

意志あるお金は社会 を変えるか

—多様化する個人寄付



社会研究部門 柄田 明美

tsuka@nli-research.co.jp

1—はじめに

1998年にNPO法が施行されてから10年が経過し、社会や地域の問題・課題に取り組むNPOの活動が市民に広く認知され、公共の中で民が果たす役割は高まってきている。

個人が、社会の問題・課題に何らかの意志を表明したい、あるいはNPO等の活動に関わりたいと思った時、自らがボランティアとして運営や活動・事業に直接関わるという手法があるが、もう一つ、寄付として資金的な支援を行うという手法がある。

近年は、インターネットを活用した寄付や、企業のCSRへの取り組みと連携したクレジットカードの利用やショッピングによるポイントの寄付、使用目的を特定したミニ公募債や社会貢献型定期預金など、個人の問題意識や意志を、お金を通じて社会に反映させるための手法は多様化している。

そこで本稿では、個人寄付の背景や現状、多様化する個人寄付の手法を整理し、個人が社会貢献や活動への共感や意志をお金という形で表明し、社会をよりよく変えていくための方向性を考察する。

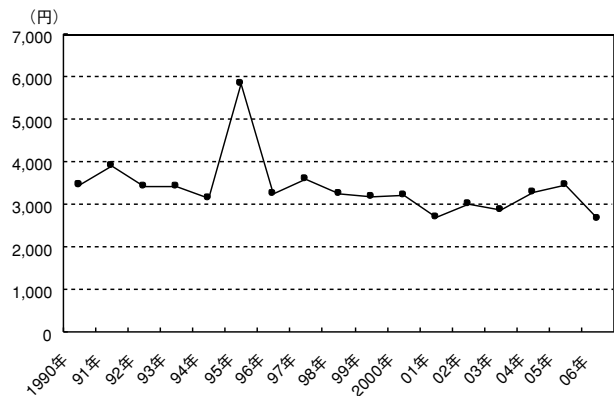
2—個人寄付の現状

1 | 個人寄付の規模

従来からわが国では、街頭募金や、地域的なコミュニティ組織による募金活動等を通じ、個人から社会・地域へ善意の寄付という形で資金が提供されてきた。しかし、ここ数年、寄付は減少しているといわれている。

総務省「家計調査」で、1世帯あたりの年間の「寄付」に対する支出金額をみると、2006年度は2,654円。1990年からの数字をみると、3,000円台で推移しているが、2000年以降、平均金額は減少傾向にあり、2006年度に大きく減少している。1995年が5,834円と突出した金額となっているのは、阪神淡路大震災の影響であろう^(注1)。この数字でみると、確かに、寄付金額は減少傾向にあると考えられる。とはいえ、仮に2,654円にわが国の全世帯数・4,953万世帯(2000年の国勢調査の数字)をかけた数字は1,315億円という規模になる。

[図表-1] 家計からの寄付に対する支出額
(1世帯あたりの年間の支出額)



(資料) 総務省統計局「家計調査年報」平成18年

もう一つ、別の数字をみてみよう。内閣府では平成19年度に「非営利サテライト勘定に関する調査研究」を実施した^(注2)。その調査の一環として、アンケート調査に基づいた、非営利活動組織を対象とした寄付とボランティアに関する経済規模等の試算を行っている。

試算の基となったアンケート調査（以下 非営利サテライトアンケート調査）によると寄付を実施している世帯数は47.74%で、回答世帯の2世帯に1世帯がなんらかの形で寄付を実施していることになる。実施している場合の平均金額は年間10,958円（実施率が47.74%であることから、全世帯で平均金額を換算すると、約5,100円）。ここから推計される寄付の規模は、2,593億円となっている^(注3)。

両調査は全く目的が異なる調査であり、数字は並べて比較するものではないが、あえてこの数字の違いを考えてみると、要因の一つとして「寄付」の分類の違いがある。

「家計調査」では、「寄付」に分類する支出内容の例示として、「世帯以外の団体などへの寄付金、祝儀などの移転支出：一般寄付金、共同募金、バザー現金寄付」と記載されている。

一方、図表-2のとおり、非営利サテライトアンケート調査の場合は、NPOの実態把握のための調査であることから、寄付の分野がNP

〔図表-2〕 寄付の実施率と実施している場合の1世帯あたりの寄付金額

寄付の分野	実施率 (%)	平均金額 (円)
各種募金	41.26	2,558
芸術文化振興に関する活動	0.82	22,214
スポーツ団体での活動	1.05	8,574
ライオンズクラブ・ロータリークラブでの活動	0.50	120,988
教育・研究に関する活動	1.72	17,861
病院、介護施設、リハビリ施設での活動	2.45	798
保健増進活動	0.35	3,797
子ども・青少年育成活動	4.76	619
家庭相談、障害者・高齢者支援	0.90	4,139
災害救済団体、ホームレス支援団体での活動	1.81	4,637
環境保全活動	1.11	10,965
地縁組織での活動	5.02	4,012
雇用支援	0.03	0
政治、法律	0.18	21,250
ボランティア推進団体、募金組織での活動	1.81	5,445
国際活動	3.91	17,216
宗教活動	5.63	24,217
業界団体、職業団体、労働組合での活動	0.58	5,680
政府	0.55	26,022
その他	1.58	8,862
合計	47.74	10,958

(注) 活動分野における「政府」は、特定の活動分野へ寄付金をしようとするを指定せず、政府に寄付を行った場合

(資料) 内閣府経済社会総合研究所「季刊国民経済計算」

No.135、平成20年1月 「非営利サテライト勘定に関する調査研究」アンケート調査より

Oの活動ジャンルを意識して具体的に設定されており、言い換えれば例示がより多く示され、明確になっているといえる。非営利サテライトアンケート調査の分野でみると、「家計調査」の「寄付」にあたるのは、「各種募金」と、「地縁組織での活動」および「ボランティア推進団体、募金組織での活動」の一部と考えることもできる。

つまり、募金という形での寄付は減少傾向にあるが、NPO等の中間支援組織を対象とした特定分野への寄付まで含めると、個人が社会活動や地域活動に対して行っている寄付の全体規模は、必ずしも減少しているわけではないとみることも可能ではないだろうか。とはいえ、「各種募金」を除く特定分野への寄付の実施率は6.5%で、まだまだその割合は低いこともうかがえる。

2 | 寄付の動機

それでは、寄付はどのような動機で行われているのだろうか。非営利サテライトアンケート調査によると、最も多い回答は、「他の人や社会の役に立ちたいから」(60.7%)、次いで「自分の価値観とあっているから」(29.2%)、「分野に関心があるから」(22.5%)と、社会貢献の意識、あるいは自己の問題意識や関心による前向きな動機が上位3位までを占める。一方、「会社、学校、地域など周りの人に頼まれたから」、「会社、学校、地域など周りの人が皆やっているから」といった周囲同調型は、動機の上位ではあるが、20%以下となっている（前者は19.0%、後者は14.7%）。

内閣府の「国民選好度調査」(2005年度)で、寄付に対する動機づけに関連しそうな調査項目をみると、「社会の成り行きや政治には人並み以上の関心を持っている」について肯定的な意見を持つ割合は61.0%、「暮らしをよくするには、まずひとりひとりが世の中の動きに関心を

払うことが大切だ」については91.0%である。このように、国民は社会そのものに対して高い関心を持っており、意識面で寄付のバックグラウンドがあるということはいえるだろう。

3——多様化する寄付の手法—企業のCSR活動との連携

個人からの寄付の手法は、企業のCSR（企業の社会的責任）活動の広がりとともに多様化している。これらは、企業が個人の意志を反映し、社会貢献として寄付を実施するもので、市民に活動団体への関心や寄付の土壌を広げるための活動であるといえる。ここでは、具体的な事例を紹介しよう。

1 | クリック募金

クリック募金とは、企業のホームページで、寄付を募るNPOのボタンをクリックすると、その企業がスポンサーとなって個人に代わって寄付をするしくみである。例えば、日本製粉は（財）日本ユニセフ協会、キリングroupは（社）国土緑化推進機構など、各社が選んだ活動団体に、クリック数に応じた金額が寄付されるしくみである。一般的には1クリックで1円の寄付が行われる。クリック募金は、各企業等のホームページからアクセスできるほか、「dff」、「イーココロ!」など、クリック募金のポータルサイトがある^(注4)。

dffは、（株）ディ・エフ・エフが運営するポータルサイトで、現在、コスモ石油や日本製粉、全労災など十数社のクリック募金を紹介している。このポータルサイト経由で寄付された募金総額（2008年5月末日現在）は約1億9,000万円にのぼる。

2 | 社員、株主参加型のCSR活動

また、社員参加型、株主参加型の社会貢献プ

ログラムとして、寄付を組み込んでいる企業も多い。社員参加型の社会貢献プログラムとして広く認知されているのは、（株）富士ゼロックスの「端数倶楽部」であろう。端数倶楽部は、会員の毎月の給料と各期の賞与から100円未満の端数が会費として集められ、各種NPO等への寄付金、会の自主プログラムの活動費とするものである。この端数倶楽部には、寄付額と同額が企業からプラスして寄付されるマッチングギフト（上乘せ寄付）が行われている。

また、株主参加型の社会貢献活動も多くみられるようになってきている。アサヒビールでは、株主に対する優待品の選択肢にアサヒビール環境基金「水の惑星」への寄付を設定しているほか、キリンホールディングス（「エコロジー基金」への寄付）、リコーリース（株）（「緑の募金」への寄付）、ロート製薬（株）（社会貢献活動への寄付：2006年度は盲導犬を育成しているアイメイト協会）などが株主への優待に寄付コースを設けている。

3 | ショッピングや社会貢献型クレジットカードの利用によるポイント寄付

ショッピングのポイント、社会貢献型クレジットカードも、企業が媒体となり、個人寄付を促すしくみである。ショッピングについては、イオングループの「幸せの黄色いレシートキャンペーン」、社会貢献型クレジットカードについては、コスモ石油とイオングループが提携して発行する「コスモ・ザ・カード・オーパス・エコ」（毎年500円を「コスモ石油エコカード基金」に寄付）、（財）世界自然保護基金ジャパンと（株）クレディセゾンが提携して発行する「WWFカード」（利用金額の0.5%相当額をWWFに寄付）がよく知られている。

社会貢献型クレジットカードについては地域密着型の取り組みも進められており、青森県の協同組合日専連青森とNPO法人あおもりNP

Oセンター（以下 ANPOS）が提携した「NPO応援団」カードは、青森県内のNPOの活動を支援するクレジットカードである。これはまずカード使用者がカードを作成する際、「NPO応援団」に登録されている県内に拠点を置くNPOのうち1団体を選んで登録する。すると、カード登録時に1件につき1,000円、カード利用額の0.5%がそのNPOに寄付として支給されるしくみである。登録NPOは40団体、カード会員数は公表されていないが、発売当初の目標は5,000名となっている。

4——多様化する資金支援の手法

さらに、個人の社会貢献に対する意識の高さをキーワードとし、金融資産を有効活用しようとする動きが進んでいる。

1 | 社会貢献型定期預金

各地の地銀、信用金庫では、地域の環境保護や地域活性化のための活動を行うNPO等の事業資金として、定期預金の預金残高の数%、あるいは受取り利息の数%が寄付される商品を取扱っている。最近、新聞等に紹介された取り組みの一部をみると、預金は、支援先の団体が特

定・明示されていることが特徴である。地域住民からの関心は高く、例えば山梨中央銀行の「ぬくもり」は、預金件数：9,288件、預金残高：約205億円となっており、2008年6月に約400万円の寄付を実施している。

なお、内閣府が2005年度に高齢者や団塊の世代を対象に実施した、新たな金融チャネルに対する意識調査の結果をみると^(注5)、預金がNPOの助成等に使われる場合の金利については、「通常の預金と金利水準が同じでなければ預金はしない」が44.4%で最も割合が高いが、一方で「金利はゼロでもよい」が9.2%、「金利が通常の半分程度でもよい」が38.4%である。

これら、社会貢献型定期預金は、使用目的と寄付先が明確であることに加え、金利の上乗せが預金者獲得に効いているものと考えられよう。

2 | 住民参加型ミニ市場公募債

住民参加型ミニ市場公募債（以下 ミニ公募債）は、2002年（2001年度）に総務省がスタートした公募地方債の一つで、地域住民など個人を対象に、事前に事業を特定し、その資金を募る形で発行するものである。同年、群馬県が県立病院の事業費に充てる病院債「愛県債」を発売した。この愛県債は、額面は5万円、5年の満

[図表-3] 社会貢献型定期預金の事例（各機関HPより）

金融機関名	商品名	発売	内容
山梨中央銀行	環境定期預金「ぬくもり」	H20年2月	省エネ事例が列挙されている「環境問題への取り組み宣言シート」に預金者が署名すると、「スーパー定期」の金利を1年間に限り0.1%上乗せ。定期預金残高の0.02%相当が(財)やまなし環境財団に寄付される。
みちのく銀行	みちのく「エコ定期預金」	H20年6月	定期預金残高の0.02%を白神山地でブナの植林を進めるNPO法人「白神山地を守る会」に寄付される。預け入れした顧客は無料で白神山地を守る会の特別会員となり、会員証が交付される。
のと共栄信用金庫	"能登の森づくり"定期預金 愛称：森づくりファンド「やまもり」 (追加募集)	H20年6月	利息を0.2%上乗せする代わりに、満期時に利息の5%が地元・石動山の早魓や植林の資金として、のと共栄信用金庫創設「森作りファンド」寄付される。
静岡信用金庫	定期預金「STOP地球温暖化3」	H20年4月	新規預け入れの1年もので、店頭表示金利に年0.2%を上乗せ、販売総額の0.01%相当が静岡県地球温暖化防止活動推進センターに寄付される。
高知銀行	スーパー定期 花・人・土佐であい博応援定期（第2期）	H20年4月	店頭表示金利に0.15%上乗せ、定期預金残高の0.01%相当額が「であい博」の運営のために寄付されるしくみ金利を優遇し、集まった預金残高の0.01%が県に寄付される。
広島銀行	「新球場建設寄付金付き定期預金」 愛称：Hiroshima's Dream	H19年8月	定期預金の満期時に受け取り利息の20%相当額が球場建設費として市に寄付される。

期一括償還、応募資格があるのは群馬県民、通勤者、群馬出身者であるが、販売額の10億円は短時間で完売して話題となった。

その後、住民に特定目的のために出資を求めるミニ公募債の発行は全国各地で行われるようになり、総務省が公表している発行状況では、2001年度：1件（群馬県）、02年度：34件、03年度：70件、04年度：93件、05年度：106件、06年度：122件、07年度：130件（計画ベース）と増えており、発行額の累計は、3,500億円（平成19年度の計画ベースを含む）となっている。

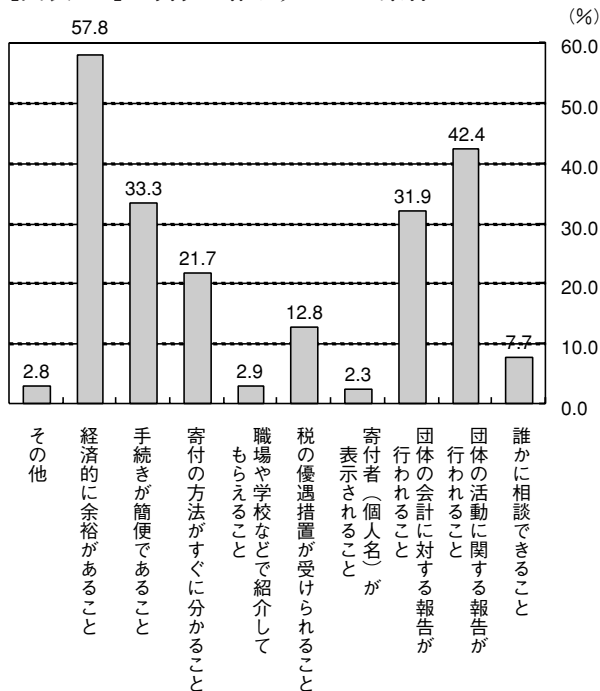
5——今後の方向性

1 | 寄付を増やすための課題

今後、寄付へのポテンシャルが高い層、あるいは社会貢献に関心が高い層に、さらに寄付を含めた社会貢献型の出資を促すためには、どういった取り組みが必要なのだろうか。

シーズ＝市民活動を支える制度をつくる会が2002年度に行った調査研究^(注6)では、NPOへ

【図表-4】 寄付を増やすための条件



(資料) 内閣府経済社会総合研究所「季刊国民経済計算」No.135、平成20年1月「非営利サテライト勘定に関する調査研究」アンケート調査より

の寄付の土壌が育たない要因として、税制優遇措置の問題とともに、NPO側に寄付を集めるという積極性が希薄であること、団体の活動内容や収支に対する説明責任を十分に果たしていない団体が多いことを指摘している。

先にデータを紹介した非営利サテライトアンケート調査で寄付を増やすための条件をみても、「経済的に余裕があること」（最も高い57.8%であるが）を除くと、「団体の活動に関する報告が行われること」（42.4%）、「手続きが簡便であること」（33.3%）、「団体の会計に対する報告が行われること」（31.9%）が3割以上となっており、活動団体への信頼性、透明性が強く求められていることがわかる（図表-4）。

2 | 今後求められる方策

それでは、寄付等による個人から社会への資金還元の土壌は、どのように培っていったらいいのだろうか。

(1) 団体としての説明責任と寄付に対する積極的な姿勢

国際協力の分野では、国際組織の日本支部という位置付けのNPOも多く、寄付に対する考え方、手法は、積極的かつ多様である。

(財)日本ユニセフ協会では、2008年度は年間170億円の寄付金収入を予定している。この収入を得るため、HPで事業や収支の報告を行うとともに、活動内容に関するリーフレットやパンフレットを作成したり、広くダイレクトメールで寄付を募る「ダイレクトメールキャンペーン」、企業からの支援を募る「支援キャンペーン」等を実施している。もちろん、日本ユニセフ協会は、団体としての規模と歴史があり、寄付者が税制上の優遇措置を受けられる特定公益増進法人だということはあるが、寄付あってこそその活動・事業という積極的な姿勢と、企業や

個人など多様なステークホルダーへのアカウントビリティの果たし方は、NPOも参考とすべきものであろう。

(2) 寄付者と寄付先を結ぶ媒介—中間支援組織—への期待

先に紹介した新しい寄付の手法においては、クリック募金のポータルサイトを運営する(株)ディー・ディー・エフ、あるいはNPO支援型クレジットカード「NPO応援団」を日専連青森と運営するNPO法人あおもりNPOセンターなど、個人と寄付先(NPO等の活動団体)を結ぶ中間支援組織の活動が、寄付土壌の拡大に寄与していることがわかる。

NPOや公益法人など、寄付の対象は多様で幅広く、すべての団体の活動を把握することが難しい中、NPOの目利きをして事業を紹介し、ホームページ上から気軽に寄付ができるようなインフラを整備する中間支援組織が増えるのは望ましいことである。そういった意味では、企業はスポンサーであるとともに、NPOの活動を紹介する中間支援の役割も果たしているともいえよう。

(3) 税制優遇措置への対応

税制優遇措置の問題は長年のNPOの課題となっている。認定NPO法人として認定されるための要件は若干緩和されたが、平成20年6月1日現在の認定NPO法人数は87団体(財務省)にすぎない。制度の改革を待つ以外に何らかの手段を講じることはできないだろうか。

一つのヒントとして、(社)企業メセナ協議会の助成認定制度がある。この制度は、企業メセナ協議会から助成認定を受けた芸術・文化活動に対する支援金を、特定公益増進法人である企業メセナ協議会が「寄付金」として一旦受け入れ、その同額を認定活動を行う団体・個人に

「助成金」として交付するものである。この手続きにより、支援企業・個人が損金算入もしくは所得控除することができることになる。なお、助成認定を受ける段階で、団体の透明性や実施事業・活動の実現性が協議会により問われることになるので、助成認定制度は、支援者に寄付をするかどうかの明確な判断基準を提供することにもなる。

企業メセナ協議会のこの制度は、寄付の土壌を培うことに目標を置いた、税制優遇措置の問題に対する前向きな取り組みであり、他のジャンルでも参考になるであろう。

3 | おわりに

個人寄付の推計額は、現状では2006年の名目GDP(507.7兆円)の約0.05%に留まっている^(注7)が、寄付側の意識やポテンシャルはある程度高く、寄付の手法やチャンネルも多様になっている。しかし、何よりも大事なものは、社会に対する意志や問題意識をお金に反映させることが重要であるという個人の認識である。個人の認識の高まり・広がりがNPOや公益法人のアカウントビリティを高め、チャンネルを増やし、制度を緩和していく方向性を培うのではないだろうか。

-
- (注1) 同様に、2004・5年の寄付金額平均が若干大きいのは、2004年の新潟県中越沖地震の影響があると考えられる。
- (注2) もともと、民間非営利組織(NPO)の全体像を捉える総合的・包括的な統計データはなく、収支規模や雇用、マンパワーの現状などの構造を把握できないことは、大きな課題となっている。この調査は、非営利サテライト勘定を作成し、各国政府が作成している国民経済体系(System of National Accounts, SNA、日本の場合は「国民経済計算」)の中で捉えていこうとするものである。
- (注3) 国勢調査に基づく全世帯数×実施率×平均金額。これは、2006年の名目GDP(507.7兆円)の約0.05%にあたる。
- (注4) 「dff」ホームページ：<http://www.dff.jp/index.html>、「イーココロ」ホームページ：<http://clickbokin.ekokoro.jp/>
- (注5) 内閣府「高齢者の金融資産の有効活用及び社会的責任投資等への資金流入の可能性に関する調査」平成17年度
- (注6) シーズ＝市民活動を支える制度をつくる会「日米の寄附市場とNPO—NPOのアカウントビリティモデルの事例を通じた日米比較プロジェクト」2003年5月
- (注7) 内閣府経済社会総合研究所「季刊国民経済計算」No.135、平成20年1月「非営利サテライト勘定に関する調査研究」試算