

「寄附」に支えられた 公益活動のために

- 公益法人による
寄附集めの実例紹介
- 新しい寄附の手法

公益法人の寄附金収入の状況

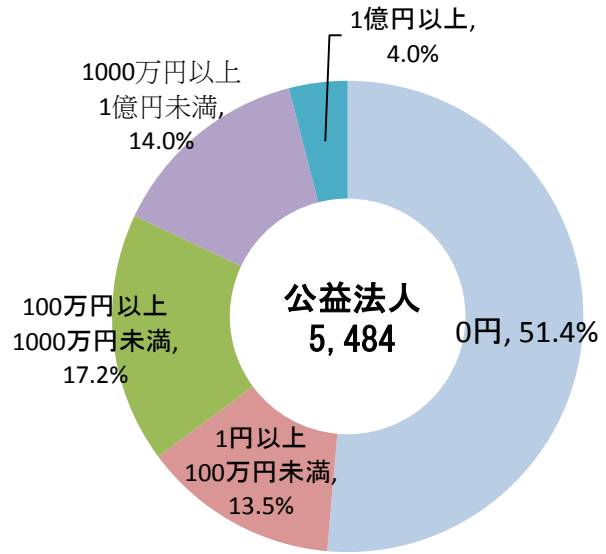
2013年度に公益法人が受け取った寄附金収入の総額は計約**2,157億円**（1年間の活動実績があり財務データの得られた5,484法人）でした。

日本の寄附金総額は2012年に**約1.4兆円**との推計があります。これは、個人寄附6,931億円（日本ファンドレイジング協会「寄付白書2013」）、法人寄附6,755億円（国税庁「会社標本調査（平成24年度分）」）という数字を足したものです。

「寄附金総額」についてのこの推計によると、公益法人が受け取った善意の寄附金総額2,157億円は、日本の寄付金総額の**15%に相当**します。

一方で、半数を超える公益法人においては寄附金収入額がありません。寄附文化の醸成に向けて、まだまだ開拓の余地は大きいと言えます。

<寄附金収入額規模別の公益法人の割合>



(注) 過去1年間に提出された事業報告等（平成25年12月1日時点の入力確認済みデータ）による。

(出典) 内閣府「平成25年公益法人に関する概況（移行期間の総括）」

寄附のもつ効果

有識者から、以下のような指摘

【寄附を行う側にとって】

- 社会の課題解決が自分にとって身近になるとともに、自分の行動が社会貢献につながるという喜びを享受
- 強制ではなく、寄附先の団体・個人の活動や理念に共感した上で、一人一人が自分で選択するという価値観が広がる（共感型寄附）

【寄附を集める側にとって】

- 活動資金の増加・安定化につながる
- 集めた寄附金の使途・成果を可視化することで、信頼性の確保につながる
- 寄附者が増加すれば、様々な寄附集めの手法を開発するインセンティブにつながる
- 寄附者が寄附先のプレゼンターとしての役割を担うことで、寄附先の活動の認知度が高まる
- 共感による寄附を集めれば、様々な寄附者が寄附先団体の経営支援にボランティアなどで関わる機会も増え、NPO自身の事業の改善につながる

(出典) 平成26年6月2日 共助社会づくり推進に向けた関係府省連絡会議（第1回）
内閣府市民活動促進担当提出資料

寄附金による 公益活動に向けて

どうしたら寄附が
集まるかな？



そうだ!
こんなアイデア
はどうかな

公益法人の活動を支えていくうえで、広く個人や企業からの寄附を募ることは重要です。公益法人がより寄附を集めやすくするため、法律で寄附者に対する税制上の優遇措置が設けられていますが、ここでは、寄附を集めたいけどノウハウがない、または、これから今以上に寄附集めに取り組んでいこうと考えている法人の皆様の参考となるよう、寄附集めに積極的に取り組んでいる法人の事例を紹介します。

「寄附金付自動販売機」の設置



公益社団法人 被害者サポートセンターあいち

公益社団法人被害者サポートセンターあいちでは、平成25年4月より愛知県内の企業の協力を得て、犯罪被害者支援のための寄附金付自動販売機を設置し、広く一般からの寄付を募っています。

飲料を1本買うごとに2円寄附される仕組みで、現在愛知県内に4台設置されており、当面は50台、ゆくゆくは300台を目標に、設置の拡大を目指していくということです。

設置した自動販売機は法人の資金集めの手段としてだけでなく、法人の認知度を上げるための広報媒体にもなっています。

企業が事務所を間借りしているために自動販売機を設置できるスペースがなく、なかなか設置が進まないこともありましたが、実際に設置した企業からは、自動販売機を設置したことで、職員の社会貢献に対する意識が高まったという声が聞かれたということです。

(文責：公益認定等委員会事務局)



■自動販売機を設置した企業に対して法人から感謝状を送る様子

どうしたら寄附が
集まるかな？



そうだ!
こんなアイデア
はどうかな

寄附金による 公益活動に向けて

公益社団法人 シャンティ国際ボランティア会

公益社団法人シャンティ国際ボランティア会は、戦争や貧困に苦しむアジア地域や国内の被災地の人々に向けて教育、文化的な支援を行う法人で、その活動費用の多くを寄附で賄っています。継続的な運営を行うため、「収入のうち補助金に頼る割合を3割以下にする」という方針のもと、お金だけでなく物による寄附など、**約40種類の寄附メニューを用意し、広く支援を受けることができるよう取り組んでいます。**

▼陸前高田市の図書館に
本が並べられる様子



▲仮設住宅を中心に本を積んだ車で巡回する移動図書館活動の様子

●寄附者の気持ちに寄り添った寄附集め

シャンティ国際ボランティア会が寄附集めに際して大切にしていることは、「**寄附者の立場に立つこと**」です。

例えば、不要になった本を中古書店が買い取り、その買取金を寄附にあてる「リサイクル・ブック・エイド」という手法では、お金で寄附することに慣れていない人でも、「捨てるはずだったものが人の役に立つなら...」と気軽な気持ちで寄附をすることができます。

また、一人一人の寄附者がこれまでどのような形で法人を支えてくれたかをきちんと把握し、その思いに応えるよう、直筆のお礼状にメッセージを添えることも、寄附者にきめ細かな感謝の想いを伝えることにつながります。

このような丁寧な寄り添いが、新規の寄附者の開拓や継続的な支援につながっていきます。

●寄附者の「我がこと」感を大切に!

それから、寄附者が「お金を出しておしまい」ではなく、**寄附を通じて法人の活動を「我がこと」として捉えることができるよう様々な工夫をしています。**

例えば、クラウドファンディングサービス(※)を通じて、陸前高田市の図書館に本を揃えるための資

※不特定多数の人がインターネット経由で寄附ができるような仕組みのこと

金を募った際は、寄附者が「自分の寄附が人の役に立っている」ということを身近に感じられるよう、毎日ブログを通じて図書館に本が集まっていくまでの様子を伝えていきました。

また、1万円以上の寄附者に対しては、**希望の本を指定することができるという特典により、単にお金を送るのではなく、自分の好きな本を通じて寄附者が陸前高田市の人たちに「思い」を伝えることができる仕組み**を作りました。

プロジェクトの名称「陸前高田市の空っぽの図書室を本でいっぱいにしてしまおう」にも、活動内容が分かりやすく、タイトル自体がユーザーに波及しやすいという創意が凝らされています。

こうした工夫の結果、800人以上の人たちから約800万円の寄附を集め、寄附者の思いが込められたたくさんの本を図書館に並べることができました。

★「単なる資金集め」と思われがちな寄附を、寄附者の気持ちに寄り添って、いかに寄附者が「我がこと」として取り組むようにできるようにするかが、広く寄附を集める秘訣のようです。「ファンドレイジング」は「friend」レイジングあるいは、いかに法人のファンを増やすという意味で「fan」度レイジング」という言葉が印象的でした。また、各職員のプロジェクトや寄附集めの進捗状況を「見える化」することで、法人全体が協力し、活動原資を集める意識向上につながっているように感じました。

(文責：公益認定等委員会事務局)

寄附金による 公益活動に向けて

どうしたら寄附が
集まるかな？



そうだ！
こんなアイデア
はどうかな



公益財団法人 ケア・インターナショナル ジャパン

公益財団法人ケア・インターナショナル ジャパンは、世界70カ国以上の途上国や紛争地域において特に「女性や女子」に焦点をあて、自立支援を行う国際協力NGOです。

会員制度、プロジェクトごとの寄附、毎月1,000円から気軽に行える定額寄附、物品での寄附等、多様な寄附受入制度を用意するとともに、オンライン決済を可能にして寄附をしやすい仕組み作りに取り組んでいます。



■世界で起こっている問題を身近に感じてもらうために…

ケア・インターナショナル ジャパンが今、力を入れて取り組んでいるのが歩く国際協力「Walk in her Shoes」というキャンペーンです。途上国の女性や子どもたちが日常生活に必要な水を手に入れるために、1日約8,000歩(約6km)歩かなくてはならず、そうした負担が、彼ら彼女らから教育や生計向上の機会を奪っているという現状を、実際に同じ距離を歩いてみることを通じて身近な問題として考えてもらうことが狙いで、このキャンペーンの参加費が、途上国の人々の自立支援に充てられます。参加者はWEBサイトに1日の歩数を報告しあい、約3ヶ月のキャンペーン期間中に参加者全員で5,000万歩(20人の子どもたちが1年に歩く歩数)歩くことを目指します。

こうしたイベントは、言葉で説明してもぴんとこない途上国の現状を、実際に自分の体を動かすことで身近な問題として感じてもらうきっかけとなるとともに、職場の仲間や友人と一緒に「健康のためにもなるし…」と気軽な気持ちで参加してもらうことで、これまで寄附をしたことのないような新規の寄附者の獲得の手段としても大きな意味を持ちます。実際に新規寄附者の72%はこうしたイベントをきっかけに寄附をしているとのこと。

■ボランティアスタッフによるファンドレイジング

また、ケア・インターナショナル ジャパンでは、ファンドレイジング活動をボランティアチームが企画し実践するという先駆的な取組を行っています。2011年9月から始められたこの取組では、半年間を1チームとし、7~8名のメンバーからなるチームが「最低5万円を集める」という目標のもと、資金集めのためのイベントを一から企画、運営します。

この取組の一環としてこれまで、ヨガ、ウォーキングなどのスポーツイベントやコンサート、写真展等、様々な企画が行われ、チームは皆目標金額の5万円を達成し、第6期をもって合計100万円以上もの資金を集めてきました。

勿論、何もかも完全にボランティアスタッフに任せきりにするというわけではなく、ミーティングやイベントには必ず職員が立ち会い、必要な場面ではアドバイスを行います。ただし、基本的に内容の部分はボランティアスタッフのアイデアを尊重し、何かの指示を出すことはありません。

もともと、「国際協力に携わりたい」「人の役に立ちたい」という強い思いをもって集まったボランティアスタッフを、単なる「事務作業のお手伝いさん」ではなく、「コアな支援者」ととらえ、その強い思いを活かす形でファンドレイジングに携わらせるこの取組は、「少ない職員でいかに資金集めに取り組むか」という課題を抱える多くの法人にとって、大いに参考となる事例と言えるでしょう。

(文責：公益認定等委員会事務局)

寄附金による 公益活動に向けて

どうしたら寄附が
集まるかな？



そうだ！
こんなアイデア
はどうか

公益財団法人ジョイセフ

公益財団法人ジョイセフは、アジア、アフリカの途上国や、東日本大震災の被災地において、妊産婦と女性の健康を守るための支援を行う国際協力NGOです。

使用済み切手、書き損じはがきの収集や、チャリティーグッズの販売等、様々な手法で広く一般からの寄附を募っています。

■ 寄附金集めのための広報戦略 — 明確な支援イメージ —



ジョイセフは、1968年に設立された40年以上の歴史を持つ団体ですが、長らく国連や国際機関の委託事業を中心に国際支援

活動をしてきたために、海外での知名度に比べて、日本での認知度が低いという状況が生じていました。

こうした状況を改め、日本国内でも団体の活動を知ってもらうために、1993年頃から国内での収集ボランティア活動を通じた広報に力を入れるようになりました。

ジョイセフが国内での広報にあたって意識したのは、「他の団体といかに差別化を図るか」でした。例えば、途上国の子ども支援を行う団体が他にもある中、ジョイセフは「新生児を含む妊産婦と女性」を支援対象として明確にすることによって、団体の問題関心を強く寄附者にアピールしていきました。また、パンフレットやチラシでも、悲しそうな顔をした子どもの写真ではなく、「貧しくても力強く生きていく笑顔の母と子」の写真を用いることによって、ジョイセフならではのイメージやメッセージを打ち出していきました。

このように、支援対象を絞り明確にしたことで、寄附者からは「寄附が何に使われるかがわかりやすいから、安心して寄附できる」という声が聞かれたそうです。自分たちが「何をやろうとしているのか」を明確に広報していくことは、寄附を集めていく上で不可欠な作業です。



■ 思い出のランドセルギフト



また、今ジョイセフが力を入れて取り組んでいるのが、「思い出のランドセルギフト」という事業です。「思い出のランドセルギフト」は、子どもたち、特に教育の機会に恵まれない女の子が学校に行けるよう、日本で使われなくなったランドセルをアフガニスタンに贈る

取組で、2004年からこれまでに12万人以上の子どもたちにランドセルを届けてきました。

この事業で注目すべきは、日本の子どもたちが事業を通じて、「物を大切に作る心と、輸送費の寄附もつけてアフガニスタンまでしっかり届ける思いやりの心」を学べるところです。6年間の思い出がつまったランドセルを手放すことは、子どもたちにとって重い意味を持ちます。しかしそうした大切なものを実際にアフガニスタンの子どもたちの修学に役立っているのを知ることは、日本の子どもたちに「自分の寄附が人の役に立っている」という強い達成感をもたらします。

「思い出のランドセルギフト」は、単にアフガニスタンの子どもたちへの支援としてだけでなく、日本の子どもたちが「寄附すること」を学ぶ機会にもなっているという点で、参考にすべき重要な取組です。しばしば日本は欧米に比べて、寄附をする習慣が浸透していないと言われますが、このように「人の役に立っている」という達成感を子どもの頃から積み重ねていくことが、寄附する習慣が根付くためにとっても大切なことなのかもしれません。

(文責：公益認定等委員会事務局)

(参考)新しい寄附の手法について

■新たな情報通信技術やツールの普及によって、様々な新しい寄附の事例が現れており、「ポイント還元による寄附」、「クリック募金」などの認知度は高まっていると言われている。

項目	内容
寄附付き商品	消費者が商品等を購入するごとに、企業等が一定の割合でその売上の一部を寄附
ポイント還元による寄附	利用者が各種カード等のポイント等の交換メニューの一つとして寄附を選択することで、企業等が金銭換算して寄附
ダイヤル募金	番組等を見た視聴者が電話をかけ、情報料を電話会社が代行して回収してTV局等に支払いを行い、TV局等はその支払われた情報料を寄附
クリック募金、 フェイスブック寄附	ウェブサイト内の既定の箇所(フェイスブックの「いいね！」ボタン等)のクリック数に応じて、スポンサー企業が寄附
ツイッター募金	ツイッターの専用投稿フォームからのツイート数に応じて、募金を行う企業が寄附
マッチングギフト	企業等が集めた寄附金について、企業側が一定額を上乗せした上で、団体等に寄附
「もったいない」寄附	書き損じハガキや切手、使用途中又は未使用のプリペイドカード、本、衣類などを寄附(寄贈された団体は、これらを交換・換金)
給与天引きによる寄附	希望する社員が、給与から一定額を天引きで寄附。会社からも上乗せして寄附する例もあり。
支援者が集める寄附 (「Just Giving」方式)	支援者(チャレンジャー)が何かにチャレンジする姿を情報発信することで、支援したい団体への寄附を呼びかけ、寄附者(サポーター)がチャレンジャーのウェブサイトから寄附
クラウドファンディング	インターネット経由で、事業・プロジェクトの目的や計画、目標金額などをインターネット上で提示し、不特定多数の人に寄附を呼びかけ、必要額が集まった時点で事業・プロジェクトを実施。
遺贈	資産が譲渡される先を指定した遺言等による寄附
相続寄附	自らが相続した財産から寄附

(備考)日本ファンドレイジング協会『寄付白書2013』などを元に内閣府において作成。

(出典)平成26年6月2日 共助社会づくり推進に向けた関係府省連絡会議(第1回)
内閣府市民活動促進担当提出資料