

平成 30 年度「ラウンドテーブル」 議事要旨

<日時>

平成 31 年 2 月 5 日（火） 9 時 55 分～12 時 10 分

<場所>

内閣府公益認定等委員会委員会室（虎ノ門 37 森ビル 12 階）

<出席者（敬称略）>

【公益法人関係者】

棚田 雄一 公益財団法人プラン・インターナショナル・ジャパン 代表理事・専務理事
平井 俊邦 公益財団法人日本フィルハーモニー交響楽団 理事長
吉川 明 公益財団法人日本盲導犬協会 専務理事

【公益認定等委員会】

山下徹委員長、小森幹夫委員長代理、小林敬子委員、西村万里子委員、堀裕委員、
惠小百合委員

<テーマ及び趣旨>

【テーマ】

公益活動の増進と寄附文化の醸成

【趣旨】

継続的に事業を行っていくために寄附募集を検討する公益法人が増えてきている。しかし、これらの法人からは募集するノウハウがなく、取り組むべきことが分からないといった声が多く聞かれる。

寄附の募集に当たっては、法人の活動に関する周知・広報が重要だが、併せて各法人において、受け入れた寄附金に関する説明責任を果たし、寄附金の使途の透明性を確保していくことも重要な点であると思われる。

上記を踏まえ、平成 30 年度「ラウンドテーブル」では、各公益法人における寄附に係る取組や工夫などを伺い、取組例を広く他の法人に共有するとともに、公益法人における寄附の意義等に関して意見交換を行う。

<議事概要>

各法人から寄附募集の取組等に関するプレゼンテーションを行った後、意見交換を行った（以下、公益法人関係者の主な発言を列挙）。

各法人における寄附募集の取組について

<（公財）プラン・インターナショナル・ジャパン>

- 当法人は開発途上国等における生活状況の改善に取り組んでいる。特に、差別される状況におかれがちな子ども・女性の支援を行っており、活動資金の大半を寄附金で賄っている。
- 2000 年代までは新聞広告を通じて支援者を拡大してきた。安定した活動のために継続寄附者を増

やすよう努めているが、近年は新聞広告以外の形でのファンドレイジングに取り組む必要性を感じている。

- 効果的なファンドレイジングのため、具体的なエピソードを取り入れるなど訴求力を高めた広報を行ったり、活動報告書等をウェブサイト上で公開して透明性を高めたりしている。活動報告書は、成果が見えるようになるべく数字を用いて作成している。また、寄附者の開拓では効率的な投資を心がけており、チラシやコピーについてテストを繰り返し、訴求力の強い広報活動ができるよう努めている。
- 新たな支援者の獲得には一定のコストがかかるため、既存の支援者とのコミュニケーションを重視し、継続支援をお願いしている。支援者の方が集まれるイベントを開催するとともに、全国各地の支援者コミュニティの活動支援も行っている。
- CSR から GSV^{※1}へという流れの中で、企業寄附を増やすには企業の本来事業との関係性を踏まえた提案を行うことが必要となっている。一方で SDGs^{※2}においては、企業も地球規模の課題解決について重要な役割を果たす主体とみなされているので、今後も積極的に企業と連携していきたいと考えている。

<（公財）日本フィルハーモニー交響楽団>

- 当法人の活動は大きく3つの柱からなっている。1つ目はコンサートホールで行う通常の演奏活動、2つ目は子ども達を対象にした教育活動である「エデュケーション・プログラム」、3つ目は地域の人々と音楽を通じて交流する「リージョナル・アクティビティ」である。
- 事業費の3割程度は助成金及び寄附金で賄っており、事業を行っていく上で寄附金収入は欠かせない。他の楽団とは異なり大きなスポンサーがいるわけではないため、協賛金や、法人及び個人から寄附をいただいている。
- 法人寄附・個人寄附のどちらにおいても、小額から寄附できる仕組みなど多様な寄附制度を用意し、広く支援をいただけるように工夫している。
- 活動報告において1年間の活動や寄附等支援の状況、財務状況を掲載し、健全に法人運営が行われていることを寄附者等に説明している。法人の活動に関しては「エデュケーション・プログラム」や「リージョナル・アクティビティ」の記載を特に手厚くしており、取組が発展してきた様子が見えるようにしている。
- 今後は、法人の活動のファンを増やすよう、活動状況の発信をさらに強化していくことを考えている。

<（公財）日本盲導犬協会>

- 盲導犬に関連する団体のほとんどは寄附金収入を中心に事業を行っており、当法人においても事業費の約95%を寄附金で賄っている。
- 継続寄附をお願いするため、寄附者に対して定期的に広報誌を送付し寄附金の使途を説明している。また、広報誌と寄附の振込用紙の同送や寄附者への電話連絡など、地道なお願いも継続して行っている。
- 各地の小学校等での盲導犬を使ったデモンストレーション行ったり、メディアからの取材依頼を

積極的に受けたり、街頭募金活動を行ったりと、法人の取り組む社会課題の普及啓発に絡めてファンドレイジングを行ってきた。なお、普及啓発に当たって、宣伝広告費を使った広報活動は行っていない。

- これらの取組を通じて法人内部でファンドレイザーを育成できたこと、また、法人の取り組む社会課題、法人の経営状況、寄附金を活用した活動の成果等を社会から見える形にできたことで、寄附を始めとして広く支援を当法人がいただくことができているのだと思う。

寄附募集の工夫・課題・寄附文化の醸成について

- 新たな寄附者の開拓に、今後はマーケティングの手法を活用する必要があると考えている。現時点では、大口の寄附者となっただけの方の開拓、小口の寄附者を拡大するための周知活動と大きくは区分し取り組んでいるが、より明確にターゲットを絞ってアプローチしていきたいところ。
- 支援者の性別・年代の分析を基に、支援者の多くが目にする雑誌等を通じた広報活動は行っているが、多くの非営利組織と同様に企業が行うような CRM^{※3}までは取り入れられていない。今後データに基づいたマーケティングを行うための環境を整えていかなければならない。
- 寄附者等を支援の大きさと人数を基に分析するドナーピラミッドという考え方があり、1つの団体でドナーピラミッドを作ることで安定した支援を社会から得られていると言える。募金活動は、この中の潜在的な支援者層を実際の支援につなげるための重要な手段と考えている。
- ボランティア等を通じて法人の活動に参加していただき、生きがいなどを感じていただけると、時間は必要だが法人の底堅い支援者になっていただけるのではないか。
- 法人が取り組む社会課題を世間に訴えて、公益活動への賛同者を増やしていくことが寄附等の支援につながっていく。そして、いただいた支援は公益活動に有効活用していくことが必要であるし、有効活用できるように考えることは公益法人に関わる者の職務である。
- 企業からの支援は景気の動向に左右されてしまうため、企業からの寄附だけに頼って運営していくのは難しい。法人の活動を積極的にアピールして個人からもさらなる支援をいただく必要がある。
- 経営陣の中に外国人が多数いる日本企業からは大規模な支援をいただくことがある。他のグローバル企業にも追随していただきたいが、企業トップの意識の変化を促していくことが必要。
- 社会が法人に求める活動・役割は変化しており、個人からさらに支援をいただくにはこれに応えていく必要がある。社会のニーズに柔軟に応えるには法人側の意識改革も必要である。
- クラウドファンディング活用してイベントを開催したところ、これまで法人の活動と接点がなかった層の参加を得られた。社会のニーズを敏感に捉えると共に新たな手法を使って、法人の活動への理解を広げていかなければならないと感じた。
- 法人が取り組む社会課題を身近なものと感じてもらうことが、活動への賛同ひいては支援につながると思う。社会の変化を受けてその時々課題を提示し、社会に訴えていくことが必要である。
- 寄附文化は、東日本大震災を機に醸成されてきている印象を受ける。公益法人の中にはいわゆる企業財団も多く、法人からの寄附が多いように統計上見えるかもしれない。しかし、寄附金や会

費が事業費の多くを占める団体は、個人からの寄附を伸ばすことで事業費を確保している。

- 寄附を受ける団体は、寄附者の意思・期待に応えるよう寄附金を活用しなければならない。それ期待に応えられない団体が存在すると寄附文化は途端にしぼみかねない。寄附金を受ける法人が努力するとともに、行政の取組が呼応することでさらに寄附文化が醸成されるのではないか。
- 社会の変化から、近年遺贈寄附が増えてきている。遺贈寄附は、法人の活動がどのように社会から見られているかを反映していると言えるので、各法人が日頃から真摯に活動していくことが寄附つながっていくのだと思う。
- 欧米の団体では、弁護士をトップにしたチームを作って遺贈寄附に取り組むところもあり、継続寄附者への戸別訪問など積極的な働きかけを行っていると聞いている。このような取組は日本ではほとんどいないが、今後、寄附者に対して積極的に働きかけることが必要になると思う。

※1 CSV (Creating Shared Value : 共有価値の創造)

企業の事業を通じて社会的な課題を解決することから生まれる「社会価値」と「企業価値」を両立させようとする経営フレームワークのこと。

※2 SDGs (Sustainable Development Goals : 持続可能な開発目標)

2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」において掲げられた国際目標のこと。持続可能な世界を実現するために2030年までに達成すべき17のゴールと169のターゲットからなる。

先進国を含む国際社会全体の開発目標であり、目標の達成のために政府だけではなく民間企業やNPO、市民社会といったあらゆるステークホルダーが連携すること（グローバル・パートナーシップ）が求められている。

※3 CRM (Customer Relationship Management : 顧客関係管理)

情報システムを用いて顧客の属性や接触履歴等の管理を行うことで、顧客満足度を向上させるための取組のこと。

以 上

(文責：公益認定等委員会事務局)