めており、2003 年度までにさらに 3 棟の蔵を改修した。このようにして、現在、大野地区では合計 6 棟の蔵の改修活用が地域の商工業者および「くらくらアートプロジェクト」の有志によって実現している。くらくらアートプロジェクトのメンバーは約 30 人。メンバー構成は地元商工業者・住民は含まれておらず、地域外のアーティスト、建築家、大学生などが中心である。

2. 収入の内訳と資金調達の方策

大野地区における蔵の保全や改修のための費用捻出に当たっては、大きく 3 つのパターンがあった。

パターン① 共同出資

1 棟目のカフェ・物販スペース「もろみ蔵」の改修事業に関しては、地域の商工業者が折半で出資し実現した。当初予算の 700 万円を、地元の自営業者のうち 18 軒がそれぞれ 30～50 万円を出し合い、改修を実現した。また、改修後の「もろみ蔵」で物販事業の運営を行う「もろみ蔵協同組合」には、1 口 5 万円で 18 人が出資し、約 100 万円の基金を形成した。

パターン② 個人負担＋行政の補助

もろみ蔵の活動が金沢市に評価され、2 棟目以後は金沢市が蔵の修復に対しては費用の半額を補助するプログラムを設定したため、このプログラムを活用して商工業者等が自らの蔵を、醤油をはじめとする地域の物産の展示スペース等に改修する例が 2 件続いた。この場合、費用の半額は蔵の保有者が自己負担した。

パターン③ くらくらアートプロジェクトの活動

4 棟目以後は、くらくらアートプロジェクトが工事費の一部を金沢市から助成を受けながら、会費やボランティアの活動によって蔵の再生に取り組んでいる。

現在でも活動が続けるくらくらアートプロジェクトの年間予算は収入が 318 万 6549 円、支出が 318 万 1572 円である。収入の内訳は以下の通りである。

(1) 受託事業収入

くらくらアートプロジェクトは任意団体であるため行政等から事業を受託した実績はない。

(2) 補助金・助成金収入

蔵の修復が行われる年には、右の図に示す収入項目以外に金沢市からの補助金加わる。補助金は蔵の修復に要する費用の2分の1である。

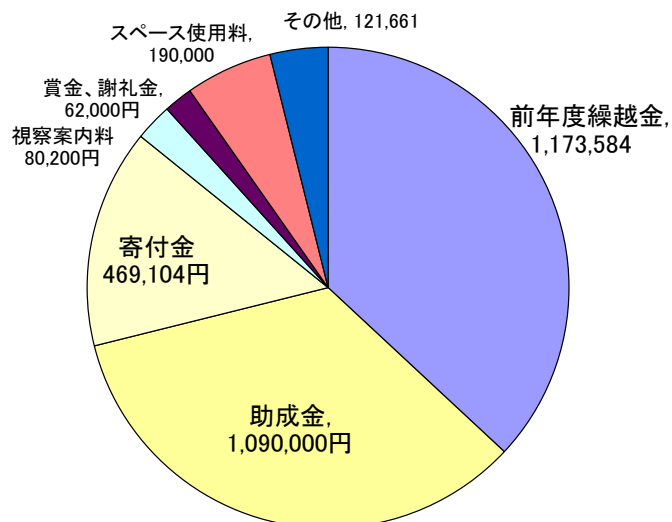


図 2-8 くらくらアートプロジェクト収入内訳

また、2002 年度に 109 万円の助成金が計上されているが、これは大野地区の景観を記録するフィルム制作のために日本財団の助成金をおよび、地域通貨「もろみ」の実証事業に建設弘済会の助成金を充当した。

(3) 寄付金収入

くらくらアートプロジェクトでは、寄付を呼びかけているが活動に賛同はしてくれてもなかなか寄付まではしてくれない現状があるということだった。2002 年度の寄付金の実績は 47 万円弱であり、思ったようにはなかなか寄付が集まらず苦労している。寄付者の多くはくらくらアートメンバーの知人で平均的な寄付額は 5,000 円前後で寄付者の数は約 100 人である。

寄付者や活動にかかわった人には「もろみ蔵だより」を 1～3 ヶ月に 1 回の頻度で発送している。また、寄付者に対する見返りとして、活動に賛同するアーティストによるオリジナルのポストカードを進呈する予定である。

なお、寄付金が集まらなかった場合は、最終的には水野氏が寄付することもある程度は覚悟しているとのこと、「お金のことも面倒を見ないと代表としてやっていけないのではないか」というコメントも聞かれた。一般には、公私を分けるというのが団体のモラルであると言われているが、水野氏の投資がなければ事業が動かなかったことも事実であり、このような「思い切りと覚悟」が同プロジェクトの特徴でもあるようだ。

(4) 会費収入

くらくらアートプロジェクトはゆるやかな参加者のつながりで出来上がっており、参加者は年 1 回 5,000 円程度の寄付をすることが基本として想定されている。しかしながら、正

式な会員制と呼ぶまでの制度は確立されていない。したがって会費収入として分類できる収入項目はない。

(5) 自主事業収入

くらくらアートプロジェクトは、蔵の所有者から無償で蔵を借り受けている。蔵にかかる固定資産税等は蔵の所有者が支払っており、プロジェクトの支出は一切ない。蔵の所有者からしてみれば、費用負担なしで蔵の資産価値を維持、あるいは、向上させる役割を果たしているのがくらくらアートプロジェクトであり、同プロジェクトから家賃や使用料を徴収するということにはならない。くらくらアートプロジェクトでは、蔵の再生・修復に要するすべての費用を負担し、また、改修作業のマネジメントを行っているが、ギャラリーやアトリエとして改修した蔵はアーティスト等に貸し出すことができ、家賃収入を得ることができる。このとき、家賃収入の全額をプロジェクトが手にしてよい仕組みとなっている。

とはいえ、アトリエの家賃は月額 12,000 円前後と安価に設定されている。アトリエを貸し出す趣旨は若いアーティストを育て応援することであり、アパートなどの下宿に住んでいる若手のアーティストなどにとっては「これ以上は払えない価格」(水野氏)であるという。しかしながら、10 年経過すれば 150 万円近くが積み立てられるため、10 年後に修復が必要となった場合の費用は捻出できるのではないかと考えられている。

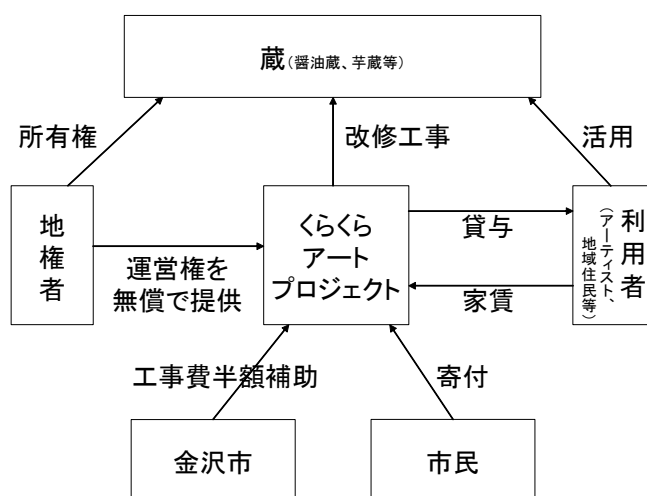


図 2-9 くらくらアートプロジェクト運営関係図

(6) その他の収入

視察収入とは、視察受け入れの際の資料代として徴収するもの。最低 1 回 5,000 円で、5 人以上の場合は 1 人 1,000 円に対応している。また、プロジェクトのメンバーが、地元で開催される催し物 (いかだ競争、神輿かつぎ) に参加することで、賞金や参加の謝礼などを受け取り、収入に充当している。

(7) まとめ

以上を総合して、くらくらアートプロジェクトの収入の内訳とその調達方法は次の通りである。

表 2-6 くらくらアートプロジェクト収入内訳及び調達方法一覧

収入項目	金 額	調達方法
助成金	1,090,000 円	・ 日本財団、建設弘済会等に申請。
寄付金	469,104 円	・ くらくらアートプロジェクトの参加者および知人等に協力を呼びかけ。1人5,000円前後を寄付。
スペース使用料	190,000 円	・ 蔵の使用料を蔵を利用するアーティストから徴収。所有者の了解を得て、収益はすべてプロジェクトが受領。
賞金、謝礼金	62,000 円	・ 地域の祭りに出場して賞金を獲得。 ・ みこし担ぎに協力して御礼金を受領。
視察案内料	80,200 円	
その他	121,661 円	
繰越金	1,173,584 円	
合計	3,186,549 円	

3. 支援者の満足度を高めるための工夫

ポイント① 保存・修復よりも「活用」に主眼

大野地区の蔵は、建築史の観点から見れば、それほど価値が高いものではないかもしれない。したがって、くらくらアートプロジェクトでは、建物を単に保存・修復することだけを目的とするのではなく、新しい活動の場をつくっているという意識で取り組んでいることが特筆できよう。

蔵の利用法としてアトリエは好適である。若手アーティストのなかには自宅の一角で創作の作業をしている人も多いが、手狭なスペースで不自由であり、また工具等を使うアーティストの場合、騒音などの問題にも配慮しなければならない。一方、蔵は、天井が高く、物音を立てても迷惑をかけることがなく、荷物や材料を置くスペースもあるため、アトリエのような創作空間に適している。

また、アーティストのような、地域にとって従来は異質な存在を呼び込むことが有形無形の活性化につながっていると考えられている。もろみ蔵で活動するアーティストの中には、海外で活躍するアーティストなども輩出し始めており、今後地域の財産になる可能性も高い。

ポイント② ボランティアの活用と地域通貨の導入

蔵づくりの作業には、土台の整備や壁の板打ち、屋根の葺き替えなどのように専門の職人にしかできない仕事と、レンガ敷きや蔵の整理、ごみの片付け、床塗りや壁塗り、庭づくりなどアマチュアでもできる仕事とがある。

くらくらアートプロジェクトでは、コストダウンの必要から手づくりでできる部分は極力手づくりで実施している。しかも、手づくりでできる部分に関しては、むしろ専門の事業者にはない、アーティストなどの発想を



図 2-10 もろみ蔵でのボランティア活動の様子

を取り入れ、より雰囲気の良い空間を創出する工夫をしている。水野氏によれば、「地域にはいい素材があるがセンスがない。外部の人を取り入れることで、地域にかけているセンスを補っている」という通り、アーティストの知恵をまちづくりに取り入れ、手づくりで楽しみながらレベルの高いアウトプットを実現している。

また、ボランティアに対しては地域通貨「もろみ」を発行している。地域通貨は、1時間の作業に対して「400 もろみ（400 円相当）」が支給され、地域で協力する商店等で利用できる。特に、「もろみ蔵」の近所にある銭湯で地域通貨が利用できるため、作業を行ったボランティアがひと汗流すことができ好評である。

地域通貨「もろみ」は、くらくらアートプロジェクトが原資を負担しており、参加する商店は額面から10%の手数料を差し引いた額の現金と換金することができる仕組みとなっている。

ポイント③ ソフトクリームのヒット

冒頭でも紹介したが、「もろみ蔵」で食べられる「しょうゆソフトクリーム」がヒットし、旅行雑誌等にも掲載された。その結果、これまで外部の人が立ち寄ることのなかった大野地区に、年間およそ2万人の来客が訪れるようになった。そのうち、7～8割はしょうゆソフトクリームを目当てに来訪しているのではないかとされている。「もろみ蔵」は、しょうゆソフトクリームなどの物販が好調だったため、初年度で200～300万円の黒字となり、蔵の改修資金のうち借金をした分をすぐに返済することができた。

ポイント④ 定期的なコンサートを開催

くらくらアートプロジェクトは、「もろみ蔵」において、毎月1回コンサートを実施している。これまでに通算で40回近く開催しており、関係者が定期的に集まる場を形成している。

4. 資金調達に関するニーズと課題

① 呼びかけても実際にはなかなか寄付が集まらない

くらくらアート代表の水野氏は、地域住民らに対してプロジェクトへの賛同ならびに寄付を呼びかけている。しかしながらプロジェクトに対して賛意を示すものの寄付には結びつかないのが実態であり資金調達に苦心している。場合によっては費用の一部は水野氏個人の持ち出しとなっていることもある。こうした持ち出しはある程度までは折り込み済みとはいえ、継続性を確保するためには事業としての安定的に運営するための仕組みづくりが課題といえよう。

② コミュニティビジネスへの発展で経済活性化につなげる

くらくらアートプロジェクトでは、蔵の再生に加え、2004年に再生した6棟目の蔵をアトリエやギャラリーとしてアーティストなどが個人で使用するのではなく、主婦や中高年が中心となって運営するコミュニティレストランや地元の青年部が集まれる公民館として活用していく方向性を検討している。小規模であっても事業が可能になれば新たな資金の流通を生み出し、地域を活性化させるだけでなく、蔵の再生のための資金調達にもつながると考えられている。

2-4. 財団法人日本ナショナルトラスト

団体名称	財団法人 日本ナショナルトラスト
活動分野	日本国内各地の文化財の保存（岐阜県白川郷、静岡県大井川鐵道等）
所在地	東京都千代田区
設立年	1968 年
予算規模	2 億 5013 万円（2002 年度収入実績）
スタッフ数	常勤（有給）5 名

1. 概要

財団法人日本ナショナルトラストは、自然景観や貴重な文化財・歴史的環境を保全し、活用しながら後世に継承していくことを目的として、1968 年 12 月に設立された財団法人である。同財団は、イギリスの環境保護団体である「ザ・ナショナルトラスト」を範として、市民や企業の寄付金により、自然や文化財を買い取って所有・管理することで、開発や破壊行為などから貴重な自然や文化財を守る手法を行っている。

日本ナショナルトラストの事業は大きく①調査研究事業、②保護事業、③普及事業の 3 分野にわたる。

調査研究事業は、自然や文化財等の資源の保護に関する調査研究を、官公庁等からの受託研究あるいは財団の自主研究のいずれかの形で行うものである。保護事業は、保護対象とする自然や文化財を定め、調達した資金によって保護対象を保有したうえで、保全・修復・管理する事業であり、ナショナルトラストの根幹である。1986 年に白川郷と歴史的蒸気機関車と客車保存のプロジェクトを行い、2 億 1000 万円の寄付金を得て、当時はマスコミなどにも取り上げられ全国的に注目された。現在は、神奈川県藤沢市にある洋館「旧モーガン邸」の取得、すでに寄贈により取得している東京都文京区の「旧安田楠雄邸」の修復、および京都市の「駒井家住宅」修復の 3 事業に取り組んでいる。

普及事業は、同財団の活動に対する認知度を高めるためにイベントの運営や広報誌等による情報発信をしたり、会員を増やし会員どうしが交流する場を提供する事業である。

2. 収入の内訳と資金調達の方策

日本ナショナルトラストの一般会計における 2002 年度の収入は 2 億 5013 万 7277 円であり、その内訳は以下の通りである。

(1) 事業収入

収入の 14.7%を占め、第二の規模となっている事業収入の大半は受託事業である。受託事業の内容は、自然や文化財等の資源を持つ地方公共団体などから受託する調査研究事業が中心で、自然保護や環境整備の可能性やその方向性についての調査研究を行っている。

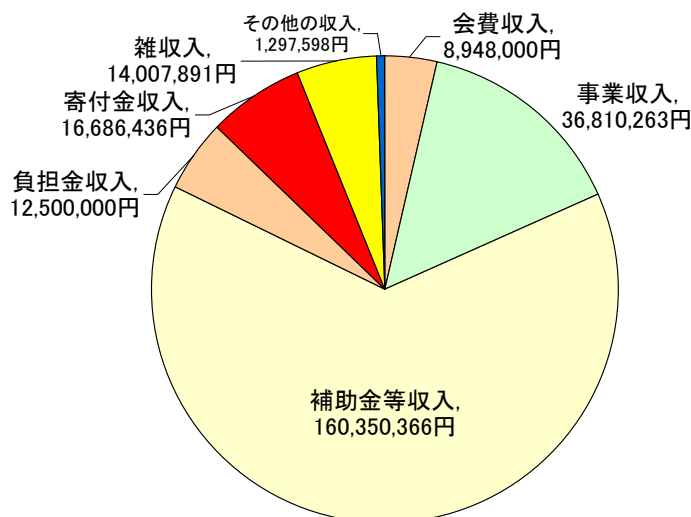


図 2-11 日本ナショナルトラスト収入内訳

(2) 補助金収入

収入の 64%を占める補助金等収入とは国庫補助、地方公共団体補助のほか、日本財団助成金および日本宝くじ協会の助成金である。この中で、日本宝くじ協会助成金は 2002 年度実績で 1 億 363 万円となっているが、これは、保護地域に「ヘリテージセンター」と呼ばれるまちづくりの拠点等多目的に活用できる施設を建設するための費用に充てられている。ヘリテージセンターへの助成はセンターの施設建設に必要な経費のみが助成されるため、同財団の他の活動に充当することはできない。しかしながら、ヘリテージセンターの次年度以後の運営は地方公共団体が担うことが原則となっており、ヘリテージセンターの施設所有者となる日本ナショナルトラストは、後年度においてヘリテージセンターの賃借料を地方公共団体から受領することで収益につなげることができる仕組みとなっている。

また、日本財団からの助成金は、日本ナショナルトラストの事務局の運営に必要な人件費など管理費に対する助成である。ただし、日本財団の助成は、人件費総額の 8 割程度と定められており、2 割は日本ナショナルトラストの自己負担と取り決められている。

(3) 寄付金収入

日本ナショナルトラストへの寄付は財団の運営全体を支援する一般寄付と、特定の文化財の取得を指定して集金する特別会計とがある。

①一般寄付

一般寄付については、2002 年度で 1668 万円の収入があるが、その 8 割以上が企業からの寄付である。寄付する企業の顔ぶれは JR や私鉄、航空会社、旅行会社など運輸・交通分野が中心である。また、個人による寄付は約 60 人から計 307 万円余となっている。

②特別会計

一方、大規模な募金キャンペーンを行い、文化財等の保護活動を行うために、日本ナショナルトラストでは特別会計を設置している。特別会計は募金キャンペーンの実施時期に応じて増減するものであり、2002 年の収入は 1658 万円、支出は 2528 万円であった。現在、同財団では 2003 年から藤沢市の「旧モーガン邸」の取得など 3 つの文化財保護のキャンペーンを開始しており、積極的な募金キャンペーンに転じた際には特別会計の規模も拡大することになる。

募金キャンペーンの際には企業から寄付を得るため、経団連などの業界団体を通じて募金への協力を依頼している。経団連は参加する企業に対して寄付の呼びかけや企業ごとの負担額の割り当てなどを策定し、日本ナショナルトラストの活動に協力している。

こうしたルートを活用して企業に対し事前に情報を行き渡らせた上で、日本ナショナルトラストの担当者が各企業を訪問し、各企業の協賛を取り付けている。

(4) 会費収入

日本ナショナルトラストの 2002 年度における会費収入は 894 万円であった。会員種別は、個人に関して正会員、家族会員、永久会員、および、法人・団体会員に分かれている。

① 正会員・家族会員

正会員の年会費は 4,000 円、家族会員は 1,000 円である。正会員と家族会員はあわせて約 1,700 人おり、これらの個人会員による会費収入が約 580 万円となった。

② 永久会員

永久会員は入会時に 10 万円を支払う会員である。2002 年度に永久会員となったのは 1 人であった。現在、永久会員は累計で 280 人を数える。

③ 団体会員

法人等の団体会員は年会費が 1 口 3 万円と設定されている。団体会員数は 100 余で、団体会費収入は約 303 万円となった。

(5) 自主事業収入

日本ナショナルトラストでは、保護・修復した資源に関する資料展示したり、観光案内などを提供する場としてヘリテージセンターを開設している。ヘリテージセンターの開設に当たっては日本宝くじ協会の助成金を得ているが、ヘリテージセンターの建設後は日本ナシ

ナルトラストの資産として、地方公共団体や地域住民に貸し出すことができるため、賃料収入を恒常的に確保することができる。

(6) まとめ

以上を総合すると、日本ナショナルトラストの資金調達策は次の通りである。

表 2-7 日本ナショナルトラスト収入内訳及び調達方法一覧

収入項目	金 額	調達方法
受託事業収入	36,810,263 円	・ 国・地方公共団体等から文化財の保護方策等についての調査事業を受託。
補助金等収入	160,350,366 円	・ 宝くじ協会からヘリテージセンターの建設費の補助を受けヘリテージセンターを建設。 ・ 日本財団から事務局スタッフの人件費の一部の助成金を受領。
寄付金収入	16,686,436 円	・ 特定公益増進法人に認定されている。 ・ 経団連等業界団体を通じて寄付への協力を呼びかけ、業界ごと・企業ごとの負担の割り当てをしてもらう。 ・ 各社を巡回して寄付への協力を依頼する。
会費収入	8,948,000 円	・ 会員種別は正会員、家族会員、永久会員、法人・団体会員の4種類。
負担金収入	12,500,000 円	・ 国指定の文化財となっている保護資源の保存整備費等。
雑収入	14,007,891 円	
その他	1,297,598 円	
合計	250,600,554 円	

3. 支援者の満足度を高めるための工夫

日本ナショナルトラストでは、一般会計の1割にあたる2500万円を寄付および会費によって調達している。また、特定の文化財等に的を絞った保護事業において、文化財等の取得や修復に要する費用は補助金と寄付によってまかなわれる。現在、日本ナショナルトラストが募金活動を行っている藤沢市の旧モーガン邸ほか3件の取得や修復に向けた募金の目標は3億円である。こうした多額の資金を個人の寄付のみに頼ることはできず、企業の寄付金を調達するための方策が求められている。

ポイント① 特定公益増進法人のステイタス

特定公益増進法人とは、公益性の高い活動に取り組んでいる法人として、法人への寄付に

ついて寄付者に課税所得の控除が認められる団体のことである。企業から寄付を受けるためには、会計上のメリットという点で、日本ナショナルトラストが特定公益増進法人の資格を持っていることが決定的に重要である。

ポイント② 寄付者の名前の表示とファンの獲得

日本ナショナルトラストが保護する文化財は主に歴史的な建築物ならびに史跡、名勝等である。3万円以上の高額寄付者に関しては寄付者の氏名を保護対象となる資産の特定の場所に表示している。具体的には、岐阜県白川郷の世界遺産に指定された茅葺き古民家では家屋の壁面の一部に、また、日本ナショナルトラストが募金で買い取り、静岡県の大井川鉄道で「動態保存」（運転をしながら保存すること）を行っている「トラストトレイン」では客車内部に寄付者の名前を書いたプレートを設置している。中でも、トラストトレインの寄付は全国の鉄道ファンの関心を呼び、172席ある座席分すべてが埋まるほど寄付が集まった。

日本ナショナルトラストによれば、一般に、鉄道の場合、寄付は1件あたりの寄付額が高く、また全国各地から支援が寄せられる傾向にある。これに対して、白川郷をはじめとする家屋の場合、1件あたりの寄付額は小さく、また寄付者の顔ぶれは修復する家屋の周辺に住む人の割合が高くなる傾向にあるとのことだった。

4. 資金調達に関する課題とニーズ

これまで企業等を中心として資金調達を行ってきた同財団だが、今後は個人会員の拡充についても力を入れていきたいと考えている。日本ナショナルトラストの資金調達の課題とニーズは以下の通りである。

① 個人会員の拡充策を検討中である

日本ナショナルトラストでは、今後、個人会員を拡充していきたいと考えている。今後、若年層の新規会員の開拓に向けた方策について検討中である。

② 地域のNPOとの連携

上述のモーガン邸の取得に関する事例では、地域のNPO法人等と連携して資金調達のキャンペーンを行い、寄付金の管理については日本ナショナルトラストが一括して管理するなどの活動を行っている。特定公益増進法人のステイタスを有効に生かして、寄付者に税制上のメリットを提供しながら、地域住民へのきめ細かい寄付への協力呼びかけをすることで、ナショナルトラストの実績を増やすと同時に地域のNPOにとっても寄付促進につなげられる可能性がある。

2-5. 特定非営利活動法人高知NPO

団体名称	特定非営利活動法人 高知 NPO
活動分野	高知県での海・山・川・道に関する行政との共同事業等
所在地	高知県高知市
設立年	1999 年
予算規模	年間 5000 万円前後
スタッフ数	常勤（有給）3 名

1. 全体概要

高知 NPO は、高知県における福祉、環境、まちづくり等といった広範囲にわたる活動を積極的に行い、行政と住民とのパイプ役としての役割を担うことを目的に、1999 年に高知県高知市において設立され、これまで様々な活動を行ってきた。

例えば、浦戸湾においては、「浦戸湾みらい会議」を 2000 年に立ち上げ、市民自らが浦戸湾の将来を考えるとともに、行政と市民のパートナーシップの実現を目指した事業を行っている。2001 年度には、浦戸湾の自然環境および湾に流入する河川環境の情報の収集及び現地ウォッチングを行う「浦戸湾ウォッチング等実施業務」を行っている。その結果把握された湾の現状を各方面に情報提供することにより、浦戸湾および流入河川の水質改善と水辺環境の保全に対する流域住民の意識の高揚を図ることに役だっている。また、道路関係では、同年度に「道路を軸とした地域連携事業」についても調査活動を行っている。

2. 収入の内訳と資金調達の方策

高知 NPO の 2003 年度の収入金額の合計は約 5500 万円、支出は約 4000 万円であった（図 2-7）。予算規模は毎年変化するが、近年は約 4000 万円程度で推移している。

借入金を除けば、収入の大半は収益事業で賄っており、大部分は行政からの委託事業である。会費収入は、約 40 万円と収益事業に比べかなり小さい金額となっている。寄付金収入については、2003 年度においては発生していない。

現在は、将来への新しい動きを創出するため、自主事業による事業収入を拡大しつつある。

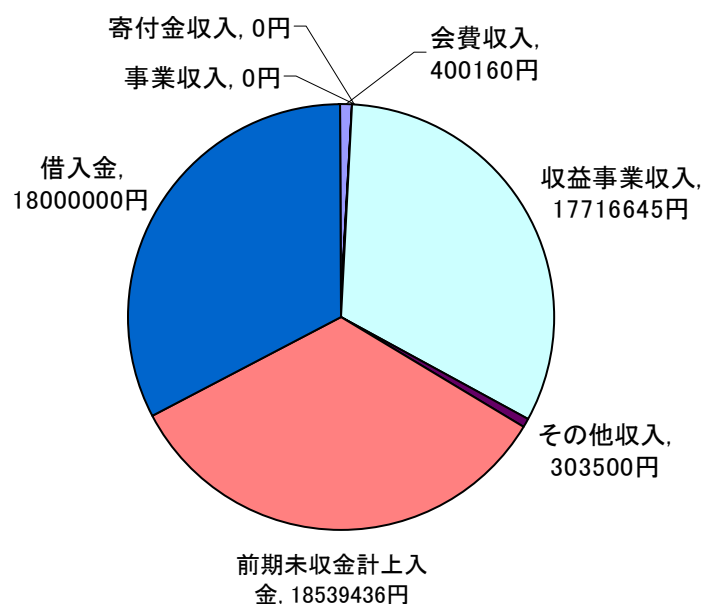


図 2-11 高知 NPO 収入内訳

(1) 受託事業収入

受託事業では、約 1,700 万円の収入を得ており、同団体の活動資金の約 3 割を占め、団体の安定的な活動に寄与している。委託先としては、国や県など行政が多い。以下に 2003 年度の主な委託事業を示す。

表 2-8 高知 NPO 受託事業発注者一覧

発注者	事業名
高知県高知港事務所	「浦戸湾における環境啓発及び親水空間拠点整備事業」(高知港海域環境創造生物調査委託事業)
国土交通省四国地方整備局高知港湾空港工事事務所	「高知港色彩計画検討調査事業」(高知県色彩計画検討調査)
国土交通省四国地方整備局土佐国道事務所	「平成 15 年度 ボランティアサポートプログラム四国大会支援業務」

(2) 事業収入

高知 NPO では、2003 年度において、1 件の補助事業を行い、補助金収入約 1,500 万円を得ている。補助事業名は、「ペレットストーブレンタル事業」であり、木材を有効活用する「ペレットストーブ」を、行政機関などへ貸し出す事業である。燃料となる木材には、嶺北地区の材料を用いて、間伐材の有効利用など資源循環を促進する効果がある。

(3) 寄付金収入

高知 NPO では、寄付金収入は得ていない。

(4) 会費収入

高知 NPO における 2003 年度の会費収入は約 40 万円であり、同団体の活動経費の約 1% を占めるに過ぎない。費による収入は、団体が行う活動への理解の表れであると考え、今後は収入の拡大を目指す。なお、会費は以下に示す 2 種がある。

表 2-9 高知 NPO 会員種別一覧

会員種別	会費	人数または社数
一般個人	5,000 円／年	69 人
賛助会員	30,000 円／年	6 社

(5) まとめ

表 2-10 高知 NPO 収入内訳及び調達方法一覧

収入項目	金 額	調達方法
受託事業収入	16,211,195 円	・ 独自に積み上げてきたノウハウと人的ネットワークにより、国土交通省等から随意契約で受託。
事業収入	1,505,450 円	・ 2003年度より開始したペレットストーブレンタル事業により調達
補助金等収入	195,927 円	・ 2003年度よりペレットストーブレンタル事業を開始し調達。
寄付金収入	0 円	・ なし
会費収入	400,000 円	・ 個人会員69名、法人会員6社。
その他収入	107,733 円	
借入金等	36,539,436 円	・ 借入金 ・ 前年度の未払い金
合計	54,959,741 円	

3. 資金調達と支援者の満足を高めるための工夫

高知 NPO では、寄付者がいないため満足を高めるための特別な活動は行っていない。しかし、活動の趣旨に賛同してお金を出して頂いている会員のため、確実にしっかりとした活動結果を出すことを意識している。その上で、通常総会資料などを通じて支援者へ詳細な報

告を行っている。

①「確実な成果の達成」

第1のポイントは、確実に成果を達成することである。

高知 NPO では、海・山・川・道と広範囲にわたる事業を行っているが、どの分野についても行政との緊密な協働体制や各分野の専門家からの協力により成果をあげている。

事業は、団体設立の趣旨に鑑み、NPO のメンバーだけでなく、広く県民や市民が参画できる事業の開催を第一に考えている。そのため、事業によっては、高知 NPO の開催するイベントが数十人から数百人規模のものが存在することになる。

海関係の事業として「浦戸湾における環境啓発および親水空間拠点整備事業」においては、横浜地区での覆砂事業に伴い地元小学校、住民を交えた既存生物調査を実施したほか、地域住民、県民等を対象とした環境ウォッチングイベントを開催し、浦戸湾への環境意識の向上と醸造を行っている。

②「詳細な活動報告」

第2のポイントは、活動の詳細な報告である。

特に「通常総会資料」では、年間の資金調達状況から活動の結果報告まで詳細に報告している。特に活動については、結果のみならず結果に至るまでの会合回数や打合せ内容まで詳細に報告し、支援者の信頼を得るよう工夫されている。また、ホームページでの情報開示にも積極的に取り組んでいる。

4. 資金調達に関するニーズと課題

①お金は計画遂行のためにあり、特に会費や寄付にはこだわらない

高知 NPO では、個人からの会費や寄付金については、資金提供を増やしたいという意向はあるが、現時点では、それを第一とは第一とは考えていない。資金調達は活動を遂行するための手段であるという考えから、委託金も助成金も寄付金もお金であり、重要なことは NPO としての戦略・活動の中で確実に資金を生かしていくことであるという考えである。

②現行の税制が NPO と行政の協働促進を妨げている。

現行の税制では、行政からの委託事業収入も課税対処となっている。しかし、受託事業の公益性を考えると、一定の基準や透明性確保の仕組みなどを整えた上で、一律課税ではない仕組みが必要ではないかと、同団体では考えている。例えば、イベントなどの収益性のある事業は課税対象、調査・研究などの収益性の低い事業については非課税とする、などが考えられる。

②NPO に対する社会的理解が低い

NPO 団体は法的には法人となったが、一般的にはボランティア組織だとの認識も強い
ため、職員が生計を立てられる給与水準までは到達していない。これは社会の NPO に対する
認識が成熟していないことに起因すると考えられる。NPO は自身による社会的認知を得る
ための努力をすることは当然であるが、行政などにも NPO が社会的認知、社会的職域獲得
を促進するような工夫を期待したい。

2-6. まとめ

1. 全体概要

本章で取り上げた NPO は、わが国の各地域で、それぞれ独自の発想や視点、手法等に基づき、行動力を発揮しながら、自然環境の修復や文化財の保護に関する貴重な仕事をしている。

一方で、近年の行政の財政逼迫にともない従来実現していた金銭的な補助が削減されたり、財団法人であれば低金利の影響により以前であれば相当の収入が期待できた基本財産からの運用益が減少するなど、資金調達の面から見ればいずれの団体も多くの努力を迫られている。

本章で取り上げた 5 事例では、収益の大部分を行政からの委託あるいは行政・財団等からの補助金・助成金から得ており、個人が支払う寄付金、会費、自主事業収入の割合は相対的に低くなっている。それらの団体では、個人の寄付金および会費の収入全体に占める割合は 5%~十数%にとどまっている。

各団体における今後のニーズについては「新たな収益源の開発」「寄付・協賛による収入の増大」「一般の個人会員の拡充」など、各団体にほぼ共通する課題として、今後はより多くの個人会員を獲得したり、自主事業として物販等を行うことで新たな収益源の確保に努めたいという意向を示している。

(1) 寄付金収入

各 NPO において、収入全体の数%ないし 10%台となった。寄付額については、多くは 2,000~3,000 円前後が一般的であるが、日本ナショナルトラストのように特定公益増進法人に指定され 1 万円以上の寄付に対して課税所得控除の対象となるメリットがある団体の場合、一人あたりの寄付額が高くなることも指摘できる。

(2) 会員数と会費収入

金沢市のくらくらアートプロジェクトを除く NPO では会員制度を導入しており、多くは 1 人あたり年間数千円の会費を徴収している。会員数は団体の規模に応じてまちまちだが、会費収入は各団体とも収入全体の数%を形成している。

(3) 支援者の満足度を高める工夫

支援者の満足度を高めるための方法としては、ミッションに忠実に活動し成果を出すことを基本としながら、支援者との交流のためのイベントを開催するなどの方法でコミュニケーションを深める方法が一般的に取り組まれている。また、支援者にボランティアとして参加する機会を創出することも支援者の満足につながることも指摘できる。

表 2-9 第2章で調査対象としたNPOの資金調達現状総括表

	アサザ基金	鎌倉風致保存会	くらくらアートプロジェクト	日本ナショナルトラスト	高知NPO
活動分野と活動地域	霞ヶ浦における生態系の維持・修復	鎌倉市内の歴史的建造物や緑地の保護	金沢市大野地区に数多く残る蔵を活用したまちづくり	日本国内各地の文化財の保存	高知県内の自然保護活動など
予算規模	4884万円 (2002年10月～03年9月)	2320万円 (2003年度)	318万円 (2002年度)	2億5000万円 (2002年度)	5496万円 (2003年度)
スタッフ数	有給・専従 6 有給・非常勤 4 アルバイト 10	有給・専従 3 アルバイト・パート 3	有給 0 ボランティア 30	有給 5	有給 3
寄付金	862,936円	1,500,000円	469,104円	16,686,436円	0円
寄付金の割合	2.2%	6.4%	14.7%	6.7%	0%
1件あたりの寄付額	2,000～3,000円	少額の募金を中心	5,000円前後 (設定なし)	個人の場合、平均約5万円	—
会費収入	1,020,000円	1,655,000円	—	8,948,000円	395,160円
会費の割合	2.6%	7.1%	—	3.6%	0.7%
会員数	約200人	678人	約50人	約1800人、約100団体・法人	69名、6社
寄付や会費の調達方法	イベント会場や事務所で受付	①市内の観光施設・公共施設等15ヵ所に募金箱を設置 ②文化財の一般公開(無料)の際に来場者に寄付を呼びかけ	①地元青年会議所等の人脈を通じて呼びかけ ②寄付者にはポストカードを進呈する予定	対企業では経団連を通じて依頼、割り当て	—
自主事業収入	—	131,000円	190,000円	12,500,000円	1,505,450円
事業収入の割合	—	0.5%	6.0%	5.0%	2.7%
事業内容	—	絵葉書、竹炭等のグッズ販売	アトリエ賃借料	ヘリテージセンター負担金	ペレットストーブ燃料事業
支援者の満足度を高める工夫	①目に見える成果を出すこと ②大きなビジョンの共有(100年後にトキが住める環境) ③「有言実行」を貫くこと	①会員特典の提供 ②ボランティア機会の創出 ③親睦のためのパーティーや商店街との連携	①保存よりも「活用」に主眼 ②地域通貨の導入 ③ソフトクリームのヒット ④定期的なコンサートを開催	①特定公益増進法人の認証 ②寄付者の名前の表示とファンの獲得	①確実な成果の創出 ②マスコミを通じたPR活動 ③ホームページによる情報開示
課題	①安定的な収益基盤の確保 ②NPOや寄付に対する一般の人の理解不足	①市補助金の削減 ②金利低下による基金運用収入の減少	①資金の不足 ②蔵の活用策	①金利低下による運用益減 ②景気後退による企業会員減	①自主財源の開発 ②会員の開拓
ニーズ	①NPOの強みを生かしながら寄付にこだわらず収入を確保 ②個人会員・寄付の拡充	①新たな収益源の開発 ②会員基盤の構築 ③地域との連携強化	①寄付・協賛による収入増 ②コミュニティビジネスへの発展で経済活性化につなげる	①一般の個人会員の拡充 ②地域のNPOとの連携	①税制の変更 ②NPOに対する社会の理解促進策

2. 小括

以上の内容を踏まえて、本章で得られた知見からわが国の NPO における資金調達の現状に関して、以下の点を指摘することができる。

①従来の資金流が減少し運営が厳しくなっている

行政の補助金の削減や、低金利による財産の運用収入の減少などの影響で、従来活動の基盤となっていた資金が減少し、資金調達が大きな課題となっている NPO が見られた。今後、行政等からの補助金に頼らずに獲得できる収益源として、個人からの会費や寄付、あるいは自主事業による収入の重要性が高まっているように思われる。

②寄付や会費の収入に占める割合は僅かにとどまっている

多くの NPO において、個人の寄付や会費収入は収益全体からすればごく一部にとどまっている。一部の NPO からは、日本における寄付に対する意識や理解が十分に成熟していないことなども指摘されるなど、NPO にとっては個人からの寄付金をあまり期待できない状況にあるのかもしれない。

また、会員数についても伸び悩んでいる団体もあり、支援者確保に向けたさらなる方策が求められるものと思われる。

③個人を対象としたマーケティングに徐々に取り組んでいる

本章で取り上げた NPO においては、個人からの寄付や会費による資金調達を、これまで積極的に行ってこなかったことが指摘できる。しかしながら、これらの NPO においても個人を対象とした支援者確保の必要性は十分に認識しており、今後は個人の支援者を増やしていきたいと考えている。

現時点では、資金調達の成果としてはまだまだといえようが、例えば、アサザ基金などでは地域の多数の小学生に対して体験を通じた学習機会を提供することで子どもたちの環境に対する意識を育てたり、鎌倉風致保存会では会の活動に参加する人でサークルをつくり人脈を育てている。こうして形成された人的なネットワークは、中長期的な支援者を育てることにつながると期待できる。

こうした人脈が、仮に将来的にであれ実際に資金提供という面で支援者となるためには、戦略的・戦術的な仕掛けが求められよう。

第3章

アンケート調査～寄付や会費に関する個人の行動と意識調査

第3章／アンケート調査

寄付や会費に関する個人の行動と意識調査

第2章では、我が国のNPOにおける財政の現状と課題について検証する中で、NPOによっては昨今の経済情勢の変化に伴い、行政からの補助金や基本財産の運用益などこれまでに事業を支える基盤となっていた収入が減少するなどの課題を抱えており、寄付や会費、自主事業など個人を対象とする収益基盤の強化に努めたいとする考えを持っていることが分かった。

そこで、第3章では、寄付や会費を支払う側である個人に目を向け、寄付についてのアンケート調査を行う。一般の個人が寄付や会費によるNPOへの支援について、実際にどのような意識やニーズを持って行動をしているのか。また、それらのニーズはこれまで満たされてきているのか、等について検証することとしたい。

本章では、2004年3月に実施したインターネット利用者を対象とするアンケート調査の結果に基づき、一般の日本人のNPOに対する会費や寄付の支払いに関する意識について考察を加える。

3-1. 調査の概要

今回実施したアンケート調査の概要は、以下の通りである。

- (1) 調査方法 ホームページ上にアンケートを公開
- (2) 対象 インターネットユーザー（不特定多数）
- (3) 期間 2004年4月28日～5月25日
- (4) 有効回答数 475人回答者の男女および年代の内訳は下表の通り。

表 3-1 アンケート調査回答者内訳

	女	男	総計
10代	9	6	15
20代	96	38	134
30代	94	62	156
40代	39	68	107
50代	24	31	55
60代	1	7	8
総計	263	212	475

3-2. 結果の概要

本調査を通じて我が国の寄付や会費の支払いに関する一般的な傾向を把握することができた。以下、概要を示す。

①一般の個人は、寄付や会費による NPO への支援について実際にどのような行動をしているか。また、支援の決め手となる理由はなにか。

寄付や会費によって NPO を支援したことがあると回答した人は 9 割以上となり、回答者の大半が寄付や会費を支払った経験があることが分かった。

寄付先としては「共同募金」、「歳末たすけあい」、「日本赤十字社」など組織力が強く、町内会や学校等の集金ルートを持つ団体が上位となった。これに対して、NPO に寄付したことがあると回答した人は、上記（1）の寄付経験者の 2 割を下回る 175 人（19.6%）にとどまった。

NPO に対して、寄付などの支援を決めた理由としては「活動内容に共感したから」が首位となり、深い理解はないが活動に対する何らかの共感をもとに寄付等を支払っていることが分かった（問 9）。第二位以後、「有名な活動だから」、「周囲がみんな参加しているから」など、「なんとなく」「おつきあい」で支援しているケースも多いようだ。

では、寄付等の支援をする対象の NPO に関して、活動内容の詳細や調達した資金の用途についてどの程度知っているかについては、「良く知っている」、「大体知っている」とする回答が「余り知らない」、「全然知らない」を大きく下回った。多くの個人は寄付先の活動内容や寄付金の使い道などについて、あまりよく理解しないまま寄付等を支払っている実態を見て取れた（問 6、問 7、問 8）。

また、1 年間に行う寄付等の件数については、1～3 件の回答が大半となり、金額についても、年間総額で 2,000 円未満となった。支援先の活動分野としては「福祉」「災害救助」「医療」が上位を占めた。

②寄付をしたきっかけは何か。

寄付等をする意思決定をする情報の入手経路（きっかけ）については、「街頭で募金活動等を見て」とする回答が多く、ついで学校や職場、町内会など、日常的にその人がかわる機会が多いグループや団体が寄付先の選択にも影響を与えていることが分かった。新聞やテレビなどのマスメディアと回答した人も 28%、インターネットを情報源としていると回答した人は 7%あまりとなった。

③寄付等を行い満足した経験の有無とその理由

寄付等を支払うことによって満足を味わったことがあると回答した人は、全体の 3 分の 2 近い 63%に上った（問 10）。その理由としては、「スタッフや参加者ががんばる姿を見て」、

「活動の内容や実績に関する報告を受けて」、「団体の活動がマスメディアで報道されて」など、直接現場で、あるいは、ニューズレターやマスメディアなど何らかの媒体を通じて、NPO の活動についての情報を手に入れたときに満足を味わうという結果となった。

寄付者は実利的なメリットを求めているのではなく、寄付したものが社会の中で有効に使われたことをきちんと知らされることを何よりも求めていることが伺える。

④寄付等を行い不満を覚えた経験の有無とその理由

NPO に対して寄付等を支払ったことで、逆に不満を感じたことがあると回答した人は27.9%となり、満足を感じた人と対照的に低い結果となった（問11）。なぜ不満を感じたかについて訪ねたところ、「報告が不十分だったから」「スタッフや参加者のがんばりが見えないから」、「期待していた活動成果を上げなかったから」などが上位となった。

これは、支援者一人ひとりが求めるような情報を適切に提供出来なかったり、支援者が期待する成果を十分に上げられないと不満につながるということが指摘できる。

⑤情報発信に関するニーズ

NPO からどのような形で情報を入手したいかについては、ニューズレター、電子メール等それぞれの方法に関して「ぜひ欲しい」「できれば欲しい」という回答が30～45%前後で推移した（問14）。情報の配信頻度に関しては、紙媒体のニューズレターは3ヵ月に1回、電子メールのメールマガジンは1ヵ月に1回程度が望ましい、などの結果となった。

また、表3-2に設問ごとの回答状況について、上位の結果を中心にまとめる。各設問の詳細な回答状況については、次節で詳細に示す。

表3-2 アンケートの集計結果概要

設問の内容	上位の回答内容と回答の状況
寄付・会費等を支払った経験の有無（問1）	「ある」...90.3%
主な寄付先（問2） 〔問1で「ある」と回答した429件中〕	①赤い羽根募金...391（91.1%） ②歳末たすけあい募金...200（46.6%） ③日本赤十字社...175（40.8%） ----- ⑥ボランティア団体・NPO...84（19.6%）
過去1年間における寄付等の支払いの有無（問3（1））	「ある」...63.9%
1年間にする寄付等の件数（問3（2））	①2件...32.8% ②3件...22.7% ③1件...21.5%
1年間に支払う寄付等の金額（問3（2））	①500～1,000円...27.4% ②500円未満...24.1% ③1,000～2,000円...15.3%

寄付等の支払い方法 (問3 (3))	①手渡し...83.3% ②銀行や郵便局の窓口で(振込等)...15.3% ③コンビニなどの店頭の募金箱...15.3%
支援先の活動分野(問4)	①福祉...64.5% ②災害救助...36.2% ③医療...27.8%
支援先に関する情報源(問5)	①街頭...41.6% ②学校や職場...34.6% ③町内会...29.9% ----- ④新聞やテレビ、雑誌...28.0% ⑥インターネット...7.8%
支援先の活動内容に関する理解 (問6)	良く知っている・大体知っている...39.1% あまり知らない・全然知らない...60.9%
寄付等の使途に関する理解 (問7)	良く知っている・大体知っている...26.5% あまり知らない・全然知らない...73.4%
支援先についての調査行動 (問8)	①パンフレットを読んだ...21.8% ②ホームページを見た...15.0% ③紹介者から説明を聞いた...6.3% ----- ※特に調べたことはない...295 (69.2%)
支援の理由(問9)	①活動内容に共感したから...49.9% ②有名な活動だから...26.8% ③周囲がみんな参加しているから...23.3%
「寄付や会費を支払ってよかった」と感じた経験(問10 (1))	「ある」...63.0%
満足した理由(問10 (2))	①スタッフや参加者ががんばる姿を見て...46.2% ②活動の内容や実績に関する報告を受けて...32.4% ③団体の活動がマスメディアで報道されて...32.1%
寄付等を支払って後悔した経験 (問11 (1))	「ある」...27.9%
不満の理由(問11 (2))	①報告が不十分だったから...45.3% ②スタッフや参加者のがんばりが見えない...21.9% ③期待していた活動成果を上げなかった...17.2%
寄付等の支払いをやめた理由 (問12)	・転居、転職 ・団体への不信感
寄付を増やすための条件(問13)	①活動報告の充実、わかりやすさ...30.7% ②活動成果の向上...20.0% ③マスメディアを通じての情報発信...9.1%
情報発信に関するニーズ(問14)	
(1) 郵送によるニューズレター	ぜひ欲しい・できれば欲しい...39.7% 【頻度】 半年に1回...56人 3カ月に1回...42人
(2) 電子メール	ぜひ欲しい・できれば欲しい...37.1% 【頻度】 1カ月に1回...64人
(3) 交流会、ミーティング等	ぜひ欲しい・できれば欲しい...29.9% 【頻度】 半年に1回...42人 3カ月に1回...38人
(4) ボランティアの機会	ぜひ欲しい・できれば欲しい...41.9% 【頻度】 半年に1回...52人 1カ月に1回...41人

(5) セミナーや講演会、勉強会	ぜひ欲しい・できれば欲しい...45.5% 〔頻度〕 3ヵ月に1回...81人
決済手段に関するニーズ（問15）	①手渡し...58.1% ②コンビニ振込み...25.9% ③銀行や郵便局の窓口...21.5% ④コンビニなどの店頭の募金箱...21.5% ⑤インターネットバンキング...8.8%

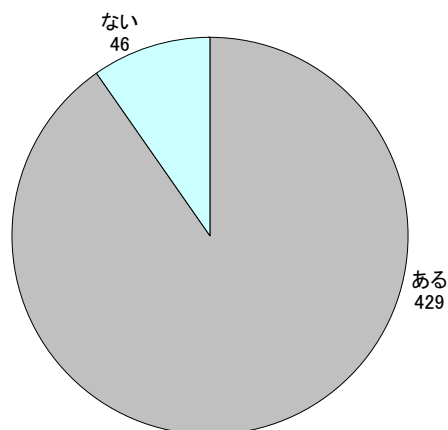
3-3. 設問ごとの回答状況（詳細版）

問 1（寄付経験の有無）

あなたはこれまでに、赤い羽根や赤十字などの各種募金への協力、国際協力や福祉活動への寄付、NPO に対する寄付や会費の支払いなど、社会貢献や非営利の活動にお金を払ったことがありますか？（※政治献金、宗教団体への寄進等は除きます。）

〔N=475〕

1. ある 429（90.3%）
2. ない 46（9.7%）



問 1 では回答者が寄付をしたことがあるかどうか尋ねた。全体の 9 割に相当する 429 人が寄付をしたことがあると回答した。

男女別では女性が男性よりも 4.7 ポイント上回った。また、年代別では、特に大きな差は見られなかった。

	ある	ない
総計	429	46
	90.3%	9.7%
女性	243	20
	92.4%	7.6%
男性	186	26
	87.7%	12.3%

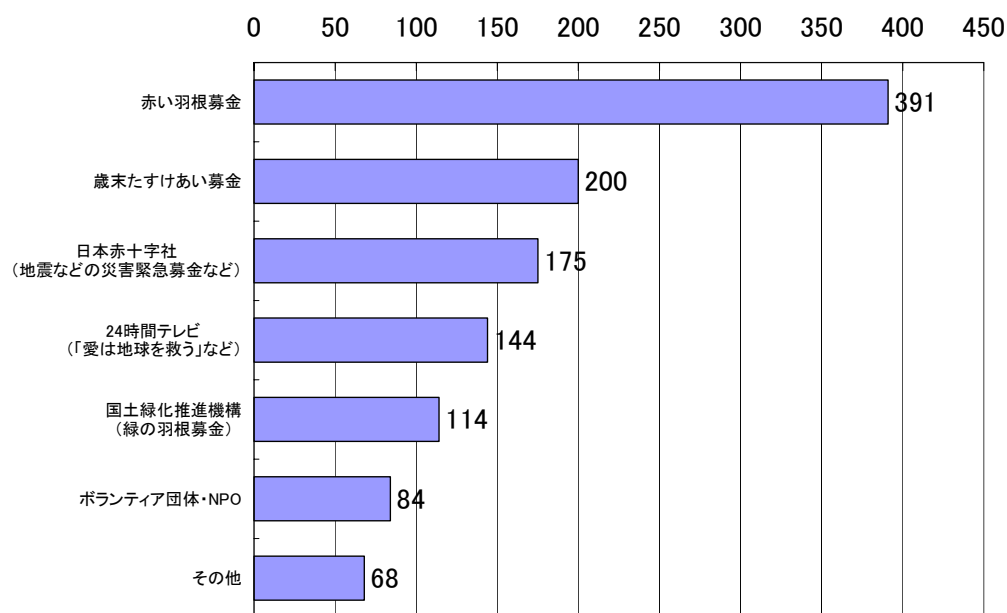
問2（主要な寄付先）

「問1」で「ある」と答えた方にお尋ねします。

具体的には、どのような団体への寄付や会費ですか？

〔N=429（複数選択可）〕

1. 赤い羽根募金	391（91.1%）
2. 歳末たすけあい募金	200（46.6%）
3. 日本赤十字社（地震などの災害緊急募金など）	175（40.8%）
4. 24時間テレビ（「愛は地球を救う」など）	144（33.6%）
5. 国土緑化推進機構（緑の羽根募金）	114（26.6%）
6. ボランティア団体・NPO ¹	84（19.6%）
7. その他	68（15.9%）



問2では問1で寄付経験があると回答した人に対して、どのような団体に寄付したことがあるかについて尋ねた。赤い羽根の共同募金については、寄付経験者の9割以上が寄付をしたことがあるという結果となった。¹

¹ 本報告書では、市民活動やボランティア活動など公共性・公益性の高い活動を行う団体を、法人格の有無にかかわらず「NPO」と呼んでいるが、設問中では、回答者の理解を助けるため「ボランティア団体・NPO」と表記している。

	赤い羽根 募金	歳末たす けあい募 金	日本赤十 字社(地震 などの災 害緊急募 金など)	24時間テ レビ(「愛 は地球を 救う」など)	国土緑化 推進機構 (緑の羽根 募金)	ボランティ ア団体・ NPO	その他
総計	391	200	175	144	114	84	68
	91.1%	46.6%	40.8%	33.6%	26.6%	19.6%	15.9%
女性	221	101	97	92	70	46	46
	90.9%	41.6%	39.9%	37.9%	28.8%	18.9%	6.8%
男性	170	99	78	52	44	38	22
	91.4%	53.2%	41.9%	28.0%	23.7%	20.4%	4.4%
10代	9	1	1	7	2	2	4
	75.0%	8.3%	8.3%	58.3%	16.7%	16.7%	33.3%
20代	115	36	37	53	33	22	16
	93.5%	29.3%	30.1%	43.1%	26.8%	17.9%	13.0%
30代	121	67	47	47	35	26	28
	89.0%	49.3%	34.6%	34.6%	25.7%	19.1%	20.6%
40代	89	59	57	23	22	20	14
	90.8%	60.2%	58.2%	23.5%	22.4%	20.4%	14.3%
50代	49	33	31	14	19	12	4
	96.1%	64.7%	60.8%	27.5%	37.3%	23.5%	7.8%
60代	7	4	2	0	3	2	2
	87.5%	50.0%	25.0%	0.0%	37.5%	25.0%	25.0%

年代別に見ると、赤い羽根共同募金は年代や性別に関係なく、幅広く参加を集めている。

男女で差が出たのは歳末たすけあいと24時間テレビで、前者は男性が11.6ポイント、後者は女性が9.9ポイント多く寄付している結果となった。また、年代別では、歳末たすけあい募金や日本赤十字社では、年齢が高いほど寄付した経験が多く、反対に24時間テレビは20代、30代の参加が目立った。

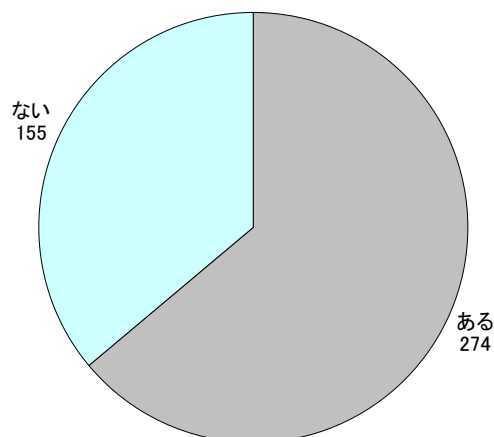
24時間テレビはテレビというメディアを通じて芸能人などを多用して寄付を呼びかけていることから、若年層になるにしたがって、寄付の意思決定に際してテレビ等のマスメディアの影響を受けやすいことが考えられる。

問3(1) (過去1年間の寄付経験)

そのうち、過去1年以内に寄付や会費等を支払いましたか？

〔N=429〕

1. ある 274 (63.9%)
2. ない 155 (36.1%)



問3では、寄付経験のある回答者について、過去1年以内に寄付をしたことがあるか尋ねた。

全体の3分の2が「ある」、3分の1が「ない」と回答した。

目立った差が出たのは年代別である。寄付の経験について尋ねた問1では年代別の差が出なかったが、この質問では、40代以後で高い値を示し、反対に、10代から30代では平均かそれ以下の割合となった。

	過去1年以内に寄付などをした	過去1年間、寄付などはしていない
総計	274	155
	63.9%	36.1%
女性	149	93
	61.6%	38.4%
男性	125	62
	66.8%	33.2%
10代	6	5
	54.5%	45.5%
20代	64	59
	52.0%	48.0%
30代	87	49
	64.0%	36.0%
40代	69	29
	70.4%	29.6%
50代	43	9
	82.7%	17.3%
60代	5	3
	62.5%	37.5%

問 3 (2) (年間の寄付件数と金額)

(2) 過去 1 年間に寄付した件数と金額はどれぐらいですか。

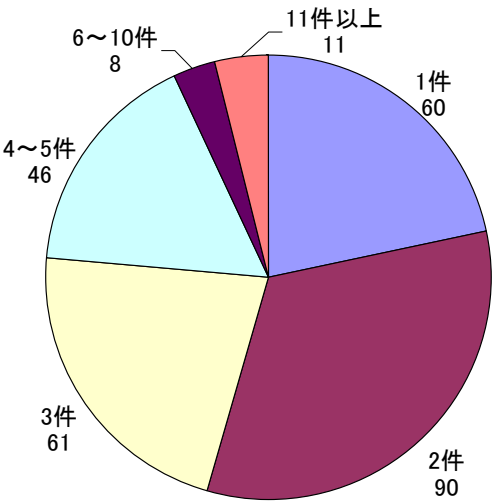
〔N=274〕

1. 1 件	59 (21.5%)
2. 2 件	90 (32.8%)
3. 3 件	61 (22.7%)
4. 4～5 件	46 (16.8%)
5. 6～10 件	7 (2.6%)
6. 11 件	11 (4.0%)

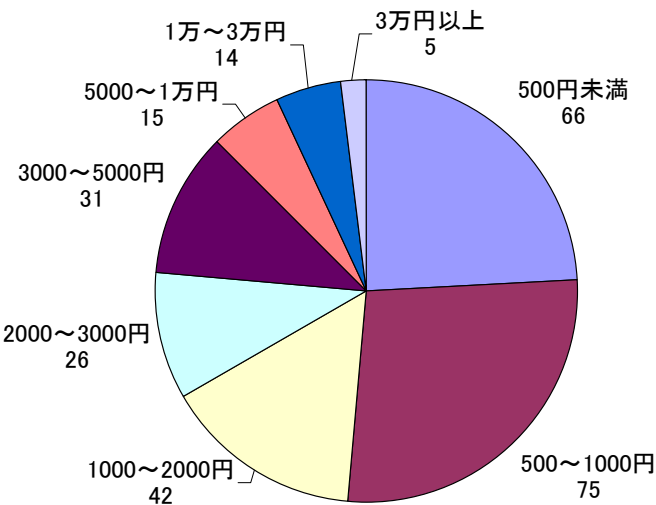
〔N=274〕

1. 500 円未満	66 (24.1%)
2. 500～1,000 円	75 (27.4%)
3. 1,000～2,000 円	42 (15.3%)
4. 2,000～3,000 円	26 (9.5%)
5. 3,000～5,000 円	31 (11.3%)
6. 5,000～1 万円	15 (5.5%)
7. 1 万～3 万円	14 (5.1%)
8. 3 万円以上	5 (1.8%)

件数



金額



次に、過去 1 年間に寄付をしたことがある人について、寄付の件数と金額について尋ねた。

件数については、全体的な傾向としては 1～3 件が大半であったが、年代別に見ると、20 代では 1 件が 34.4%と最多であるのに対して、50 代では 3 件および 4～5 件が最多となっている。

	1件	2件	3件	4～5件	6～10件	11件以上
総計	59	90	61	46	7	11
	21.5%	32.8%	22.3%	16.8%	2.6%	4.0%
女性	34	47	33	23	5	7
	22.8%	31.5%	22.1%	15.4%	3.4%	4.7%
男性	25	43	28	23	2	4
	20.0%	34.4%	22.4%	18.4%	1.6%	3.2%
10代	1	2	1	1	0	1
	16.7%	33.3%	16.7%	16.7%	0.0%	16.7%
20代	22	18	13	7	1	3
	34.4%	28.1%	20.3%	10.9%	1.6%	4.7%
30代	17	35	16	13	2	4
	19.5%	40.2%	18.4%	14.9%	2.3%	4.6%
40代	13	23	16	13	1	3
	18.8%	33.3%	23.2%	18.8%	1.4%	4.3%
50代	6	10	12	12	3	0
	14.0%	23.3%	27.9%	27.9%	7.0%	0.0%
60代	0	2	3	0	0	0
	0.0%	40.0%	60.0%	0.0%	0.0%	0.0%

金額に関しても同様の傾向が見られ、若い世代で金額が小さいのに対して、50 代では、寄付額が高くなる傾向が見られる。

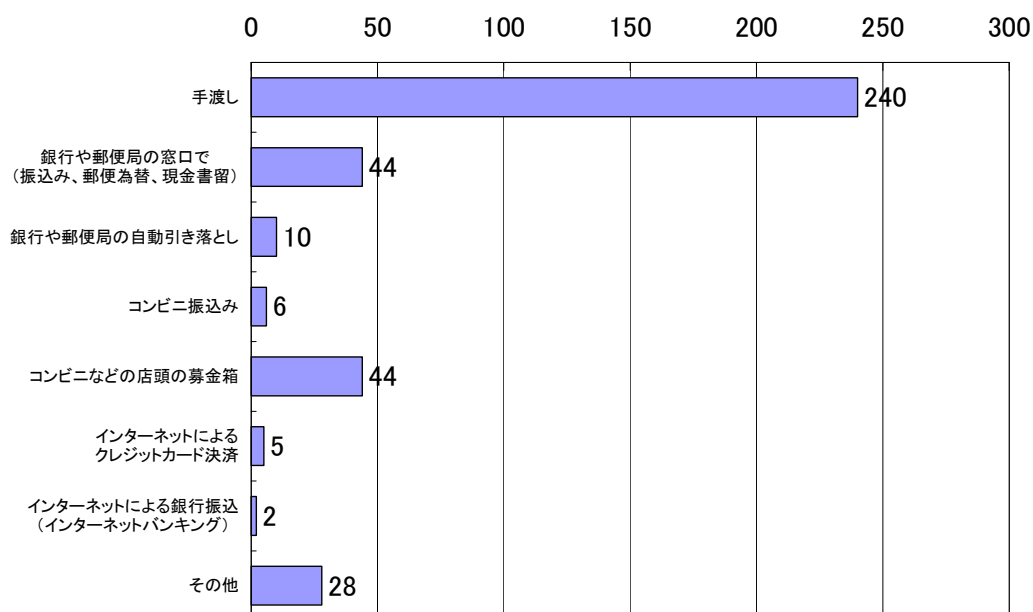
	500円未満	500～1000円	1000～2000円	2000～3000円	3000～5000円	5000～1万円	1万～3万円	3万円以上
総計	66	75	42	26	31	15	14	5
	24.1%	27.4%	15.3%	9.5%	11.3%	5.5%	5.1%	1.8%
女性	39	43	21	10	21	5	6	4
	26.2%	28.9%	14.1%	6.7%	14.1%	3.4%	4.0%	2.7%
男性	27	32	21	16	10	10	8	1
	21.6%	25.6%	16.8%	12.8%	8.0%	8.0%	6.4%	0.8%
10代	3	2	0	1	1	0	0	0
	42.9%	28.6%	0.0%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%
20代	14	19	11	6	7	4	2	1
	21.9%	29.7%	17.2%	9.4%	10.9%	6.3%	3.1%	1.6%
30代	29	28	8	6	6	3	3	3
	33.7%	32.6%	9.3%	7.0%	7.0%	3.5%	3.5%	3.5%
40代	14	15	15	8	8	3	5	1
	20.3%	21.7%	21.7%	11.6%	11.6%	4.3%	7.2%	1.4%
50代	5	11	7	4	9	4	3	0
	11.6%	25.6%	16.3%	9.3%	20.9%	9.3%	7.0%	0.0%
60代	1	0	1	1	0	1	1	0
	20.0%	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%

問 3 (3) (寄付の方法)

寄付をした際の決済方法はどれでしたか？

〔N=288〕

1. 手渡し	240 (83.3%)
2. 銀行や郵便局の窓口で (振込み、郵便為替、現金書留)	44 (15.3%)
3. 銀行や郵便局の自動引き落とし	10 (3.5%)
4. コンビニ振込み	6 (2.1%)
5. コンビニなどの店頭の募金箱	44 (15.3%)
6. インターネットによるクレジットカード決済	5 (1.7%)
7. インターネットによる銀行振込 (インターネットバンキング)	2 (0.7%)
8. その他	28 (9.7%)



問 3 (3) では寄付の方法について尋ねた。街頭での募金や町内会による集金によるものと思われる「手渡し」が多数を占めた。

「銀行や郵便局の窓口」、「店頭の募金箱」はともに 44 件と、低調ながらも第二位で並んだ。インターネットによるカード決済や銀行振込の利用者はきわめて少ない結果となった。

男女別では、「コンビニなどの店頭の募金箱」の利用で、女性が7.4ポイント男性よりも上回った。年代別では、コンビニなどの店頭の募金箱の利用が20代、30代で他の世代と比較して高い値を示している。

一方、手渡しの割合は年代が高くなるにしたがって高まっていく傾向が見られる。

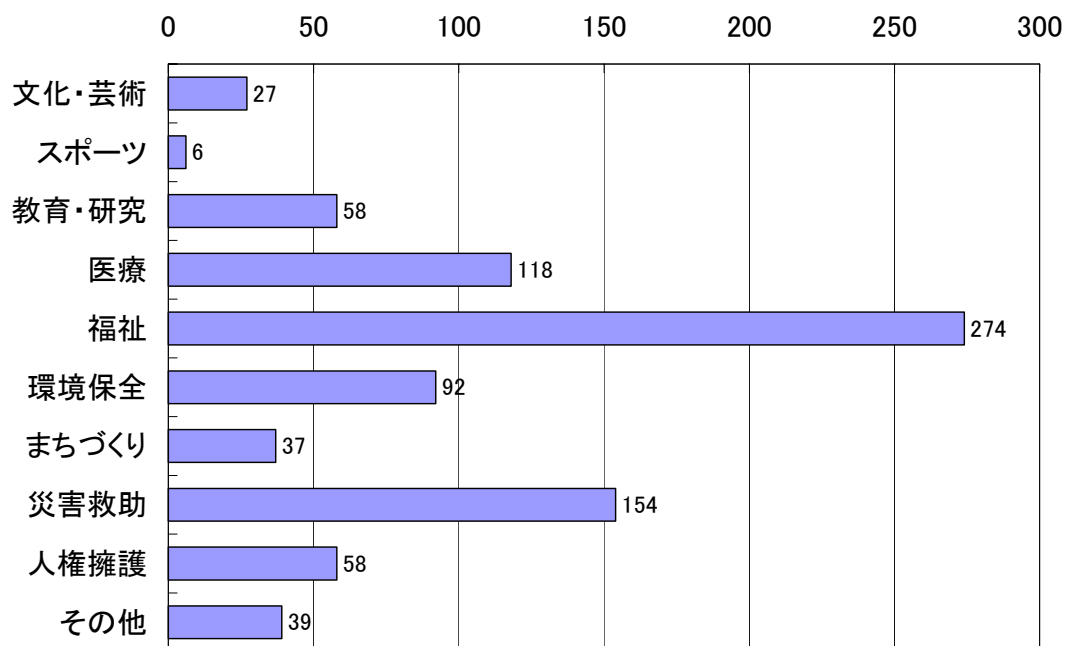
	手渡し	銀行や郵便局の窓口で(振込み、郵便為替、現金書留)	銀行や郵便局の自動引き落とし	コンビニ振込み	コンビニなどの店頭の募金箱	インターネットによるクレジットカード決済	インターネットによる銀行振込(インターネットバンキング)	その他
総計	240	44	10	6	44	5	2	28
	83.3%	15.3%	3.5%	2.1%	15.3%	1.7%	0.7%	9.7%
女性	132	24	6	3	30	1	0	20
	81.5%	14.8%	3.7%	1.9%	18.5%	0.6%	0.0%	12.3%
男性	108	20	4	3	14	4	2	8
	85.7%	15.9%	3.2%	2.4%	11.1%	3.2%	1.6%	6.3%
10代	7	2	0	0	1	0	0	1
	100.0%	28.6%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	14.3%
20代	53	9	2	3	16	0	2	8
	76.8%	13.0%	2.9%	4.3%	23.2%	0.0%	2.9%	11.6%
30代	78	11	2	0	18	0	0	8
	84.8%	12.0%	2.2%	0.0%	19.6%	0.0%	0.0%	8.7%
40代	60	8	6	1	4	3	0	8
	83.3%	11.1%	8.3%	1.4%	5.6%	4.2%	0.0%	11.1%
50代	39	11	0	2	5	2	0	3
	90.7%	25.6%	0.0%	4.7%	11.6%	4.7%	0.0%	7.0%
60代	3	3	0	0	0	0	0	0
	60.0%	60.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

問 4（寄付先の活動分野）

あなたが寄付や会費等を支払った団体の活動分野は何ですか？（複数選択可）

〔N=425（複数選択可）〕

1. 文化・芸術 27（6.4%）
2. スポーツ 6（1.4%）
3. 教育・研究 58（13.6%）
4. 医療 118（27.8%）
5. 福祉 274（64.5%）
6. 環境保全 92（21.6%）
7. まちづくり 37（8.7%）
8. 災害救助 154（36.2%）
9. 人権擁護 58（13.6%）
10. その他 39（9.2%）



問 4 では回答者が寄付した対象となる団体の活動分野について尋ねた。

寄付経験者の多くが共同募金や歳末たすけあいに協力していることから、福祉分野が 274 件となった。第二位は災害救助で 154 件、第三位は医療で 118 件となった。

こうした結果から、多くの人が寄付するテーマとしては、福祉や医療などの生活に直接かかわるようなテーマや、災害救助など緊急性が高いテーマが上位となることが分かった。環境保全は第4位となり、上記の3テーマの次に続く関心事であることが伺われる。

なお、寄付先の選択に関して、男女や年代別で目立った相関関係は見られなかった。

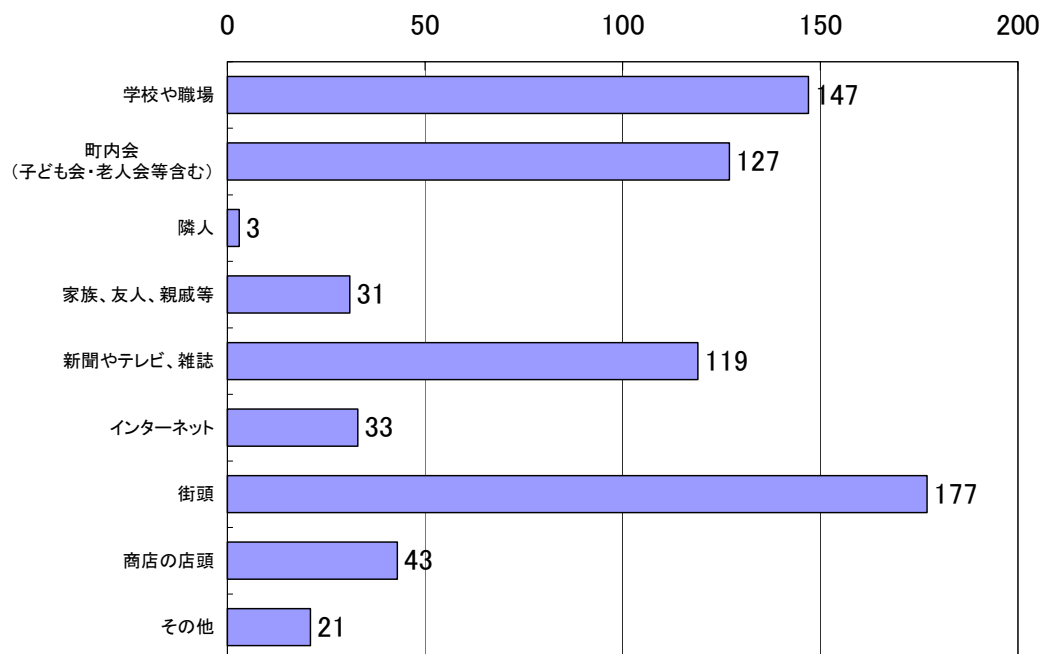
	文化・芸術	スポーツ	教育・研究	医療	福祉	環境保全	まちづくり	災害救助	人権擁護	その他
総計	27	6	58	118	274	92	37	154	58	39
	6.4%	1.4%	13.6%	27.8%	64.5%	21.6%	8.7%	36.2%	13.6%	9.2%
女性	18	4	36	66	164	51	22	83	32	25
	3.6%	0.8%	7.2%	13.2%	32.7%	10.2%	4.4%	16.6%	6.4%	5.0%
男性	9	2	22	52	110	41	15	71	26	14
	2.5%	0.6%	6.1%	14.4%	30.4%	11.3%	4.1%	19.6%	7.2%	3.9%
10代	0	0	5	6	9	1	0	4	3	1
	0.0%	0.0%	17.2%	20.7%	31.0%	3.4%	0.0%	13.8%	10.3%	3.4%
20代	8	1	23	43	75	29	9	42	12	11
	3.2%	0.4%	9.1%	17.0%	29.6%	11.5%	3.6%	16.6%	4.7%	4.3%
30代	7	3	13	34	88	26	13	49	22	12
	2.6%	1.1%	4.9%	12.7%	33.0%	9.7%	4.9%	18.4%	8.2%	4.5%
40代	6	1	10	22	65	19	8	35	9	9
	3.3%	0.5%	5.4%	12.0%	35.3%	10.3%	4.3%	19.0%	4.9%	4.9%
50代	6	0	6	12	35	16	7	21	11	3
	5.1%	0.0%	5.1%	10.3%	29.9%	13.7%	6.0%	17.9%	9.4%	2.6%
60代	0	1	1	1	1	1	0	3	1	3
	0.0%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	0.0%	25.0%	8.3%	25.0%

問 5（寄付先に関する情報源）

寄付や会費を支払った先の団体のことは、どこで知りましたか？

〔N=425（複数選択可）〕

1. 学校や職場	147（34.6%）
2. 町内会（子ども会・老人会等含む）	127（29.9%）
3. 隣人	3（0.7%）
4. 家族、友人、親戚等	31（7.3%）
5. 新聞やテレビ、雑誌	119（28.0%）
6. インターネット	33（7.8%）
7. 街頭	177（41.6%）
8. 商店の店頭	43（10.1%）



問 5 では、寄付先に関する情報の入手経路について尋ねた。

一位は街頭、二位は学校や職場、三位は町内会となり、直接目に触れたり、対面で説明を受ける場面を通じて寄付につながっていることが見て取れる。一方、新聞やテレビ、雑誌というマスメディアと回答したのは全体の 28.0%にとどまった。

男女別では、「学校や職場」「町内会」「家族、友人、親戚等」などの各項目で女性は男性に比べて高い値を示した。このことから、女性のほうがより多く、周囲の人間関係を通じて情報を入手し寄付を行っているといえる。

また、商店の店頭で情報を入手して寄付先を選んだと回答した女性は男性よりも9.3ポイント上回った。この結果からは、問3(3)の寄付の方法との関連性が伺うことができる。

一方、男性はインターネットを情報源としている割合が4.5ポイント女性よりも高かった。

年代別には、マスメディアが全世代に均等に受容されているのに比べ、10代、20代では「学校や職場」の割合が高く、30代以後は「町内会」の割合が相対的に高いことが指摘できる。

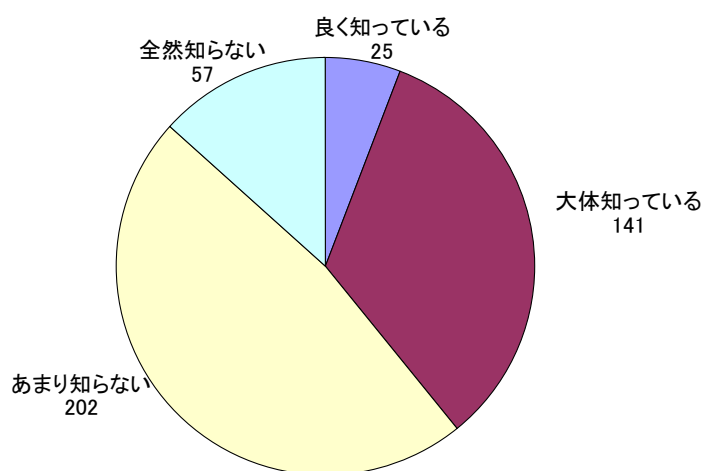
	学校や職場	町内会(子ども会・老人会等含む)	隣人	家族、友人、親戚等	新聞やテレビ、雑誌	インターネット	街頭	商店の店頭	その他
総計	147 34.6%	127 29.9%	3 0.7%	31 7.3%	119 28.0%	33 7.8%	177 41.6%	43 10.1%	21 4.9%
女性	89 37.1%	76 31.7%	3 1.3%	24 10.0%	66 27.5%	14 5.8%	96 40.0%	34 14.2%	11 4.6%
男性	58 31.4%	51 27.6%	0 0.0%	7 3.8%	53 28.6%	19 10.3%	81 43.8%	9 4.9%	10 5.4%
10代	7 58.3%	1 8.3%	0 0.0%	2 16.7%	2 16.7%	0 0.0%	7 58.3%	1 8.3%	0 0.0%
20代	52 43.0%	17 14.0%	1 0.8%	8 6.6%	36 29.8%	10 8.3%	48 39.7%	14 11.6%	5 4.1%
30代	42 31.1%	37 27.4%	0 0.0%	9 6.7%	35 25.9%	10 7.4%	58 43.0%	20 14.8%	6 4.4%
40代	30 30.9%	45 46.4%	1 1.0%	6 6.2%	25 25.8%	6 6.2%	39 40.2%	7 7.2%	3 3.1%
50代	16 31.4%	26 51.0%	1 2.0%	6 11.8%	18 35.3%	7 13.7%	21 41.2%	1 2.0%	5 9.8%
60代	0 0.0%	1 12.5%	0 0.0%	0 0.0%	3 37.5%	0 0.0%	3 37.5%	0 0.0%	2 25.0%

問 6（寄付先の活動内容についての理解）

支援先の団体の活動内容について、どれくらい知っていますか？

〔N=425〕

1. 良く知っている 25 (5.9%)
2. 大体知っている 141 (33.2%)
3. あまり知らない 202 (47.5%)
4. 全然知らない 57 (13.4%)



問 6 では寄付者が寄付先の活動内容についてどれくらい理解して寄付しているかについて尋ねた。

その結果、寄付先について「良く知っている」「大体知っている」との回答は合計でも 39.1%にとどまり、6 割以上が寄付先のことでよく理解していないことが分かった。

年代別では年代が上がるほうが寄付先についての理解が高くなっていることが顕著である。

	良く知っている	大体知っている	あまり知らない	全然知らない
総計	25 5.9%	141 33.2%	202 47.5%	57 13.4%
女性	8 3.3%	81 33.5%	125 51.7%	28 11.6%
男性	17 9.3%	60 32.8%	77 42.1%	29 15.8%
10代	0 0.0%	5 41.7%	7 58.3%	0 0.0%
20代	4 3.3%	36 29.8%	65 53.7%	16 13.2%
30代	9 6.7%	41 30.4%	63 46.7%	22 16.3%
40代	7 7.1%	33 33.7%	44 44.9%	14 14.3%
50代	4 8.0%	24 48.0%	21 42.0%	1 2.0%
60代	1 12.5%	2 25.0%	2 25.0%	3 37.5%

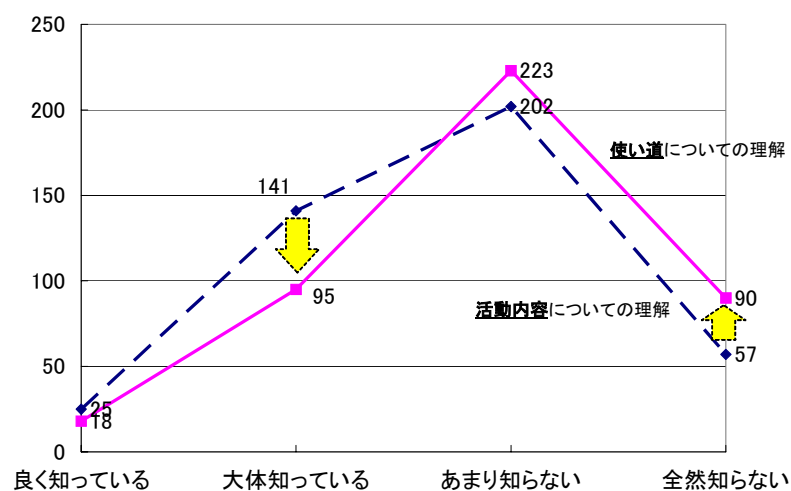
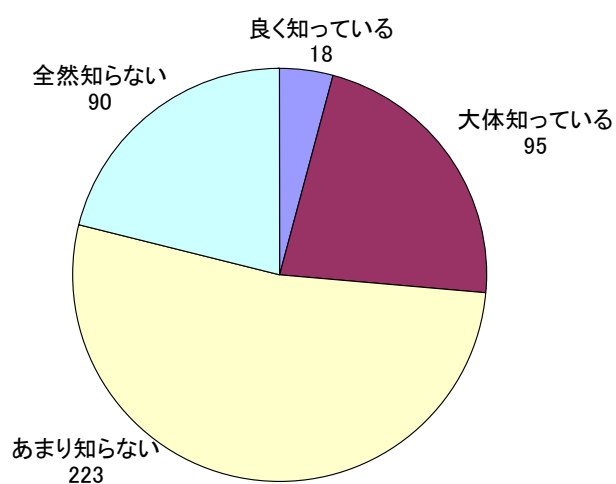
問7（寄付金の使い道についての理解）

寄付金や会費の使い道について、どれくらい知っていますか？

〔N=426〕

（問6との比較）

1. 良く知っている	18（4.2%）	▲ 1.7 ポイント
2. 大体知っている	95（22.3%）	▲10.9 ポイント
3. あまり知らない	223（52.3%）	+ 4.8 ポイント
4. 全然知らない	90（21.1%）	+ 7.7 ポイント



問 7 では、問 6 に類似した設問として、寄付先の団体による寄付金の使い道についてどれぐらい理解しているかを尋ねた。

寄付金の使い道について「良く知っている」「大体知っている」との回答は合計で 26.5%となり、活動内容の理解について尋ねた問 6 よりもさらに低い結果となった。

年代別に見ると、特に、20 代を中心に、「あまり知らない」「ぜんぜん知らない」などの回答が目立つ結果となった。

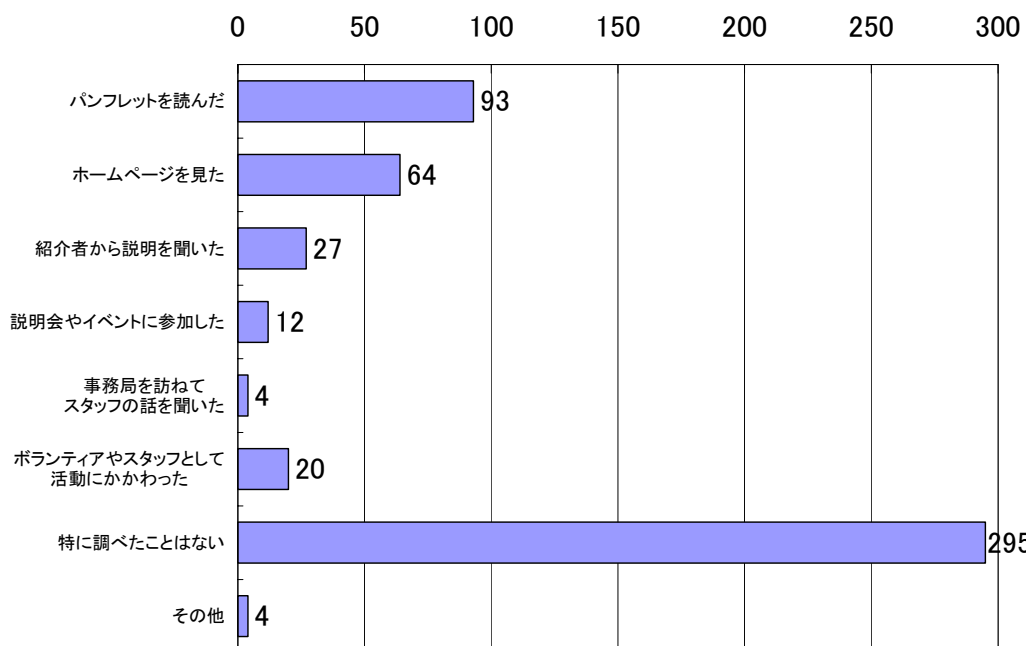
	良く知っている	大体知っている	あまり知らない	全然知らない
総計	18	95	223	90
	4.2%	22.3%	52.3%	21.1%
女性	5	57	134	45
	2.1%	23.7%	55.6%	18.7%
男性	13	38	89	45
	7.0%	20.5%	48.1%	24.3%
10代	1	4	6	1
	8.3%	33.3%	50.0%	8.3%
20代	3	19	74	24
	2.5%	15.8%	61.7%	20.0%
30代	7	32	64	33
	5.1%	23.5%	47.1%	24.3%
40代	4	19	51	24
	4.1%	19.4%	52.0%	24.5%
50代	3	19	25	4
	5.9%	37.3%	49.0%	7.8%
60代	0	2	3	3
	0.0%	25.0%	37.5%	37.5%

問8（支援先についての調査行動）

支援先の団体の活動内容について、調べたことはありますか？

〔N=426（複数回答可）〕

1. パンフレットを読んだ	93（21.8%）
2. ホームページを見た	64（15.0%）
3. 紹介者から説明を聞いた	27（6.3%）
4. 説明会やイベントに参加した	12（2.8%）
5. 事務局を訪ねてスタッフの話を聞いた	4（0.9%）
6. ボランティアやスタッフとして活動にかかわった	20（4.7%）
7. 特に調べたことはない	295（69.2%）
8. その他	4（0.9%）



問8では支援先の団体について寄付者自身が主体的・能動的に情報を入手するなどの行動を取ったかどうか尋ねた。全体の7割近い295人が「特に調べたことはない」と回答した。

男女別では、「特に調べたことはない」と回答した人の割合が、女性では男性よりも約 5 ポイント高かった。一方、「パンフレットを読んだ」「ホームページを見た」では男性が 6 ～7 ポイント前後女性よりも高い結果となった。

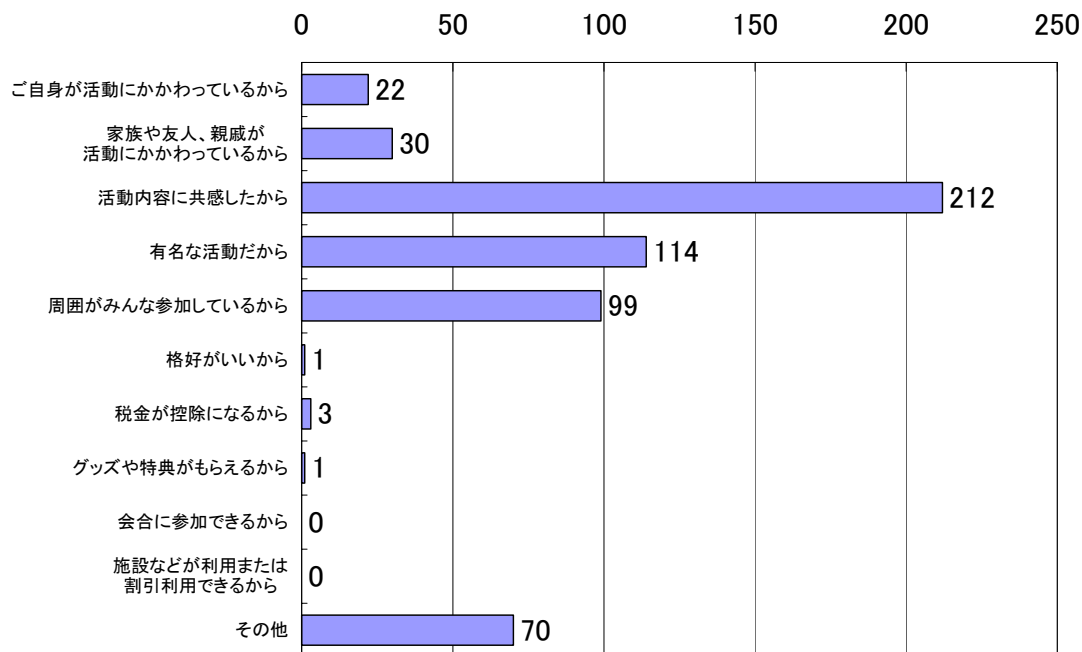
	パンフレットを読んだ	ホームページを見た	紹介者から説明を聞いた	説明会やイベントに参加した	事務局を訪ねてスタッフの話を聞いた	ボランティアやスタッフとして活動にかか	特に調べたことはない	その他
総計	93	64	27	12	4	20	295	4
N=426	21.8%	15.0%	6.3%	2.8%	0.9%	4.7%	69.2%	0.9%
女性	45	30	15	6	3	12	171	2
N=240	18.8%	12.5%	6.3%	2.5%	1.3%	5.0%	71.3%	0.8%
男性	48	34	12	6	1	8	124	2
N=186	25.8%	18.3%	6.5%	3.2%	0.5%	4.3%	66.7%	1.1%
10代	4	2	3	1	0	1	7	0
N=12	33.3%	16.7%	25.0%	8.3%	0.0%	8.3%	58.3%	0.0%
20代	21	20	7	3	2	6	83	0
N=119	17.6%	16.8%	5.9%	2.5%	1.7%	5.0%	69.7%	0.0%
30代	27	19	6	5	1	7	98	1
N=136	19.9%	14.0%	4.4%	3.7%	0.7%	5.1%	72.1%	0.7%
40代	23	12	5	2	0	2	68	2
N=98	23.5%	12.2%	5.1%	2.0%	0.0%	2.0%	69.4%	2.0%
50代	16	10	5	1	1	3	32	1
N=52	30.8%	19.2%	9.6%	1.9%	1.9%	5.8%	61.5%	1.9%
60代	2	1	1	0	0	1	6	0
N=8	25.0%	12.5%	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	75.0%	0.0%

問9（寄付をする動機）

あなたが寄付や会費を支払った理由は何ですか？（複数選択可）

〔N=425（複数回答可）〕

1. 自身が活動にかかわっているから	22（5.2%）
2. 家族や友人、親戚が活動にかかわっているから	30（7.1%）
3. 活動内容に共感したから	212（49.9%）
4. 有名な活動だから	114（26.8%）
5. 周囲がみんな参加しているから	99（23.3%）
6. 税金が控除になるから	3（0.7%）
7. その他	70（16.5%）



問9では、寄付者が寄付をした理由について尋ねた。

およそ半数の回答者が「活動内容に共感したから」と回答し、「有名な活動だから」「周囲がみんな参加しているから」がそれに続いた。

年代別では、主だった特徴が見られた点として、40代、50代で「周囲がみんな参加しているから」とする回答が目立った。

	ご自身が活動にかかわっているから	家族や友人、親戚が活動にかかわっているから	活動内容に共感したから	有名な活動だから	周囲がみんな参加しているから	税金が控除になるから	その他
総計	22	30	212	114	99	3	70
N=425	5.2%	7.1%	49.9%	26.8%	23.3%	0.7%	16.5%
女性	10	18	115	72	55	3	42
N=239	4.2%	7.5%	48.1%	30.1%	23.0%	1.3%	17.6%
男性	12	12	97	42	44	0	28
N=186	6.5%	6.5%	52.2%	22.6%	23.7%	0.0%	15.1%
10代	1	1	8	6	0	0	0
N=12	8.3%	8.3%	66.7%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20代	6	11	62	41	26	1	18
N=122	4.9%	9.0%	50.8%	33.6%	21.3%	0.8%	14.8%
30代	6	7	61	30	24	1	30
N=134	4.5%	5.2%	45.5%	22.4%	17.9%	0.7%	22.4%
40代	3	5	43	21	30	1	16
N=97	3.1%	5.2%	44.3%	21.6%	30.9%	1.0%	16.5%
50代	5	6	34	15	18	0	3
N=51	9.8%	11.8%	66.7%	29.4%	35.3%	0.0%	5.9%
60代	1	0	4	0	1	0	3
N=8	12.5%	0.0%	50.0%	0.0%	12.5%	0.0%	37.5%

この質問では「その他」と回答する人が70件と目立ったが、回答内容は大きく次のように分かれた。

①活動に対する共感、支援する気持ちから（30件前後）

- ・ ボランティアの必死さに気持ちが伝わって。
- ・ ほんとにこんな僅かな金額で誰かが助かるならそれもいいなあと思って。
- ・ 少しでも役に立てたらいいなと思って。
- ・ 今私に出来る事だと思ったから。

②半強制的に（25件前後）

- ・ 町内会で半強制なので仕方なく。払わないと、未納だと催促されるから。
- ・ 町内会及び学校関係で、強制されているから。
- ・ 職場で回ってきたからつきあいで。

③たまたま、偶然（5件前後）

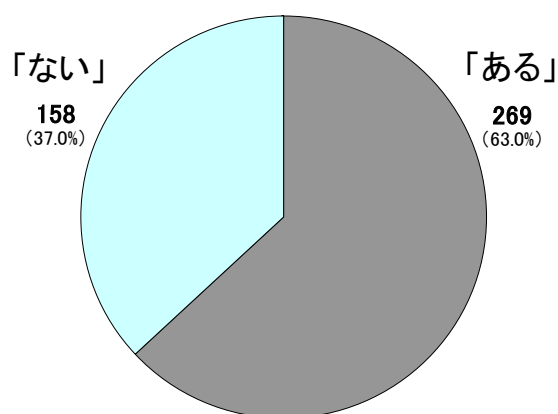
- ・ たまたま、街頭募金していらっしやる所を通りかかって。
- ・ 募金箱をみるとつい入れてしまいます。

問 10（1）（寄付をして満足した経験の有無）

「寄付や会費を支払って良かった」と思ったことはありますか？

〔N=427〕

1. ある 268（63.0%）
2. ない 158（37.0%）



問 10 では寄付経験がある人が、これまで、寄付をして「良かった」と感じたことがあるかどうかを尋ねた。

「ある」と感じた人が全体の 6 割強で「ない」と答えた人を大きく上回った。

男女別では大きな差は見られなかったが、年代別では、30 代、40 代で回答に落ち込みが見られた。同世代は働き盛りで、かつ、子育てなどの出費の多い世代といえるが、そうしたことが寄付行為に対する見方に作用していることが考えられる。

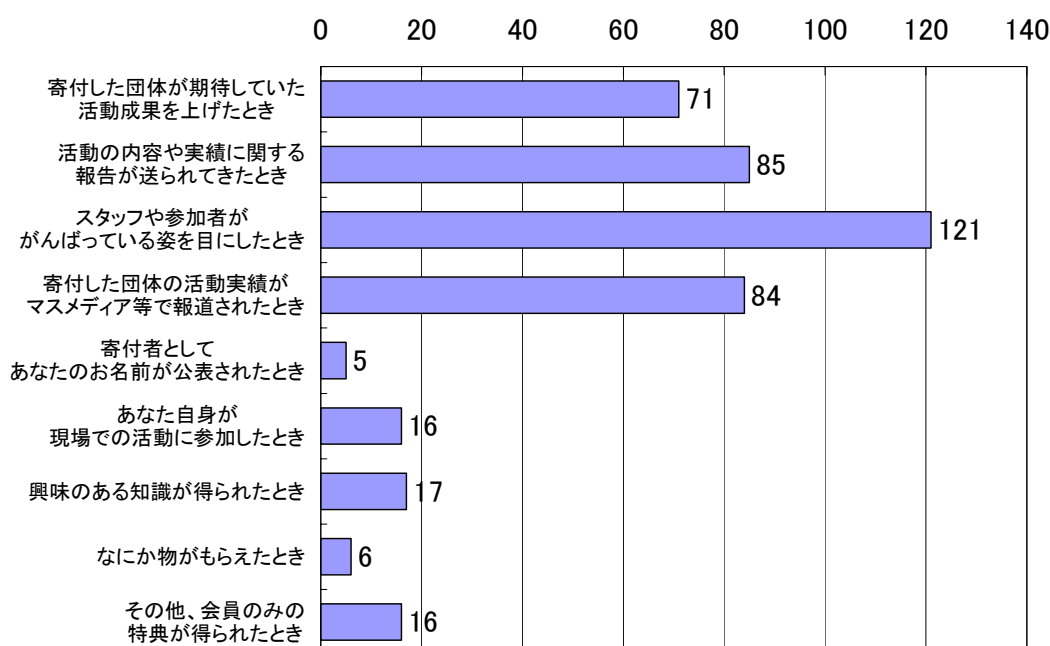
	ある	ない
総計	269	158
N=427	63.0%	37.0%
女性	151	89
N=240	62.9%	37.1%
男性	118	69
N=187	63.1%	36.9%
10代	9	3
N=12	75.0%	25.0%
20代	83	38
N=121	68.6%	31.4%
30代	78	58
N=136	57.4%	42.6%
40代	57	40
N=97	58.8%	41.2%
50代	38	14
N=52	73.1%	26.9%
60代	4	4
N=8	50.0%	50.0%

問 10 (2) (寄付をして満足した理由)

寄付をして「良かった」と思ったのはどういうときですか？

〔N=262 (複数回答可)〕

1. 寄付した団体が期待していた活動成果を上げたとき	71 (27.1%)
2. 活動の内容や実績に関する報告が送られてきたとき	85 (32.4%)
3. スタッフや参加者ががんばっている姿を目にしたとき	121 (46.2%)
4. 団体の活動実績がマスメディア等で報道されたとき	84 (32.1%)
5. 寄付者・参加者としてあなたのお名前が公表されたとき	5 (1.9%)
6. あなた自身が現場での活動に参加したとき	16 (6.1%)
7. 興味のある知識が得られたとき	17 (6.5%)
8. なにか物がもらえたとき	6 (2.3%)
9. その他、寄付者や会員のみの特典が得られたとき	16 (6.1%)



次に、寄付をして良かったと思った人に対して、その理由を尋ねた。

首位に立ったのは「スタッフや参加者ががんばっている姿を目にしたとき」で、121 人が回答した。これに続いて、「活動の内容や実績に関する報告が送られてきたとき」、「団体の活動実績がマスメディア等で報道されたとき」が上位となった。

男女別で見ると、「活動内容や実績に関する報告が送られてきたとき」という回答については女性が男性を 5.6 ポイント上回っている一方で、「スタッフや参加者ががんばっている姿を目にしたとき」という回答については反対に男性が女性を 8.4 ポイント上回った。

年代別では、「寄付した団体が期待していた活動成果を上げたとき」、「団体の活動実績がマスメディア等で報道されたとき」の2項目に関して40代以上の中高年層の回答が目立った一方で、「スタッフや参加者ががんばっている姿を目にしたとき」に関しては20代から40代の若い世代の回答が比較的多かった。

	寄付した団体が期待していた活動成果を上げたとき	活動の内容や実績に関する報告が送られてきたとき	スタッフや参加者ががんばっている姿を目にしたとき	寄付した団体の活動実績がマスメディア等で報道されたとき	寄付者としてあなたのお名前が公表されたとき	あなたが現場での活動に参加したとき	興味のある知識が得られたとき	なにか物がもらえたとき	その他、会員のみの特典が得られたとき
総計	71	85	121	84	5	16	17	6	16
N=262	27.1%	32.4%	46.2%	32.1%	1.9%	6.1%	6.5%	2.3%	6.1%
女性	38	51	62	48	1	10	10	3	9
N=146	26.0%	34.9%	42.5%	32.9%	0.7%	6.8%	6.8%	2.1%	6.2%
男性	33	34	59	36	4	6	7	3	7
N=116	28.4%	29.3%	50.9%	31.0%	3.4%	5.2%	6.0%	2.6%	6.0%
10代	4	6	6	3	0	2	2	1	1
N=9	44.4%	66.7%	66.7%	33.3%	0.0%	22.2%	22.2%	11.1%	11.1%
20代	16	24	40	22	2	4	5	4	6
N=81	19.8%	29.6%	49.4%	27.2%	2.5%	4.9%	6.2%	4.9%	7.4%
30代	19	21	34	23	1	5	8	0	7
N=77	24.7%	27.3%	44.2%	29.9%	1.3%	6.5%	10.4%	0.0%	9.1%
40代	16	18	27	18	1	2	1	1	0
N=53	30.2%	34.0%	50.9%	34.0%	1.9%	3.8%	1.9%	1.9%	0.0%
50代	15	14	13	16	1	2	1	0	1
N=38	39.5%	36.8%	34.2%	42.1%	2.6%	5.3%	2.6%	0.0%	2.6%
60代	1	2	1	2	0	1	0	0	1
N=4	25.0%	50.0%	25.0%	50.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%

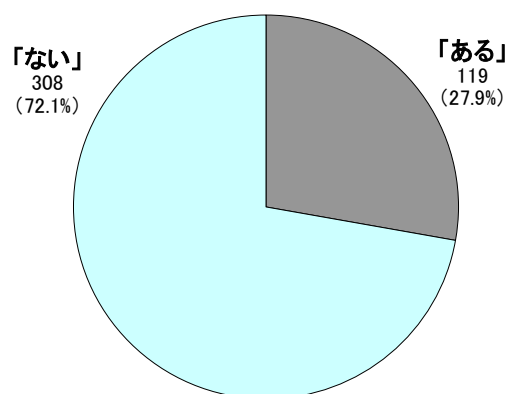
このことから、男性は具体的な活動の姿を目にすることで共感を覚える傾向が強く、相対的に女性は文章による説明があってこそ共感を覚える傾向があると考えられる。また、年齢の高い世代は成果重視、社会的インパクト重視であるのに対して、若い世代は活動重視、現場で見せるやる気重視の傾向があるように思われる。

問 11 (1) (寄付をして不満を感じた経験の有無)

反対に、寄付や会費を支払って後悔したり、残念に思ったことはありますか？

[N=427]

1. ある 119 (27.9%)
2. ない 308 (72.1%)



問 11 (1) では、問 10 と反対に寄付をしたことで不満な経験があるかどうかを尋ねた。

「ある」と答えた人は全体の 3 割未満であったが、年代が進むにつれてその割合は高まっている。

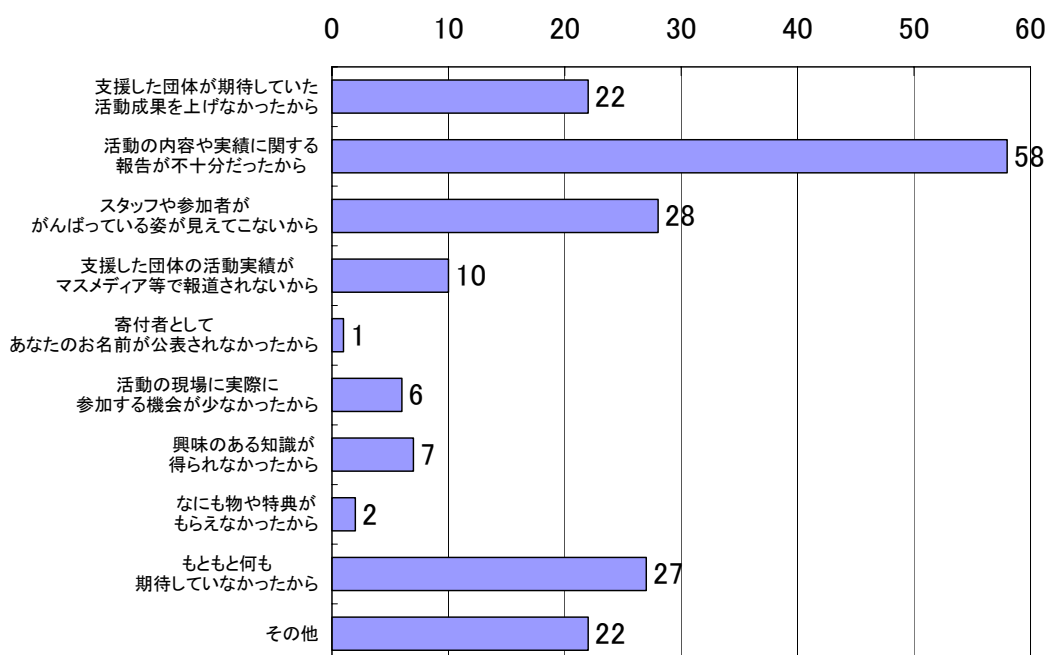
	ある	ない
総計	119	308
N=427	27.9%	72.1%
女性	63	177
N=240	26.3%	73.8%
男性	56	131
N=187	29.9%	70.1%
10代	2	10
N=12	16.7%	83.3%
20代	30	91
N=121	24.8%	75.2%
30代	33	103
N=136	24.3%	75.7%
40代	33	65
N=98	33.7%	66.3%
50代	17	34
N=51	33.3%	66.7%
60代	3	5
N=8	37.5%	62.5%

問 11 (2) (寄付をして不満を感じた理由)

寄付をして後悔したのはなぜですか？

〔N＝128 (複数回答可)〕

- | | |
|---------------------------------|------------|
| 1. 支援した団体が期待していた活動成果を上げなかったから | 22 (17.2%) |
| 2. 活動の内容や実績に関する報告が不十分だったから | 58 (45.3%) |
| 3. スタッフや参加者ががんばっている姿が見えてこないから | 28 (21.9%) |
| 4. 支援した団体の活動実績がマスメディア等で報道されないから | 10 (7.8%) |
| 5. 寄付者としてあなたのお名前が公表されなかったから | 1 (0.8%) |
| 6. 活動の現場に実際に参加する機会が少なかったから | 6 (4.7%) |
| 7. 興味のある知識が得られなかったから | 7 (5.5%) |
| 8. なにも物や特典がもらえなかったから | 2 (1.6%) |
| 9. もともと何も期待していなかったから | 27 (21.1%) |
| 10. その他 | 22 (17.2%) |



問 11 (2) では、寄付をした後悔したり残念な思いをした人に、その理由を尋ねた。

首位は「活動の内容や実績に関する報告が不十分だったから」が抜きん出た。続いて、「スタッフや参加者ががんばっている姿が見えてこないから」、「支援した団体が期待していた活動成果を上げなかったから」が続いた。

問 10 の回答と並べると、寄付者がよかったと思った点（満足の要素）と、寄付者が残念に思った点（不満の要素）とが明確になる。NPO にとっては、まずは、寄付者の不満の元となるポイントをきちんと押さえた上で、さらに満足となるような要素を実現することで、寄付者満足を高めることにつなげられるのではなかろうか。

「満足」の要素		「不満」の要素
スタッフや参加者ががんばっている姿を目にしたとき	1 位	活動の内容や実績に関する報告が不十分だったから
活動の内容や実績に関する報告が送られてきたとき	2 位	スタッフや参加者ががんばっている姿が見えてこないから
団体の活動実績がマスメディア等で報道されたとき	3 位	支援した団体が期待していた活動成果を上げなかったから
活動を積極的にPRし、メディアに発信し、社会に影響を与える	まとめ	活動の成果が上がるよう努力し、結果について報告をきちんと出す

男女別では、興味深いことに、「活動の内容や実績に関する報告が不十分だった」ことを不満材料に上げたのは男性が女性よりも 13.2 ポイント上回ったのに対して、「スタッフや参加者ががんばっている姿が見えてこない」ことと回答したのは、反対に女性が男性を 11.0% 上回った。

このことから、男性は報告を出すことは当たり前と考え、むしろ報告書を出さないことが不満材料となると同時に、活動の現場などを目にすることによって満足や共感が高まる傾向にある。これに対して、女性の場合は、活動の現場で一生懸命やることは当然のことであり、さらに活動内容に関するきちんとした報告が行われることが満足度向上のための加点要素となることが考えられる。

年代別では、活動の報告が不十分であることにに対して不満を感じると答えた人が、40 代以上の世代に多い。この世代は寄付行為に対して不満を感じた経験が多い世代でもあるため、NPO には寄付者に対して最低限行うべきこととして、適切な活動報告を行うことの重要性が指摘できる。（次頁の表を参照。）

	支援した団体が期待していた活動成果を上げなかったから	活動の内容や実績に関する報告が十分だったから	スタッフや参加者ががんばっている姿が見えてこないから	支援した団体の活動実績がマスメディア等で報道されないから	寄付者としてあなたのお名前が公表されなかったから	活動の現場に実際に参加する機会が少なかったから	興味のある知識が得られなかったから	なにも物や特典がもらえなかったから	もともと何も期待していなかったから	その他
総計 N=128	22 17.2%	58 45.3%	28 21.9%	10 7.8%	1 0.8%	6 4.7%	7 5.5%	2 1.6%	27 21.1%	22 17.2%
女性 N=71	14 19.7%	28 39.4%	19 26.8%	6 8.5%	1 1.4%	3 4.2%	4 5.6%	0 0.0%	14 19.7%	13 18.3%
男性 N=57	8 14.0%	30 52.6%	9 15.8%	4 7.0%	0 0.0%	3 5.3%	3 5.3%	2 3.5%	13 22.8%	9 15.8%
10代 N=2	1 50.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
20代 N=34	2 5.9%	14 41.2%	8 23.5%	2 5.9%	0 0.0%	4 11.8%	3 8.8%	1 2.9%	6 17.6%	8 23.5%
30代 N=35	7 20.0%	11 31.4%	7 20.0%	5 14.3%	1 2.9%	2 5.7%	0 0.0%	0 0.0%	9 25.7%	7 20.0%
40代 N=37	4 10.8%	19 51.4%	6 16.2%	3 8.1%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.7%	1 2.7%	10 27.0%	6 16.2%
50代 N=16	7 43.8%	11 68.8%	6 37.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 18.8%	0 0.0%	0 0.0%	1 6.3%
60代 N=3	1 33.3%	2 66.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 66.7%	0 0.0%

問 12（寄付をやめた理由）

あなたが以前に支援していた団体で、いまでは寄付や会費等の支援をとりやめた団体があれば、支援をやめた理由を教えてください。（自由回答）

問 12 では、以前支援していた寄付先への寄付を取りやめた人に、その理由を尋ねた。回答は以下の 2 点に集約された。

①移転・退職

- ・ 引越しにより接触機会がなくなったから。
- ・ 寄付が給与からの天引きであったのだが、3 月末付けで退職したため毎月自動的に寄付をする術を失ったから。

②不信感

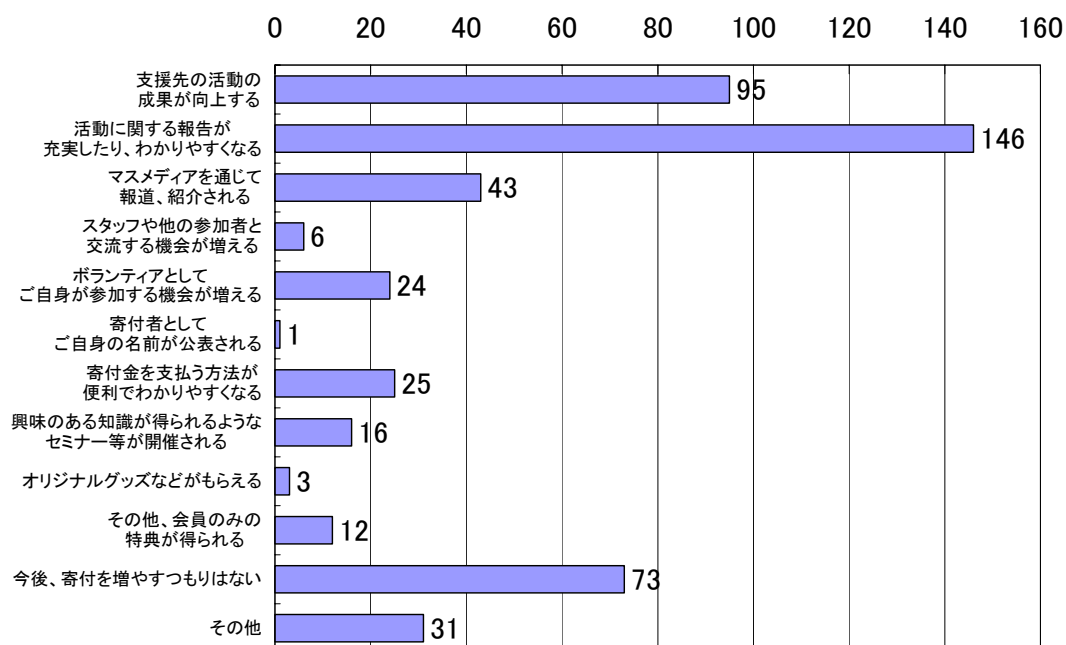
- ・ 本当に、自分の出したお金などが、必要とされているところに届いているのか、怪しいと思うようになったから。
- ・ 集めた金が何に使われているかさっぱり判らない、どうも職員や関係者の飲み食いやいろいろ（政治献金）に使われているような気がしてならない。
- ・ 会計が不明朗だった。
- ・ 以前、内部で使い込みの不祥事が起きたから。

問 13（寄付を増やすための条件）

今後、どのようなことがあれば寄付や会費の支払いを増やそうと思いますか？

〔N=475〕

1. 支援先の活動の成果が向上する	95 (20.0%)
2. 活動に関する報告が充実したり、わかりやすくなる	146 (30.7%)
3. マスメディアを通じて報道、紹介される	43 (9.1%)
4. スタッフや他の参加者と交流する機会が増える	6 (1.3%)
5. ボランティアとしてご自身が参加する機会が増える	24 (5.1%)
6. 寄付者・協力者としてご自身の名前が公表される	1 (0.2%)
7. 寄付金や会費を支払う方法が便利でわかりやすくなる	25 (5.3%)
8. 興味のある知識が得られるようなセミナー等が開催される	16 (3.4%)
9. オリジナルグッズなどがもらえる	3 (0.6%)
10. その他、寄付者や会員のみの特典が得られる	12 (2.5%)
11. 今後、寄付を増やすつもりはない	73 (15.4%)
12. その他	31 (8.5%)



問 13 では、どのようなことがあれば寄付を増やそうと思うかの条件について尋ねた。

首位は「活動に関する報告が充実したり、わかりやすくなる」であり、まずは活動の基本的な内容に関する情報発信を求めていることが分かった。第二位は「支援先の活動の成果が向上する」が続き、この二項目で過半数に達した。

この質問に関して男女で目立った差は見られなかった。

年代別では、若い世代に「マスメディアを通じて報道、紹介される」ことを望む傾向が若干多く見られた。

また、自由回答では「収入が増えたら」、「経済状態がよくなったら」などの回答も20件近く見られた。

	支援先の活動の成果が向上する	活動に関する報告が充実したり、わかりやすくなる	マスメディアを通じて報道、紹介される	スタッフや他の参加者と交流する機会が増える	ボランティアとしてご自身が参加する機会が増える	寄付者としてご自身の名前が公表される	寄付金を支払う方法が便利でわかりやすくなる	興味のある知識が得られるようなセミナー等が開催される	オリジナルグッズなどがもらえる	その他、会員のみの特典が得られる	今後、寄付を増やすつもりはない	その他
総計	95	146	43	6	24	1	25	16	3	12	73	31
N=475	20.0%	30.7%	9.1%	1.3%	5.1%	0.2%	5.3%	3.4%	0.6%	2.5%	15.4%	6.5%
女性	55	83	24	4	12	0	15	9	2	7	35	17
N=263	20.9%	31.6%	9.1%	1.5%	4.6%	0.0%	5.7%	3.4%	0.8%	2.7%	13.3%	6.5%
男性	40	63	19	2	12	1	10	7	1	5	38	14
N=212	18.9%	29.7%	9.0%	0.9%	5.7%	0.5%	4.7%	3.3%	0.5%	2.4%	17.9%	6.6%
10代	3	4	2	0	0	0	0	1	0	2	1	2
N=15	20.0%	26.7%	13.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	13.3%	6.7%	13.3%
20代	22	44	15	3	5	1	8	5	2	4	15	10
N=134	16.4%	32.8%	11.2%	2.2%	3.7%	0.7%	6.0%	3.7%	1.5%	3.0%	11.2%	7.5%
30代	35	41	16	1	6	0	7	5	1	3	27	13
N=155	22.6%	26.5%	10.3%	0.6%	3.9%	0.0%	4.5%	3.2%	0.6%	1.9%	17.4%	8.4%
40代	17	38	7	2	8	0	5	3	0	2	20	5
N=107	15.9%	35.5%	6.5%	1.9%	7.5%	0.0%	4.7%	2.8%	0.0%	1.9%	18.7%	4.7%
50代	18	17	3	0	3	0	4	2	0	1	6	1
N=55	32.7%	30.9%	5.5%	0.0%	5.5%	0.0%	7.3%	3.6%	0.0%	1.8%	10.9%	1.8%
60代	0	1	0	0	2	0	1	0	0	0	4	0
N=8	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%

問 14（コミュニケーション手法に関するニーズ）

あなたは、あなたが支援する団体からのニュースレターやメールマガジンなどに関して、どれくらい欲しいと思いますか？ またその頻度はどれくらいが適当ですか？

- (1) 郵送による情報提供（ニュースレター等）
- (2) 電子メールによる情報提供（メールマガジン、メールニュース等）
- (3) 団体の理事やスタッフと直接話をする機会（交流会、ミーティング等）
- (4) ボランティアとして参加する機会（活動への協力、イベント運営、事務局の手伝い等）
- (5) セミナーや講演会、勉強会の開催

a) 欲しさ〔N=475〕

1. ぜひ欲しい
2. できれば欲しい
3. あまり欲しくない

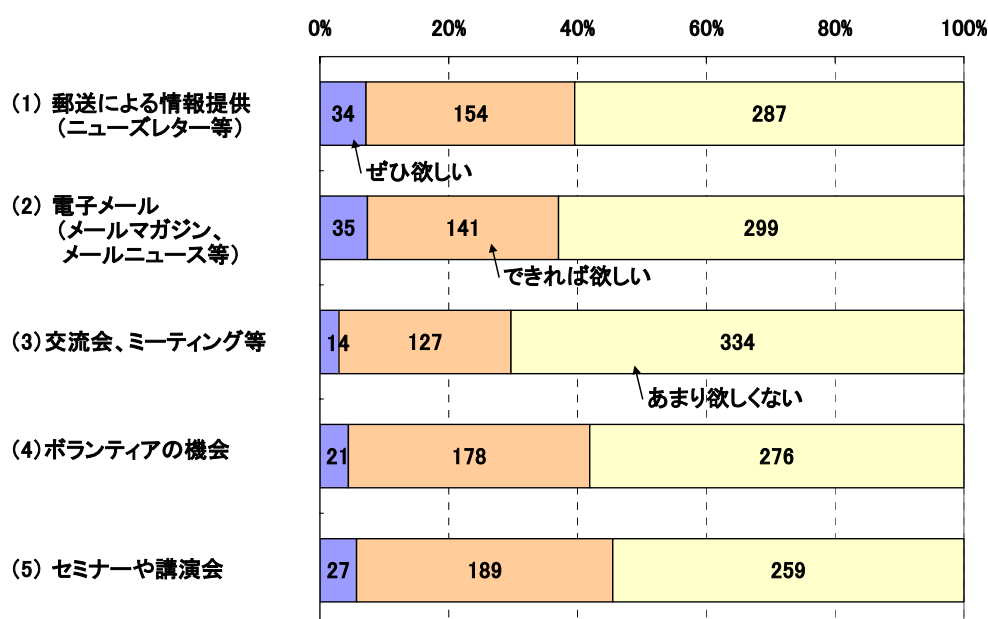
b) 頻度

(1) から (5) のそれぞれの媒体の性質に応じて、「できれば毎日」から「年に 1 回」の間で選択肢を 5～9 項目設置。

問 14 では、回答者が望む NPO からのコミュニケーション手段について尋ねた。

まず、ニュースレター等の郵送、メールマガジン等の電子メールなどの 5 つのコミュニケーション手段についてのニーズを 3 段階で尋ねたところ、全体として「ぜひ欲しい」と回答した人は少数派であり、2～3 割が消極的に希望、6～7 割が希望しない結果となった。

この結果からは、問 13 では NPO に情報提供を求めつつも、自ら積極的に情報を入手するほどの意向を持っている消費者はまだまだ少ないようだ。



次に、各コミュニケーション手法に関して、「ぜひ欲しい」、「できれば欲しい」と回答した人について、それぞれの手段をどの程度の頻度で欲しているかについての回答をまとめたのが下表である。回答者のニーズとしては、郵送によるニューズレターは「半年に1回」または「3ヵ月に1回」程度を望む声が多かった。

(単位：人)

	ほぼ毎日	週に2～3回	週に1回	2週間に1回	1ヵ月に1回	2ヵ月に1回	3ヵ月に1回	半年に1回	年に1回
(1) 郵送のニューズレター等)	－	－	－	－	33	27	42	56	29
(2) メールマガジン、メールニュース等)	1	4	18	19	64	9	24	26	11
(3) 交流会、ミーティング等)	－	－	－	2	8	15	38	42	35
(4) ボランティアとして参加する機会	1	0	4	12	41	22	32	52	32
(5) セミナーや講演会、勉強会の開催	－	－	－	4	17	20	81	55	34

上記のうち、(4) のボランティアの機会に関して「1ヵ月に1回」と「半年に1回」に回答が分かれた。そこで「ぜひ欲しい」「できれば欲しい」の回答ごとにさらに細かく見ると、「ぜひ欲しい」と回答した人の多くは「2週間に1回」「1ヵ月に1回」など高頻度の参加を望んでいることが分かる。これに対して「できれば欲しい」と回答した人の首位は「半年に1回」となっており、参加することに興味はあるがコミットの度合いは下がることが見て取れる。このことから、NPO がボランティアの参加機会を提供する場合も、組織の中に入り込んで積極的に活動するボランティアと、時折気が向いたときに参加できるボランティアという2つの形態を用意し、前者は頻繁に活動する場を提供し、後者には程よいペースで参加できるようなスケジュールを組むことが適切であると考えられる。

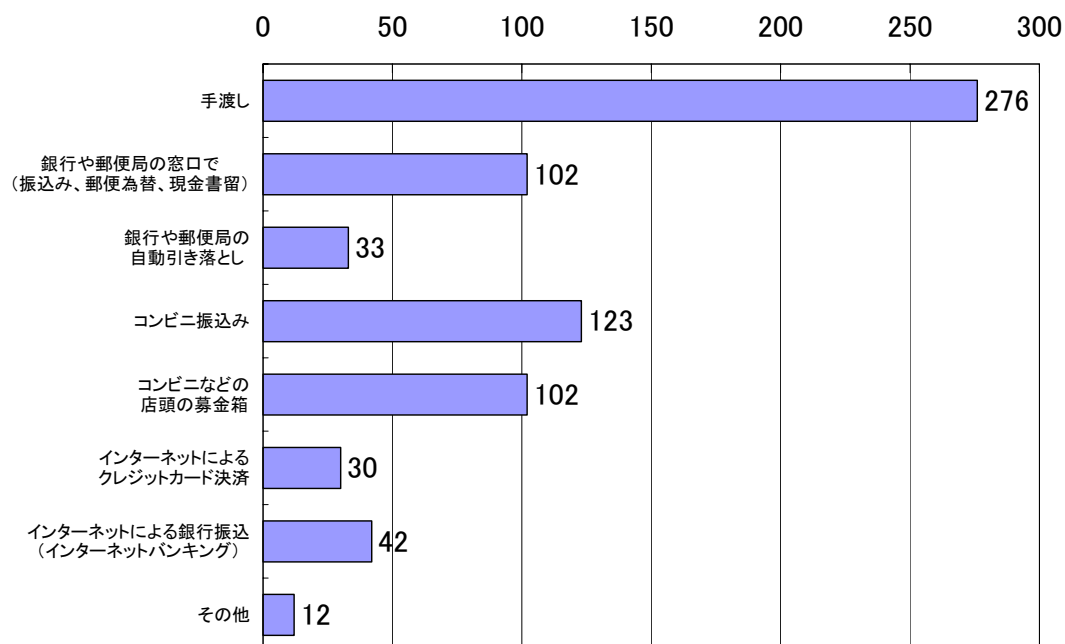
	ほぼ毎日	週に2～3	週に1回	2週間に1	1ヵ月に1回	2ヵ月に1回	3ヵ月に1回	半年に1回	年に1回
総計	101	1	4	13	41	22	33	65	195
ぜひ欲しい	0	1	1	6	7	2	2	1	1
21	0.0%	4.8%	4.8%	28.6%	33.3%	9.5%	9.5%	4.8%	4.8%
できれば欲しい	3	0	3	6	34	20	30	51	31
178	1.7%	0.0%	1.7%	3.4%	19.1%	11.2%	16.9%	28.7%	17.4%
あまり欲しくない	98	0	0	1	0	0	1	13	163
276	35.5%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.4%	4.7%	59.1%

問 15（決済手段に関するニーズ）

今後寄付や会費の支払いをする際、どのような決済手法を望みますか？

〔N=475〕

1. 手渡し	276 (58.1%)
2. 銀行や郵便局の窓口で	102 (21.5%)
3. 銀行や郵便局の自動引き落とし	33 (6.9%)
4. コンビニ振込み	123 (25.9%)
5. コンビニなどの店頭の募金箱	102 (21.5%)
6. インターネットによるクレジット決済	30 (6.3%)
7. インターネットバンキング	42 (8.8%)
8. その他	12 (2.5%)



問 15 は今後、寄付や会費を支払う際に消費者が望む決済手段について尋ねた。

依然として手渡しは人気高いが過去の寄付の実績と比較すると、コンビニ振込みやインターネットバンキングなどに興味を示す消費者が多いことに気づく。特に、コンビニ振込みは現状の利用実績を尋ねた問 3 (3) では 1%台にとどまっているが、本設問では第二位となっている。インターネットバンキングも利用実績では 0.7%であるが、ここでは 42 人が選択しており、手間がかからずと手数料も安価なインターネットバンキングを活用した寄付へのニーズを持っているようだ。

男女別で見ると、コンビニ振込みやコンビニ等の店頭の募金箱は女性に人気が高い一方で、インターネットバンキングやクレジットカードの利用は、相対的に男性の人気が高いようである。

年代別に見ると、手渡しや銀行・郵便局の窓口の利用、および、コンビニ振込みについては、年代に関係なくニーズが高い。インターネットバンキングに関しては20代、30代のニーズが高い。

また、コンビニなどの店頭における募金についても、20代、30代のニーズが高いようである。

	手渡し	銀行や郵便局の窓口で(振込み、郵便為替、現金書留)	銀行や郵便局の自動引き落とし	コンビニ振込み	コンビニなどの店頭 の募金箱	インターネットによる クレジットカード決済	インターネットによる 銀行振込(インターネットバンキング)	その他
総計	276	102	33	123	102	30	42	12
N=475	58.1%	21.5%	6.9%	25.9%	21.5%	6.3%	8.8%	2.5%
女性	147	57	19	74	70	13	20	6
N=263	55.9%	21.7%	7.2%	28.1%	26.6%	4.9%	7.6%	2.3%
男性	129	45	14	49	32	17	22	6
N=212	60.8%	21.2%	6.6%	23.1%	15.1%	8.0%	10.4%	2.8%
10代	10	3	2	3	3	0	0	0
N=15	66.7%	20.0%	13.3%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20代	76	29	15	42	39	8	18	0
N=134	56.7%	21.6%	11.2%	31.3%	29.1%	6.0%	13.4%	0.0%
30代	95	27	7	36	35	12	14	5
N=155	61.3%	17.4%	4.5%	23.2%	22.6%	7.7%	9.0%	3.2%
40代	62	24	6	25	16	6	6	4
N=107	57.9%	22.4%	5.6%	23.4%	15.0%	5.6%	5.6%	3.7%
50代	29	14	2	16	9	4	4	2
N=55	52.7%	25.5%	3.6%	29.1%	16.4%	7.3%	7.3%	3.6%
60代	3	5	1	1	0	0	0	1
N=8	37.5%	62.5%	12.5%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%

3-4. まとめ

1. 全体概要

(1) 寄付や会費の支払いに関する行動の実態

本調査では、回答者の 9 割以上が寄付や会費を支払った経験があると回答し、以後の設問において有効な回答を得られたことで、日本人の寄付や会費の支払いに関する実態を概ね把握することにつながったといえよう。

まず、寄付や会費等によって支援する支援先としては「共同募金」、「歳末たすけあい」、「日本赤十字社」などの団体が上位となった。これらの団体は大きな組織で知名度が高いだけでなく、町内会や学校等を集金のチャネルとして確保している。本調査の設問からも、支援先に関する情報の入手経路については学校や職場、町内会などが寄付等に関する有力な情報源となっていることが裏付けられており、これらの身近でかつ多数の人数を包括的にカバーするチャネルを確保していることが、これらの団体にとってきわめて有力な資金調達の方策となっていることが伺われた。

一方で、こうした確実なチャネルを持たない NPO については、NPO に対して寄付したことがあると回答した人は、寄付等の経験がある人のわずか 2 割をも下回った。

これらの結果から、寄付や会費の支払いの経験はあっても、その対象は一部の有名な団体に集中しており、一般の NPO が寄付の対象とはなりにくい状況にあることが分かった。

また、年間に寄付等を行う件数、および寄付の総額については、第 I 章の記述を裏付けるかのように米国と比較してきわめて低い水準にあることが明らかになり、日本の「寄付市場」の小ささを再認識する結果となった。

さらに、支援先の活動分野としては「福祉」「災害救助」「医療」が上位を占めた。福祉などのすべての人にとっての関心事や、災害や病気など人命にかかわる緊急性の高い分野に寄付をする人が多数を占め、環境やまちづくりなどの分野はそれらに続く結果となった。

以上を総括すると寄付や会費の支払いに関する行動の実態としては、多くの日本人が寄付行為を経験しているものの、その実態としては件数や寄付額も小さく、また、学校や町内会、職場等を通じて名の通った団体を支援するというのが基本形であり、積極的に自ら支援する団体を選んで寄付をするといった行動は稀であるということが裏付けられた。

(2) 寄付に対する意識やニーズ

寄付に対する意識やニーズについても、寄付をした経験を持ちながらも、高い興味・関心を抱いて寄付を行っている人は少ないことが判った。

自ら寄付等によって支援した NPO について、支援先の NPO の活動内容や調達した資金の用途に関して「良く知っている」、「大体知っている」とする回答が「あまり知らない」、「全然知らない」を大きく下回るなど、多くの個人は寄付先の活動内容や寄付金の使い道などについて深く意識していないことが伺われた。

同時に、支援先の団体について調べた人に関しては、第一位「パンフレット」に続き、第二位には「ホームページ」が続いた。NPO についての情報発信にも、ホームページが重要な役割を果たしうることが言えよう。

寄付等を支払うことによって満足を感じるポイントとしては、「スタッフや参加者ががんばる姿を見て」、「活動の内容や実績に関する報告を受けて」、「団体の活動がマスメディアで報道されて」など、直接現場で、あるいは、ニューズレターやマスメディアなど何らかの媒体を通じて、NPO の活動についての情報を手に入れたときに満足を味わうという結果となった。

一方で、寄付をしたにもかかわらず不満を感じたことがあると回答した人については、「報告が不十分だったから」「スタッフや参加者のがんばりが見えないから」、「期待していた活動成果を上げなかったから」などが、ここでも情報の不足が大きな要因となっていることが指摘できる。

こうしたことから、支援者は NPO に対して、よりきめ細かい情報発信を望んでおり、支援者の「もっと詳しく知りたい」というニーズに対応して分かりやすく情報提供を行うことは、支援者の満足感を高めることにつながる可能性があるように思われる。

(3) どうすれば寄付を増やそうと思うか

今後どのようなことがあれば、NPO 等への寄付を増やすかについて訪ねた設問に関しては、①活動報告の充実、わかりやすさ、②活動成果の向上、③マスメディアを通じての情報発信が上位となった。NPO には活動の実質的な成果が求められているのはもちろんのことだが、それにもまして、活動を分かりやすく伝えることが最も重要であることが分かった。

情報を入手する方法としては、ニューズレターや電子メール等があるが、NPO にとっては、それらの頻度を調節しながら、適切な情報発信を行うことが求められる。

また、寄付の決済手段については、今後も「手渡し」が主流となっていくものの、コンビニでの振込や店頭の募金箱を利用したいとする意向も強く、また、インターネットバンキングなどについても利用したい意向が見られた。個人からの資金調達を拡充するためにはこうした寄付金の決済手法についての多様性を確保することも方法の一つと考えられる。

2. 男女別、年代別の傾向

また、男女別、年代別で見ると次のような傾向があることが指摘できる。

(1) 男女別の特徴

男女別では、寄付等の支払方法、寄付先に関する情報源などをはじめとするいくつかの点で、男女別で若干回答に傾向の違いが見られた。

表 3-3 主な質問事項の男女別回答の特徴

設問項目	女性	男性
寄付等の支払方法（問 3）	店頭の募金箱の利用も多い	インターネット決済も利用
寄付先に関する情報源（問 5）	店頭で認知することも多い	ホームページやパンフレットをよく読む傾向がある
満足の理由（問 10）	活動内容についてのきちんとした報告	スタッフや参加者のがんばっている姿
不満の理由（問 11）	スタッフや参加者のがんばりが伝わってこないこと	きちんとした報告をしてこないこと
寄付金等の決済ニーズ（問 15）	コンビニや店頭募金箱の利用ニーズ高い	インターネット決済の利用ニーズ高い

① 寄付等の支払方法と情報源

寄付の支払方法や寄付先に関する情報源に関しては、女性は店頭で情報を入手したり店頭の募金箱を使って寄付をすることが多い反面、男性には、インターネットやパンフレットを読む割合が高く、支払方法に関してもクレジットカードやインターネットバンキングなどのインターネット決済を利用する割合も女性と比較すると高くなっている。

日常的な消費活動に関しては女性がより多くかかわっていると考えられ、商店の店頭などを情報発信の場として活用することができれば女性の支援者獲得につながる可能性が高い。一方、男性はインターネットを活用して情報を収集する傾向がややあることから、ホームページをきちんと整備しておくことは男性の支援者を確保するためには役立つものと思われる。

② 満足と不満の要因

寄付等を支払ったことにより満足した理由と、不満や後悔を感じた理由に関して、男女で逆転した現象が見られる。男性の場合、満足の要因は「スタッフや参加者のがんばっている姿を見ること」であり、不満の要因は「きちんとした報告をしてこないこと」であるのに対して、男性の場合、満足の要因は「活動内容に関するきちんとした報告」があることであり、不満の要因は「スタッフや参加者のがんばっている姿が見えてこないこと」が異性に比べて強く出ている。男性は、きちんとした報告をするのは当然であり、それに加えて、スタッフのがんばっている姿を伝えることが満足、あるいは感動や共感につながると考えられるのに対して、女性の場合は、スタッフや参加者ががんばるのは当たり前で、それがきちんとした報告としてまとまって提出されることに対して高い評価を覚える傾向にあることが指摘できる。

③ 寄付金等の決済ニーズ

寄付金等の支払方法に関する今後のニーズに関して、相対的に女性では店頭の募金箱をより活用したいという意向を示すのに対して、男性はインターネット決済の活用に関して高い意向を示している。これは、上記①の結果をより補強するものといえよう。

(2) 年代ごとの特徴

年代別では、寄付先、寄付の回数・金額、寄付先に関する情報源などをはじめとするいくつかの点で、年代別に若干回答に傾向の違いが見られた。

表 3-4 主な回答の年代別特徴

設問内容	若年層（30代以前）	年配層（40代以後）
主な寄付先（問2）	24時間テレビ	赤十字、歳末たすけあい
寄付の回数、金額（問3）	少ない	多い
寄付の方法（問3）	店頭の募金箱の利用も多い	手渡しが圧倒的多数
寄付先に関する情報源（問5）	学校、職場	町内会、近隣
寄付先についての理解（問6）	無頓着	慎重
不満を味わった経験（問11）	それほどない	不満を味わった経験多い

① 主な寄付先

主な寄付先として、すべての年代で共同募金は高い回答を示したが、それ以外の寄付先については若年層では24時間テレビが目立った反面、年配層では赤十字や歳末たすけあいが目立つなど、年代によって若干の傾向が見られた。

② 寄付の回数、金額、方法

寄付の回数や金額については、年齢が高くなるほど、寄付額は上がり寄付回数も増える傾向にあることが指摘できる。また、支払方法に関しては、手渡しがすべての年齢で多い中で、年配者は手渡しが圧倒的であるのに対して、若年層は店頭の募金箱を利用する割合も高くなっている。

③ 寄付先に関する情報源

寄付先に関する情報源としては、若年層は学校や職場が多く、年配層は町内会や近隣の影響が強い傾向にある。

④ 寄付先についての理解と不満の経験

寄付先の活動内容や資金の使い道などに関して、若年層ほどあまりよく知らないままに寄付をしており、反面、年配層では支援先についてよく理解した上で支援しているという結果となった。

同時に、若年層ほど寄付等によって不満や後悔を味わった経験がなく、年配者ほどそうした経験が多い。こうしたこれまでの経験が、寄付先について理解しようと努める年配者の姿勢に現れているのではないだろうか。

3. 小括

本調査を通じて、我が国の一般的な個人の寄付等に関する意識や行動の実態を把握することができた。その中から NPO が支援者の満足を得るために求められる具体的な方策として考えられることを指摘したい。

① 実感を伝える情報発信を心がける

寄付した経験がある人の中で、寄付をしたことによって満足を感じたポイントとしては「スタッフのがんばっている姿」を目にしたり、「活動の実績に関する報告」を受けたりしたことが大きなポイントとなっている。日本人の寄付に対する意識や関心は決して高いものとはいえないが、決してまったく無関心というわけではなく、実際に活動の様子が見えてきたり、活動報告を受けることで関心を持ち、満足を感じることにつながる。そのためには、活動が身近な場所で行われ、支援した人がその目で確かめることができたり、わかりやすく活動実績を伝えたりするなどの情報発信が求められる。

② 効果的なメディアの活用

情報発信の手法に関しては、ニューズレター、電子メール、イベント、セミナーなど多様な形態を組み合わせることが求められる。

その際、発信の頻度などを調節し、コストを抑えながら効果的な情報発信に努めたい。例えば、配信コストの安い電子メールは、1ヵ月間隔またはそれよりもこまめに発信を行うのに適している。一方、印刷物によるニューズレターは今回の調査からは数ヵ月に一度が適当という回答も多い。このように、複数のメディアをそれぞれのメディアに対応した適切な方法で活用することが考えられる。

③ 寄付の選択肢の多様化

寄付金等の支払手段については、従来の振込や街頭募金は今後も重要だが、商店や飲食店の協力を得て店頭で募金箱を設置してもらったり、インターネットやコンビニエンスストアなど多様な決済手段を活用することも視野に入れておきたい。しかしながら、インターネットバンキングやクレジットカードなどの決済サービスは、日本国内では、基本的に商行為を行う事業者の利用が想定されており、NPO に対する寄付の決済手段として利用することが想定されていない。そのため、単独の NPO でクレジットカード決済等を取り入れるには困難が伴うが、続く第四章で示すような、NPO を対象に寄付を募るサービスの活用などが現実的な方策として考えられる。

第4章

先進事例調査～NPO の資金調達を促進する手法

第4章／先進事例調査

NPOの資金調達を促進する手法

ここまでの各章で、NPOの直面する課題やニーズおよび一般の個人の寄付や会費の支払いに関する意識やニーズについて把握した。

その中から、NPOが資金調達をしていくうえで、従来は活動の基盤となっていた行政の補助金の削減や会員の減少、低金利による財産の運用収入の減少などの課題に直面しており、今後個人を対象とする寄付や会費、事業収入等を少しずつでも拡大していきたいニーズがあることが分かった。

一方で、一般の個人は、NPOに対する寄付額も少なく、また、NPOに対して深く理解をしているとは限らないが、NPOに寄付等を支払うことでなんらかの満足を感じた経験を持つ人は少なくないことがわかった。今後、NPOに対する寄付等を拡大させるためには、こうした個人が「満足」を味わうための要素を満たすことが重要である。その具体的な方法として、第3章のアンケート調査からは、街頭や商店等の店頭、ホームページ等を活用した活動内容に関する情報発信や、コンビニやインターネット等を含めた寄付手段に関する多様な選択肢の提供などが考えられる。

そこで、本章では、個人から寄付や会費などの資金調達に関する手法について、いくつかのユニークな事例を取り上げながら、①資金調達の実績、②資金調達を促進するための方策、③支援者の満足を得るためのポイント、について見ていくこととしたい。

本章は第一部および第二部の二部構成からなる。

前半の第一部においては、個人を対象とする資金調達に関して実績を挙げている団体を5件取り上げ、その資金調達の現状や、資金調達を促進するための方策、また、支援者の満足を得るための工夫について明らかにする。

サンフランシスコ市の都市景観の美化や修復をはじめとするまちづくりの活動に取り組む「サンフランシスコ・ビューティフル」は、地域の小規模のNPOや市民活動団体が行う草の根のまちづくり活動に対する助成金を供給するとともに、自らまちづくりのプロジェクトを推進している。同団体は地域のメディアや著名人と連携し盛大なパーティーを開くなど積極的な資金調達策にも取り組んでいる。

パロアルトにある「アクテラ」は、地域の環境活動に取り組むNPOである。活動内容等を取り立てて際立ったものではない団体だが、個人を対象とする資金調達に関して10種類を超す多様な選択肢をわかりやすい形で提示し、また、支援者との関係づくりに関してもきめ細かい工夫をしているため、参考事例として取り上げた。

国内では、東京都の「思い出ベンチ」事業は、寄付者の名前とメッセージを公園のベンチに表示するという、海外では一般的な手法を日本に取り入れた事例であり、初年度 3500 万円余の収入を上げ成功を収めている事例である。ここにも支援者の満足を実現するいくつかの工夫が見られた。

「日本自然保護協会」は収入の大きな部分を個人の会費と寄付によって賄っており、アクテラ同様寄付に関する多様な選択肢を提供している事例である。現在、同団体の会員数は 22,000 人に達しており、現在でもその数は微増の傾向にある。

埼玉県と東京都にまたがる狭山丘陵の自然保護に取り組む「トトロのふるさと基金」は、漫画家の宮崎駿氏のキャラクター「トトロ」を活用したオリジナル商品を販売しており、商品の販売による収入は収入全体の約 4 分の 1 を占めている。

続く第二部においては、NPO の資金調達を促進するためのユニークな「仕組み」を 5 件取り上げ、それぞれの仕組みが、どのようにして運営され、NPO の資金調達にどのような効果を挙げ、支援者の満足をどのようにして得ているかについて紹介する。

サンフランシスコに拠点を置く NPO の「グラウンドスプリング」は、個人による寄付行為がより一般化している米国において、IT の普及に伴って急速に伸びているオンライン寄付のシステム「Donate Now」を提供する NPO である。NPO がインターネットを使って簡単にクレジットカードによる寄付を受け付けられるようにしており、ユーザーとなる NPO は 700 団体以上、寄付額は年間 2 億円を上回る。

財団法人オイスカが運営する「ぼきんやドットコム」および NPO 法人パブリックリソースセンターが運営する「GambaNPO.net」は、ともに日本国内において NPO に対する寄付を受け付けている。

米国の 20 の州で取り組まれている「スペシャルナンバープレート」は、自動車のナンバープレートに特別なデザインを施したもので、行政が通常より高めに設定した各種手数料の一部を NPO に配分するルールが定めてあり、NPO に対して毎年安定した資金を供給する仕組みである。行政が NPO の資金調達のための基盤を提供するユニークな事例である。

「アースデイマネー」は、地域通貨の手法を利用して NPO に対する寄付を促進する手法を導入している。寄付を一方的なものに終わらせず、寄付者に対して地域通貨という見返りを提供することにより、寄付の敷居を下げ寄付者の裾野を広げることを目的としている事例である。

以上、第一部で 5 件、第二部で 5 件の計 10 事例を紹介しながら、NPO の資金調達の実態とその促進のための具体的手法や工夫を学び取っていくこととしたい。

第一部 資金調達に実績を挙げている「団体」の事例

4-1. サンフランシスコ・ビューティフル (San Francisco Beautiful)

団体名称	サンフランシスコ・ビューティフル
活動分野	都市における景観づくりや住環境を改善する活動の推進および支援
所在地	サンフランシスコ
開始年	1947 年
資金調達の実績	48 万 5000 ドルの年間予算（2003 年度）の全額が自主財源である。 また年間 6 万ドル前後を地域の他のまちづくり団体に助成している。

1. 概要

サンフランシスコ・ビューティフル（以下、SFB）は、第二次大戦後まもなく、サンフランシスコ市でケーブルカーの廃止が検討されていた時期に発生した廃止反対運動を発端とし、その後、坂の街として有名な同市の景観づくりや住環境を修復・改善する事業を行う、501(c)(3)に認定された NPO である。

SFB は「リバビリティ（livability）」をキーワードとしながら、サンフランシスコ市が、ただビジネスをするためだけの場所ではなく、暮らす場所、楽しむための場所となることを目指している。そのためのアプローチとして、SFB では、自らが実施主体となるプロジェクトの遂行、SFB と共鳴する他の団体への助成プログラム、そして、幅広いまちづくりの活動を対象とした表彰制度という三段階の事業内容を通じて、サンフランシスコの景観づくりや住環境の改善を図っている。

第一の「コミュニティプロジェクト」とは、SFB が主導するプロジェクトやキャンペーンで、具体的には、ビル等の外壁面における広告の規制を呼びかけるキャンペーンや、湖沼の保全・美化活動、学校の校庭の花壇の整備や古い建物・文化財等の修復などのプロジェクトなどが含まれる。

第二の「助成事業」とは、創始者の名前を冠した「クラスマン助成金」を運営し、サンフランシスコ市内で景観づくりやまちづくりに取り組む各種団体からの申請を受けて助成金を交付している。年間に 10 団体、総額 7 万ドル前後を助成している。

第三の「ビューティフィケーションアワード」とは、サンフランシスコの都市景観の改善に成果を挙げた事業を表彰するもので、毎年大勢の市民が参加する華やかなパーティーとともにまちづくり団体に対して賞が贈られる。パーティーの収入は SFB の重要な活動し、謹言ともなっている。

本節では、NPO である SFB が行う他の NPO・まちづくり団体に対する助成プログラムと、表彰制度とパーティーを通じた SFB にとっての資金調達法を中心に取り上げることとしたい。

2. クラスマン助成金プログラムの仕組み

SFB が運営するクラスマン助成金プログラムは、ケーブルカー保存運動の主唱者で SFB の創始者であるフリーデル・クラスマン女史が残した多額の遺産の運用収益などを原資として、サンフランシスコ市内の NPO や市民によるまちづくりの活動に対して助成金を交付するプログラムである。

助成先の主な活動としては、荒廃した地区の沿道の植樹や壁面の修復・壁画の制作、落書き消し等が多く、助成金額は 1 件につき 1,000～2,000 ドル前後が多いが中には 5,000 ドルを超えるものもあり、年間の助成総額は 5～6 万ドル前後となっている。

表 4-1 クラスマン基金の助成先の例（2003 年、抜粋）

助成内容	団体名	助成金額	助成金の使途
校庭のコミュニティガーデンの整備	Las Americas Child Development Center	\$4,000	コンポスト、フェンス、苗等の購入
若木の街路樹の手入れ	Friends of the Urban Forest and Arriba Juntos	\$6,000	工具、自動車のレンタル、保険、作業着、研修等の費用
コートランド通りの美化計画	Cortland Street Merchants Association	\$5,000	歩行環境の改善のためのベンチ 10 基の設置
16 番街の美化計画	16th Street/North Mission Neighborhood Association	\$3,300	プランター、苗木、植物、土、タイル等の購入
「3 番街をきれいに」横断幕制作	San Francisco Clean City Coalition	\$4,500	横断幕の制作費

クラスマン助成金は、NPO が運営する助成プログラムということもあり、より NPO やまちづくり活動団体のニーズに対応した内容となっている。助成金の使い勝手を上げるための工夫として、次のような点に配慮している。

① 法人格のない団体でも応募できる

助成の申請をできるのは、501(c)(3)の NPO、公的な団体（学校等）に限られている。しかしながら、個人や任意団体でも NPO 等と共同で提案すれば応募することが可能である。そのため、コミュニティレベルの小規模な活動も助成金の交付対象とすることができる。

② 締切・選考が年 4 回ある

多くの助成金の場合、募集のスパンが年に 1 回、ないしは半年に 1 回などとなっているが、クラスマン助成金の場合は申請の締め切りが毎年 2 月、5 月、8 月、11 月の各 1 日の計 4 回設定されている。そのため、機動的に申請することができるため使い勝手がよい。

③ 行政の補助金との差別化

サンフランシスコ市の行政も、まちづくりや環境整備に補助金を交付しているが、SFBでは行政の補助金との差別性を意識して運用している。行政の補助金は新たな施設建設などに充当される場合が多いが、一度建設した施設の維持管理や修復を対象とする助成プログラムは少ない。これに対して、SFBの助成金は既存の施設や街並みに改善を加え、住みよさを高めることを主眼としている点が異なっている。

3. 資金調達の現状と資金調達を促進するための方策

SFBの2003年の収入は48万4,586ドルであり、その内訳は以下の通りである。

① 運用収益＝36%（約174,000

ドル）・・・SFBの創設者であるフリーデル・クラスマン女史の残した基金の運用益。

② 会費＝14%（約68,000

ドル）・・・会員数は約1,000人。会員種別は年会費が40ドルから5,000ドルまでの7種類に分かれている。

③ イベント収益＝25%（約

121,000ドル）・・・毎年恒例のビューティフィケーションアワードのディナーパーティーの開催に伴う収益。

④ 寄付等＝25%（約121,000ドル）・・・寄付のほかに、屋上緑化に関する小冊子やTシャツの販売を行っている。

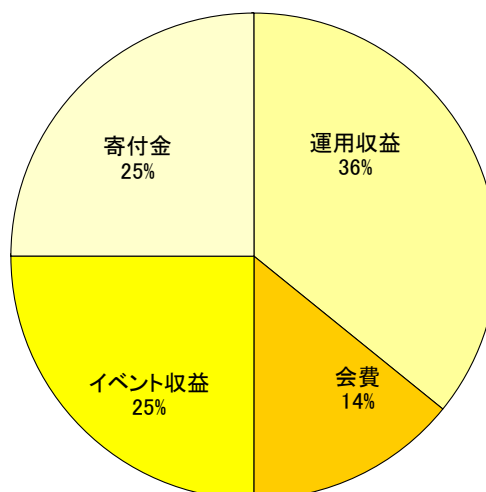


図4-1 SFB収入内訳

このようにSFBの資金には委託事業費や他の財団からの助成金等は含まれておらず、運用収益も含めてすべての収入が自主財源となっている。

(1) 会員獲得のための工夫

SFBの会員数は約1,000人であるが、毎年会員として継続するのは8割程度で、残りの2割は新規加入を確保する必要がある。

新規会員の獲得のため、SFBでは、類似の関心を持つ他のNPOと提携し、双方のメーリングリストに互いの活動の情報を配信し会員の参加を呼びかけている。具体的には、サンフランシスコで植樹活動を行っているNPO「フレンズオブアーバンフォレスト (Friends of Urban Forest)」のメーリングリストに、SFBの植樹の活動について告知し、新規会員を募集した。

(2) ビューティフィケーションアワード

ビューティフィケーションアワードとは、サンフランシスコ市内で、課題を抱える地域の美化や環境改善に寄与したプロジェクトを表彰するもの。荒廃した海岸に砂浜を復活させたり、交差点の緑化を図るなどの活動に対して、毎年 10 件前後を表彰している。

表彰の対象となるプロジェクトは自薦・他薦によりノミネートする。ノミネートの募集に当たっては、SFB の会員にニューズレターやメーリングリストにより呼びかけたり、プレスリリースを発表している。

ノミネートを経て、毎年秋に開催されるビューティフィケーションアワードを授与するパーティーは、SFB にとって重要な資金調達の源泉ともなっている。2003 年の秋に開かれたパーティーの場合、5,000 ドルを寄付する「パトロン」が 5 人、2,500 ドルを協賛する企業スポンサーが 13 社など、高額のスポンサーを集めている。また、パーティーの入場チケットは 150 ドルであり、出席者の定員は 425 人である。一方、食事等に要する 1 人あたりのコストは約 60 ドルであり、入場者 1 人あたり 90 ドルの差益が出る。協賛金等もあわせると、パーティー 1 回あたりで毎年 6 万～8 万ドルの収益が期待できる。

パーティーが高い集客力を持つ理由は、地元テレビ局のキャスターや政治家など著名人を司会やゲストとして招いているからである。しかも、こうしたゲストはノーギャラで協力している点も大きい。

(3) ボランティア等の活用

SFB では、資金調達に加えて、経費を抑制するためにボランティアやその他の工夫を行っている。

① ボランティアセンターの活用

サンフランシスコ市でボランティアを紹介する NPO のサンフランシスコボランティアセンターを活用している。ボランティアセンターは、SFB が必要とするボランティアに関するニーズを登録すると、ニーズに合致するボランティアを見つけ、紹介してくれる。

ボランティアセンター経由で手配できるボランティアは、単にタイピングや郵便物の発送などの単純作業だけでなく、都市計画や IT などの専門分野に長けたボランティアも含まれる。

② サービスグラント

サンフランシスコを拠点に活動する NPO のタプルーフ・ファウンデーション (Taproot Foundation) は、専門的なスキルを持つ人材を NPO に無償で派遣する「サービスグラント (Service Grant)」を運営している。2004 年 3 月にリニューアルされた SFB のホームページはタプルーフから派遣されたプログラマーや WEB デザイナーによって実現した。

③ 企業による物的支援

大手金融機関のウェルズファーゴは、自社のダイレクトメール発送システムを SFB の活動に提供している。SFB からニューズレターを発送する際、封筒、発送先のリスト、発送物をウェルズファーゴに預けると、ウェルズファーゴが封入や宛名書きを自動で行い発送までを手がける。手作業で封入などをするに比べるとはるかに効率的である。しかも、切手代までウェルズファーゴが負担している。

④ 地元テレビ局との連携

SFB はサンフランシスコの地元テレビ局 KRON の土曜日午前 10 時からの番組に継続的に情報を提供している。民間の放送局は一定時間公共的な情報を放送することが義務付けられており、KRON ではコンテンツの安定的な入手先として SFB とパートナーを組んでいる。金銭のやり取りはないが、SFB はマスメディアを通じて情報発信する場を得ることができ、KRON はメディアとしての社会的責任を果たすことにつながる。

表 4-2 SFB 収入内訳及び調達方法一覧

収入項目	金 額	調達方法
会費	68,000 ドル	・ 会員数は約1,000人。会員種別は年会費が40ドルから5,000ドルまでの7種類に分かれている。
イベント事業	121,000 ドル	・ 毎年恒例のビューティフィケーションアワードのディナーパーティー開催に伴う収益。
寄付金等	121,000 ドル	寄付のほかに、屋上緑化に関する小冊子やTシャツの販売を行っている。
基本財産運用収入	174,000 ドル	SFBの創設者であるフリーデル・クラスマン女史の残した基金の運用益。
合計	484,586 ドル	

注) 合計の金額を除き、各費用項目の金額は概数

4. 支援者の満足を獲得するための工夫

以上のように、SFB は、自らがプロジェクトの実施主体となるだけでなく、他の団体への助成金の交付、幅広いまちづくりの活動を対象とした表彰制度という三つの事業を通じて、サンフランシスコの景観づくりや住環境の改善を図る活動を行っている。

SFB は自ら都市づくりの主体として活動するために資金調達を行っているだけでなく、都市で活動する他の NPO に対する資金の「供給源」としての役割も担っている。

①資金調達面／著名人やメディア等を積極的に活用

SFB における資金調達の目玉は、ビューティフェーションアワードの表彰パーティーである。著名人のゲストを招くなど大きな仕掛けによって大きな収益を上げるアグレッシブな資金調達方策が実践されている。また、地元のテレビ局にコンテンツを提供するなど、マスメディアとの連携を行って存在感を高めている。

②資金供給面／行政の補助金との差別化、使い勝手の向上

一方、助成金という資金供給者としての側面においては、行政の補助金との差別性を意識しながら、助成の申請条件を小規模な団体でも使いやすいように設定したり、締め切りを年 4 回定めたりするなど機動的な運用ができるようにすることで、草の根のまちづくり活動のニーズに応えている。

4-2. アクテラ (Acterra)

団体名称	アクテラ (Acterra)
活動分野	身近な自然環境や公園の整備、環境教育
所在地	パロアルト
開始年	2000 年
資金調達の実績	年間 73 万ドルの収入の 4 分の 1 が寄付・会費等による収入である

1. 概要

アクテラ (Acterra) は 2000 年にベイエリアを拠点に活動する二つの環境活動団体「Bay Area Action (BAA)」と「Peninsula Conservation Center Foundation (PCCF)」とが合併した 501(c)(3)の認証を持つ NPO である。団体名の「アクテラ」の名称は、行動 (Action) と地球・大地のラテン語 (terra) の合成語で、団体の合併時に新名称が考案された。

アクテラは、身近な地域の環境を保全することをミッションとして、以下の 3 つの事業に取り組んでいる。

① スチュワードシップ

スチュワードシップとは、地域住民に対して広くボランティアの参加を呼びかけ、ボランティアへの適切な指導や誘導を行いながら、公園や森林などの管理を行うことをいう。アクテラではパロアルトの市内にあるアラストラデロ緑地 (Arastradero Preserve) の保全・管理事業を手がけている。緑地内の 600 エーカーの土地に関して、パロアルト市から年間 4 万ドルを 5 年契約で受託している。通常、毎週土曜日の午前中には、緑地でのボランティア活動が行われている。

② 環境情報の発信

アクテラはオフィスの 1 階に環境関連の書籍や資料が集まる小規模ながら充実した資料室を持っており、一般に開放している。また、セミナーを開催したり、ホームページや電子メール、ニュースレターによって環境問題や自然保護に関する情報を発信している。電子メールは 2 週間に 1 回の頻度で配信しており、配信数は 2,500 件程度である。また、印刷物のニュースレターは年 3 回配信しており、印刷部数は 3,000 部で、そのうち 2,000 部を支援者や協賛企業等に発送している。

③ リーダーシップ

アクテラでは主に高校生を対象に環境学習を実施し、次世代の環境活動のリーダーを養成している。

2. 資金調達の現状と資金調達を促進するための方策

アクテラの予算規模は2002年度で収入が73万173ドル、支出が56万8705ドルである。スタッフは総勢26人おり、そのうち有給スタッフは16人である。ただし、有給スタッフの多くは専任ではなく、緑地での活動日などを中心に部分的に稼働している。

アクテラの収入は、財団等からの助成金や公園整備に関するパロアルト市からの委託事業収入などで全体の約3分の2に当たる47万ドル余を得ている。

一方、寄付や会費など個人から集まる収入は年間17万1960ドルで収入の23.4%に上る。個人から寄せられる収入はアクテラの重要な資金調達源となっている。

アクテラにはおよそ2,000人の会員がいるが、毎年更新する会員のおよそ20%は移転

など何らかの理由で会員から脱退する。したがって、毎年アクテラでは残り20%に相当する新規会員を獲得しなければ会員数を維持できないため、会員獲得はきわめて重要である。

アクテラでは、以下に掲げるような多様なアプローチを用意して、資金調達や会員獲得に努めている。(カッコ)内は想定する対象。

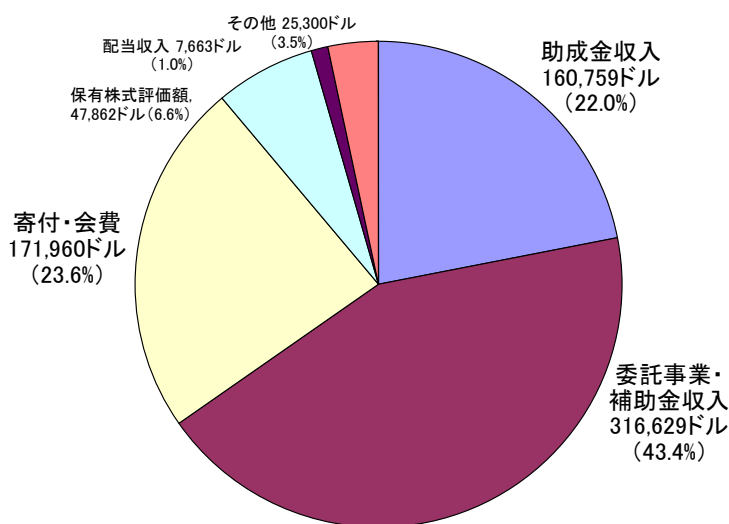


図 4-2 アクテラ収入内訳

(1) ボランティア（一般の個人）

ボランティアを募ることは、直接的には環境活動の現場や事務局の作業を手伝ってもらい運営の負担を軽減することが目的であるが、アクテラではボランティアを募ることと寄付を増やすこととは直結していると考えている。ボランティアを増やすことと寄付を増やすことは矛盾するものではなく、むしろ、ボランティアをすると団体の活動内容が実感を伴って分かるため、寄付をする動機にもなるからである。そのため、アクテラでは、ボランティアが参加できる機会をできる限り多く用意することも重要と考えている。

特に、高校生などの若者に環境教育やボランティアを体験させることは、本人の一生を通じて環境に配慮する人に成長する可能性があるため、組織のミッションにもかなうものであるし、同時に若い世代が将来収入を得るようになった際に寄付先としてアクテラを選ぶようになる可能性もあるため、中長期的な投資という意味合いもある。

アクテラにおける主なボランティアの役割としては次の2つが挙げられる。

① スチュワードシップの運営支援

パロアルト市内の緑地の管理に参加したり、そこに参加する他のボランティアをガイドする役割。

② 事務所での事務作業

会員データベースの管理や電話の対応、封書の封入や発送の作業などの役割。

(2) 会員（個人）

2,000人の会員を持つアクテラでは、会員種別を会費別に35ドルから1,000ドルの6段階に分けている。会員種別ごとに「エンジェル」「パトロン」などの称号がつけられており、会費と会員数の分布は以下の表の通りである。

表4-3 アクテラ会員種別

称号	会費（年間）	人数
エンジェル	1,000ドル以上	36人
パトロン	500ドル以上	あわせて54人
ガーディアン	250ドル以上	
サポーター	100ドル以上	162人
フレンズ	50ドル以上	約250人
ベーシック	35ドル以上	約1,500人

会員になると、3ヵ月に1回程度ニュースレターが送られてくるほか、アクテラが開催するイベントやセミナーに割引で参加できる特典がある。

ニュースレターは写真を多用し、文字の量を極力抑えることにして、見た人が一瞬で内容を捉えられるように工夫している。米国では、個人がダイレクトメールを読む時間は平均で8秒から10秒であるという調査結果が出ており、ぱっと見て分かるようなニュースレターづくりを心がけているとのことであった。

(3) マッチングギフト（個人＋企業）

マッチングギフトとは企業の従業員がNPOに寄付する際、企業が従業員と同額を寄付するプログラムである。パロアルト周辺にあるハイテク関連の企業を中心に導入が進んでいる。2003年の実績では、マイクロソフトからは100件、約6,300ドルが寄付された。その他、HP、インテル、ヤフー、グーグル、サンマイクロなどからマッチングギフトによる寄付が寄せられている。

(4) チャレンジグラント（資産のある個人）

チャレンジグラントとは、資産に余裕があり知名度も高い人物が、NPOに“挑戦”を突

きつけ、その内容を達成できたら約束した金額を寄付するという手法で、寄付にエンターテインメント性を持たせた手法である。

例えば、資産家が、ある NPO に対して、「期間中に 5,000 ドルの募金を自力で集められたら、私も 5,000 ドルを寄付しよう」と約束する。NPO は“挑戦”を受けて募金集めに努力し、期間内に成果を達成したら資産家からも寄付を受け取ることができる。アクテラではチャレンジグラントを申し出る人物をホームページを通じて呼びかけている。

(5) 現物やサービスによる寄付（個人、企業、自治体等）

パソコンやプリンターなど、現物の提供を受けることも団体運営にとっては貴重な支援である。アクテラでは、個人からパソコン等の提供を受けることがある以外に、事業所の閉鎖に伴って事務機の提供を受けることなどもある。

(6) 株の寄付（資産のある個人）

アクテラでは、現金や現物以外に、株式による寄付も受け付けている。アクテラが寄付を受けた株式の評価額はおよそ 4 万ドルであるという。

(7) 資産計画に記入（高齢者）

「資産計画にアクテラを含める（Include Acterra in your estate plan）」とは、遺言の寄付先にアクテラを含めて欲しい、ということを婉曲に表現したものである。頻繁に起こることではないが、実際に 120 万ドルの財産を残した老人の遺書に、財産の一部をアクテラが運営する環境関連の文献の資料室に寄付すると書かれており寄付が発生したケースがあったという。

(8) 理事同窓会（理事OB）

アクテラでは、アクテラあるいは合併以前の NPO がかつて理事をしていたメンバーに声をかけ「同窓会」を定期的開催し、人脈を維持している。NPO の理事は資産と社会的地位を持っている人物が多く、支持者

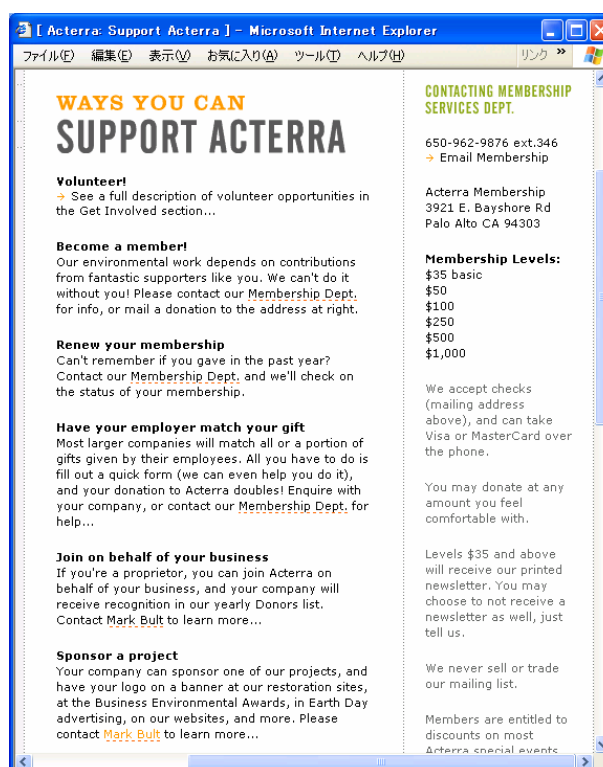


図 4-3 アクテラホームページ（抜粋）

アクテラのホームページには、同団体の活動をどうしたら支援できるかについて網羅的に書かれている。

<http://www.acterra.org/support/>

になる可能性が高く、また新しい人脈につながる可能性が高い。

(9) 高校同窓会（高校生OB）

理事OBと並んで、もう一つアクテラでは、高校時代にアクテラのボランティア活動に参加したメンバーを集め同窓会を開催している。高校卒業後大学などを経て就職し、会費や寄付ができるようになると、アクテラに寄付金として返礼しようとする人が少なくないという。

(10) eスクリップ（個人）

eスクリップ（eScrip）とは、カリフォルニア州オーバーンに拠点を置く企業が提供するサービスで、クレジットカードやポイントカードと連動した寄付促進のシステムである。カード利用者がeスクリップに加入して寄付先を選択した上でカードで商品を購入すると、店ごとに決められた手数料が差し引かれ、手数料から個人が指定したNPOに対して寄付が届けられる仕組みである。アクテラでは2003年5月からeスクリップの利用を開始しており、初年度の約1年間でおよそ1,000ドルが集まった。現時点では金額は小さいが、今後利用者を増やしていきたい方針だ。

上記のほかにも、アクテラでは会員向けの親睦パーティーを月1回程度のペースで実施するなど、会員とのつながりを維持するための努力を継続的に行っている。

また、上記のすべてをホームページに「Ways you can support Acterra」と題して一覧できるようにまとめてあり、支援者のそれぞれの立場や提供できる資源（労力、資金、物資等）に応じた支援ができるよう幅広く門戸を開いていることが特徴である。

表4-4 アクテラ収入内訳及び調達方法一覧

収入項目	金 額	調達方法
受託事業	316,629 ドル	・パロアルト市からボランティアを活用した公園の維持・管理業務を受託。
補助金収入	160,759 ドル	
寄付金・会費	171,960 ドル	・会員は年間35ドルから1,000ドル以上の6段階に分かれている。 ・マッチングギフト ・チャレンジグラント ・株の寄付、資産計画への記入呼びかけ ・高校生や理事の同窓会 ・eスクリップ、等
その他収入	80,825 ドル	・資産運用、配当等
合計	730,173 ドル	

3. 支援者の満足を得るための工夫

①支援者に応じて多様な資金調達策を展開

一般の個人はもちろん、理事や高校生のOB、資産家、企業の従業員など、さまざまな支援者を想定して、それぞれの支援者が可能な寄付や参加の方法を提案している。また、米国では一般的だが、個人の会費の設定も35ドルから1,000ドルまたはそれ以上まで幅広く設定されている。こうした工夫の積み重ねは、支援者に選択肢を提供し、寄付しやすい環境を作り出している。

②ボランティアの育成＝寄付者の育成という意識

ボランティアを増やすこともまた中長期的に見れば寄付者を獲得するための手法であると位置づけられている。活動の内容に対する理解者を増やすことが、将来的な寄付者になるという考え方である。また、そのことをより確実にするため、高校生OBの会合などを通じて寄付を呼びかけている。

4-3. 東京都「思い出ベンチ」事業

団体名称	東京都
活動分野	公園のベンチ整備
所在地	東京都（日比谷公園、井の頭公園等）
開始年	2003 年
資金調達の実績	1 台 15～20 万円のベンチを計 200 基販売し整備費に充当

1. 概要

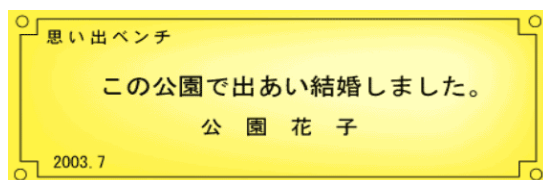
思い出ベンチ事業とは、東京都建設局公園緑地部が導入した寄付による公園施設整備事業のひとつである。都立公園内に寄付者名（個人名・企業名等）とメッセージを刻んだプレートを取り付けたベンチを設置することで、「公園施設のリニューアル」と「公園利用者の増進」をめざしている。

事業に至る背景には、都財政による公園施設整備費用の不足により、近年、都内公園に設置されているベンチなどの公園施設が急速に老朽化している現状がある（都立公園全体でベンチの台数は1万1,790基に上る）。そこで、従来の予算を獲得して公園を整備・維持管理を行う手法ではなく、社団法人日本公園施設業協会東京支部との協力により、寄付による新しいベンチの設置を試みた。

寄付の募集は、2003年7月1日から2004年3月10日までの期間に行われ、日比谷公園と井の頭恩賜公園に各100基分のベンチに対する寄付を呼びかけた。ベンチは装飾の違いによって1台20万円または15万円の2種類がある。この金額はベンチの購入代金のみであり、ベンチの設置に要する費用は含まれていない。ベンチの設置には別途1台4万円余の経費が必要であるが、これについては都が負担している。

各種PRなども奏功して、思い出ベンチ事業は期間中に200基分すべてに対して寄付を集めることに成功した。今後東京都では初年度の成功を受けて、2004年度以後、都内の公園および霊園十数カ所へと事業を拡張していく予定ある。

図 4-4 ベンチに設置するプレートの例



（↑）プレートには20文字までの寄付者名と40字までのメッセージが記入できる。真鍮製でサイズは幅150mm、厚さ1mm、高さ55mm。

（→）ベンチにはAタイプ20万円とBタイプ15万円があり、寄付者は選ぶことができる。木材は東京・多摩産のヒノキを使用。製作は社団法人日本公園施設業協会東京支部が担当した。耐久年数は7年。背もたれの中央上にプレートが付く。

図 4-5 思い出ベンチ（Aタイプ）



2. 資金調達の現状と資金調達を促進するための方策

(1) 都道府県別

寄付者は、都内在住者が 85%を占めて最も多いが、神奈川県・埼玉県等の関東近圏、遠方では大阪府や高知県からの申し込みもあり、計 14 都道府県に及んでいる。都道府県別申し込み状況は以下の通りである。

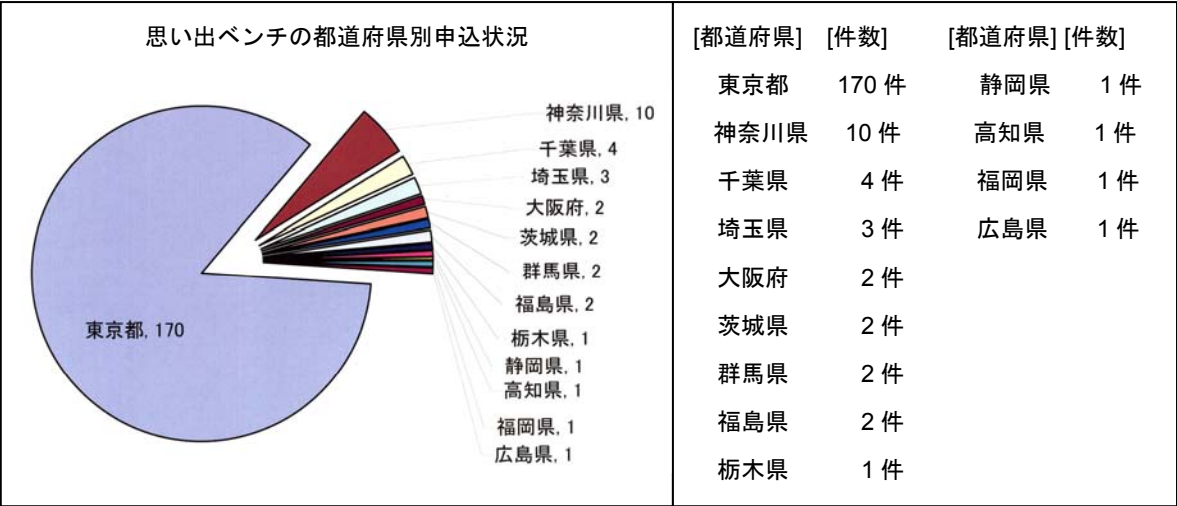


図 4-6 思い出ベンチ申込状況

(2) 寄付者の内訳（個人・企業の別）

表 4-5 場所別寄付者内訳

公園名	個人	企業	計
井の頭恩賜公園	96	4	100
日比谷公園	82	18	100

※ベンチ総数＝井の頭公園 283 基、日比谷公園 630 基

寄付者における個人と企業の比率は、全体では個人が約 80%を占めており、法人が約 20%である。しかし「法人」に分類される寄付者は、実際には企業内有志が法人名で寄付をしているケースも多い。また公園別の寄付者の特徴として、オフィス街に近く全国区の知名度をもつ日比谷公園には企業の寄付が 18%占める一方、住宅街に近く地元利用者が多い傾向にある井の頭恩賜公園では、個人による寄付が 96%を占めた。

寄付者の属性については集計していないが、東京都によると、中高年（40、50 代）以上で家庭をもつ都内在住者が多いということである。

(3) プレートに刻まれたメッセージの内容

プレートには寄付者の思いのメッセージが書かれている。東京都のまとめによると、それらは「家族へのメッセージ」、「企業・団体のメッセージ」、「公園にまつわる思い出に関するメッセージ」、「二人の出会いに関するメッセージ」等に分類できる。

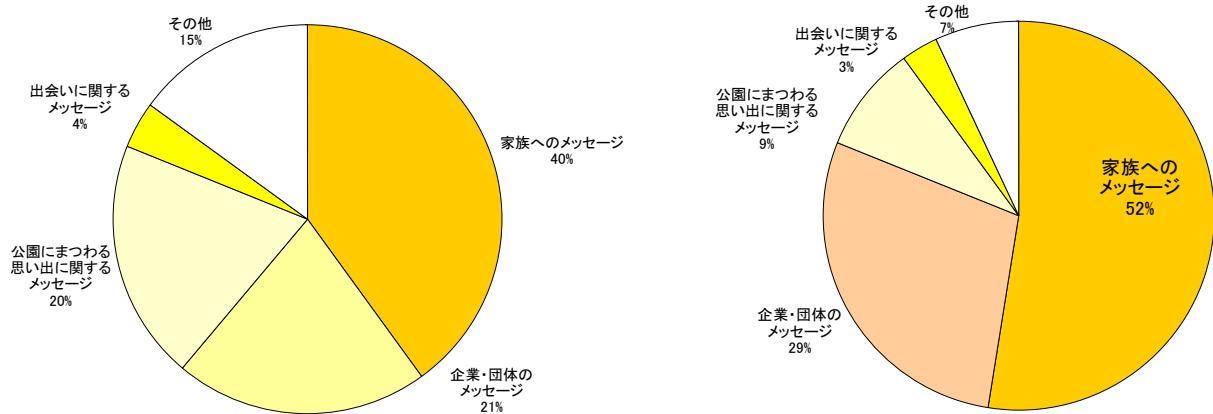


図 4-7 東京都がまとめたメッセージの分類。左は日比谷公園、右は井の頭公園。

<メッセージ例>

家族へのメッセージ

「平成十三年三月拾九日金婚式を迎えた両親、志正 & みゆき ほんま ありがとう
産んで 育ててくれて」(日比谷公園)

「君とここに座るのは、どんなヤツだろう。ちょっと寂しいけれど、楽しみだ。
20 歳になった君に一父より」(日比谷公園)

「三鷹で 57 年間、一生懸命生きて来た貴方へ 感謝を込めてありがとう、そしてお疲れ
さま」(井の頭恩賜公園)

公園にまつわる思い出に関するメッセージ

「50 年思い出多き公園です。訪れる度に若く夢大きかったあの頃を懐かしく思い出して
います。」(日比谷公園)

「小学一年生の遠足がここでした。あれから 70 数年、何十回来たことでしょう。」
(日比谷公園)

二人の出会いに関するメッセージ

「この公園が週に一度の散歩道。結婚 40 年を記念して。」(井の頭恩賜公園)

「桜の咲く美しい季節、私達の青春時代この公園で結ばれ、人生のスタートを切りまし
た。」(井の頭恩賜公園)

3. 寄付者の満足獲得のための方策

思い出ベンチ事業は、限られた期間内に効率良く寄付を募るために様々な工夫をしている。都では、これまでの公園施設整備事業が公園利用者をひとくくりに“都民”とみてきたスタンスを反省し、公園利用者は一人ひとりの“個人”であることを認識して事業の実施にあたったという。こうした意識の改革が、寄付者の満足を実現する手法をいくつも生み出したのである。

①ネーミングの工夫

広く市民に寄付を呼びかける事業であることから、都では第一に事業内容のわかりやすさを心掛けた。従来の都の実施する事業の名称とは異なり、誰もが聞けばすぐに理解できる名称として「思い出ベンチ」と名付けた。「思い出」には、寄付したベンチを中心にした新たな思い出の空間を創出して欲しいという願いと、寄付者が思い出とともに寄付したベンチを訪れて新たな思い出づくりをして欲しいという、2つの願いが込められている。

②複数の情報発信ツールを併用

募集要項は、①手渡し、②電子メール、③東京都建設局ホームページからのダウンロード、④郵送、⑤ファクシミリと多様な方法で入手できるように工夫している。特に、ホームページから募集要項（PDF）がダウンロードできたことが好評だったという。一方、申請書の受付などの実際の手続きに関しては、申込書に捺印が必要なことから、ホームページからダウンロードした場合でも必要事項を記入した上で郵送又は持込で対応した。

③マスメディアの活用

募集は、日比谷公園 100 周年事業の実施に合わせて 2003 年 7 月 1 日から行い、事業のニュース性を高めた。また、募集開始前の 03 年 6 月 13 日の都知事定例記者会見で取り上げられるように申請を行い採用されたことにより、翌 6 月 14 日付け全国各紙に事業が掲載された。以降、8・9 月を除き、募集が終了する 04 年 3 月までに計 45 回、新聞、テレビ、雑誌等に取り上げられ、大きな PR 効果を得た。特に新聞とテレビの影響は大きく、報道の翌日から翌々日は寄付の申し込みが急増したという。

④寄付者への丁寧な対応

ベンチに付けるメッセージの内容は、都の担当者と寄付者の間で寄付者が満足するまで、何度でもやり取りをした。短いケースで 1 ヶ月、長いケースでは 2 ヶ月間を要した。また、募集要項にはベンチの設置場所について「公園内の設置場所は指定できません」と記載されているが、実際にはできる限り寄付者の希望を取り入れることで、寄付者の満足度を高める効果があったという。

⑤都知事名で寄付受領書を発行

都に対して寄付した場合、1600万円以下のものについては各事業所の所長名で寄付受領書を発行するが、思い出ベンチ事業では特例として都知事名で発行した。寄付者からは、都知事からの寄付受領書に驚きの声が寄せられている。

4. 今後の展望

「思い出ベンチ」事業は目標を期間内に達成したことから、都は、今後も大きく事業の内容を変えることなく、都内の公園および霊園へ事業を拡張すべく、予定で新年度予算案に設置費用を盛り込んでいる。候補地として挙げられているのは、代々木公園（渋谷区）、小金井公園（小金井市）、谷中霊園（台東区）、多磨霊園（府中、小金井市）などである。

一方、寄付による公園整備事業の成功例として全国に知られる存在となり、全国各地から制度の導入についての問い合わせや、行政視察が相次いでいる現状から、近い将来、似て非なる事業が氾濫すること考えられる。そこで都は、悪用を防止するために、また今後の「思い出ベンチ」事業への寄付を絶やさないためにブランド管理が必要であると考え、社団法人日本公園施設業協会の費用負担により、意匠権・商標権の登録の申請をしている。

4-4. 財団法人日本自然保護協会（NACS-J）

団体名称	財団法人日本自然保護協会
活動分野	日本各地の自然保護、希少動物、生態系の保全活動
所在地	東京都千代田区
設立年	1951 年
資金調達の実績	収入のうち会費や寄付による収入が 5 割以上を占める

1. 概要

日本自然保護協会（以下 NACS-J）は、貴重な自然環境を開発から守り、希少な生物の保護や生態系の保全を目的に 1951 年に設立された財団法人である。

NACS-J では、専門知識を持ったメンバーによる大規模で綿密な生態系調査をもとに自然保護に向けた提言活動を行っている。具体的には、ダムの建設による自然環境への影響が懸念される熊本県の川辺川、埋め立て事業によってジュゴンが暮らす自然環境が危機にさらされている沖縄県東海岸等において活動を行っており、各地で開発に対する警鐘を鳴らしている。50 年余の歴史の中で数多くの自然保護の実績を残しており、全国各地で活動する NPO からの信頼も厚い。また、昨今では、林野庁と協働で群馬県にある 1 万ヘクタールの国有林の保全・復元活動を手がける動きも出ている。

NACS-J の運営は主に会費と寄付に支えられており、2003 年度では会費と寄付金による収入があわせて 2 億 3144 万円となっている。2003 年度は 1 億円の大口寄付が発生したため、例年と比較しても突出した結果となっているが、それでも、同会では底堅い支援者の基盤を確保している。

事業収入は、セミナーやグッズの販売等自主事業収入と、官公庁からの調査研究などの受託事業からなる。ここでも自主事業収入のほうが受託事業を上回っているという。

NACS-J には、20 名前後の有給専従スタッフがおり、東京都千代田区の事務所を拠点に環境保全・調査研究・環境教育活動を行っている。

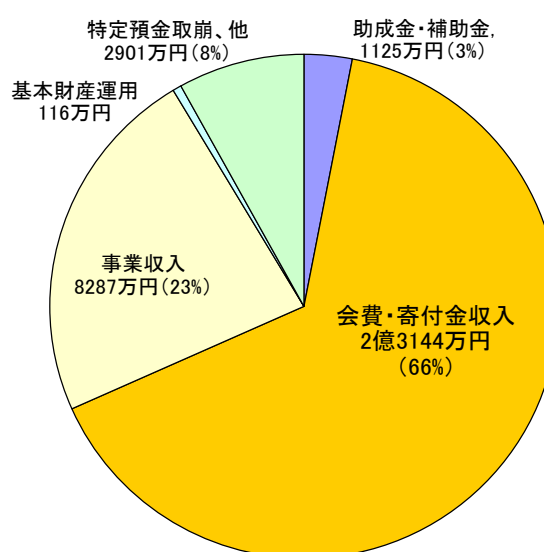


図 4-8 NACS-J 収入内訳（2003 年度決算）

（資料：NACS-J 広報誌「自然保護」2004 年 7・8 月号参照）

2. 資金調達の現状と支援者の顔ぶれとニーズ

NACS-Jには、団体に会費を支払って会員となる普通会員・団体会員・賛助会員のほかに、寄付によって団体を支援する「寄付サポーター」、また、会員や寄付を増やすための各種活動に協力する「アクションサポーター」があり、NACS-Jでは、これらすべてを総合して「会員」と呼んでいる。

こうした会員の数は合計で22,000人・団体であり、そのうち団体や法人等の会員は900団体である。近年、団体や法人の会員数は減少傾向にある一方で、個人会員数は微増傾向にある。

ここでは、定期的に会費を支払う（狭義の）会員と寄付サポーターとについて見ていく。

（1）会員（狭義）

NACS-Jに会費を支払う会員には、個人が中心の普通会員、学生団体やサークルが中心の団体会員、企業が中心の賛助会員の3種類がある。

①普通会員

普通会員とは個人を単位としてNACS-Jに参加する最も一般的な会員の形態である。

「個人会員」の年間の会費は1口5,000円であるが、満22歳の誕生日以前に登録した場合は「ユース会員」となり1口3,000円である。同居の家族・親族全員を全員登録できる「ファミリー会員」は1口8,000円である。これらの内訳については、個人会員が大部分を占めている。

②団体会員

学生や会社のサークル単位で登録できる「団体会員」の年間の会費は、1口15,000円（1口以上）である。

③賛助会員

活動の趣旨に賛同する企業等の会員。年間の会費は1口10万円（1口以上）である。

（2）寄付サポーター

NACS-Jへの寄付は、特定の自然保護活動のプロジェクトに対する自然保護寄付と活動全般への一般寄付の2種類がある。寄付者の属性は明らかにされていない。2003年度の寄付サポーターの数は1,344人、寄付額の合計は約2952万円に上った。¹ このことから、寄付者1人あたりの寄付額はおよそ22,000円という計算になる。

¹ 寄付・会員数等の実績についてはNACS-J広報誌「自然保護」2004年7・8月号参照。

3. 資金調達を促進するための方策

NACS-J は、その主な財源を一般からの会費と寄付にすることで自主性・独立性を保ち続けているところに 1 つの特徴がある。自然保護の提言を行う NACS-J にとって、自主・独立の立場を維持することは活動の根幹にかかわる重要事項であるため、会費と寄付金を増大させるために様々な手法を駆使している。

①デザイン性・メッセージ性を意識したパンフレットづくり

NACS-J では、パンフレットなどのコミュニケーションツールにおいて、デザイン性やメッセージ性を重視している。大きな文字と写真を多用したデザインで伝えたいことを前面に打ち出すと同時に、メッセージを簡潔に説明している。郵便振替用紙がセットになっていることは、寄付を必要としていることを直接的に伝える手法である。

日本自然保護協会では、数年前から、ロゴマークやデザインポリシーなどの統一を図っており、広告的手法を活用したマーケティングのノウハウを蓄積している。²

特に若年層や環境問題に関心があるがなかなか入り込む機会がない多くの人にとって、こうしたコミュニケーションツールを活用することで新たな支援者を獲得することにつながっている。

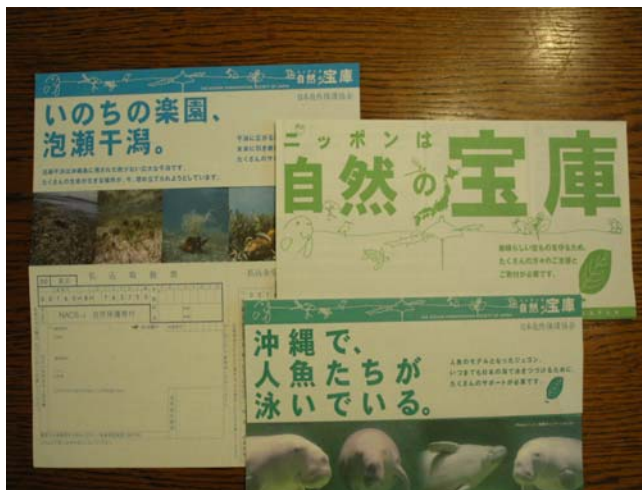


図 4-9 NACS-J パンフレット例

同時に、NACS-J では、プロジェクトの内容やその緊急性によっては、これらのパンフレットとはまったく雰囲気の違いのあるパンフレットを制作することもある。例えば、2003 年に実施した川辺川の活動に関する緊急募金に関しては、「ご寄付をお願いします 熊本県・川辺川の自然を守るために」という直接的なコピーで寄付を訴え、カラー1色の簡素なデザインのパンフレットを制作した。このように、プロジェクトや対象に応じて表現方法を変えることで、寄付者の行動を促すための工夫を繰り返し行っている。

②イベントとの連動による新規会員の獲得

NACS-J では、大学生や一般の社会人を対象に自然保護をテーマとしたイベントを開催しているが、イベント参加者を会員として取り込み、以後継続的な会員となってもらうような工夫をしている。例えば、NACS-J では、自然保護に関連した仕事に興味を持つ学生を対

² NACS-J の制作物に多大な貢献をしたのが、NPO に対して広告等を支援するグループ「サステナ」である。サステナについては、<http://www.sustena.org/> 参照。

象とするイベントや一般の個人が参加できるキャンプなどを開催し、参加者が希望すれば1年間無料で会員になれるようにしている。会費については、前者に関しては企業の協賛を取り付けた上で、企業が入会を希望した人の分の会費を支払う構造を築いている。また、後者についてはキャンプの参加費（2泊3日で2～3万円）の中に初年度の会費も含まれているという形を取っている。このように、入会時に発生する会費の負担感を小さくすることによって、新規会員の獲得に努めている。

③多様な寄付のスタイル

NACS-Jでは「ウェディングプラン」と呼ばれる寄付プログラムを提供している。これは、結婚を記念してNACS-Jに5万円以上寄付をすると、イラストレーターのわたせせいぞう氏による描き下ろしイラストを印刷したメッセージカードを進呈するものである。これまでに、500万円を超す寄付を集めた実績がある。

ほかにも、さまざまな寄付のスタイルにトライしており、ユニークなものとしては次のような例が挙げられる。

（例1）東京都練馬区の中古車販売会社では、社員が車を販売する際にNACS-Jの活動内容を説明して寄付をセールスしている（自動車1台につき3,000円）。（2000年～）

（例2）ギタリストの佐藤正美さんが白神山地をテーマに作曲した「未踏の原生林」の著作権使用料を寄付している。（1985年～）

他にもチャリティコンサートの開催、カレンダーの売上げの一部を寄付等がある。NACS-Jでは、こうした団体・著名人から協力の申し出を受けた場合、それぞれの希望に応じた協力の方法について提案を行い、最適な協力関係づくりに努めている。

表4-6 NACS-J収入内訳及び調達方法一覧

収入項目	金 額	調達方法
助成金・補助金	11,252,000 円	・ 自然保護助成基金助成金収入
会費・寄付金収入	231,443,000 円	・ 22,000人・団体に上る会員基盤。 ・ イベントを通じて新規会員を獲得している。 ・ ウェディングプラン、中古車販売との協働、音楽著作権の寄付など、さまざまなスタイルに挑戦。
事業収入	82,877,000 円	・ 官公庁から調査事業を受託。 ・ セミナー・教育プログラムを運営。
基本財産運用	1,160,000 円	
特定預金取崩、その他	29,009,000 円	
合計	355,741,000 円	

4. 支援者の満足を得るための工夫

①活動報告

NACS-J では年 6 回隔月刊で会報誌「自然保護」を発行している。同誌には NACS-J に賛同する芸能人やアーティストなどが無償でインタビュー記事に登場するなど、読み物としても充実したものとなっている。

また、電子メールアドレスの登録者に対しては、2 週間に 1 回のペースでメールマガジン『NACS-J 自然保護ニュース』を配信している。あわせて、ホームページでは頻繁にコメントや情報を掲載し、常に最新の情報を発信するよう努めている。



NACS-J が 22,000 人・団体の会員向けに年 6 回発行している会報誌『自然保護』。

2004 年 5・6 月号の特集は、「自然保護イベントの企画力を磨く」。魅力ある企画の立て方、準備のコツ／人の集め方、楽しませ方／継続させるには、マンネリ化を防ぐには／人材を生み、うまく役割分担する／出演、協賛、広報交渉術／イベント企画・はじめの一步・まず基本を知ろう。／イベントにまつわる謝礼のはなし／イベントで自然保護活動を広げよう。

図 4-10 NACS-J 会報誌

②メディアの活用とこまめな情報提供

NACS-J ではこれまで取材等でかかわりのあったマスメディアの記者や団体に協賛する企業に対しては、個別に電子メール等で情報発信を行い、NACS-J の活動の状況について常に伝える努力をしている。特に新聞、雑誌、テレビ、ラジオ等のメディアに所属する記者や担当者には個人宛てに直接、NACS-J の活動に関する情報をメールで送信している。活動報告は少ないときでも週に 1 回であり、情報によっては 1 日に何度も発信することがある。間を置かない情報提供により常にメディアとの関係を保つことを心掛けている。

メディアへの露出を高めることは、会の活動の認知を高めるだけでなく、全国各地の現場で活動する自然保護活動のグループを勇気付けることにもなっている。

③ 実績に裏付けられた信頼

上記のようなきめ細かい配慮が機能する背景にあるのは、NACS-J が時には行政や企業などを相手にしながら日本各地の自然保護の現場で残してきた数多くの実績である。十分な実績があり、それをきちんと伝えているからこそ NACS-J には 22,000 人という会員基盤が成り立っているのである。

5. 今後の展望

NACS-Jの資金調達の方策からは、デザイン性あるパンフレットや多彩な資金調達の方法などが見えてくる。と同時に、こうした手法は現場での実践的な活動に裏付けられてこそ生きてくるものである。

NACS-Jでは、支援者に対してもっとも力強く伝わるメッセージを発することができるのは自然保護の現場で活動する担当者であると考え、現場担当者と支援者とをいかに上手につなぎ、活動の状況を対外的に発信していくかに重点を置いている。

活動の現場と支援者とをつなぐ方法としては、大きく、「参加」と「支援」という二通りの方法が考えられる。「参加」に関しては、現場に足を運び活動に直接関わられるようなプログラムを開発・提供し、参加を受け入れる体制を構築することであり、「支援」に関しては、金銭を支払って応援することが身になるというストーリーを支援者に対して分かりやすく伝えていく作業に取り組むことである。

NACS-J普及・広報部の森本言也氏によれば、現場と支援者をつなぐ作業を「ちゃんとやっていくこと」こそが、資金調達を安定・拡大させていくための基本であるという。今後、地道かつ着実な施策によってNACS-Jの支援者の基盤をより強固なものにしていく方針である。

4-5. 財団法人トトロのふるさと財団

団体名称	財団法人トトロのふるさと財団
活動分野	狭山丘陵の里山の保全
所在地	埼玉県所沢市
設立年	1998 年
予算規模	年間 8600 万円前後
スタッフ数	常勤（有給）3 名、非常勤（有給）2 名、アルバイト・パート 2 名

1. 概要

トトロのふるさと財団とは、東京都と埼玉県の境にある狭山丘陵（約 3,500 ヘクタール）とその周辺の里山や平地林の保全を目的に活動する財団法人である。1960 年代から地元住民が取り組んできた環境保全活動と 1990 年から開始したナショナルトラストを合わせて引き継ぐ形で 1998 年 4 月 20 日に設立された。

ナショナルトラスト運動は、映画『となりのトトロ』を制作した宮崎駿監督が趣旨に賛同したことから「トトロのふるさと基金」と名付けられた。

トトロのふるさと財団は、里山を保全するためのトラスト基金を運営しており、同基金に対する寄付は 1990 年の基金創設以来 2004 年 2 月 29 日現在で総額 2 億 9948 万 6646 円に上る。これまでに寄付した人の数は 14,608 人、寄付件数は 25,915 件を数える。

集まった寄付金は、所沢市内を中心に宅地開発が進み里山が保全されなくなるおそれがある狭山丘陵の土地 6 カ所、計 1.2 ヘクタールの購入に活用された。購入額は総額で総額 1 億 8783 万 4167 円に上る。

トトロのふるさと財団では、ナショナルトラスト運動以外にも、狭山丘陵の動植物・歴史文化財の調査・研究、里山の維持管理、清掃、行政・企業活動に関する協議、環境教育活動、農業体験などを幅広く行っており、現在、常勤スタッフ 3 人、嘱託 2 名、パート 2 名が運営に当たっている。



図 4-11 トラスト運動によって取得した「トトロの森」

2. 資金調達の現状と資金調達を促進するための方策

トトロのふるさと財団の2002年度の収入は8623万5783円だった。これに対し支出は7182万6472円である。

収入の内訳について見ると、収入全体の3割近い2400万円余がトラスト基金（トトロのふるさと基金）への寄付金である。トラスト基金は狭山丘陵のトラスト運動のために活用されるため、別会計として積み立てられる。一般寄付金は1679万円余で、これは同財団の運営費として活用される。会費は547万円弱となっている。また同財団の特徴として、物品販売事業による収益が2100万円余上がっている。「トトロ」のキャラクターをあしらったグッズの販売によるものである。

上記の内容を含む同財団の「収入」の内訳は以下の通りである。

(1) 受託事業収入

同財団では2002年度に約347万円の受託事業収入があった。これは、官公庁から受託した、単年度の調査事業である。

(2) 補助金収入

同財団の補助金収入は101万円弱であり、全体のわずか1%台である。

(3) 寄付金収入

トトロのふるさと財団への寄付金には、トラスト運動による用地取得に充当する「トラスト基金寄付金」と、財団の活動・運営に充当する「一般寄付金」の2種類がある。

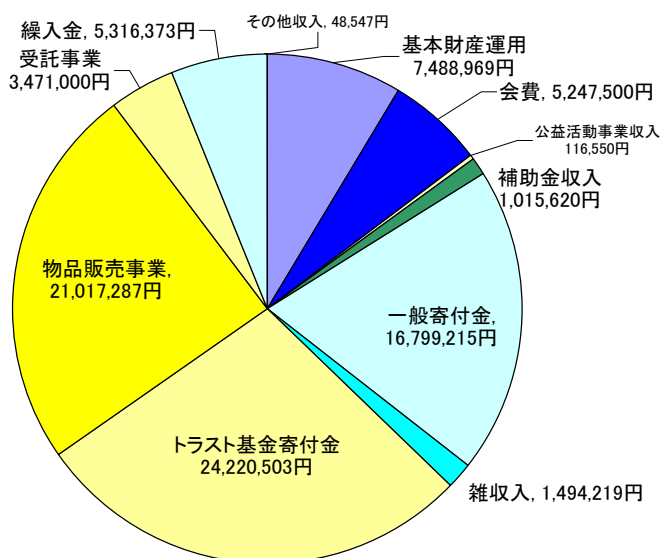


図4-12 トトロのふるさと財団収入内訳

① トラスト基金寄付金

トラスト基金寄付金は、「トトロの森」と名付けられる狭山丘陵の土地取得に用途を限定して活用される。購入する土地は、開発圧力が強く環境保全の観点から重要性和緊急性の高い場所から選定される。寄付の金額は1円から受け付けている。

1990年のトラスト開始以来、14,608人が延べ25,915件の寄付を行った（2004年2月29日現在）。2002年の寄付件数は847件、03年は12月末現在で730件である。支援者は、約30%が5市1町（東京都の3市1町と埼玉県との2市）であり、残りの約70%は上記の地域外の人である。寄付を開始した当初は、全国の小学生などから、学校単位はもちろん

児童個人からの寄付も多く集まったという。

寄付者には、トトロのイラストが描かれたオリジナルの登録証を進呈し、会報『トトロのふるさとだより』を年1回発行している。

②一般寄付金

トトロのふるさと財団では一般寄付金収入の予算として毎年 350 万円前後を計上しているが、大口の寄付が発生するなどによって大きく上ブレする場合もある。場合によっては、年間で 1000 万円単位の差が生じることがあり、2002 年度の寄付金収入は当初予算を大きく上回る 1679 万円余となった。こうした大口寄付者の氏名は通常公開されていない。

(4) 会費収入

2002 年度の会費収入は約 524 万円であり、収入全体の 6%を占めている。

会員は正会員のほかに、家族会員、賛助会員、法人会員に分かれ、それぞれの会費と人数の内訳は以下の通りである。(会員数は 2001 年度の実績)

表 4-7 トトロのふるさと財団会員種別

会員種別	会費	人数(人)
正会員(一般)	3,000 円	1473
正会員(高校生以下)	2,000 円	118
家族会員	500 円	491
賛助会員	10,000 円	43
法人会員	50,000 円	4
計		2129

トトロのふるさと財団では、現在会員数の減少が課題となっている。上表のように 2001 年度は 2,129 人だった会員は、2002 年度に 1,957 人、2003 年度には 1,785 人と急速に減少傾向にある。会員の維持、拡大が目下の課題である。

(5) 物品販売事業

同財団が販売している「トトロファン ドグッズ」は、映画『となりのトトロ』のキャラクターを使用したオリジナルグッズで、文房具・バッグ・衣類・タオル等からなる。会員以外も買うことができるが、会員は 10%割引で購入できる特典がある。販売方法は、通信販売と同財団の事務所で直接購入するという二通りである。



図 4-13 財団事務所に展示されている商品例

トトロのふるさと財団の物品販売収益は2002年度の実績で約2101万円である。これに対して物品販売に要した事業経費は約680万円と報告されており、収入との差額は単純計算で約1421万円の黒字となる。同財団にとっては貴重な財源となっている。

(6) その他の収入

その他の収入として、基本財産の運用収入が約750万円ある。

(7) まとめ

以上を総合して、トトロのふるさと財団の収入の内訳とその調達方法は次の通りである。

表4-8 トトロのふるさと財団収入内訳及び調達方法一覧

収入項目	金 額	調達方法
受託事業	3,471,000 円	・ 官公庁から調査事業を受託。
補助金収入	1,015,620 円	
一般寄付金	16,799,215 円	・ 年によって高額の寄付者が現れ上ブレすることもある。
トラスト基金寄付金	24,220,503 円	・ 寄付は1円から受付。 ・ 寄付者の7割以上が近隣住民ではないため、寄付の大半は振込で支払われる。 ・ インターネットを通じた募金やコンビニエンスストアでの支払いなども導入したが、あまり利用されていない。
会費	5,247,500 円	・ 正会員、家族会員、賛助会員、法人会員に分かれ、会員数は1700人前後であるが、急速に減少傾向にある。
物品販売事業	21,017,287 円	・ トトロの版權の持ち主であるスタジオジブリの許可を得て、トトロのキャラクターグッズを事務所および通信販売で販売している。
基本財産運用	7,488,969 円	
繰入金	5,316,373 円	
公益活動事業収入	116,550 円	
雑収入	1,494,219 円	
その他収入	48,547 円	
合計	86,235,783 円	

3. 支援者の満足を得るための工夫

① 名称に「トトロ」を採用

単にナショナルトラストを行っただけでは資金が集まらないとの予測から、狭山丘陵に縁のある映画『となりのトトロ』のキャラクター「トトロ」を利用。同映画の宮崎駿監督は狭山丘陵のある所沢市民であり、スタジオジブリも提案を快諾した。

② キャラクターグッズの販売

トトロのキャラクターを利用することで、オリジナルグッズの販売につながり、グッズの販売事業による収入は現在でも収入全体の4分の1近い2100万円を生むに至っている。

③ イベントの開催

同財団では「トトロのふるさとおおそうじ」というイベントを開催して、多数の参加者を集めて山の管理などに取り組んでいる。その他、有志による日常的な管理も行っており、興味を持つ人が気軽に参加できるきっかけを提供している。

また、2004年1月からは、狭山丘陵の雑木林を保全し里山景観を守り、市民とともに地域農業を元気にするための新しい取り組みとして「ふるさと農業体験」を開始している。

4. 課題

① トトロのキャラクターの使用権については制約が多い

物品販売事業により自主財源確保に大きく貢献している「トトロ」だが、その使用については、映画制作会社との契約に様々な制約があることも事実である。例えば、企業が「当社はトトロのふるさと基金を応援しています」という一文を広告などに掲載することは認められていない。そのため、トトロのふるさと財団が企業の協賛を得ることにはつながらないなどの点もある。

② 会員数が減る傾向にある

トトロのふるさと基金では、2001年には2129人だった会員が2003年には1785人にまで2年間で344人も減少した。同財団ではこうした傾向に歯止めを掛けることが必要と認識しており会員の維持・拡大のための対策が必要である。

「トトロ」というキャラクターを持つ強みを活かして、会員あるいは寄付者を増やすと同時に、これらの支援者をいかにして継続させるかが課題となっている。

③ 新たな決済手段の導入と利用率の向上

同財団への会費の支払いの多くは郵便局からの振込が大半を占めるが、会員の利便性向

上のために、同財団ではコンビニエンスストアで会費や通信販売の代金の支払いができる仕組みを導入している。現在、セブンイレブン、ローソン、ファミリーマートの三社と提携している。また、インターネットで寄付を受け付けている「ぼきんやドットコム」（第4章2節参照）にも登録し、新たな寄付者を募っている。

コンビニエンスストア、および、インターネットともに現時点では利用率は低い水準にとどまっているが、同財団の支援者には近隣住民以外の人も多数含まれており、インターネットとコンビニエンスストアは今後ますます活用されると考えられる。同財団では今後こうした新たな決済手段について認知向上を図ることで利用を促進する方針である。

第二部 資金調達を支援する「仕組み」の事例

4-6. グラウンドスプリング「Donate Now」

団体名称	Groundspring.org
活動分野	インターネットによる寄付のシステムの提供
所在地	サンフランシスコ
設立年	1999 年
資金調達の実績	700 余の NPO が利用し、年間 200 万ドルの寄付が発生

1. 概要

グラウンドスプリング（Groundspring.org）はサンフランシスコに拠点を構える 501(c)(3) 資格に認定された NPO であり、1999 年に創設された。グラウンドスプリングは、NPO が必要とするシステム、ソフトウェアを ASP³で提供する NPO である。現場で環境やまちづくりの活動を行うのではなく、それらの NPO を背後から支援する中間支援型の NPO という位置づけである。2003 年まで「e グランツ（eGrants）」と呼ばれていたが、組織名を変更し現在の名称となっている。グラウンドスプリングが提供する代表的なシステムが、インターネットからクレジットカードによる寄付ができる「Donate Now」である。

全米資金調達専門家協会（Association of Fundraising Professionals）によると、米国における 2002 年の 1 年間における寄付金は総額で約 2410 億ドルといわれている。このうち、個人による寄付の割合は全体の 76.3%に相当する 1837 億ドルである。

グラウンドスプリングによると、昨今のインターネットの普及により、個人の寄付額のうちインターネットによる寄付の割合は急速に高まる傾向にあり、現在ではおよそ 7%がインターネットを通じた寄付であり、その金額は約 130 億ドルとなる。オンライン寄付市場は着実に伸びており、過去 3 年間、年率 20%の伸びを示している。

オンライン寄付のシステムは、インターネットが登場した当初は大規模な NPO が率先して導入し、中小規模の NPO の対応は進まなかった。しかしながら、インターネットの普及にともない、安価に利用できるシステムが現れたことで中小規模の NPO による導入が進んできている。

オンライン寄付のシステムには、価格帯によって大きく 3 つのランクに分けられる。

① 無償または低価格

³ Application Service Provider のこと。IT のシステムをパソコンにインストールするのではなく、インターネットを通じて提供するサービス。

システム本体の利用料は無償またはきわめて低価格であり、実際に寄付が発生した際に手数料のみを支払うソフト。安価に始められるため手軽であるが、機能はシンプルでごく基本的なものに限られる。また、企業広告などが入る場合もある。

② 中間帯

システムの利用料を有償に設定しており、また、手数料等も徴収するもの。初期導入時に150～500ドル前後が必要なほか、月額10～50ドル前後の利用料、さらに、寄付発生時の手数料も発生する。無償・低価格システムよりも機能が豊富である。また、企業広告などが入ることはない。

③ 高価格帯

上記①、②はWEBを通じてサービスを提供するタイプだが、高価格帯のシステムは、NPOの自社サーバーにシステムを導入して運営するタイプである。各NPOのホームページの構造やシステム環境に合わせて構築されるシステムであり、個別のNPOのニーズに応じてカスタマイズされる。

グラウンドスプリングの「Donate Now」は、上記3つのランクのうち②の中間帯に位置づけられるものであり、中小のNPOにとっても利用しやすい製品である。

2. 資金調達の現状と資金調達を促進するための方策

(1) Donate Now の概要

Donate Now はグラウンドスプリングが提供するオンライン寄付のシステムである。

Donate Now を利用するNPOは、自らのホームページに「Donate Now!」と表示されたバナーを掲載し、グラウンドスプリングにリンクを張ることで、寄付を受け付けることができる。

寄付者はクレジットカードの番号をはじめ、氏名や住所などを入力すれば、自宅にいながらNPOに寄付をすることができる。



図 4-14 サンフランシスコで植樹活動をする Friends of Urban Forest のホームページ。団体の紹介のあるページに「Donate Now!」のバナーがある。(http://www.fuf.net/)

(2) 特徴的な機能

Donate Now は、単にクレジットカードで寄付ができるというだけでなく、寄付者のニーズに対応した追加機能を提供している。

①反復的寄付（recurring donation）

反復的寄付とは、毎月 10 ドルずつ、3 ヶ月ごとに 20 ドルずつなど、寄付者が支払い可能な金額を定期的・継続的に寄付する方法である。高額を一括して支払うのではなく、支払い可能な金額を分散して支払えるようにしている。また、このように自動的に寄付金を支払えるようにしておくことで、年会費の支払いを忘れずに済むというメリットもある。

②サンキューギフト（thank-you gift）

サンキューギフトとは、一定額以上の寄付額を支払った人に対して、NPO から特別なグッズを返礼として提供するものである。

サンキューギフトの内容としては、Tシャツやビデオ、グリーティングカード、書籍・ガイドブック、イベントの入場券などが主流である。

昨今、米国の NPO では、こうしたサンキューギフトの利用が増える傾向があり、Donate Now ではそうした傾向に対応して 2003 年からこのような機能を追加した。

なお、こうしたギフトは有価物と考えられるため、課税控除の計算においては、サンキューギフトの一般的な価格を差し引く必要がある。例えば、50 ドルを寄付した人に対して、市価で 10 ドル相当と推計される T シャツを提供する場合、課税控除の対象となる実質的な寄付額は寄付額の 50 ドルから T シャツの市場価

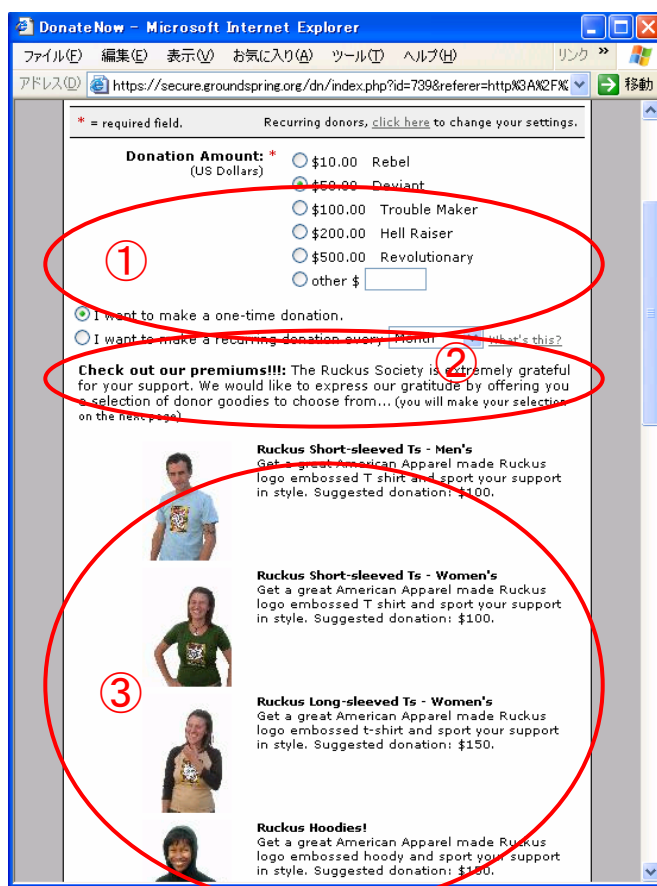


図 4-15 Donate Now を利用した平和運動の団体「Ruckus Society」のページ。寄付者は、①寄付額を選択、②寄付の回数を選択（1 回のみ、または継続。継続の場合は毎月、3 ヶ月に 1 回、年に 1 回のいずれかから選択）できるほか、③オリジナルの T シャツやトラップなどを購入することもできる。

<http://www.ruckus.org/>

値 10 ドルを差し引いた 40 ドルと計算される。Donate Now はこうした計算を行ったうえで、寄付者に対して領収書を電子メールで発行している。

Donate Now に入力された寄付者の個人情報、グラウンドスプリングは一切関知せず、直接寄付者が支援する先の NPO に伝達される。

(3) 費用

Donate Now の利用に当たっては、NPO は 501(c)(3)（課税控除対象）に認定されていることが必須である。

NPO が Donate Now を利用する際に支払う利用料は、以下の通りである。

表 4-9 Donate Now 利用料金

①初期設定費用	
スタンダード	129 ドル
カスタマイズ（デザイン等）	199 ドル
②月額利用料	
年間予算が 25 万ドル以下の団体	14.95 ドル
“ 25 万ドル以上の団体	24.95 ドル
③決済手数料	
寄付発生時	決済額の 3%

初期設定費用に関しては、グラウンドスプリングが用意した基本画面の場合は 129 ドルだが、NPO のサイトに合わせたデザインにカスタマイズをする場合は 199 ドルとなる。月額利用料については、NPO の予算規模に応じて二段階に設定されている。

決済手数料に関しては、決済額の 3%と設定されているが、これはクレジットカード会社に支払う決済手数料をそのまま反映した数字である。グラウンドスプリングは、カード決済時に 2.8%前後の手数料をクレジットカード会社に支払っているため、決済手数料は、実質的にグラウンドスプリングにとっての収益とはならない。

上記の料金体系は 2003 年に設定されたもので、2003 年以前は月額利用料が無償と設定されていた。有料化したことで、従来の利用者のうち 3 割弱が利用を中止したため、一時的に利用が落ち込んだが、現在の 700 団体は料金設定時と同水準にまで回復しているという。しかしながら、利用料の有料化によって Donate Now の利用を中止した顧客の実に 95% は、Donate Now を利用した寄付の実績が生まれていない、オンライン寄付の促進に熱心でない NPO だったため、システムの稼働率を高める意味で有料化は効果があったと考えられている。

(4) 寄付の実績

2003 年における Donate Now を通じた寄付額は総額で 180 万ドル（2 億円）である。

寄付 1 件当たりの平均寄付額は 42 ドル⁴であり、これは、米国の水準でも一般的な寄付よりは高い水準となっている。その理由としては次の 3 点が考えられるという。

- ① インターネット利用者の所得水準が一般の所得水準と比較して高いこと
- ② 一般的に、クレジットカードによる支払いは現金の支払いと比べて単価が上がること
- ③ 寄付者がホームページを見て寄付先の団体について深く情報を入手して納得して寄付しているため、より多くの共感が得られていること

(5) 利用者（寄付者側）

Donate Now を通じて寄付をする一般の寄付者は 35～65 歳の層が中心である。米国では、一般に、寄付をする人の中心的な年代層は 45～80 歳と言われており、オンライン寄付が若い層の寄付と親和性が高いことが指摘できる。

地域別には都市部からの寄付が多い。その背景として、都市生活者には教育水準の高い層が多いこと、都市部の方が社会問題に接する機会が多く社会の矛盾に対する意識が敏感なこと、クレジットカードの決済はブロードバンドの方が安全に決済できると考えられているために都市部の方がブロードバンドの普及率が高いこと、などが考えられるという。

3. 寄付者の満足獲得のための工夫

NPO に対して、廉価でオンライン寄付のサービスを提供し、年間 2 億円余の寄付金を動かしている Donate Now であるが、個々の NPO ごとの実績を見ると、必ずしもその成果は一樣ではない。

実は、現在 Donate Now を利用する NPO が 700 団体以上ある中で、実際に寄付が発生しているのは全体の 4 割程度である。このことは、Donate Now を導入したからといって寄付に直結するとは限らないことを示している。

残りの 6 割以上の団体については、オンラインでの寄付に取り組み始めたばかりで現時点では成果が上がっていないが、利用者の多くはオンライン寄付の必要性を認めており、継続して利用している。グラウンドスプリングによると、こうした団体の傾向として、従来、財団等の基金を収益の柱としており個人の寄付を集めるノウハウを蓄積していないところが多いという。グラウンドスプリングでは、こうした団体をサポートするため、セミナー等を定期的に開催してオンラインで個人の寄付を集めるために必要なノウハウを提供することに努めている。セミナーはオンラインで行われるセミナーと実際の会場を借りて行われるものがあり、前者の受講については内容と時間によって 39～49 ドル前後（Donate Now の顧客は 10 ドル割引）、後者については 75 ドルから 100 ドル以上（顧客割

⁴ ごく稀に、クレジットカードで 10 万ドル、25 万ドルといった巨額の寄付をする人がおり、こうした突出した金額の寄付は除外して計算している。

引あり）と設定されている。

セミナーのタイトルについて、主なものを挙げると以下の通りである。

- ・ 「オンライン資金調達入門」(What is Online Fundraising)
- ・ 「効果的なホームページを作ろう」(Creating an Effective Website)
- ・ 「ホームページへのアクセスを増やそう」(Driving Traffic to Your Site)
- ・ 「オンライン寄付の処理方法」(Online Donation Processing)
- ・ 「電子メールによるコミュニケーション法」(Email Communications Program)

また、Donate Now の特徴的な機能である反復的寄付やサンキューギフトの利用状況に関しては、反復的寄付に関しては全利用団体の 9～10%前後、サンキューギフトについては 2～3%程度であり、まだ利用は少ない。

サンキューギフトの成功事例として、戦争反対を提唱する NPO「ラッカスソサエティ」(Ruckus Society)の例が挙げられる。同団体はスタッフがわずか 3 人の小規模の団体だが、イラク戦争に関連するトランプを制作し、10 ドルの寄付に対してカードを 1 セット配布することで資金調達キャンペーンを行ったところ、風刺のきいたトランプカードのデザインや内容が好評でメディアなどにも取り上げられたため、結果的に 75,000 ドルを集めた。グラウンドスプリングではこうした成功事例を PR することで、Donate Now を有効に活用した資金調達のノウハウを他の NPO にも伝えていく考えだ。

その上で、グラウンドスプリングでは、NPO のマーケティング全般を支援するため、Donate Now と連携する各種ソフトウェアを開発している。グラウンドスプリングでは、Donate Now で構築された寄付者リスト（ドナーベースと呼ぶ）を活用し、寄付者とのコミュニケーションを深めたり、寄付者のアクションを促進するような仕掛けを提供している。

① Email Now（電子メール配信システム）

ドナーベースに対してメールを同報配信するシステム。料金は初期設定時 49 ドル、月額基本料金が 19.95 ドルで、メールの送信数が 1 万通以上になると従量制の追加料金が発生する。Donate Now を利用する 700 団体のうち 120 団体が利用している。

② Survey Now（アンケートシステム）

ドナーベースに対してアンケート調査を行うシステム。初期設定は無料で、月額使用料が 14.95 ドルである。2004 年春からサービスを開始したため、現時点では利用団体はまだ 20～30 件程度である。

③ Publish Now（ニューズレター作成・配信システム）

レイアウトの整った e ニューズレターを作成し配信するシステム。

初期設定時に 199 ドル、月額基本料金は 49.95 ドルで配信先の人数や配信する回数に応じて追加料金が必要となる場合がある。

④ Advocacy Now（政治運動支援システム）

ドナーベースに働きかけて、特定の政治家や意思決定者に対する請願書を書く行動を呼びかけるシステム。初期設定時が 199 ドル、月額基本料金が 49.95 ドルで 1 件につき 0.01 ドルが従量制で課金される。

単にオンライン寄付のシステムを導入したからといって寄付が促進されるということにはつながらないため、グラウンドスプリングではこれらの複合的なソフトウェアを NPO に提供することで成果を上げてもらうと同時に、より低価格のオンライン寄付のシステム等との差別化を図ろうとしている。

4. まとめ

前述の通りオンライン寄付の市場は大きいですが、それだけにオンライン寄付のシステムを提供する企業や NPO はグラウンドスプリング以外にも多数あり競争環境は厳しい。その中で、グラウンドスプリングの「Donate Now」は利用者（顧客）である NPO のニーズに「対応」というよりはむしろ NPO のニーズを「先取り」し、新規性のあるソリューションを提供している。

①寄付者がより寄付しやすいシステムにする

グラウンドスプリングの「Donate Now」では、寄付をする人がより多くの寄付をするよう導くための仕掛けを導入している。すなわち、寄付が一回限りではなく、定期的に繰り返し寄付を受けることができる「反復寄付」の機能や、一定額以上の寄付を行った人に対する返礼の品「サンキューギフト」への対応などである。

②寄付者と NPO との関係を強化する商品群

インターネット上でクレジットカードによる寄付ができる「Donate Now」から出発して、ここで構築した支援者の基盤を活用し、メールニュースを配信したり署名を集めたりするなど、より深い関係構築をサポートするシステムの提供へと発展している。また、グラウンドスプリングでは、システムを効果的に活用しながら、NPO の資金調達スキルを向上させるためのセミナーの開催なども行っており、システムおよびノウハウの両面から、NPO の資金調達を支援しているのである。

4-7. 財団法人オイスカ「ぼきんやドットコム」

団体名称	財団法人 オイスカ
活動分野	インターネットで募金を受け付けるホームページの運営
所在地	東京都杉並区
設立年	2001年にサービス提供開始
資金調達の実績	70団体が加盟し年間1500万円の寄付を集める

1. 概要

ぼきんやドットコムとは、インターネットの募金サイトである。寄付を募るNPOからの情報公開やスムーズな寄付金の決済サービスを実現し、より多くの人が手軽に募金に協力することをめざして2001年2月1日に開設した。

サイトを運営するのは国際協力や海外の自然保護・修復事業を行う財団法人オイスカである。運営スタッフはオイスカの組織広報部の職員1名が担当している。



図4-16 ぼきんやドットコムのトップページ
(<http://www.bokinya.com/>)

2. 資金調達の現状と資金調達を促進するための方策

ぼきんやドットコムでは、一般のオンラインショップで商品を購入するのと同じような要領で、寄付先を選択し、寄付の口数（1口500円～1万円）を選ぶことができる。

寄付金の支払方法は、コンビニ決済、インターネットバンキング、電子マネーによる決済があり、従来の現金書留の郵送や手渡しに比べて格段に手軽になっている。

ぼきんやドットコムでは寄付金の5%を手数料として徴収し運営費に充てている。ぼきんやドットコムの運営費（人件費等を除く直接経費のみ）は、サーバーレンタル料、封筒代、切手代、ネット銀行口座手数料等からなる毎月6万円前後である。

ぼきんやドットコムにおける1件あたりの寄付額は平均して2,000円であるが、月に2～3件の頻度で5万円ないしは10万円規模の比較的高額の寄付が発生する。そのような突出した寄付等も含めて累計すると、年間の寄付額は1500万円程度に及ぶ。

(1) 年代別・性別・職種別の内訳

ぼきんやドットコムを利用する人は、匿名による寄付が多いため、その属性の詳細は明

らかにされていないが、概ね以下の通りである。

年代・性別では 20 代～30 代の女性が多かったり、次に 50 代～60 代の男性が多い。また寄付者の居住地は全国に散らばるが、都内と神奈川県など都市部在住者が多い傾向がある。中には毎月の給料日ごとに必ずどこかに寄付をする人もいる。

(2) 支援者のニーズ

寄付者の 50%は、寄付先の NPO のホームページを閲覧した後にぽきんやドットコムサイトを訪れている。サイトにアクセスする時間帯は、インターネットへの常時接続が広まるにつれて平日の昼間が多くなる傾向があるが、実際に寄付をするのは週末が多い。

毎月のアクセス数は 7,500～9,000 件前後で、1 日当たり 250～300 人がアクセスしている。ホームページを閲覧する人のなかで寄付者となるのは、1 日に 15 人前後であり、1 回あたりの寄付は平均 2,000 円である。決済方法として寄付者が選ぶのは、コンビニ決済が 80%、ネットバンク決済が 15%、電子マネー決済が 5%である。

また、寄付者が支援したい活動分野は、①緊急性が高く人命に関わるもの、②子どもに関わるもの、③動物に関わるものであり、逆に寄付が集まり難い分野は、①まちづくり、②環境、③教育など、緊急性に乏しいものが挙げられるという。

3. 寄付者の満足獲得のための工夫

「ぽきんやドットコム」では、手にとって分かりづらい、目に見えにくいというインターネットのデメリットを補うべく、寄付者の満足確保のための工夫を行っている。

(1) ユーザーのニーズを把握する

ぽきんやドットコムでは募金効率を上げるために、寄付者のニーズを踏まえて、法人格を持ち審査を通過した団体の中から加盟 70 団体の選定を行っている。加盟団体は、国際協力、福祉、環境保全、子ども・教育、地域安全、文化芸術スポーツ、災害救助の各分野に分類されている。

(2) タイムリーなコンテンツを充実させアクセスを増やす

利用者のうち、NPO のホームページを経由して「ぽきんやドットコム」にアクセスする人が半数程度いる一方で、もうひとつは、社会情勢を反映した検索キーワードをきっかけとして検索サイトから「ぽきんやドットコム」にアクセスする利用者が多い。そこで、同サイトでは、ホームページへのアクセスを高めるため、多くの人が検索を通じてアクセスしてくるようトップページに社会情勢に対応したタイムリーな記事を掲載している。同サイトでは、緊急性が高い活動への寄付金が多いが、これはこうした工夫の成果といえよう。

(3) コンビニ決済の普及

セキュリティの問題から、インターネット環境でクレジットカードの使用に抵抗感のあるユーザーは少なくない。ぼきんやドットコムでは、寄付者の80%がコンビニ決済を選択している実績と、クレジットカードを所有していないユーザーにもネット募金を利用してもらえるようにコンビニ決済の普及に努める。

(4) 各団体のPRページの充実

サイト内にある寄付金を多く集める団体のPRページは、「何の募金を呼びかけているか?」「1,000円を寄付したらどうなるのか?」の2点を写真と簡潔な文章でわかりやすく紹介している。ぼきんやドットコムではこうした現状を踏まえて、より多くの寄付が集まるように各団体の情報を掲載する際にPRの仕方を指導している。

また各団体独自のホームページについては、ユーザーとの距離感が縮まる効果があるとの理由から、親しみやすいデザインを心掛けるようにアドバイスすることもある。

(5) 寄付者へのお礼

寄付者から寄付金が寄せられると、翌日までにはぼきんやドットコムから寄付者へ受領確認メールと同時に寄付先の団体に連絡が入る。ぼきんやドットコムでは、各団体に対してポストカードの送付など何らかのお礼を1ヵ月以内に寄付者に送るように指導している。ネット募金は寄付の手続きが手軽である反面、実感が伴わないために礼状の送付は大切な作業だと捉えている。

4. 課題

こうしたさまざまな方策、工夫を施している「ぼきんやドットコム」であるが、オイスカの組織広報部に所属する職員1人が、通常業務をこなしながら1日30分～1時間をさいて運営にあたっているのが実態である。今後も運営体制を大きく変える予定はないが、近年、掲載団体が増え過ぎたことから、活動の質の低下とユーザーに混乱を生じさせていることが懸念されるので早急な改善が求められていることも事実である。

現状、「ぼきんやドットコム」は、オイスカの資金調達の一環として、オイスカ自身だけでなく他のNPOにもオイスカのプラットフォームを提供しようという大らかな発想で立ち上げられている。そのため、当初から営利性はもちろん事業性も最低限のレベル（経費がまかなえるレベル）でよしとしてきた。今後の運営に当たっては、寄付者の満足を実現する工夫を維持・継続しながら現状を保つことが当面の目標であるが、一方で、ぼきんやドットコムが提供するサービス内容をさらにレベルアップさせたり、より大きな資金調達のエンジンとなることをめざすならば、ビジネスとして運営していくための本格的な展開が必要となってくるだろう。

4-8. パブリックリソースセンター「GambaNPO.net」

団体名称	特定非営利活動法人 パブリックリソースセンター
活動分野	インターネットによる寄付の受付と NPO の情報提供
所在地	東京都中央区
設立年	2001 年にサービス提供開始
資金調達の実績	30 団体余が加盟し、毎月 25 万円前後の寄付が発生している

1. 概要

GambaNPO.net（以下、Gamba）は、特定非営利活動法人パブリックリソースセンターが運営するインターネットの募金サイトである。⁵ Gamba では、寄付は団体ごとではなく、NPO 等が実施しているプロジェクトごとに受け付けている。2004 年 10 月現在、35 団体による 50 以上のプロジェクトで寄付を受け付けている。



図 4-17 Gamba のトップページ
(<http://www.gambanpo.net/>)

2. 資金調達の現状と資金調達を促進するための方策

GambaNPO.net では、決済方法としてジャパンネット銀行とクレジットカードを採用している。クレジットカード番号などの必要事項を記入して送信すれば寄付が完了するので、従来の手渡しや振込、現金書留等に比べ手間がかからない。クレジットカード決済を実現するためには、カード会社の加盟店登録手続きが必要となるが、国内では現時点で唯一 Gamba のみがカード決済に対応している。現在、クレジットカード決済の利用比率が 90% を占めており、コンビニ決済が 8 割以上を占めるぼきんやドットコムと住み分けがなされている。

他方、残り 10%を占めるジャパンネット銀行による決済を利用する支援者はリピーターが多い傾向があるため、今後も両者を継続して採用していく予定である。

Gamba を通じた寄付額は、2001 年 7 月から 2004 年 10 月末までの 39 ヶ月間に合計で

⁵ GambaNPO.net は、NPO および企業の社会貢献活動等のコンサルティング事業を行う株式会社アースセクターにより、2001 年 7 月 31 日に設立された。その後、02 年 10 月 1 日より同サイトの運営をパブリックリソースセンターに移管した。

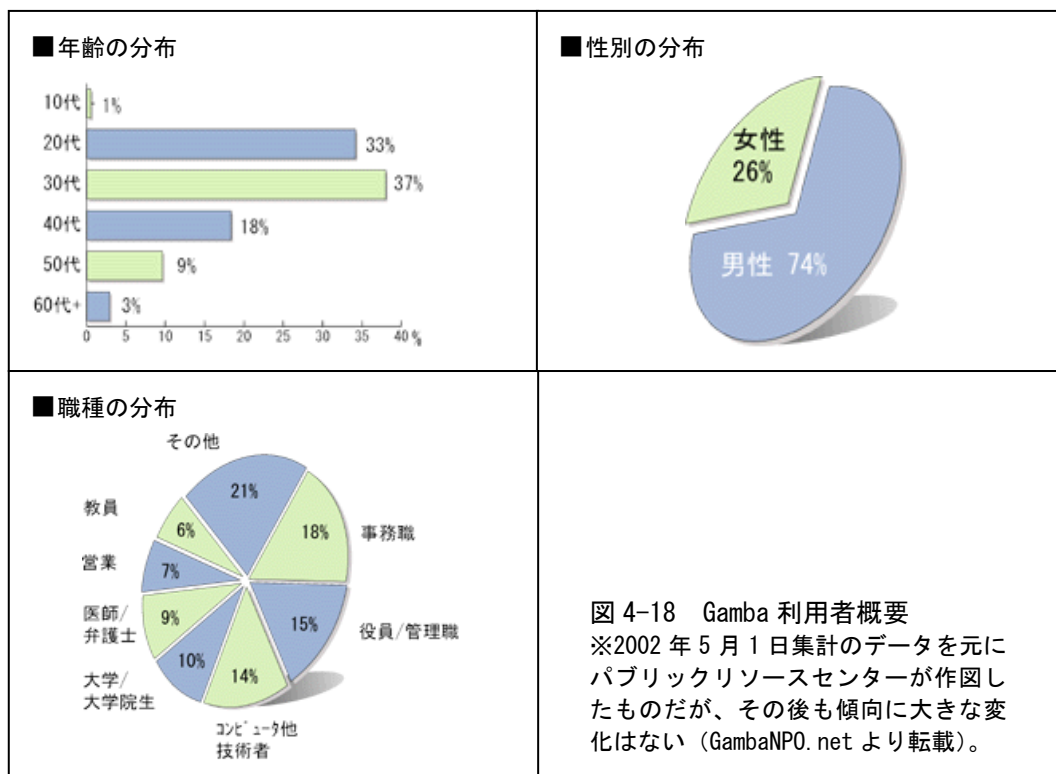
994万1000円に達している。現在でも、毎月25万円前後の寄付が発生している。

寄付金の5%はクレジットカード会社に支払う決済手数料として、10.5%はGamba側の運営手数料として徴収しており、合計で寄付額の15.5%が手数料として差し引かれるルールとなっている。

(1) 年代別・性別・職種別の内訳

マイページ会員は、年代別では20代～30代が70%を占めている。反面、10代、60代以上は全体の4%に過ぎない。性別では男性が74%と多くなっているが、この点に関しては第3章のアンケート調査結果のとおり、インターネット決済の利用に対しては男性が高い関心を示していたことと通じるものがある。

職業別では顕著な傾向は見られないが、事務職(18%)・役員／管理職(15%)・コンピューター他技術者(14%)など、いわゆるホワイトカラーが半数近くを占めている。大学生・大学院生は職業別では4番目に多い10%を占める。



(2) 支援者のニーズ

支援者の34%は、寄付先のNPOのホームページを閲覧した後にGambaのサイトに訪れている。閲覧時間帯は、平日の昼間が多く、実際に寄付をするのは平日夜と週末が多い傾向にある。

毎月のアクセス数は平均1万件前後で、1日当たり約300人がアクセスしている。大き

な災害救援や国際協力活動がメディアで報道されると、1日 600～700 件のアクセスがある。ホームページを閲覧する人のなかで実際に寄付するのは、1日 2～3 人程度だが、メディア報道の影響でアクセス数に比例して 10 件を超えることもある。2001 年 7 月から 2003 年 2 月末までの 39 ヶ月間における寄付者の総数（件数）は、2287 件である。

また、支援者が支援したい活動分野は、国際協力、保健・医療・福祉、災害救助活動、人権・平和、子どもの健全育成などの人命に関わるものが多く、実際に寄付金もそれらの分野で活動を展開する団体に多く集まる傾向がある。

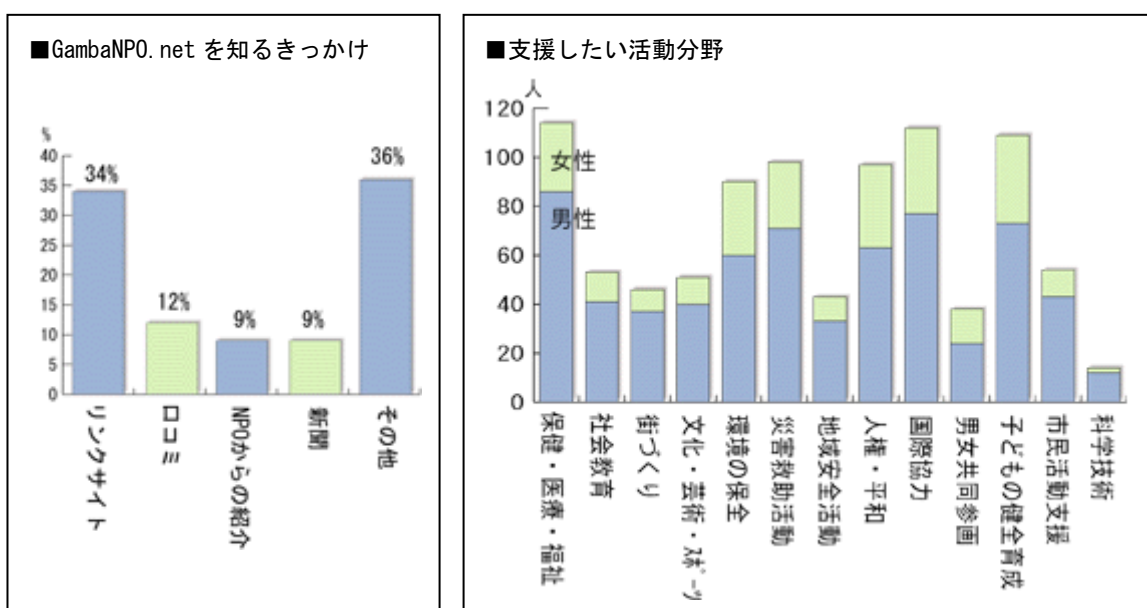


図 4-19 Gamba を知るきっかけ及び支援したい活動分野

3. 寄付者の満足獲得のための工夫

Gamba は、インターネットの特性を生かして支援者の満足を実現すべく様々な工夫をしている。寄付する際のスムーズな手続き、寄付金と一緒に寄付先にメッセージを送付するシステムの開発、寄付先の団体の定期的な活動レポートの掲載などである。

①集まった寄付の総額を表示

プロジェクトごとに寄付額の総額がホームページ上に掲載されている。支援者が寄付すると表示されている寄付額が増えるので確認の意味と同時に楽しみでもある。寄付先として掲載されている NPO にとっても、常に寄付額が確認できるので便利であるとともに意識を向上させる効果もある。

②サンクス・メールの送信

支援者が寄付したときに、Gamba から感謝の気持ちを込めて「サンクス・メール」を自

動的に送信している。オンラインによる寄付は手軽である反面、お金を支払った実感に乏しいために不安を生じることがあるが、サンクス・メールにより解消される。ただ、サンクス・メールは領収書ではなく、領収書の希望者には改めて寄付先の団体から発行される。

③寄付先 NPO のレポートを定期的に掲載

Gamba に団体情報を掲載する場合、定期的に活動レポートを提出するように依頼している。レポートを頻繁に更新する団体により寄付が集まっている傾向があるので、Gamba ではレポートが常に新しい状態に保たれるように各団体にレポート提出の催促をすることもある。

④ホームページの見せ方を工夫

サイトでの NPO の活動紹介については、特集テーマを組むなどして編集しなおし、サイトに変化をつけている。支援者がサイトを閲覧するたびにコンテンツが変わっていると飽きることがない。ただし、現在は、災害や戦争などが起こった際にキャンペーン的に特集を組むことにしている。

⑤個人情報の活用

個人情報を寄付先の団体に公開することを選択した支援者に関しては、改めて各団体から感謝状や活動報告などの連絡がいくことが多い。公開を選択した支援者は、寄付先の団体に関する情報を得たり、詳細な活動内容を知ることができ、次の寄付につながる可能性が高くなる。

⑥支援者のリクエストに応える

Gamba ではできる限りユーザーの要望に応えるスタンスをとっているが、寄付先の団体に寄付金と同時にメッセージを送れるサービスも支援者のリクエストに応えるかたちで実現した。Gamba で支援者が寄付を申し込む際に「がんばってください」などのメッセージを手軽に付けられるサービスである。書き込まれたメッセージは毎月まとめて寄付先の団体に送られるので各団体職員にとっても励みとなる。ユーザーのリクエストに応えたサービスには他に寄付の総額表示もある。

⑦独自基準で NPO を選定

Gamba では寄付者に安心して資金提供をしてもらうため、掲載する団体について独自に基準を設定している。Gamba における NPO の選定基準は以下の通りである。

- ・ ミッションが明確であること
- ・ 民主的な意思決定機関があること
- ・ 設立から 2 年以上経っていること

- ・ 団体の役職員や決算書を公表していること
- ・ 会計報告書を提示できること
- ・ 複数の助成先から助成金を受けていること（団体の社会性を知るうえで、複数の助成団体から受けていることは複数の団体から評価されていることになるから）
- ・ インターネットにアクセスできる環境があること（メールのみで可）
- ・ 定期的に活動報告をする能力があること
- ・ 連絡可能な事務局体制がとられていること
- ・ Gamba 用の担当者がいること
- ・ 活動情報や最新情報を継続的に発信できること

上記のような工夫を戦略的に展開し、審査体制を整え、今後参加 NPO 数や紹介プログラム数を増やしていくことで、「オンライン寄付なら Gamba」と多くの人々に認知されるようになることを目標としている。

4-9. 「スペシャルナンバープレート」(Special Interest License Plate)

団体名称	米国各州の運輸局等
活動分野	自動車のナンバープレートを活用したNPO等への資金供給基盤の提供
所在地	全米
設立年	カリフォルニア州では1993年に施行
資金調達の実績	カリフォルニア州では36万台が登録

1. 概要

スペシャルナンバープレート (Special Interest License Plate) とは、特定の関心や目的をもつ団体が制作したオリジナルのデザインを、自動車のナンバープレートに表示することができる制度である。⁶

スペシャルナンバープレートを装着することで、車の持ち主はある特定の団体の支持者であることを表明することができると同時に、ナンバープレートを装着するための手数料の一部が当該グループの収入となることで団体の活動を資金的にも支援できるというメリットがある。

スペシャルナンバープレートは、米国の各州の自動車関係の部局が担当しており、州ごとにその扱いやルールが異なっている。カリフォルニア州では現在発行されているスペシャルナンバープレートの種類は10種類であるが、フロリダ州ではその種類が80を超し多彩なプレートが発行されている。このように、プレートの発行に必要な手続きなど運用面で地域差があるが、本稿ではカリフォルニア州の事例を取り上げる。⁷



図 4-20 カリフォルニア州で発行されているさまざまなナンバープレート。中央最下部にあるものが標準のデザイン。

カリフォルニア州

⁶ スペシャルナンバープレートに類似した仕組みとして、プレートのデザインは指定せず、文字列だけを利用者の好きな数字や文字の並び順に指定できる「パーソナライズ・ナンバープレート」という制度もある。

⁷ フロリダ州のスペシャルナンバープレートについては、道路自動車局のホームページを参照。
<http://www.hsmv.state.fl.us/>

には現在 2900 万台の自動車が登録されている。このうち 1.2%にあたるおよそ 36 万台が、スペシャルナンバープレートを装着している。現在、同州には 10 種類のスペシャルナンバープレートがあり、それぞれのプレートごとに支援先が決められている。

表 4-10 スペシャルナンバープレート発行実績

プレートの名称	支援先	発行開始年	総発行枚数
UCLA	カリフォルニア大学同窓会の奨学基金	1993 年	4,232 枚
Yosemite	ヨセミテ基金 (Yosemite Fund) 州政府と独立の NPO との連携はこの 一種類のみ	1993 年	86,254 枚
Arts	カリフォルニア州芸術協会 (California Arts Council/州外郭団体)	1994 年	111,191 枚
Kids	子ども健康安全基金 (Child Health and Safety Fund)	1994 年	111,157 枚
Veteran	退役軍人基金	1995 年	30,305 枚
Firefighter	消防士記念基金 (Firefighters' Memorial fund)	1995 年	21,706 枚
Lake Tahoe	タホ湖保全事務所 (Tahoe Conservancy /州外郭団体)	1996 年	37,451 枚
Whale Tail	カリフォルニア海岸保全協会 (California Coastal Commission/州 外郭団体)	1997 年	98,379 枚
September 11th Memorial	9 月 11 日テロにおけるカリフォルニア 州出身の犠牲者とその家族のための基 金	2002 年	19,978 枚
Olympic Training Center	サンディエゴのオリンピック選手強化 施設運営資金	—	—

資料：Department of Motor Vehicles, CA, 2003 年 6 月 10 日現在

2. NPO の資金調達を促進する手法（スペシャルナンバープレートの仕組み）

スペシャルナンバープレートの発行を申請するためには、申請者がカリフォルニア州政府関連の団体と 501(c)(3)の認証を持つ NPO であることが必須である。

ナンバープレートの申請手続きは以下の通りである。

①NPO→州議会：申請手続き

スペシャルナンバープレートの発行を希望する NPO は、州議会にナンバープレートの発行を申請する。行政機関ではなく立法機関に対してナンバープレートの発行について申請するのはカリフォルニア州の特徴であると言われており、他州ではすべての手続きが行政機関で処理される場合もある。実際、州議会でナンバープレート発行を審議することに関しては「3. 課題」において後述する問題にもつながっている。

②議会：立法手続き

州議会ではナンバープレートの発行について審議したうえで、特に問題なければ発行を承認する。同時に、ナンバープレートの手数料および手数料収入の配分ルール等について立法化する。⁸

ここで取り決められるルールはすべてのプレートに対して一律ではなく、個々のプレートごとに異なる手数料、異なる配分ルールが設定されている。ルールの設定の例としては、以下のようなパターンが見られる。

（例1）「ヨセミテ基金」の場合

ナンバープレートの更新手数料収入から DMV の事務コストを差し引いた額を 2 等分し、半分をカリフォルニア州環境部の「環境ナンバープレート基金」に、半分をヨセミテ基金に支払う。

（例2）「タホ湖基金」の場合

ナンバープレートの更新手数料収入から DMV の事務コストを差し引いた残額すべてがタホ湖基金に入る。

上記のように、すべてのナンバープレートに関して共通している点は、行政手続きを担うカリフォルニア州自動車局（DMV）が行政コストをナンバープレートの収益の中から捻出していることである。

③NPO→支援者：登録者の募集

立法化のプロセスが完了すると、窓口は同州自動車局（Department of Motor Vehicles：DMV）に移管され実務的プロセスに入る。カリフォルニア州ではナンバープレート発行が可決されてから 12 ヶ月以内に 7,500 件の登録申請がなければナンバープレートの発行は見送りとなる。このため、ナンバープレートの申請者である NPO は、この期間中に大々的なキャンペーンを行い、申請者確保に相当な努力を費やす。12 ヶ月以内にこの基準を満たせなかった場合、募集期間の延長手続きを行ったうえであと 12 ヶ月間募集を継続できるが、万が一、延長手続き後 12 ヶ月間でも所定の 7,500 件が集まらなかった場合は、ナンバープレートの発行承認は無効となる。

④行政→NPO・NPO 支援者：ナンバープレート発行

7,500 件の登録申請が集まった時点でナンバープレートが発行される。以後、ナンバープレートの発行や更新の手続きは州内の自動車局の各窓口で行われる。

新規にプレートが発行されるにあたっては、行政上の手続きやプレートの制作費用などが必要となる。DMV では、これらの手続きに要する行政コストについて、ナンバープレートの初期発行時に申請者が支払う手数料によって充当している。

⁸ 詳細は同州自動車局のホームページを参照。http://www.dmv.ca.gov/pubs/vctop/vc/tocd3c1a8_4.htm

DMVの見積りによれば1種類のナンバープレートの新設する際の行政コストはおよそ30万ドルである。具体的には、発行手続きに要する人件費やプレートの制作費が主である。ナンバープレートの初期発行時に申請者が支払う手数料は標準的には1枚50ドルと設定されているが、この場合、初期発行に際して発生する7,500枚分の手数料収入の大半は行政コストに充当されることになる。

⑤行政→NPO：収益の配分

ナンバープレートの発行、更新に伴って発生した収入は行政コストをまかなった上で、所定のルールに従ってNPOに配分される。ルールについては、上記②の通り州議会で取り決めたルールに従って行政が執行する。

⑥NPO→行政：報告

NPOは受領した収入の使途について、毎年6月末までに報告することが義務付けられている。使途についての規定として、ナンバープレートの普及に要する広告宣伝費は、ナンバープレートの収益の25%以内にする条件が設定されている。

3. 資金調達の実績

スペシャルナンバープレートによる収入は以下の通りである。すべてのナンバープレートの発行以来の収入額を合計すると、およそ9500万ドルとなり、1993年の制度開始以来、累計で日本円にして100億円以上の収入を上げていることが分かる。

表 4-11 スペシャルナンバープレートによる資金調達実績

プレートの名称	開始年	収入（2003年度）	発行以来の収入総額
UCLA	1993年	140,423 ドル	1,300,525 ドル
Yosemite	1993年	2,916,061 ドル	25,757,212 ドル
Kids	1994年	2,994,820 ドル	16,100,427 ドル
Arts	1994年	2,654,509 ドル	14,857,405 ドル
Veteran	1995年	578,992 ドル	3,871,539 ドル
Firefighter	1995年	596,150 ドル	3,720,670 ドル
Lake Tahoe	1996年	1,600,170 ドル	7,983,928 ドル
Whale Tail	1997年	4,561,226 ドル	18,951,720 ドル
September 11th Memorial	2002年	1,390,742 ドル	2,134,852 ドル
Olympic	—	—	—

注：上記金額は行政コスト等の計算前の金額であり、NPO等へ供給された金額ではない。

4. 課題

スペシャルナンバープレートはNPOに安定した資金を提供する手法となる一方で、いくつかの課題点も見出される。

(1) 政治的テーマの取り扱い

ナンバープレートの発行の承認は自動車法の改正を含む立法手続きとなっており、議会の可決が必要である。ナンバープレートそのものはNPO等の資金調達に資するプラットフォーム的な手法であるが、立法手続きを必要とするため、政治的な論争課題が絡むことで承認手続きが滞るケースが発生し、現在でもその取り扱いについて議論が続いている。

具体的には、中絶反対運動を行っているグループがナンバープレートの発行を申請したことに対して、州議会は論点があまりに政治的すぎることからプレートの発行を否決した。しかしながら、この州議会の採決に対して運動を行うグループが裁判を起し、現在、その他の新規プレートの申請や発行手続きも停止している状態である。⁹

(2) 初期発行時の申請数に関する条件

スペシャルナンバープレートの発行が議会で承認されても、7,500件の登録申請がなければ実際の発行には至らない。それだけ多くの人からナンバープレートへの協力を取り付けるためには大変な労力と費用が必要であり、NPOの中には結果的に必要な数に到達できなかったためプレートの発行が実現しなかった事例が数多く見られる。

民間のNPOが発行申請したナンバープレートのうち実際に発行にこぎつけたのは1993年のヨセミテ基金のみで、少なくとも5件前後のNPOが発行に至らなかった。¹⁰ しかも、ヨセミテ基金がナンバープレートを発行した当時は、ナンバープレートの規定枚数が5,000枚であり、現在よりも発行が容易だった。規定枚数が現行の7,500枚に引き上げられたのは2000年からである。DMVではその理由を行政上のコストと説明している。

(3) 読みやすさ

技術的な側面からは、警察からナンバープレートの読みやすさ（readability）についての指摘を受けている。スペシャルナンバープレートは4色カラーで制作されているが、図柄によっては遠くからは視認が困難なものもあり、できるだけ文字列の背景は白にするよう要望を受けている。しかしながら、州政府が発行した最新の「9.11 記念」のナンバープレートも4色カラーで制作されており、しかも、ナンバーの文字列と背景が同系色であるなど徹底されていない。

⁹ 中絶反対のプレートの発行を認めた州は、フロリダやアラバマなど全米の10州がある。

¹⁰ カリフォルニア州のロータリークラブもナンバープレートの募集を呼びかけて規定の数に達しなかった団体の一つである。同団体では2002年の1年間で2,684件の応募を集めるにとどまり、過半数を大幅に下回ったため、1年間の募集期間延長も認められなかった。

5. ケーススタディ：ヨセミテ基金

団体名称	ヨセミテ基金
活動分野	ヨセミテ国立公園
所在地	サンフランシスコ
設立年	スペシャルナンバープレートは 1993 年に開始
資金調達の実績	スペシャルナンバープレートの収益は年間 90 万ドル（約 1 億円）以上

カリフォルニア州で、公的機関ではない独立した NPO で唯一、スペシャルナンバープレートの発行に成功しているといえるのが「ヨセミテ基金」である。

(1) ヨセミテ基金の概要

ヨセミテ基金はサンフランシスコの中心部に拠点を構える 501(c)(3)認定の NPO である。

ヨセミテ国立公園は、連邦政府の下部組織である国立公園管理機構（National Park Service）が管理している。しかしながら、連邦政府からの予算配分が少なく、公園の維持管理に必要な事業を行うことができていないため、民間団体のヨセミテ基金が寄付を中心に資金を集め、公園の維持管理に協力している。

ヨセミテ基金の実績は数多く、遊歩道の整備からビジターセンターの建設まで幅広い。ヨセミテ基金への寄付者（ドナーベース）は 18,000 人おり、寄付者には年 2 回フルカラー・16 ページのニューズレターが届けられる。

(2) ヨセミテ基金におけるスペシャルナンバープレートの取り組み

ヨセミテ基金はカリフォルニア州でスペシャルナンバープレートの制度が開始された 1993 年当時、理事にカリフォルニア州議会とつながりのあるメンバーがいたため、いちはやくナンバープレートの発行キャンペーンに取り組んだ。当時は、物珍しさが奏功して注目を集め、新聞等マスメディアにも多数紹介され、多くの人々がナンバープレートを申請した。¹¹

DMV によれば、現在、ヨセミテ基金のナンバープレートの発行枚数は累計で 86,254 枚であり、同ナンバープレートから発生する年間の収入は 290 万ドルに上る。ヨセミテ基金の場合、収入から事務コストを差し引いた上で、残りを二等分し、一方をカリフォルニア州環境部の「環境ナンバープレート基金」に、もう一方をヨセミテ基金に分配するルールとなっている。そのためヨセミテ基金に最終的に入金されるナンバープレートからの収益は毎年 90 万ドル前後となっている。ヨセミテ基金にとっては、安定した収入基盤としてナ

¹¹ ヨセミテ基金の事務局に「仮に、スペシャルナンバープレートのキャンペーンを現時点から始めるとしたら？」と尋ねたところ、「10 年前だったからやったが、今からやることはないだろう」との答えが返ってきた。その理由として、第一に新規性がないためメディアが取り上げないこと、そのため、マーケティングに要する労力が非常に大きいこと、さらに、従来の 5,000 人から 7,500 人になったことで敷居が高くなったため、発行が実現する可能性が低くなったことを指摘した。

ンバープレートが機能しているが、収入のうち 200 万ドルは行政コストと行政関係の団体へと供給されているようだ。¹²

(3) 広報・PRの方法

DMV では、すべての自動車保有者 2900 万人に対して毎年 1 回登録更新の DM を配信しているが、この中にスペシャルナンバープレートの宣伝のチラシを同封することができる。広告費は各団体が均等に負担するばかりでなく、出稿する団体の取りまとめも、DMV が行うのではなく団体のうちの一つが手を挙げて他の団体に参加を呼びかけ、取りまとめることになっている。

ヨセミテ基金はこの媒体に広告を出稿しており、年間で 25,000 ドル（300 万円）前後を支出している。

6. 今後の展望と課題

前述の通り、中絶反対運動のプレート発行に対する州議会の判断をめぐって裁判が起きており、カリフォルニア州におけるスペシャルナンバープレートの動向は不透明である。また、ナンバープレートそのものの目新しさがなくなっている中で、実際の発行に至るまでに必要な 7,500 件の登録申請の確保は一般には困難である。

今回の裁判を受けて、州議会はナンバープレートの発行に関する一切の手続きを行政に移管し、議会の判断をはさまないことも検討しているが、そのためには DMV の行政コスト負担をどのようにして賄うかについての議論が必要な状況である。

7. 支援者の満足を得るための工夫

スペシャルナンバープレートは、制度上いくつかの課題を抱えているとはいえ、ヨセミテ基金の事例のように年間 1 億円近い安定した収入を NPO 側に供給するシステムとして機能している面もあり、運用さえ安定すれば NPO にとって魅力的な資金調達手法となる可能性がある。

スペシャルナンバープレートが支援者に提供するメリットは次の通りである。

①活動の支援者であることを表明できる

自動車という生活に身近な移動手段のナンバープレートという重要な箇所にメッセージ性を込めることによって、その車に乗る人が NPO の支援者であることを発信することができる。支援先の NPO の評判が良く、また、デザイン性の高いナンバープレートであれば、

¹² しかしながら、ヨセミテ基金の事務局によれば、DMV 側から収益の総額や事務コストに関する説明は行われていないということだった。

ナンバープレートを持っていることがステータスとなる可能性もある。

②毎年定期的に課金

支援者は通常の車両登録の更新手続きの際に追加料金を支払うため、手間がかからない。
一方、NPO にとっては、毎年安定した収入が期待できるため、一度動き出したらきわめて魅力的な収入確保の方法となる。

4-10. アースデイマネー・アソシエーション「アースデイマネー」

団体名称	特定非営利活動法人 アースデイマネー・アソシエーション
活動分野	地域通貨の発行による寄付およびボランティアの促進と NPO の支援
所在地	東京都渋谷区を拠点に全国
設立年	2001 年 10 月
資金調達の実績	3 年間で約 150 万円

1. 概要

東京・渋谷を拠点とする特定非営利活動法人アースデイマネー・アソシエーション（以下、e d m a）は、2001 年 10 月から地域通貨「アースデイマネー」を発行している。アースデイマネーは毎年 4 月 22 日に世界的に開催される「アースデイ¹³」にちなんで命名されており、「毎日がアースデイ」、すなわち、アースデイが年に一度のイベントではなく、日常生活の中で環境や社会に対する貢献を促進することを目指して活動を行っている。

地域通貨とは、特定の目的や価値観にしたがって、あるいは、特定の地域で流通することを前提として発行される価値の媒体である。全国各地でおよそ 300～400 の地域通貨が流通しており、福祉、環境、農業、商店街活性化等その目的はさまざまである。アースデイマネーでは、その発行の主目的を、NPO に対する寄付金とボランティアを促進することと定めて地域通貨を運用している。

アースデイマネーの単位は「r（アール）」¹⁴で、現在、「50 r」と「100 r」の 2 種類の紙幣がある。e d m a では、IC カードを活用した次世代型のアースデイマネーの運用について可能性を検討しているが、現時点では紙幣のみの運用となっている。



図 4-21 アースデイマネーの紙幣。
大きさは 2cm×4cm 程度の切符サイズ。

¹³ アースデイとは 1970 年にアメリカで始まった地球環境をテーマとする記念日で、世界各地で環境分野を中心にさまざまな NPO・NGO、一般市民等が集まり、祭典を開いており、その参加者・規模は世界全体で 5 億人に達するとも言われている。日本国内でも大都市をはじめ各地でアースデイに関連するイベントが開かれている。

¹⁴ アースデイマネーの単位「r」は、アースデイマネーの活動拠点である渋谷を流れる渋谷川にちなみ、川（river）の頭文字をとって「r」とした。また、「r」は循環や再生を表す英語（reuse、reduce、recycle、renovate）などとも重なることなども命名の理由となった。

2. 資金調達の現状と資金調達を促進する方策

アースデイマネーは、一般の個人、NPO 等による環境や社会に貢献するプロジェクト、そして、飲食店・商店等の事業者という立場の異なる主体をつなぎ合わせながら、プロジェクトに対する寄付金やボランティアを誘導するための仕組みである。以下、アースデイマネーの流れについて順序にしがたって述べる。

(1) プロジェクト→e d m a : プロジェクト登録

e d m a では、渋谷で行われる活動はもちろんのこと全国各地で活動する、環境や社会に貢献するプロジェクトにアースデイマネーへの参加を呼びかけている。プロジェクトは、その目的や活動内容、具体的な目標、ボランティアの参加方法などを申請書類に記入して e d m a に提出する。e d m a では申請内容に不明確な点がないか確認した上でアースデイマネーのプロジェクトへの登録を完了する。

なお、e d m a では、プロジェクトに登録した時点で「お試し用」として、10,000 r をプロジェクトに対して交付している。登録しているプロジェクトは約 12 件である。

(2) e d m a →個人：地域通貨の発行（寄付）

e d m a では、登録したプロジェクトに対する寄付を受け付けている。寄付を受け付ける方法は主に次の 3 通りである。

①アースデイ GACHA

アースデイ GACHA とは、しばしば商店や遊技場等で見かけるいわゆる「ガチャガチャ」の仕組みを活用したアースデイマネーの自動発行機である。コイン投入口に 200 円を投入し、ハンドルを回転させると 1 個のカプセルが出てくる仕組みで、カプセルの中には 200 r が入っている。また、あわせて応援するプロジェクトが選択できる用紙なども入っており、寄付者は寄付先として希望するプロジェクトを選んでポストに投函する。



図 4-22 アースデイ GACHA

アースデイ GACHA はアースデイマネーの参加店の一部に設置されている。

②インターネット

アースデイマネーでは、EC のシステムを活用し、オンラインでの寄付を受け付けている。利用者は、一般の EC ショップで商品を選ぶかのように、寄付先を選ぶようになっている。

現時点では決済方法は銀行振込に限られるが、クレジットカードや電子マネーによる決

済などの導入も検討している。なお、e d m a が利用している EC システムは、月額の使用料が 2,500 円前後の廉価なシステムである。

③アースデイバンク

アースデイバンクとは、e d m a のメンバーがブースを構え、相対で寄付者に対応するものである。アースデイバンクは東京都内における環境等のイベント¹⁵を中心に店出し、寄付の受付だけでなくアースデイマネーの仕組みの説明や PR の場となっている。

なお、e d m a では、寄付額の 10% を運営協力金として徴収しており、プロジェクトに寄付されるのは残りの 90% 相当額である。2001 年 10 月から 2004 年 9 月までの 3 年間で、寄付に対して発行されたアースデイマネーは 150 万 r 前後であり、このことは、とりもなおさず、3 年間で 150 万円の寄付を生み出したことを意味している。

(3) プロジェクト→個人：地域通貨の発行（ボランティア）

プロジェクトが実施するボランティア活動に参加した個人に対して、アースデイマネーを配布する。配布の際の目安は、1 時間の作業につき 600 r（1 分につき 10 r）である。

2004 年 9 月までの間にプロジェクトが実施した活動に参加したボランティアの人数は延べ約 3,500 人となっており、プロジェクトを通じて発行されたアースデイマネーも 150 万 r を超す。上記（2）とあわせて約 300 万 r が発行されていることになる。

プロジェクトの実施団体が、（1）の登録時に交付した当初の 1 万 r を使い終わったあとは、アースデイマネーに再度申請して追加でアースデイマネーの発行を受けることができる。なお、追加発行に際しては、各プロジェクトは発行を受けたアースデイマネーの額面の 5% 相当額（日本円）を、手数料として e d m a に支払うこととしている。

(4) 個人→商店：地域通貨の利用

アースデイマネーには商店や飲食店などが協力事業者として参加している。これらの事業者は、寄付やボランティアに対して発行されたアースデイマネーを代金の一部として受け取ることで、社会貢献をした個人にメリットを提供している。

アースデイマネーを利用する際は、1 r は 1 円相当を目安としている。カフェやレストラン、美容室、雑貨店等が参加しているが、アースデイマネーの受け入れにあたってはそれぞれの店ごとに「ドリンク 1 杯につき 50 r」「顧客 1 人につき 100 r」「代金の 10%」などのルールを設定しており、これらは、アースデイマネーの分代金から割引を受けられることを意味する。商店によっては、「50 r 持参すると 5% 割引」など、円とリンクさせない形でアースデイマネーを受け入れる事例も見られる。こうしたルールの設定は商店の裁量に

¹⁵ アースデイバンクは毎年 6 月上旬に代々木公園で開かれる「エコライフフェア」や 12 月にお台場の東京ビックサイトで開催される「エコプロダクツ展」等に出店している。

ゆだねられている。

商店がアースデイマネーに参加するメリットとしては、寄付やボランティアなどを行った人を商店に誘導できるという集客上のメリットが大きい。アースデイマネーに参加した時点で、ホームページに 1 ページの店舗紹介が掲載されることも商店にとってはメリットとなっている。

⑤ 商店→商店または e d m a : 地域通貨の再利用

商店で利用されたアースデイマネーは、受け取った商店が利用者の立場となって他の商店で利用するか、あるいは運営主体である e d m a で回収している。e d m a では、商店に貯まったアースデイマネーが一定量に達すると、活動紹介のパンフレットに広告を掲載するなど、商店へのメリットを高めることにも配慮している。

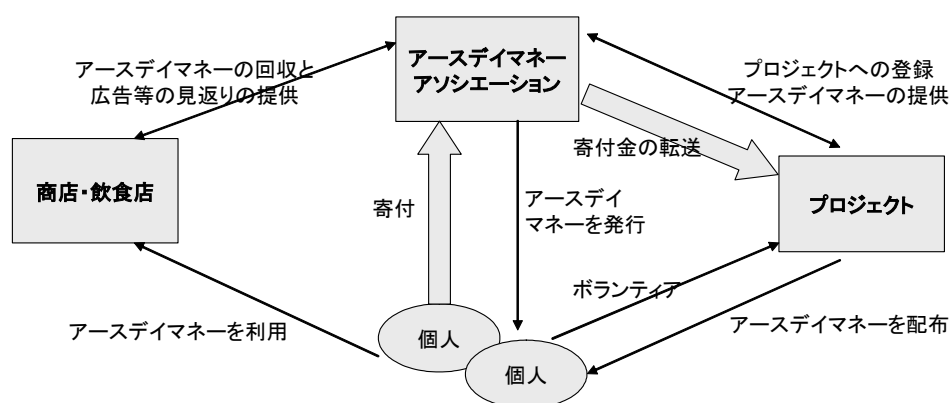


図 4-23 アースデイマネーの概要

3. 支援者の満足を得るための工夫

アースデイマネーのような地域通貨の仕組みはボランティアや寄付という社会貢献活動を目に見える形で表現する仕組みとして国内の他地域にも応用されている。アースデイマネーの特徴として以下の点を指摘することができる。

① 社会貢献のきっかけを提供

アースデイマネーは、寄付やボランティアの報奨として発行されるため、金銭を得て行う労働でもなく、かといって、一方的な寄付やボランティアとも異なり、心理的に気楽な社会貢献を可能にする。そのため、日常的に寄付やボランティアに馴染みのない人にとっても、社会貢献活動に参加するきっかけを提供することが考えられ、社会貢献活動に参加する人の裾野を広げる可能性がある。

② ユニークで多様な方法

アースデイマネーでは、店頭に設置するアースデイ GACHA のように、従来の寄付のイメージを塗り替えるユニークな手法を導入しているほか、インターネットによる寄付の受付や、イベントへの「アースデイバンク」の出店など、さまざまな方法でアースデイマネーを手にする機会を提供している。

③ 分かりやすいメリット

アースデイマネーでは、協力する参加店を募り、地域通貨で商品やサービスの実質的な割引を受けられるようにしている。そのため、アースデイマネーを持つ個人にとっては参加店で利用すれば具体的なメリットが得られるためその価値が分かりやすい。一方で、参加店が減少するとアースデイマネーの価値が下がることにもつながるため、アースデイマネーでは常に参加店数を維持・拡充できるよう努めている。

④ 更新の容易な WEB サイト

アースデイマネーの WEB サイトは、各プロジェクトのメンバーが容易に更新できるようになっており、更新した内容がトップページのカレンダーなどに即反映されるようになっている。このような WEB サイトを活用することで、プロジェクトの情報発信を後押ししている。

⑤ デザイン性

アースデイマネーでは、印刷物や WEB サイト等のデザインを重視している。特に渋谷を拠点としている性質上、若年層の参加者を獲得するためには、見せ方を洗練させることが重要であると意識している。デザイン面での配慮はアースデイマネーにとって不可欠な要素である。

4. 課題

上述の通り、アースデイマネーは、参加する商店の協力と個人の寄付やボランティアとを組み合わせ、プロジェクトを支援するという仕組みのユニークさに加え、資金調達手法

アースデイマネーの今後の展開においては、関係する主体である、プロジェクト、個人、商店のそれぞれを拡充させ、より多くの主体にこの仕組みを広めていくことが求められる。

アースデイマネーに参加する主体が一定程度にまで達することで、企業等の協賛や事業性なども現れる可能性があるが、現時点では運営コストの捻出や事業としての安定性の確保が課題である。寄付やボランティアの促進に関して、今後、よりいっそう大きな実績を残していくことが求められているといえよう。

4-11. まとめ

1. 全体概要

本章で取り上げた事例から、特に個人を対象とする寄付や会費等の調達にあたって重要と考えられるポイントとして、以下の点を指摘できる。

(1) わかりやすく情報を伝える

第二に、第 3 章のニーズ調査からも明らかになったとおり、多くの個人が寄付や会費を支払った経験を持ちながら、NPO のことについてのきちんとした理解がない現状が浮き彫りとなった。このような点がわが国における、いわゆる“寄付文化”のなさといわれるゆえんであると思われるが、一方で NPO の側も個人の興味・関心を喚起するような分かりやすく面白みのある情報発信の仕方を磨いていくことが重要である。

情報発信の仕方としては、例えば以下のような方法が考えられる。

① 明確な意思表示

第一に、寄付を求めていることを明確に意思表示することが始まりである。グラウンドスプリングの運営する「Donate Now」は、その名称からしてきわめて直接的に寄付をリクエストしていることが伝わってくる。

アクテラはホームページを通じて支援方法を列挙し、多様な支援方法を自ら提示している。日本自然保護協会も直接的に寄付を求めるメッセージをチラシやホームページ等を通じて発信することで寄付を集めている。

② 的確な情報発信

写真や動画は文字よりもはるかに情報量が多く、しかも、NPO の活動の状況を明快に伝えることができる。アクテラでは、アメリカで発信されるダイレクトメールを個人が目にする平均的な時間は 8 秒から 10 秒であるという事実に対処するために、ニューズレターはできる限り写真を多用し、文字量は少なくすることを心がけている。

ところで、ニューズレターに関しては、発信に要するコストと効果について検討する必要がある。例えば、郵送のニューズレターは電子メールに比べてコストが高い。第 3 章のアンケート調査結果からは郵送のニューズレターについては 3 ヶ月に 1 回程度の配信を希望する声が最も多かった。このことを勘案すれば、頻繁に郵送のニューズレターを発信しているところはその回数を減らし、その分の労力を電子メールでの情報発信にシフトするなど、情報発信にかかる労力について最適な組み合わせを見直すことも考えられよう。

参考までに、ニューズレターの配信頻度に関しては、ヨセミテ基金では年 2 回、アクテラやサンフランシスコ・ビューティフルで年 4 回である。その代わり、ヨセミテ基金の場

合は1回のニュースレターが大判の用紙で16ページと充実している。

③ 寄付金等によって実現できる効果を伝える

第3章における調査では、支援先のNPOの活動内容について理解している個人が低い割合にとどまったが、それにも増して、支援先のNPOが資金をどのように使っているかについて知っているという回答した人の割合はさらに低いものとなった。

寄付金の使途を簡潔に伝える方法としては、1,000円、5,000円などの切りのよい金額の寄付があることでどのようなことが可能になるかを示す方法が考えられる。

(2) 多様な選択肢を用意している

第一に、個人を対象に寄付や会費等を集めるに際しては、多様な支援者が協力できるよう、できるだけ幅広い選択肢を用意しておくことが求められる。支援者が参加したり協力するための数多くのメニューを提示したり、決済方法にバリエーションを持たせるなど、幅広い選択肢を提供することが、結果的に支援者の多様なニーズに対応する可能性を広げ、実際に寄付や会員を増やすことにつながられるのである。

具体的な施策については以下のポイントなどが挙げられる。

① 決済方法

第3章でも見たとおり、現時点でNPOへの寄付や会費の支払い方法といえば、手渡しや郵便振込などが多く、一つの団体に対する寄付等の支払方法はごく限られている。しかしながら、特に若年層を中心にインターネットやコンビニエンスストアの活用に対するニーズが強いなど、従来の枠にとらわれない新しい決済手段を整えておくことはより多くの支援者のニーズに対応するものと思われる。

しかしながら単独のNPOでコンビニエンスストアの決済やクレジットカードの加盟事業者となることは手間や費用あるいは審査基準などの問題から困難も多い。そのため、中間支援型の団体によるサービス提供が望まれるが、国内ではそうしたサービスに関しても事業性の問題から十分な整備が進んでいないのが現状であり、今後状況の改善が望まれるところである。

② 支払回数

会費や寄付の支払い方法として、年に1回支払うだけでなく、例えば第4章で取り上げたグラウンドスプリングの「Donate Now」が提供するように反復的寄付（recurring donation）のように、毎月一定額を支払う方法なども考えられる。日米を問わずNPOでは会員が継続して更新することがきわめて重要だが、決済方法に関しても、会員の更新の時期にその都度会費を請求する方法以外に、会員の銀行口座やクレジットカード等から定期的に会費が引き落とされるような仕組みについても今後検討の余地があろう。

③ 支払金額とランク付け

日本国内の NPO の多くが、会費について「1 口」を単位として設定している。これは、寄付金を多く支払いたい人は口数を増やして寄付ができる、というスタンスの設定であるといえよう。一方、米国の場合、一般的に、寄付金等の支払いの場合、数種類のランクを設定し、安い方では 35 ドル前後から上は 1,000 ドルを超すまで幅広い設定があらかじめされている。前者の、個人の自主性に依拠して口数を積み増すやり方は、NPO として最終的に個人にいくら支払ってほしいのかについて明確に言わず、寄付者の主体性にゆだねている格好だが、これに対して寄付金額ごとにランク付けをする後者の方法は、NPO が必要とする金額を明示し、その中から寄付者が支払う金額を選べるようになっている点でより直接的に NPO のニーズを伝えながら寄付者に選択肢を提供している方法といえよう。

特に、日本の NPO の中には 10 万円の会費で永年会員となれる枠組みを用意している団体が見られたが、こうした金額の会費を支払う個人の中には、毎年でも 10 万円の会費を支払う余力のある個人がいる可能性もある。寄付の単価と毎年の収入を高めるための戦略が求められているといえよう

(3) 感謝を形で表現する

第四に、寄付や会費を支払った会員に対して、できる限り迅速な対応を行い、また、可能な範囲で感謝を形にすることが、支援者の満足を高めることにつながる。具体的な手法としては以下のような方法が考えられる。

① サンキューギフト

サンキューギフトとは、寄付や会費を支払った人に対して提供する御礼の品である。米国の NPO ではこうしたサンキューギフトの活用が盛んになっており、一定額の貢献をした支援者に対して T シャツやビデオ、書籍・パンフレット、マグカップなどのオリジナルグッズを提供している事例が見られる。第 4 章で取り上げたグラウンドスプリングの「Donate Now」では、寄付と同時にサンキューギフトを受領できる機能が付いており、例えば、グラウンドスプリングを利用する NPO のラッカスソサエティは 10 ドルの寄付に対してオリジナルのトランプを配布したことで 75,000 ドル以上の寄付を集めることに成功した。

② 地域通貨

サンキューギフトは物品による見返りであるが、地域通貨はより汎用性が高い見返りと考えることができる。金沢市のくらくらアートプロジェクトでは、ボランティアでの参加者に対して地域通貨「もろみ」を発行し、近隣の銭湯や食堂で代金の一部を支払うことができるようにすることでボランティアへの見返りを提供している。地域通貨は NPO の協力者に対する特典と考えることができ、また、ボランティアだけでなく、寄付に対する御礼として活用することも考えられる。地域通貨は、NPO が支援者に対する感謝の気持ちを表

現するツールとなる可能性があり、今後より有効に活用することが考えられる。

③ 支援者の名前やメッセージの表示

寄付等によって整備・保全された資源や文化財に関して、支援者の名前やメッセージを表示することで、支援者への感謝の気持ちを表現する方法である。東京都の「思い出ベンチ」や日本ナショナルトラストの「トラストトレイン」（大井川鉄道）など、国内でも事例が見られるが、特に、東京都の「思い出ベンチ」の場合、単に寄付した人の名前だけでなく、オリジナルのメッセージをベンチに表示することで、その人の思いを表現し自己実現の場を提供している点できわめて興味深い事例である。

（4）支援者との顔の見える関係をつくる

支援者との顔の見える関係をつくり、活動の現場を共有したり、スタッフとの交流を深めたり、支援者との間で人間的な信頼関係を築き上げることも重要である。

① ボランティアの機会の創出

ボランティアを集めることと資金を調達することとは、一見まったく別のことのように感じられる。しかしながら、ボランティアを希望する人が活躍する場を意識的に用意しておき、少しでも多くの人ボランティアとして参加できるような体制を整えておくことは、ボランティアとして参加した人が実体験を通じて NPO に対する理解を深め、ゆくゆくは NPO の強力な支援者に育つ可能性を生む。

第4章で取り上げたアクテラのように、高校生のボランティアを積極的に取り入れている団体の場合、こうした若い年齢層がただちに支援者になることは想定していないが、彼らが将来成人して企業で働き収入を得るようになったときにアクテラに対して寄付をする可能性を想定している。したがって、ボランティアを集めることは、現時点での作業を手伝ってもらえばかりでなく、将来の寄付者の基盤づくりに向けた先行投資という意味合いも持っている。

② 人脈の活性化

支援者の横のつながりを作ることは、安定した支援者の基盤を構築するにあたって重要である。NPO の運営者側や会員が集まるパーティーや交流会を開くなど、スタッフと会員、および会員どうしの顔の見える関係をつくることは、支援者を一つのコミュニティとしてより強固なつながりをつくることにつながる。

また、上述のアクテラの場合、卒業した高校生の同窓会を開いたり、過去に着任した理事の同窓会を開いたりするなど、人脈を常に維持するようにしながら寄付や会員の呼びかけを行うことで、資金調達につなげている。

第一部 表 4-12 資金調達に実績を挙げている「団体」の事例

	サンフランシスコ ビューティフル	アクテラ (Acterra)	東京都「思い出ベンチ」	日本自然保護協会 (NACS-J)	トトロのふるさと財団
活動分野	都市における景観づくりや住環境を改善する活動の推進および支援	身近な自然環境の保護・管理や環境教育プログラムの運営	都立公園のベンチの整備	日本国内の自然環境、希少動物、生態系の保護	狭山丘陵の自然保護、里山の環境整備
活動地域	サンフランシスコ市	パロアルト市、ベイエリア地域	東京都	日本国内	狭山丘陵一帯
支援者数、顔ぶれ	サンフランシスコ市民。会員は年会費40ドルから5,000ドルまで。会員数は1,000人	会員は年会費35ドルから1,000ドル以上まで幅広く設定しており、会員数は約2,000人	①全国14都道府県に及ぶが都内在住者が85%を占める ②日比谷公園は全国から法人なども多く、井の頭恩賜公園は地元在住の個人が多い	会員数は22,000人・団体。そのうち、団体・法人等が900団体。※近年、個人会員数は微増傾向にあるが、逆に法人会員は減少傾向にある	①1990年以来、寄付者数は累計で14,000人以上 ②個人会員・・・1785名
資金調達を促進するための方策	＜資金調達＞ ①大規模なパーティーの開催 ②他のNPOとの提携 ③ボランティアセンターの活用 ④サービスグラントの活用 ⑤メディアとの連携 ＜資金供給＞ ①小団体でも申請しやすい要件の設定 ②年4回の締切 ③行政の補助金との差別性	①ボランティア機会の創出 ②寄付額に6種類のランクを設定 ③マッチングギフト ④チャレンジグラントの呼びかけ ⑤現物による寄付の受付 ⑥株による寄付の受付 ⑦遺言への記入呼びかけ ⑧理事同窓会、高校同窓会開催 ⑨eスクリップ ⑩会員向親睦パーティーの開催	①ネーミングの工夫 ②情報提供のマルチメディア化 ③メディアの活用 ④寄付に伴う控除をPR ⑤支援者への丁寧な対応 ⑥特典の提供	①デザイン性・メッセージ性を意識したパンフレットづくり ②イベントとの連動による新規会員の獲得 ③多様な寄付のスタイル（ウェディングプラン、中古車販売会社との連携、チャリティコンサート等）	①トトロの名称の使用 ②トトロのキャラクターグッズの販売 ③イベントの開催
成果	年間予算48万5000ドルがすべて自主財源。パーティーは1回で12万ドルの収入となる	総予算の4分の1にあたる17万ドル余を寄付・会費で集める	ベンチ200基の総売上は3,500万円余となった	寄付金と会費の収入が合計で2億3144万円(2003年度)	基本財産運用、寄付金、会費、事業収入で収入(8600万円弱)の約9割を確保している
課題	新規会員を常に確保し、会員数の減少を食い止めることが必要	会員の拡充、新規会員の獲得、既存人脈の掘り起こし	①都内にある他の公園・霊園への展開 ②ブランド管理	①現場担当者と支援者をつなぐ仕組みづくり ②「参加」と「支援」の両面を活性化させるプログラムづくり	①制約の多いトトロの使用権 ②減少する会員への対応、トトロの効果的活用 ③コンビニ決済等の利用促進

第二部 表 4-13 NPOの資金調達を促進する「仕組み」の事例

	グラウンドスプリング	ぼきんやドットコム	GambaNPO.net	スペシャルナンバープレート	アースデイマネー
活動分野	NPOへのオンライン寄付等のシステムの提供	NPOへのオンライン寄付（コンビニエンスストア決済中心）	NPOへのオンライン寄付（クレジットカード決済中心）	自動車のナンバープレートを活用したNPOの資金調達基盤の提供	NPO、団体への寄付およびボランティアの促進
活動地域	米国	日本	日本	全米各州	東京を中心に全国
支援者数、顔ぶれ	①35～65歳の層が中心 ②都市部在住者が多い	20代～30代の女性が多 多く、次に50代～60代の男性が多い。寄付者は1日15人程度、寄付額は平均2,000円	20代～30代が70%を占めている	カリフォルニア州の自動車保有台数2900万台のうち36万台にスペシャルナンバープレートが装着されている	社会貢献に興味を持つ20代・30代の若者が中心
資金調達を促進するための方策	①ASPによる廉価なオンライン寄付システム ②反復的寄付、サンキューギフト等の新機能 ③アンケートやニューズレター配信などNPOのマーケティングを総合的に支援するための各種ソフトウェアの開発	①インターネットで注文してコンビニエンスストア、インターネット銀行等で決済できる寄付システムを提供 ②社会情勢に対応した寄付先を紹介してアクセスを確保している。	インターネットからクレジットカードを利用して寄付ができるシステムを提供	特定の関心や目的をもつ団体が制作したオリジナルデザインのナンバープレートを設置でき、毎年の更新費用の一部がNPOの収入となる	登録したプロジェクトに対して寄付またはボランティアをした人に対してアースデイマネー（地域通貨）を発行。アースデイマネーは参加店で利用できる
成果	700以上のNPOが利用し、年間200万ドル以上の寄付が集まる	年間の寄付額は約1500万円	2001年7月から2003年2月末までの19ヵ月間で455万円	ヨセミテ基金の場合毎年90万ドル以上が安定的に供給されている	3年間で300万rを発行。うちプロジェクトに対する寄付金は150万円前後
課題	①ドナーベースを活用したNPOの総合的なマーケティングツールへの発展、製品の横展開 ②利用者であるNPOの資金調達力を高めるための支援を提供	現状の運営体制を維持することが当面の目標であるが、今後サービス内容等を拡充するためには運営体制の再構築も視野に入れる必要	運営方法等を改善しながら「オンライン寄付ならGamba」という認知の獲得	①政治的テーマの取り扱い ②初期発行時の申請数に関する条件の厳しさ ③読みやすさなどの課題を解決が求められている	①NPO、個人、商店等の各参加主体の拡充 ②事業の安定的運営基盤の確立

第5章

総括～成功する資金調達のために

第5章／総括

成功する資金調達のために

1. 個人の支援者への戦略的マーケティングの重要性

(1) 米国で増え続ける NPO の広告宣伝費用

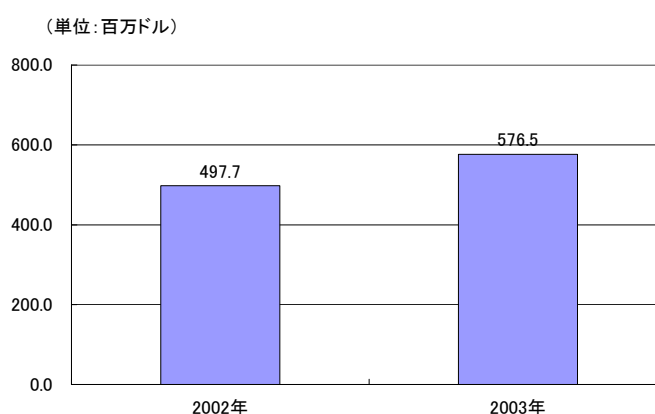
NPO の安定した運営のためにも、企業や財団からの寄付や助成金とともに、個人の寄付や会員からの会費収入を財源として確保することの重要性が高まっていることが指摘できるが、そのような収益源を確保するには、そのための新たな努力と投資が必要となる。

米国では、NPO による広告宣伝費が上昇する傾向にある。米国の NPO が 1 年間に費やした広告宣伝費の総額は、2002 年の実績では 4 億 9770 万ドル（約 550 億円）だったが、2003 年は 5 億 7650 万ドル（約 630 億円）へと、実に 15%以上の伸びを経験している。¹

その背景には、米国では NPO といえども寄付者の獲得をめぐる広告やダイレクトメールなど、企業でいうところの「販売促進」に類する手法を行いながら、寄付や会費の確保に取り組んでいる実態がある。しかも、経済情勢が悪化すると企業や財団の助成金が削減されるため、個人を対象としたキャンペーンを強化することとなり、広報宣伝費が拡大するものと思われる。

米国では NPO の支援者を一般的に「ドナーベース（寄付者基盤）」と呼んでいるが、昨今の傾向としてもはやドナーベースといわず企業と同じように「カスタマーベース」とよび、寄付者を顧客と見る傾向がいよいよ強まっているといわれている。いわば「NPO の企業化」とも言える事態も見られる。

一方、日本の現状については、収支計算書等の NPO の会計資料上に、広告宣伝費として特記されることが少ないため、その実態や推移を把握することは困難である。



資料：Nielsen Monitor Plus の調査をもとに作成

図 5-1 米国 NPO の広告宣伝費の推移

¹ Nielsen Monitor-Plus

(2) マーケティングとは何か

NPO が提供するものは、営利企業が提供するような、ひとつひとつの価格や内容が明確で具体的な商品・サービスというよりは、社会変革や社会福祉の向上に向けた「夢」や「共感」であると思われる。企業のような広告宣伝を行うといっても、定義により NPO は営利企業とはそもそもの「商品」の性質が異なっている。単に商品名の認知を高めたり漠然としたイメージを伝えたりするだけでは、支援者の共感を得ることはできず、ましてや寄付やボランティアなどの行動にはつながらないだろう。

しかしながら、そのことは営利企業においても程度の差こそあれ共通することである。消費社会が成熟を迎えた昨今においては一方的に広告宣伝を行っただけでは消費者の支持が得られず、顧客獲得もままならない。むしろ、広告宣伝や販売促進は、顧客を獲得するための方法の一部に過ぎず、顧客を獲得するためにはその他の様々な企業努力を講じることが不可欠である。

『非営利組織の戦略的マーケティング』の著者でもあるフィリップ・コトラーは、「販売促進」と「マーケティング」とを厳密に区別している。以下、一般的なマーケティングについて概観し、次節において NPO にマーケティングを適用した場合にはどのように考えることができるのか検討することとする。

販売促進とは「自分の製品ありき」で「その製品をどのような市場でもいいからとにかく売り込め」というやり方であるのに対して、マーケティングとは「顧客のニーズを発見しそれを満たしていくこと」であり「売り手と買い手の双方にとって意義のある価値を生み出すこと」であると述べている。単に一方的に情報発信するだけでなく、顧客のニーズをよく見すえながら顧客に対しても価値を提供していく姿勢こそが求められる。

マーケティングという言葉は何を意味しているのだろうか。マーケティングすなわち販売と宣伝のことだと考えている人は多い。たしかに、私たちは毎日のようにテレビコマーシャル、新聞広告、ダイレクトメール、電話セールスなどの攻撃にさらされている。しかし、販売と宣伝はマーケティングという氷山の一角にすぎない。販売と宣伝も重要には違いないが、最も重要というわけではなく、数あるマーケティングの機能のうちの 2 つにすぎない。²

このように指摘した上で、コトラーはマーケティングの中心となる 5 つの概念、すなわち、「ニーズ、欲求、需要」「製品」「価値、満足、品質」「交換、取引、リレーションシッ

² フィリップ・コトラー『マーケティング入門 第4版』（ピアソン・エデュケーション、1999年）pp.6-7

プ」「市場」の5つを提示している。³

①ニーズ、欲求、需要

「ニーズ」とは「欠乏を感じている状態」を指す。ニーズは衣食住、安全などに関する生理的ニーズや帰属、愛情などに対する社会的ニーズなどに分かれている。「欲求」とは、ニーズを満たすための具体的な対象のことである。のどが渴いたときに水を飲むか温かいお茶を飲むか人によって求めるものが違うように、欲求の内容は文化や個人によって異なっている。さらに「需要」とは、欲求に購買力が伴ったものをいう。

②製品

製品とは「ニーズや欲求を満たすために市場に提供されるすべて」を指しており、財やサービスのみでなく、人、場所、組織、活動、アイデアなども製品のうちに入る。

③価値、満足、品質

価値は「顧客が製品を所有し使用することによって得られる価値と、その製品を獲得するためのコストの差額で決まる」ものである。消費者は製品の価値を正確かつ客観的に把握しているとは限らず、相対的なものである。

満足とは購買者が製品が有用であることについて、購買者の期待をどの程度満たすかによって決まる。期待に対して製品が有用であれば満足は高まる。

品質とは、たんに欠陥がないというだけでなく、製品が提供している顧客ニーズを満たすことのできる特徴を総合したものであると考えられる。

④交換、取引、リレーションシップ

交換とは「何かと引き換えに他人からほしいものを獲得する行為」であり、取引は「当事者間での価値の交換」により成立する。コトラーは、こうした交換や取引の捉え方についても、単なる物品の購入や財やサービスの取引にとどまるものではなく、目に見えないものの交換や取引も基本的には同じ原理で動いていると指摘している。

例えば、選挙の立候補者は「投票」という反応をほしがっているし、教会は「入信」という反応を、社会運動の団体は「主義の支持」という反応を望んでいる。マーケティングとは、背品、サービス、アイデア、その他について、対象とする相手から望ましい反応を得るための活動なのである。⁴

交換や取引のマーケティングは、単発的な取引だけでなく大切な顧客や取引先との長期

³ 同上 pp.7-17

⁴ 同上、p.13

的な関係を築く「リレーションシップ」のマーケティングへと発展していく。リレーションシップ・マーケティングとは、顧客および関係者との価値ある関係を創造、維持、そして拡大するためのプロセスである。

⑤市場

市場とは「ある製品やサービスの現実の買い手と潜在的な買い手の集合」と定義される。市場では、買い手は共通のニーズや欲求を持っている。

こうした市場に対してマーケティングを行う側は、特定の市場のニーズと欲求を理解し、もっともうまく対応できる市場を選択し、その市場の顧客に価値と満足を与えるような製品やサービスを開発することで、売り上げや利益を向上させることができるのである。

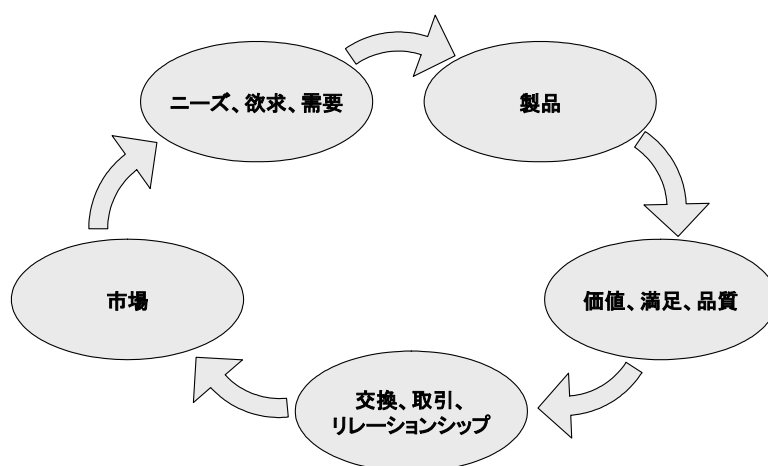


図 5-2 マーケティング概念図

このように「ニーズ、欲求、需要」から出発し、「製品」を通じて「価値、満足、品質」を提供し、顧客との「交換、取引」さらには「リレーションシップ」を構築し、「市場」を形成するという一連の流れ全体をさしてマーケティングというのである。

(3) マーケティング・プロセス

こうしたマーケティングの考え方を実現させ、マーケティングを管理するためのプロセスが「マーケティング・プロセス」である。

マーケティング・プロセスは、「市場細分化（セグメンテーション）」、「対象の絞り込み」、「ポジショニングの明確化」に分かれている。

①市場細分化（セグメンテーション）

市場細分化とは、消費者をニーズ、特性、行動などに基づいてグループ分けし、それぞれに異なる製品を必要とする消費者グループとして市場を分割することである。性別や年齢、地理的要因をはじめ、様々な要因によって市場は細分化できる。細分化された一つ一

一つの市場を「市場セグメント」と呼ぶが、市場セグメントはある一連のマーケティングを仕掛けると同じように反応する消費者によって構成される。製品を提供する側は、市場セグメントのそれぞれのニーズを満たすことに努力を集中させることが必要である。

②ターゲットの絞り込み

市場細分化を行った後に、各市場セグメントの魅力を評価し、参入するセグメントを選定することが求められる。コトラーは、ターゲットの絞り込みに当たって、最大の顧客価値を生み出し、長期にわたってそれを持続できるようなセグメントを選ぶことが最重要であると指摘している。

③ポジショニングの明確化

製品のポジションとは、競合他社の製品と比較された当該製品が、消費者の心の中で占める場所であり、ポジショニングとは、消費者の心の中で占める場所を望ましい場所へと調節することを意味する。

製品のポジショニングをするためには、競争優位に立つための可能性を想定することが基本となる。その上で、競合他社と比較して低い価格を付けるか、価格が高くてもそれに見合うベネフィットを提供するかの方法を取ることが考えられる。

上記の各過程を経て対象とする顧客や市場におけるポジショニングを明確にしたうえで、マーケティングを推進する際の具体的な戦術として以下の4つが挙げられる。コトラーはこれを「マーケティング・ミックス」と呼び、「ターゲットとする市場でねらいどおりの反応を引き出すために企業が構成する、コントロール可能な戦術的マーケティング・ツールの組み合わせ」と定義している。⁵

①製品

製品とはターゲットとする市場に提供する財やサービスの組み合わせである。製品のバリエーションや品質、デザイン、特徴などは、売り手がコントロールできる戦術的要素である。

②価格

価格とは、製品を手に入れるために顧客が支払う金額である。ここでの戦術とは、価格の設定や値引きについての対応などである。

③流通

流通とはターゲットとする市場に製品を供給する活動である。販売はもちろん、アフタ

⁵ 同上、p.59

ーサービスなども含まれる。

④プロモーション

プロモーションとは、「製品の長所を伝え、ターゲットとする市場にそれを買ってもらうように説得する活動」と定義される。広告や販売員を通じた営業などが該当する。

効果的なマーケティングを実現するためには、これら 4 つのツールをうまく組み合わせで顧客の満足を引き出すことが必要である。

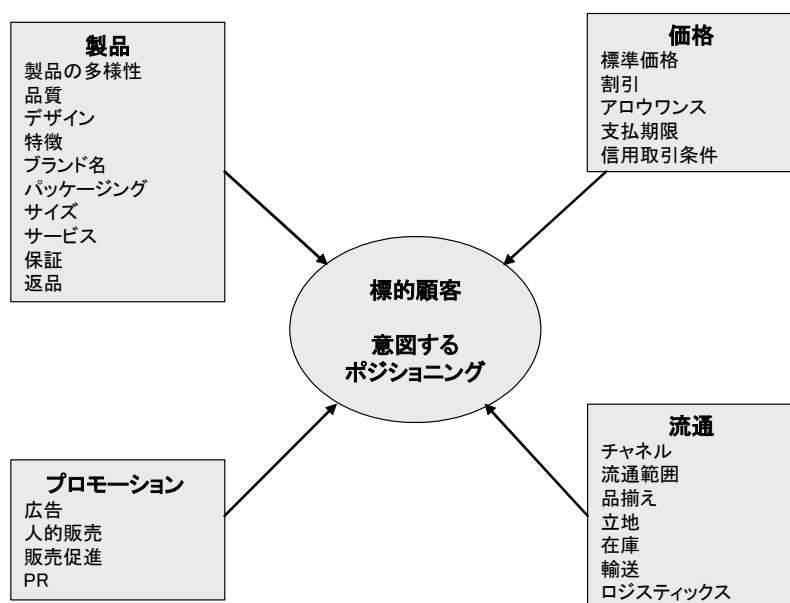


図 5-3 マーケティング・ミックス

(4) NPO におけるマーケティング

コトラーのマーケティング理論は、NPO という文脈で読み替えることで、NPO のマーケティング活動に当てはめることができる。

そこで、NPO という文脈から、コトラーのマーケティング論の中心となる 5 つの概念、すなわち、「ニーズ、欲求、需要」「製品」「価値、満足、品質」「交換、取引、リレーションシップ」「市場」についてみてみよう。

① ニーズ、欲求、需要

NPO が対応するニーズとは、福祉や貧困などの生活ニーズ、環境や都市づくりなどの社

会的ニーズなど、営利企業が対応していない多様なニーズに対応している。

② 製品

NPO にとっての製品とは、具体的な財やサービスを提供する場合もあるが、しばしば消費財とは異なり、公共的な場所における公益性の高いサービスの実現、あるいは政策やアイデアの提言などである。いいかえれば、「夢」や「希望」を製品としているということもできる。

③ 価値、満足、品質

NPO が提供する価値とは、行政や営利企業によっては実現されないニーズに対して、社会的な正義や公正などの観点から、NPO が提供する製品が必要と感じる人によって感じられる価値である。またその満足は、NPO が、期待に沿う製品を提供する、すなわち、期待されたサービスや成果を発揮することによって実現される。また、NPO の品質とは、夢を語り施策を実行に移す「有言実行」の力であり、そのことが信頼感を生むものである。

④ 交換、取引、リレーションシップ

NPO の製品の交換や取引は、もっとも目に見えにくい部分だが、前述のコトラーの指摘の通り政治や宗教、社会運動に関しても、「支持」や「賛同」を得ることはマーケティングの一環として位置づけられる。

⑤ 市場

NPO にとっての市場とは、NPO の寄付者や会員であり、また、将来的に NPO に賛同する可能性のある人の集まりである。NPO といえども、活動に興味・関心をもつ人の集まりを形成し、市場を確保することは、活動の安定にとって非常に重要である。

以上のように、NPO においても、コトラーのマーケティング理論の基本的な枠組みは十分に適用可能である。

そのうえで、NPO がマーケティングを実践に移し成功するためには、「製品」、「価格」、「流通」、「プロモーション」という 4 つの要素を効果的に組み合わせたマーケティング・ミックスを実現することが求められる。

NPO は、マーケティング・ミックスの考え方に基づき、自らの資源をうまくコントロールしながら、より多くの支持者や賛同者を確保することができる。そこで、前出のマーケティング・ミックスについて、4 つの各要素について、NPO の文脈に沿った形で読み替えを行ったのが以下の図である。

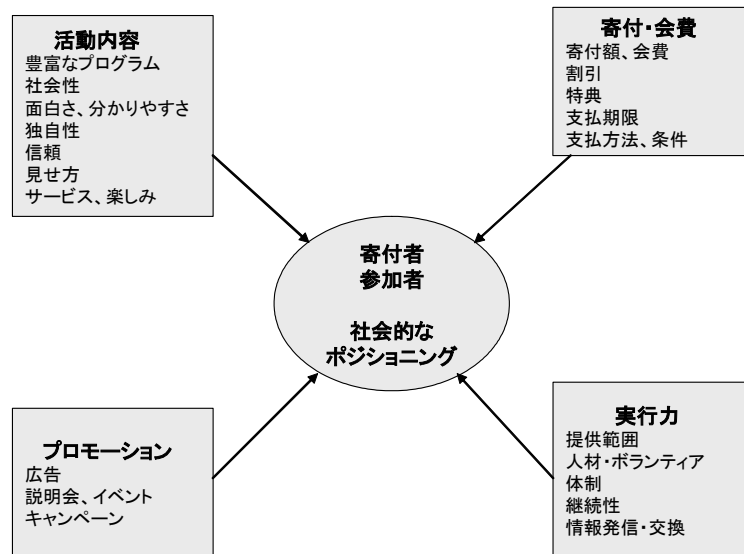


図 5-4 マーケティング・ミックスに基づく NPO 活動概念図

① 活動内容

NPO にとっての製品とは活動そのものであるため、ここでは製品という物理的な用語は使わず「活動内容」と表示した。具体的なポイントとしては、NPO の取り組みの幅広さ、社会性、分かりやすさ、独自性、信頼などが考えられる。

② 寄付額・会費

営利企業の商品における「価格」に相当するものが「寄付・会費」といえよう。NPO も、寄付金や会費の設定に当たって、金額の多寡や口数、家族や学生への割引や寄付者への特典など様々な設定を施すことができる。

③ 実行力

「流通」とは、最終的に顧客の手元に製品を届けることを意味するが、NPO の場合、消費財やサービスを届けるというよりは、活動を実行し、その成果を出すことが最終的なアウトプットである場合が多い。そのため、ここでは「実行力」と読み替える。

実行力には、活動を実行するための場所や人材、運営体制はもちろんのこと、継続性や支持者との持続的な信頼関係の構築が必要である

④ プロモーション

NPO においても社会の注目をひきつけ、自らの存在をアピールしていくことが重要である。国内の NPO ではそれほど馴染みがないが、広告・宣伝を打つ方法や、イベントやパーティー、説明会などを通じて活動を紹介していくことや寄付を促進するためのキャンペーンを打つなども一法である。

このように、NPO においてもマーケティングの考え方を理解し、持てる資源を有効に活用しながら、効果的なマーケティング戦略を構築することで、支持者の拡大や資金調達力を高めることができる可能性がある。

2. NPO における資金調達戦略の基本方針と具体的なアクションプログラム

自然環境や文化財等の改善に係る活動は、生活環境や地域活性化につながることで多く、国民や市民の賛同が得やすいと考えられる。そのため、持続可能となるような資金調達、なかでも個人からの寄付金や会費による支援は今後増加する可能性が十分に考えられるところであるが、その実現のためには、国民や市民の NPO への理解の向上とともに NPO の自助努力も欠かせない。

そこで、本研究では、個人からの寄付金や会員獲得のための絶対の法則はないと思われるが、調査結果に基づき、NPO が個人からの寄付金や会費をより多く集めるために行うと良いと考えられる 5 つのポイントを提案する。また、それに伴う 10 の具体的なアクションプログラムもあわせて提案する。

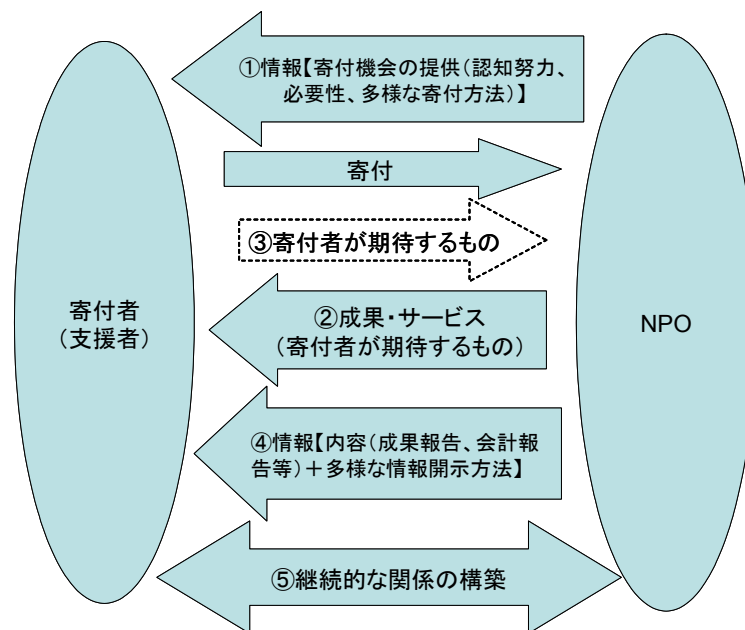


図 5-5 寄付者と NPO 間の関係構築図

以下、図 5-5 中の①～⑤のポイントについて、説明する。

① NPO は、広く社会に対し、団体のミッションや目的を説明し、支援を求める。

個人からの寄付金や会費を獲得する上では、NPO がボランティア活動の目的や団体の使命、寄付の必要性について積極的に説明し、明確に支援を求めることが必要になる。また、寄付の方法も寄付希望者に分かりやすく説明し、寄付者の経済的社会的状況に応じた寄付方法を提示することが必要と考えられる。

寄付を多く集めている多くの NPO は、パーティーやイベントを活用して、活動の必要性、寄付の必要性について説明し、寄付の依頼を行っている。また、寄付の金額や寄付パターンも多く用意している。

具体的なアクションプログラムとしては、表 5.1 中の (1) および (3) ~ (6) が考えられる。

② NPO は、活動を確実に実施し、積極的に活動成果を PR する。

NPO は、支援者へ寄付をお願いした活動を確実に行うことが必要である。また、同時にそのことが支援者へ分かるように PR することが必要である。例えば、日本自然保護協会においては、支援者からの寄付金は事業への賛同金と考え、確実に事業を実施するとともに、メールによるニュースレター、会報やホームページ等からの活動結果報告に取り組んでいる。さらに、マスコミへの情報提供も自主的に積極的に行い、TV・新聞からのマスコミを通じた情報発信も心がけている。

具体的なアクションプログラムとしては、表 5.1 中の (2) が考えられる。

③ NPO は、支援者の満足を意識し、活動するようにする。

個人からの支援が活発な団体では、必ず寄付者の意図を意識し、把握するよう努めている。例えば、寄付をお願いしたときの会話を書き留めておき、その事業の進捗状況に関する報告を寄付者が望んでいるとすれば、活動報告を完了時だけに限定せず、活動の進捗状況に応じて速やかに HP やニュースレターで成果報告を行うようにしている団体もある。

具体的なアクションプログラムとしては、表 5.1 中の (2) および (7) ~ (10) が考えられる。

④ NPO は、情報開示を積極的に行うようにする。

個人からの支援が活発な団体は、情報開示を積極的に行っている。これには、活動報告だけでなく、会計報告なども含んでいる。公開方法は、ニュースレターなどの紙面による情報公開だけでなく、HP や電子メールの活用やマスコミの利用など発信チャネルも多い。しかし、一番重要なのは次の 2 点である。一つは、支援者が望む情報を分かりやすく提供することである。せっかく情報開示しても支援者に分か

らない情報であっては無意味である。本研究の結果によれば、支援者は情報の中でも、特に「活動報告」を望み、その情報を得ることで満足感が満たされることが多い。他方、そのような情報がないと支援者の不満へとつながり、次期からの支援につながらない可能性が高い。二つめは、最新情報を提供することである。せっかく、HP を持ち情報開示していたとしても1年前の情報では支援者の期待に応えることは出来ない。定期的に更新し、寄付者へ最新情報を提供することが大切である。

具体的なアクションプログラムとしては、表 5.1 中の(2)、(3)、(8)および(10)が考えられる。

⑤ NPO は、支援者との継続的な関係の構築を行うように心がける。

個人方の支援が活発な団体は、支援者との関係を、支援を受けたとき限りにせず、支援者へのフォローを定期的に行い、永続的な関係を築く努力を行っている。例えば、アクテラのように、日頃からパーティーへの参加を促す、また日本自然保護協会のように、結婚時の記念寄付をする、などライフステージにあわせた支援を提案することが考えられる。そのような仕組みを構築することにより、NPO と支援者との継続的な関係を築くことが可能となる。個人からの支援をより多く集める NPO は、そうする方が新規の支援者を獲得することよりも、コスト・労力の面で格段に少なくてすむことを認識している。

具体的なアクションプログラムとしては、表 5.1 中の(1)～(10)のすべてを考慮し活動することが考えられる。

表 5-1 NPO の資金調達を促進するための具体的なアクションプログラム

具体的なアクションプログラム		ポイント
(1)支援を求めていることを意思表示する	寄付やボランティアなど、どのような支援方法を望んでいるか、また、どのようにすれば支援できるかを明快に発信する。	分かりやすく伝える
(2)活動報告を確実に行う	電子メールで月 1 回程度、郵送で 3 ヶ月～半年に 1 度を目安に配信する。作成にあたってはビジュアルを重視する。	
(3)寄付金の効果を具体的に伝える	例えば「1,000 円によって〇〇ができる」など、寄付額に対する具体的な成果を伝える。	
(4)決済方法を多様にする	クレジットカード、インターネットバンキングなどの決済手段について検討する。	支援方法を多様化する
(5)支払い回数を多様にする	1 回払いだけでなく、継続的な寄付などについても受け付ける。	
(6)会費種別を多様にする	一般の会員以外にも、高額の会費を支払う会員などの枠を設定しておく。	
(7)サンキューギフトや特典を用意する	寄付者や会員に感謝の気持ちを伝える物品やサービス、イベントへの参加権、地域通貨などの特典を検討する。	感謝を形で表す
(8)支援者の名前を表示する	寄付者や会員の名前を会報や活動場所などに表示することで感謝の気持ちを表す。	
(9)ボランティア機会を創出する	支援者が現場を実感できるように、ボランティアとして参加できる機会を用意する。	支援者との交流を深める
(10)人脈を活用する	過去の支援者やスタッフ、ボランティアなどのつながりを大切に、親睦の集いなどを企画する。	

これらに共通することは、NPO が、支援者のニーズをよくとらえ、支援者との間でゆるぎない信頼関係を築き上げていくことの重要性である。

上記の各手法も、手法だけが一人歩きするのではなく、それらの手法が NPO のミッションや考え方にかなう施策であるかどうか、同時に支援者の満足をどのように実現すること

ができるか、ということに関する綿密な戦略があってこそ実効性を生むものである。

同時に、上記のように NPO が努力したとしても、やはり行政としてのバックアップやルールの改善も求められる。本研究の結果、以下の課題解決の必要性があると考えられる。

①NPO の所得や個人の寄付に対する税制等の工夫を行う必要がある。

NPO は自助努力を重ねて多様な財源を確保している。自主事業についても同様であるが、現在の税制下では、収益事業とみなされることが多く課税対象となってしまうことが多いようである。これには、NPO の事業の公共性の高さなどを勘案して、法人税や事業税の減免措置など行政側も柔軟に対応していくことが必要と考える。

また、一般に言われているような寄付を促進するための税制や税の一部を寄付に充当できるような仕組みも考えられる。たとえば、千葉県市川市等においては住民税の 1% を、指定する NPO に対して寄付できる制度の導入を検討中である。こうした制度が導入されれば NPO に供給される資金のパイが大きくなり、NPO の活動を活性化させるだけでなく、市民が NPO を身近に感じ活動の意義を考えるきっかけとなりうる。

②NPO の活動や意義について、国民・市民への PR 活動をより積極的に行う必要がある。

国や地方の自治体は、近年の多数の NPO 設立を一時的なブームではなく、市民社会への確実な一歩とするために NPO の意義や活動を積極的に PR すべきである。本研究でヒアリングをした NPO からは、NPO 設立が相次ぐ近年、国民や市民が一部の悪質な NPO により NPO 全体のイメージ、信頼が損なわれることに危惧する声が多数あげられた。現在、行政では、認証を受けた NPO について、行政のホームページなどを通して国民・市民に紹介するような取り組みは行われているが、活動や財務の健全性など NPO の評価に関するような情報提供は行われていない。これだけ NPO が増加した現在では、ある程度、NPO に関する何らかの評価情報も必要になると考えられる。例えば、公共性の高い活動を行う NPO なのか、信頼できる活動を行う NPO なのか、健全な財務体質を持つ NPO なのか、などであり、それらを国民・市民に分かりやすい指標で伝えること、またそれを提供する仕組みもあわせて考える必要がある。

また、成功事例の NPO をモデルとして、広く社会へ PR し活用・応用することも必要である。本書で紹介した事例の中にも、東京都の「思い出ベンチ」事業や米国各州における特殊ナンバープレートなどに関しても、他地域でも実現可能なプログラムであると思われる。今後各地の地方公共団体においても、こうした取り組みへのチャレンジが期待されるため、成功事例の情報提供などの行政側のバックアップは、各地での NPO の活性化につながると同時に、NPO の資金調達にとって有益な参考となり援護射撃となることは間違いないと考えられる。

③行政は NPO との効率的な協働を実現するために、契約方法等について柔軟な対応を行う必要がある。

本研究結果では、行政と NPO の協働の実現に向けた課題として、行政の契約において柔軟な対応が求められていることが分かった。行政からの受託事業が多い NPO では、事業を行政へ提案することが多いが、いくら提案した事業が公共性が高く良いアイデアだとしても、現在の行政では競争入札により落札した団体との契約が主なため、NPO が独自に提案した事業をあたかも行政側が企画したかのように入札を行うことが多々あるという。もともと提案した NPO の独自のノウハウや人脈により達成可能な企画であるにもかかわらず、行政から逆提案される形になるのである。これでは、NPO のモチベーション低下や落札で提案した NPO 以外の団体に落札されるリスクも伴い、NPO・行政双方にとってよくない。行政側は透明性、公正性等の確保の観点から競争入札による場合が多いが、NPO から提案された事業については、契約や透明性確保のための一定のルールを整備した上で、それに従い随意契約を行うことも検討すべきではないかと考えられる。

④個人からの NPO 支援を仲介する団体や人材を育成する必要がある。

本研究では、個人からの資金調達が活発な海外事例として、米国の例を取り上げた。ここでは、「ファンドレイザー」と言われる資金調達の専門家、または資金調達専門の中間団体が活躍している現状があった。彼らは、専門知識・手法を活かし、NPO の個人からの支援獲得に重要な役割を担っている。例えば、マーケティング調査を行って支援を直接個人へ要請し、寄付の獲得に成功しているという。また同国では、オンライン寄付を補助するためのソフト開発を手がける NPO が存在したり、NPO の資金調達を促進するための社会的な仕組みが存在していることが印象的であった。

翻って、わが国においては、資金調達の知識・ノウハウが豊かな団体・人材は存在するものの、数はまだ少なく、発展途上では無いかとの印象を受けた。また、意見を伺った千葉商科大学 井関利明教授、シーズ＝市民活動を支える制度をつくる会 轟木洋子様からも、NPO の資金調達を促進するための団体や人材がわが国においては育っていない現状が指摘されている。今後、行政は、NPO へ直接運営や事業のための補助金や助成金を出すだけでなく、NPO が自立するための人材育成や NPO を補助する団体の育成、またそのための環境整備にも力を入れていくべきであると考ええる。

以上のように、本書では、NPO における特に個人を源とする資金調達の促進に向けた戦略とその手法について検討した。本書を一助としながら、今後各地においては、より緊密な NPO と一般の個人との関係が築かれ、自然環境や文化財保護において NPO と行政との更なる協働が生まれ、一人ひとりの国民が主役となる美しい国づくりが推進されることを望む。

参考文献

〔参考文献〕

- 内閣府『国民生活白書』平成 12 年度版（2000 年）
内閣府『国民生活白書』平成 16 年度版（2004 年）
内閣府『市民活動レポート』（2001 年）
跡田直澄他「非営利セクターと寄付税制」（『ファイナンシャル・レビュー』2002 年 10 月号所収）
伊藤正彦「NPO が「草の根」を形成する社会」（『広告』39(3)所収）
岸本幸子「NPO のためのファンドレイジング入門」（『地方財務』（583）所収）
フィリップ・コトラー著、井関利明訳『非営利組織のマーケティング戦略』（第一法規出版、1991 年）
フィリップ・コトラー他著、月谷真紀・恩蔵直人訳『コトラーのマーケティング入門』（ピアソンエデュケーション、2000 年）
フィリップ・コトラー他著、和田充夫訳『マーケティング原理（第 9 版）』（ダイヤモンド社、2003 年）
坂本文武『NPO の経営』（日本経済新聞社、2004 年）
谷本寛治・田尾雅夫『NPO と事業』（ミネルヴァ書房、2002 年）
ピーター・F・ドラッカー他著、田中弥生監訳『非営利組織の成果重視マネジメント』（ダイヤモンド社、2000 年）
財団法人ハウジングアンドコミュニティ財団『NPO 教書』（風土社、1997 年）
広瀬克哉「いま日本の NPO に問われるもの」（『広告』39(3)所収）
松本和哉「寄付行動とコミュニケーション」（『日経広告研究所報』33(2)（通号 184）所収）
武藤泰明『NPO の一歩進んだ経営』（中央経済社、2002 年）
山内直人『NPO データブック』（有斐閣、1999 年）
山内直人『NPO 入門』（日本経済新聞社、1999 年）
山岡義則『NPO 基礎講座 1～3』（ぎょうせい、1997、1998、1999 年）
山岡義則『NPO 実践講座 1～3』（ぎょうせい、2000、2002、2003 年）
山岸秀雄編『アメリカの NPO』（第一書林、2000 年）

付 録

寄付や募金に関する意識調査

皆さんは、寄付や募金に協力したことはありますか？あるいは、NPOや財団の会員になったことはありますか？おそらく、多くの人が、何らかの形で、こうした活動を支援していらっしゃるのではないかと思います。

以下の質問では、寄付や募金など非営利の活動を支援する仕組みについて、皆さんがどのように行動され、お感じになっているかをお尋ねします。ご自身の経験を振り返りながら、ありのままをご回答ください。

質問は全部で約20問ほどで、回答にかかる時間はおよそ10分です。内容は、どなたでもお答えいただける簡単な内容です。皆様のご協力をよろしくお願いします。

問1 あなたはこれまでに、赤い羽根や赤十字などの各種募金、国際協力や福祉活動への寄付、NPO、NGOなどの非営利団体等に対する寄付や会費の支払いなど、社会貢献や非営利の活動にお金を払ったことがありますか？

- ☐ ある
- ☐ ない(→問13にお進みください)

「問1」で「ある」と答えた方にお尋ねします

問2 具体的には、どのような団体への寄付や募金、会費ですか？(複数選択可)

- ☐ 赤い羽根募金
- ☐ 歳末たすけあい募金
- ☐ 日本赤十字社(地震などの災害緊急募金など)
- ☐ 24時間テレビ(「愛は地球を救う」など)
- ☐ 国土緑化推進機構(緑の羽根募金)
- ☐ ボランティア団体・NPO
- ☐ その他

自由記入:

問3-1 そのうち、過去1年以内に寄付などをしましたか？(募金や会費の支払いを含みます)

- ☐ 過去1年以内に寄付などをした
- ☐ 過去1年間、寄付などはしていない

問3-2 過去1年以内に寄付をした人は、寄付した件数と金額を記入してください。

過去1年以内に寄付をした「件数」

件(1件/2件/3件/4~5件/6~10件/11件以上)

過去1年以内に寄付した「金額」

円(500円未満/500~1,000円/1,000~2,000円/2,000~3,000円/3,000~5,000円/5,000~1万円/1万~3万円/3万円以上)

問3-3 その際、決済方法はどれでしたか？(複数選択可)

- ☐ 手渡し
- ☐ 銀行や郵便局の窓口で(振込み、郵便為替、現金書留)
- ☐ 銀行や郵便局の自動引き落とし
- ☐ コンビニ振込み
- ☐ コンビニなどの店頭の募金箱
- ☐ インターネットによるクレジットカード決済
- ☐ インターネットによる銀行振込(インターネットバンキング)
- ☐ その他

自由記入:

問4 あなたが寄付した団体の活動分野は何ですか？（複数選択可）

- ☐ 文化・芸術
- ☐ スポーツ
- ☐ 教育・研究
- ☐ 医療
- ☐ 福祉
- ☐ 環境保全
- ☐ まちづくり
- ☐ 災害救助
- ☐ 人権擁護
- ☐ その他

自由回答:

問5 寄付先のことは、どこで知りましたか？（複数選択可）

- ☐ 学校や職場
- ☐ 町内会（子ども会・老人会等含む）
- ☐ 隣人
- ☐ 家族、友人、親戚等
- ☐ 新聞やテレビ、雑誌
- ☐ インターネット
- ☐ 街頭
- ☐ 商店の店頭
- ☐ その他

自由回答:

問6 寄付先の団体の活動内容について、どれぐらい知っていますか？

- ☐ 良く知っている
- ☐ 大体知っている
- ☐ あまり知らない
- ☐ 全然知らない

問7 寄付金の使い道について知っていますか？

- ☐ 良く知っている
- ☐ 大体知っている
- ☐ あまり知らない
- ☐ 全然知らない

問8 寄付先の団体の活動内容について、調べたことはありますか？（複数選択可）

- ☐ パンフレットを読んだ
- ☐ ホームページを見た
- ☐ 紹介者から説明を聞いた
- ☐ 説明会やイベントに参加した
- ☐ 事務局を訪ねてスタッフの話を聞いた
- ☐ ボランティアやスタッフとして活動にかかわった
- ☐ 特に調べたことはない
- ☐ その他

自由回答:

問9 あなたが寄付をした理由は何ですか？（複数選択可）

- ☐ ご自身が活動にかかわっているから
- ☐ 家族や友人、親戚が活動にかかわっているから
- ☐ 活動内容に共感したから
- ☐ 有名な活動だから
- ☐ 周囲がみんな参加しているから
- ☐ 格好がいいから
- ☐ 税金が控除になるから
- ☐ グッズや特典がもらえるから
- ☐ 会合に参加できるから
- ☐ 施設などが利用または割引利用できるから
- ☐ その他

自由回答:

問10-1 「寄付等をして良かった」と思ったことはありますか？

- ☐ ある
- ☐ ない

問10-2 良かったと思ったことがある場合、それはどのようなときでしたか？（複数選択可）

- ☐ 寄付した団体が期待していた活動成果を上げたとき
- ☐ 活動の内容や実績に関する報告が送られてきたとき
- ☐ スタッフや参加者ががんばっている姿を目にしたとき
- ☐ 寄付した団体の活動実績がマスメディア等で報道されたとき
- ☐ 寄付者としてあなたのお名前が公表されたとき
- ☐ あなた自身が現場での活動に参加したとき
- ☐ 興味のある知識が得られたとき
- ☐ なにか物がもらえたとき
- ☐ その他、会員のみの特典が得られたとき

例:

問11-1 反対に、寄付をして後悔したり、残念に思ったことはありますか？

- ☐ ある
- ☐ ない

問11-2 後悔したり、残念に思ったことがある場合、それはなぜですか？（複数選択可）

- ☐ 支援した団体が期待していた活動成果を上げなかったから
- ☐ 活動の内容や実績に関する報告が不十分だったから
- ☐ スタッフや参加者ががんばっている姿が見えてこないから
- ☐ 支援した団体の活動実績がマスメディア等で報道されないから
- ☐ 寄付者としてあなたのお名前が公表されなかったから
- ☐ 活動の現場に実際に参加する機会が少なかったから
- ☐ 興味のある知識が得られなかったから
- ☐ なにも物や特典がもらえなかったから
- ☐ もともと何も期待していなかったから

問12 あなたが以前に支援していた団体で、いまでは寄付などの支援をやめた団体がありますか？

差し支えなければ団体名をご記入ください。

団体名:

寄付をやめられた理由は何ですか？

理由:

問13 今後、どのようなことがあれば寄付を増やそうと思いますか？ もっとも当てはまるものを一つ選んでください。

- ☐ 支援先の活動の成果が向上する
- ☐ 活動に関する報告が充実したり、わかりやすくなる
- ☐ マスメディアを通じて報道、紹介される
- ☐ スタッフや他の参加者と交流する機会が増える
- ☐ ボランティアとしてご自身が参加する機会が増える
- ☐ 寄付者としてご自身の名前が公表される
- ☐ 寄付金を支払う方法が便利でわかりやすくなる
- ☐ 興味のある知識が得られるようなセミナー等が開催される
- ☐ オリジナルグッズなどがもらえる
- ☐ その他、会員のみの特典が得られる
- ☐ 今後、寄付を増やすつもりはない
- ☐ その他

自由回答:

問14 あなたは、あなたが支援する団体からのニュースレターやメールマガジンなどに関し、どれぐらい欲しいと思いますか？ またその頻度はどれぐらいが適当ですか？

(1) 郵送による情報提供(ニュースレター等)

どれぐらい欲しいですか？

- ☐ ぜひ欲しい
- ☐ できれば欲しい
- ☐ あまり欲しくない

どれぐらいの間隔で届けてほしいですか？

- ☐ 1か月に1回
- ☐ 2か月に1回
- ☐ 3か月に1回
- ☐ 半年に1回
- ☐ 年に1回

(2) 電子メールによる情報提供(メールマガジン、メールニュース等)

どれぐらい欲しいですか？

- ☐ ぜひ欲しい
- ☐ できれば欲しい
- ☐ あまり欲しくない

どれぐらいの間隔で配信してほしいですか？

- 1 ☐ ほぼ毎日
- 2 ☐ 週に2～3回
- 3 ☐ 週に1回
- 4 ☐ 2週間に1回
- 5 ☐ 1か月に1回
- 6 ☐ 2か月に1回
- 7 ☐ 3か月に1回
- 8 ☐ 半年に1回
- 9 ☐ 年に1回

(3) 団体の理事やスタッフと直接話をする機会(交流会、ミーティング等)

どれぐらい欲しいですか？

- ☐ ぜひ欲しい
- ☐ できれば欲しい
- ☐ あまり欲しくない

どれぐらいの間隔でこのような機会があるといいと思いますか？

- ☐ 2週間に1回
- ☐ 1か月に1回
- ☐ 隔月(2か月に1回)
- ☐ 季節に1回(3か月に1回)
- ☐ 半年に1回
- ☐ 年に1回

(4) ボランティアとして参加する機会(活動への協力、イベント運営、事務局の手伝い)
ボランティアとして参加したいですか？

- ☐ ぜひ参加したい
☐ できれば参加したい
☐ あまり参加したくない

どれぐらいの間隔でボランティアに参加したいと思いますか？

- ☐ ほぼ毎日
☐ 週に2～3回
☐ 週に1回
☐ 2週間に1回
☐ 1か月に1回
☐ 隔月(2か月に1回)
☐ 季節に1回(3か月に1回)
☐ 半年に1回
☐ 年に1回

(5) セミナーや講演会、勉強会の開催

- ☐ ぜひ開催してほしい
☐ できれば開催してほしい
☐ あまり開催してほしいとは思わない

どれぐらいの間隔で講演会や勉強会を開催してほしいですか？

- ☐ 2週間に1回
☐ 1か月に1回
☐ 隔月(2か月に1回)
☐ 季節に1回(3か月に1回)
☐ 半年に1回
☐ 年に1回

問15 今後寄付や会費の支払いをする際、どのような決済手法を望みますか？(複数選択)

- ☐ 手渡し
☐ 銀行や郵便局の窓口で(振込み、郵便為替、現金書留)
☐ 銀行や郵便局の自動引き落とし
☐ コンビニ振込み
☐ コンビニなどの店頭の募金箱
☐ インターネットによるクレジットカード決済
☐ インターネットによる銀行振込(インターネットバンキング)
☐ その他

自由記入:

問16 寄付者や参加者への特典があるとしたら、どのようなものを望みますか？

自由回答

問17 非営利活動に対する寄付のあり方、非営利活動団体が寄付や会費を集めるためにはどうしたらよいか、あるいは寄付をしてみたい団体の理想像など、非営利活動団体の寄付についてお感じになることがありましたら、ご自由にご記入ください。(最大250

自由記入:

質問は以上です。
ご協力、誠にありがとうございました。