

# 寄附文化の醸成に向けて

平成26年6月2日

内閣府 市民活動促進担当

# 活力あふれる共助社会づくりの重要性

■「人口急減・超高齢社会」という未来が間近に近づきつつある我が国において、人々が豊かさや幸せを感じられる経済社会を築いていくためには、全ての人々がそれぞれの立場でそれぞれの能力を活かすとともに、主体的に支えあう共助の精神によって、活力あふれる共助社会づくりを進めていくことが重要。

■そのためには、共助社会を担う活動への参加の拡大と、そのような活動を支える寄附の充実が必要。

(参考1)平成26年3月5日 参・予算委員会における(公)山本香苗議員質問に対する安倍内閣総理大臣答弁  
今後とも、人材、信頼性の向上といった点からNPO等の活動を支援をし、そして活力ある共助社会づくりを進めていきたいと思えます。

(参考2)第186回国会 甘利内閣府特命担当大臣(経済財政政策)の経済演説(抄)  
地域の課題解決や活性化の重要な担い手であるNPOやソーシャルビジネス等の育成などを通じて、活力あふれる共助社会づくりを進めてまいります。

# 我が国の個人寄附の現状

■個人寄附総額については、政府統計からは網羅的に把握できるデータは存在しないが、民間団体の推計※では、2012年の個人寄附総額は6,931億円とされている。

(2011年は震災寄附を加えると、個人寄附推計総額は約1兆円。)

※特定非営利活動法人「日本ファンドレイジング協会」発行「寄付白書2013」

※家計調査(総務省)に基づいて推計すると、1000億円強程度(ただし、宗教及び学校等への寄附を除く)

■市民の社会貢献意識は高まって来ているものの、寄附意識は低い。

■年齢別の寄附者割合を見ると、高齢になるほど高くなる傾向。

(20歳代:約16% ⇒ 70歳代:約67% (『寄付白書2013』))

■有識者によると、高額寄附者は寄附の事実の非公表を望む傾向。

■有識者によると、寄附税制は、累次の税制改正の結果、諸外国と遜色のないものに拡充されたとの評価。

# 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

# 寄附の動機、傾向等

有識者から、以下のような指摘

## ①社会貢献意識

- ・社会のために役に立ちたい、かけがえのない役割を果たしたいという思い
- ・寄附先団体の目的や活動内容への共感

## ②寄附者や寄附先との関係性

- ・寄附者が寄附先代表と知り合いであるなど、寄附者との結び付きが強いほど寄附が集まりやすい傾向

## ③ブーム

- ・世界初の取組や著名人の活動のように、マスコミに取り上げられる活動等に対しては寄附が集まりやすい傾向

## ④ギフト

- ・寄附者への見返りがユニーク、希少価値のあるものであればあるほど、寄附が集まりやすい傾向(感謝状、限定品等)

## ⑤小銭を寄附

- ・飲食店やコンビニエンスストア等、小銭の釣り銭が出やすい業態では、設置した募金箱に寄附が集まりやすい傾向

# 寄附文化醸成に向けた考えられる取組例等(1)

【国・地方自治体の取組】(※寄附の強制ではなく、環境整備やムーブメントとしての取組)

- NPO等の非営利団体の活動をこれまで以上に広く市民に紹介
- 寄附集めに取り組む中間支援組織とNPO等とのネットワークの構築
- 積極的に寄附金を集め、それを有効に活用しているNPO等や社員への意識改革を促している企業等を対象とした表彰制度を導入
- 限られた予算制約の下、魅力ある街づくりを推進し、地域活性化に向けた取組を実施するために、観光地の整備のために寄附金を募る。
- チャリティマラソンなど、自治体主催の様々なイベントを寄附と結び付けて開催(例:寄附付き商品の販売、参加料の一部を寄附するなど)
- 資産の活用方法の1つとして、遺贈寄附の仕組みについて周知
- 寄附に支えられた取組事例集の作成やシンポジウムの開催等を通じて、寄附集めの成功事例を発信

# 寄附文化醸成に向けた考えられる取組例等(2)

## 【寄附先となる団体・個人の取組】

- 自らの活動内容や資金の用途について情報開示を徹底し、透明性を高め、信頼を確保
- 具体的な活動内容や持続性を示した上で、寄附が集まるのを待つのではなく、寄附を依頼し、集めることが必要。また、集めた寄附金の用途や成果を寄附者にフィードバックすることが必要
- 活動への参加者・協力者(=ファン)を増やし、共感を得ることにより寄附を集めることが必要

## 【企業の取組】

- 企業としての取組に加え、従業員自身による社会貢献活動の推進の一環として、寄附の重要性を認識できるよう、幹部が率先して取り組む。
- 会員カードのポイント等を活用した寄附(例:貯まったポイントの交換商品の1つとして、特定の団体・個人の活動への「寄附」を導入)を実施している企業も多くみられ、こうした取組を促進。その際、企業は、寄附先の選定理由や寄附金の用途を顧客に明確に示すことが求められる。

## 【教育機関の取組】

- 小中学校・高校の児童・生徒が募金活動を行う際、学校が決めた寄附先に寄附するのではなく、解決すべき社会的課題や関連する寄附先を自分たちで選択し、寄附の成果、募金した方の思いなどを学ぶといった寄附の「成功体験」を得られるような寄附教育を実施。その際には多様な価値観を重視

## (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<br>(「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。