第2章

資金調達について学ぼう

1. ファンドレイジングという考え方

みなさんは、子ども食堂や地域の見守り活動、非行少年の学習支援など、地域の安全のためにさまざまな活動をおこなっています。

しかし、地域に必要とされる活動をすればするほど「お金」が必要となってくることも事実です。 この章では、団体の活動資金をどのように調達すれば良いのかを考える、「ファンドレイジング」 について学んでいきます。

1-1 ファンドレイジングとは

ファンドレイジング、聞きなれない言葉かもしれません。

日本ファンドレイジング協会の定義によれば、『ファンドレイジングとは、NPO(Non-Profit Organizations:民間非営利団体)が、活動のための資金を個人、法人、政府などから集める行為を総称していう。』(出典:「認定ファンドレイザー講座」、日本ファンドレイジング協会、2019年1月)とされています。

ファンドレイジングとはいわゆる活動資金の調達のことであり、その範囲についてはさまざまな定義や考え方があるようですが、もっとも広い定義では売上などの事業収入や銀行からの融資なども含まれることになります。

一般的には「寄付」、「会費」、「補助金」などの獲得を指し、さらに、「寄付」に限定した意味でファンドレイジングという言葉を用いることもあります。

本マニュアルではこれ以降「ファンドレイジング」と述べた場合、その範囲は「寄付」および「会費(スポーツジムの月会費のように対価性のあるものを除く。)」を指すこととします。(図3)

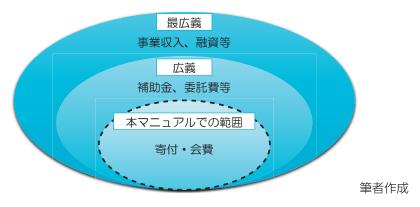


図3 クラウドファンディングの定義の範囲

1-2 民間非営利団体がいまファンドレイジングを考える理由

実は、ファンドレイジングという言葉が使われるようになる前から、日本赤十字社や日本ユネスコ協会連盟などの大規模なNPOでは資金調達の活動が積極的におこなわれてきました。

では、更生保護関係団体のように一般市民が身近な地域で社会的な活動をするNPOに、なぜ今ファンドレイジングが必要とされてきているのでしょうか?

(1)「NPOが」ファンドレイジングを必要とする理由

更生保護関係団体を含むNPOがファンドレイジングを必要とする理由は2点考えられます。

1つ目は、NPOが制度の狭間に対応する活動をしようとした時に、そのための資金が充分に確保できないという問題があるからです。

この何十年の間に行政施策によるサービスでは対応できないさまざまな社会課題が生まれています。NPOは、制度・政策の狭間に対応するべくさまざまな支援をおこなってきましたが、こうした場合は公的財源からは支出できません。

また、助成金や融資による財源についても使途が指定されていることが多いため、使途の自由度が高い寄付や会費が重要なものとなってくるのです。

2つ目は、NPOは市民の活動であり、その活動を充実させるためには、参加者を増やす必要があるからです。

NPOの本質は、市民が自主的・自発的に活動をすることで、公益の増進を担い・支える「市民活動」です。

そのため、団体が単独で社会課題に向き合うのではなく、地域を巻き込み、参加者を増やすことで社会を変えていくことが必要となってきます。

つまり、寄付や会費を募るということは、そうした参加者を増やす行為でもあるわけです。団体をハブにして地域住民がつながり、社会課題に取り組むことができれば、単に資金を集める以上の価値がそこにはあるでしょう。

(2)「いま」ファンドレイジングが必要な理由

ではなぜいまファンドレイジングが必要なのでしょうか。それは、公的財源からの収入に期待できない時代となりつつあるからです。

少子高齢化にともない、年金や医療、介護などの社会保障費は急激に増加しており、その一方で、さまざまな公的サービスへの給付費は抑制傾向にあります。このような状況では、いつ公的 財源からの収入確保が難しくなるかわからないのです。

NPOは制度では対応できないニーズへの支援をおこないながらも、一般市民の賛同を増やし、 世論へと展開させていくことで制度をより良く動かしてきました。

2015年に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」に記載された国際目標『持続可能な開発目標(SDGs: Sustainable Development Goals)』では、「地球上の誰一人として取り残さない」ことがうたわれていますが、更生保護関係団体のおこなう活動もまた、この目標に沿うものであり、その活動をさらに発展させていくために、いまファンドレイジングが必要なのです。

2. 寄付市場と寄付者の意識

2-1 日本の寄付市場

日本における社会貢献意識の一大転機となったのが、1995年の阪神淡路大震災です。

3か月で100万人のボランティアが現地入りし、後に「ボランティア元年」と呼ばれるようになりました。

こうした社会の動きに呼応して、1998年には特定非営利活動促進法(NPO法)が成立し、NPO法 人が活躍できる地位を得ました。

また、東日本大震災をきっかけに寄付に対する意識は高まり、日本の個人寄付総額は、東日本大震 災の前後で比べると、2,000億円近く増え、日本の寄付市場が一段上がったことが確認できます。(図4) 社会貢献に対する国民の意識の醸成にともなって、日本における寄付市場は今後ますます増えることが予想されます。

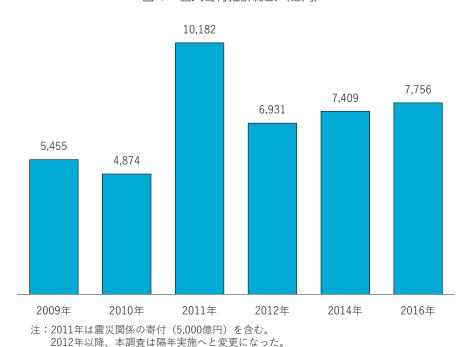


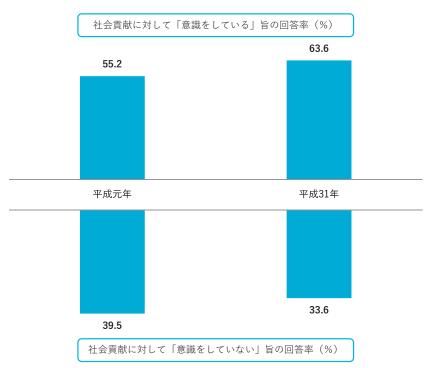
図4 個人寄付推計総額(億円)

出所:「寄付白書2017」(日本ファンドレイジング協会)をもとに筆者作成

2-2 寄付者の意識

そうした寄付市場の盛り上がりの背景にある寄付者の意識についてみていきましょう。社会意識に関する世論調査によると、社会貢献に対して意識をしている旨の回答は、平成元年の55.2%から平成31年の63.6%に増加し(社会貢献に対して意識をしていない旨の回答は39.5%から33.6%に減少)、市民の社会貢献意識が高まっていることが数字からも見てとることができます。(図5)

図5 社会への貢献意識

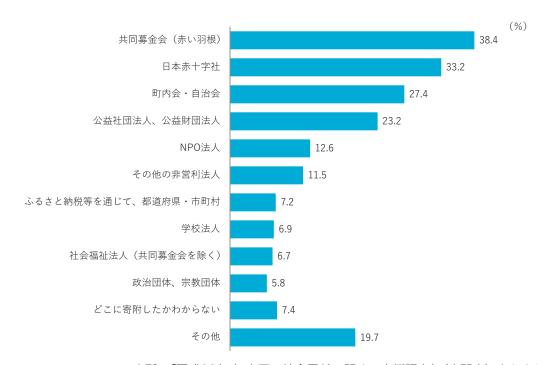


出所:「平成30年度 社会意識に関する世論調査」(内閣府)をもとに筆者作成

では、人々の寄付に対する意識をさらに具体的にみていきましょう。

(1) どこに寄付しているのか

図6 寄付をした相手先



出所:「平成28年度 市民の社会貢献に関する実態調査」(内閣府) をもとに筆者作成

寄付をした相手でもっとも割合が高かったのが「共同募金会」です。そして、その次が「日本 赤十字社 | への寄付となっています。

やはり、長年大規模に活動をしているこれらの団体は、その認知度の高さや、組織力を活かした募金活動により、多くの寄付が集まっています。

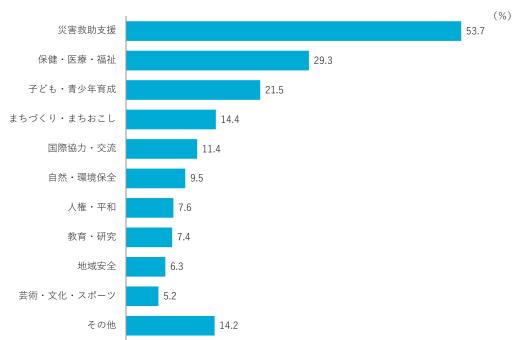
注目すべきは、その次に「町内会・自治会」が挙がっていることです。

メディアなどでは遠くの国の痛ましい現状に対する支援が大きく取り上げられることもありますが、一方で、やはり地縁にもとづく寄付がしっかりと存在していることがわかります。(図6)

更生保護関係団体の活動は、そのほとんどは地域密着の活動です。地域に根差し、地域の安全 安心に向けた活動には多くの地縁が育っているはずです。そうしたつながりはファンドレイジン グにおいても重要となるでしょう。

(2) どういったことに寄付をしているのか

図7 寄付をした分野



出所:「平成28年度 市民の社会貢献に関する実態調査」(内閣府) をもとに筆者作成

「災害救助支援」の割合が高いことは想像どおりだったかもしれません。

やはり緊急時には、「何かしてあげたい、何かできることはないか」といった社会貢献意識が 高まり、寄付をする人が増えることは、近年頻発する自然災害時の活発な寄付活動からも理解が できます。

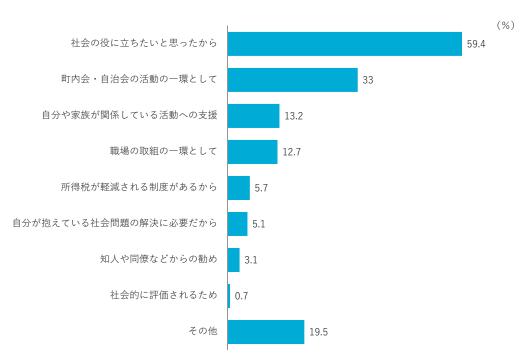
つぎに高い割合を示したのが、「保健・医療・福祉」そして「子ども・青少年育成」「まちづくり・まちおこし」です。(図7)

これらの項目からは、社会課題を解決したい、地域をより良くしたいという意識が感じられます。 更生保護関係団体の活動は、まさにこうした項目に関わる部分であると考えられます。

今回クラウドファンディングに挑戦した更生保護関係団体の中にも東日本大震災の復興支援として現地の子ども・青少年の育成に取り組む団体があり、多くの共感が得られる活動といえます。

(3) なぜ人は寄付をするのか

図8 寄付をした理由



出所:「平成28年度 市民の社会貢献に関する実態調査」(内閣府) をもとに筆者作成

寄付をした理由についてみてみると、もっとも割合が高かったのは「社会の役に立ちたいと思ったから」であり、次に「町内会・自治会の活動の一環として」が続きます。(図8)

先の2つのグラフ、そしてこの調査結果から見えてくるのは、「自分たちの住む地域をより良くするための社会貢献活動」について人々は寄付をする、ということではないでしょうか。そして、それはまさにみなさんが日々おこなっている更生保護活動がまさに該当するといえます。

2-3 寄付の種類

寄付と一口にいっても、その種類は細かく分類することができます。

ここではそれらの種類について紹介するとともに、更生保護関係団体が取り組みやすい寄付につい て考えてみたいと思います。

下記の図は、寄付と会費(対価性のない実質的な寄付)について、個人と法人・団体とに分けて整 理をしたものです。(図9)



図9 寄付・会費の分類

・替助会費

会費を支払うと団体の会員となるわけですが、会員には、団体の運営に影響を与えるような立 場を指すものから、団体の活動に賛同した証としての呼称まで、その位置づけはさまざまです。 ここでは寄付と同様に、団体の活動への賛同の意を示す意味で入会・登録する資金をいいます。

賛助会費は月ごとあるいは年ごとに、継続的に支援がなされるものであり、こうした安定的な 収入は団体の運営においてはとても心強いものです。

更生保護女性会のように地区会ごとの会員数が多い団体は、会員ごとにさらにその会員をサ ポートするような賛助会員がいると、団体としての活動資金は大きく増える可能性があります。

・マンスリーサポーター

マンスリーサポーターも賛助会員同様に継続的に支援をしてもらうものです。明確な違いはありませんが、"会員"という位置づけへの支援者の心理的なハードルがある場合には、"応援する人・支える人"といったもう少し緩いつながりをイメージさせるものが好まれることがあります。いずれにしても、継続的に支援をしてくれる重要な存在です。

・遺贈・大口寄付

遺贈とは、亡くなった方の財産の全部または一部を、その方の意志で団体などに寄付することを言います。法定相続人以外の人や団体に財産を残したい場合は遺言書の準備が必要になります。 遺贈を含む大口の寄付は、ある日突然現れるものではなく、団体の職員や会員とのこれまでの付き合いの中で、強い信頼関係を構築した結果として生まれるものです。

保護司や更生保護女性会会員など、その地域で何十年も活動している会員がいると、そうした 関係が築きやすいのではないでしょうか。

・通年運営資金募集

団体のパンフレットやホームページなどに通年で掲載している寄付の募集です。パンフレットや広報誌を一定数配布できる団体の場合には、こうした寄付の募集も効果的ですが、単に載せているだけではなく、パンフレットや広報誌のデザインや内容に魅力を持たせるなどしてアピールをすることも重要です。

・通年物品寄付募集

金銭を出すことには躊躇してしまう人でも、物品での支援には応じてくれる人は多いようです。特に家にある不用品などを提供するいわゆる"もったいない寄付"は、参加しやすいという特徴があります。一人当たりの金額は小さいですが、支援者のすそ野を広げるという効果が期待できます。

更生保護女性会のおこなうバザーなどもこうした物品寄付から成り立っていたりします。

・常設募金箱

店舗のレジ回りなどで設置されているものです。つり銭を入れることを想定しているために得られる金額は少額ですが、多くの人の目に触れるために団体の存在を知ってもらうという宣伝広告の役割は大きいです。

募金箱を設置するスペースが大きくないこと、滞在時間が短いことなどから、一目見るだけで 活動内容が分かるような団体向きです。

そういう点では、更生保護の周知・啓発がまずは先かもしれません。

・街頭募金活動

街頭募金は、駅前などの街頭で人々に対して現金の寄付を募るものです。赤い羽根共同募金、日本赤十字などの活動が有名ですが、小さな団体であっても活動は可能です。街頭募金の場所などによっては、道路や施設の使用許可を得ることなどが必要になります。場所に応じて曜日や時間帯などを変えたり、のぼりやパネル、たすきを用意するなどの工夫も必要です。

学生主体のBBS会などでは取り組みやすい活動かもしれません。

・季節・行事・周年記念募金

キャンペーン型の寄付として、歳末助け合いやクリスマスなどの季節や行事にあわせたものや、団体の創立などの節目のお祝い事業にあわせて寄付を募るものなどがあります。特に団体の周年事業などでは創立当初からの関係者が大口の寄付をしてくれるなど、多額の資金が集まることもあります。

更生保護施設などは、地域や自治体などを巻き込んだ周年記念事業を開催することで広く資金 を集めることができるかもしれません。

・プロジェクト募金(クラウドファンディング含む)

季節や行事、周年事業などがない場合でも、目的をつくることで寄付を募るプロジェクト募金 があります。例えば、施設の改修に向けたプロジェクトを立ち上げたり、何かの啓発活動をおこ なう計画を立てたりするものです。

目的がわかりづらい通年での寄付募集よりも、何かの目的を達成するための資金を集めることで、共感が得やすく支援が集まりやすくなります。

この什組みを活用したものにクラウドファンディングがあります。

・チャリティーイベント

何かを達成するための資金を集めるプロジェクト募金とは別に、イベントを開催することで寄付を集める仕組みです。チャリティーコンサートやチャリティーマラソンなど、そのイベントの準備や開催に多くのコストや労力がかかるという注意点があります。

・法人会費

団体として定期的に支援をする法人会費制度は、継続の可能性も高く、また個人による寄付よりも金額が大きいことから、団体の活動財源としてはもっとも魅力的な支援形態のひとつです。

法人による支援の場合、その寄付金の使途や活動の成果など、支援者への報告をしっかりとおこなうことが重要になります。

例えば、協力雇用主の登録をしている企業などが法人会員として他の更生保護関係団体のバックアップをする体制があればとても素晴らしい連携といえるでしょう。

・寄付付き商品の販売

消費者が商品を購入することで、その売上の一部が社会貢献活動などへの寄付に充てられる仕組みを寄付付き商品といいます。

この仕組みによって、企業は社会貢献に対して関心のある消費者へのアピールになるとともに、企業イメージの向上につながるなどのメリットがあります。

・CSR活動としての寄付

CSR(企業の社会的責任: Corporate Social Responsibility)とは、企業が自社の利益を追求するだけでなく、その活動が社会へ与える影響に責任をもち、すべての利害関係者に対して説

明責任を果たすという考えです。

具体的なCSR活動として「地球環境への配慮」や「ボランティア活動」「地域社会への参加」などがありますが、企業によってその内容や頻度は異なります。

そうした活動の一環として、地域で活動している団体への「寄付活動」も含まれます。

また、CSR活動に取り組む企業は自社のホームページなどでそうした支援活動を発信することから、さらに団体の活動が広まる可能性を秘めています。

・社員募金による寄付

企業の中には、自社の社員が社会貢献活動をしやすいように、社会貢献クラブなどを設置して、 社員の活動を支援するところもあります。

社員の希望によって給与の一部を天引きして寄付する仕組みや、社内で社員から不要な図書などを集める仕組みなど、企業が社員の寄付をバックアップすることで大きな金額となります。

このように、寄付や会費にもさまざまな種類があり、それぞれに特徴があります。 限られた職員や会員でこれらすべてに取り組むことは困難でしょうし、効率的ではありません。 みなさんの団体ではどういったファンドレイジングが自団体に合うのかをしっかりと検討してみる ことが大切です。

3. ファンドレイジングの3つの成長

さて、日本の寄付市場が拡大していること、そしてさまざまな寄付の種類があることがわかりました。また、寄付者の意識は、更生保護関係団体の活動にも大いにつながりそうであることもわかりました。

少しファンドレイジングに興味がわいてきたでしょうか。

これからみなさんの団体がクラウドファンディングを含むファンドレイジングに取り組むにあたっては、日本ファンドレイジング協会の示す「事業、組織、財源の一体的発展戦略」の考え方は重要です。(図10)

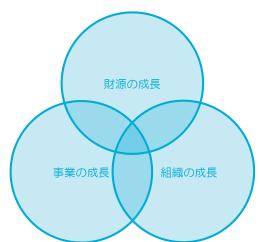


図10 事業、組織、財源の一体的発展戦略

出所:「認定ファンドレイザー講座」(日本ファンドレイジング協会、2019年1月)をもとに筆者作成

これは、財源の成長、つまり寄付や会費の獲得を考える際には、それだけを考えるのではなく、自団体がおこなっている事業や、自団体の組織体制についても併せて考えていくべきであるという考えを示したものです。

●事業を育てる

みなさんがこれから寄付などの支援を集めようとする時、逆説的に聞こえるかもしれませんが、"支援を集める"という活動だけに取り組んではいけません。

「社会の役に立ちたい」といった寄付者の意識があったように、寄付者はその団体が有する社会課題への解決力を信じて自らの資金を託すわけです。

みなさんの取り組まれている日々の事業活動が、そうした支援者にとって評価されるものでなければそもそも支援は集まらないでしょう。

そういう意味では、自団体の活動がどういった社会課題の解決を目指しているのか、その活動は社会課題の解決にどれほど効果がありそうなのか、その効果をより向上させるにはどうしたら良いのか、などといった事業戦略を同時に考えなければいけません。

●組織を育てる

そして、そうした事業戦略を成り立たせるうえで重要なものが組織の体制です。

支援を集めるという活動も、社会課題解決のための事業活動も、組織がしっかりと機能していなければ成果は出ません。

更生保護関係団体は施設や各地区会などをみても、その規模は数人から数百人規模(都道府県の連盟レベルになると数千人規模)までさまざまです。

大きければ良いというわけではありません。いくら規模の大きな団体であっても、団体の活動の方向性が一部の職員や会員にしか理解されていない、情報が組織内で伝達されない、意思決定する人がいない、組織内部がもめているなど、組織としての問題を抱えていると、せっかくの強みが活かされません。

そして職員や会員の少ない団体は、自団体の活動の成果をより向上させるためには、やはり人材確保が重要な組織課題となってくるでしょう。

●財源を育てる

寄付や会費といった財源をいかに獲得していくか、それは団体のこれまでの事業活動とは別の視点 も一方で必要になります。

つまり、"素晴らしい活動だけをしていれば寄付や会費が集まる"とは限らないということです。

自団体の活動が社会課題の解決にどれほど効果をもたらすのかという事業戦略を考えると同時に、 どうやってその活動を知ってもらうか、どうすれば共感を得てもらえるかといった情報発信や、どう やって支援者を巻き込んでいくか、というつながり方が重要になります。

更生保護関係団体はこれまで、こうした組織の外に向けての情報発信や支援者の育成については必ずしも積極的ではなかったかもしれません。

団体の活動に賛同し、支援をしてくれていた人たちだけでなく、これまで関わりのなかった人たちにも情報を伝え、共感を得てもらい、新しく、そしてより太く強い関係性を構築していくことが財源を育てることにつながります。

このように、3つの要素が有機的に関わり合うことで相乗効果が生まれ、より多くの財源確保につながることとなります。

この考え方はこれからご説明するクラウドファンディングにおいても常に意識しておきましょう。



コラム「市民団体こそファンドレイジングへの意識を」

一般財団法人非営利組織評価センター 業務執行理事 山田泰久

あるNPOのイベントに参加した時に、1枚の茶封筒を受け取りました。

ごくごく普通の封筒です。少し違っていたのは、封筒の表に団体からのお願い事と記入用の枠が印刷されていました。記入項目は氏名や住所、金額。この封筒はNPOが寄付をお願いするためのものでした。お金を入れ、連絡先を記入し、帰りがけに受付に渡せば寄付の完了です。募金箱とは違い、封筒なので、自然とお札を入れていました。寄付のお金もスマートに渡すことができます。寄付した人の記録が残るので、寄付者名簿が作成できます。実際に、封筒に記載した住所をもとに、後から領収書や報告書が送られてきました。このNPOでは、代表が講演に呼ばれた時も、団体のパンフレットと一緒に寄付専用封筒を配っているそうです。

わかりやすいツールを使って、寄付のお願いをするのは良いアイデアです。

十年以上前に実施された調査ですが、一般の方が寄付をしなかった理由として「寄付のお願いをされなかった」という回答が上位にありました。

寄付が大事と言われても、今まで寄付集めをしていなかったNPOがいきなり寄付のお願いをするのもハードルが高いものです。

この寄付専用封筒のように、寄付のお願いをしやすいツールを活用してみるのはいかがでしょうか。

他にも、名刺に寄付やボランティアのお願いを記載してさりげなくアピールしたり、ホームページ に寄付のお願いのバナーを掲載するのも有効な手段です。クラウドファンディングといった新しい手 法にチャレンジすることで、より多くの方に寄付のアピールをすることもできます。

日本には寄付文化がないので寄付が集めにくいという話しをよく聞きます。

でも、歴史を紐解くと、日本には奈良時代からいろいろな寄付の事例があります。

「ファンドレイジングスーパースター列伝」というブログ記事で、国内外の寄付の偉人を紹介していますが、奈良の東大寺の大仏をつくった行基、児童福祉の父と呼ばれ、明治時代に孤児院の運営を寄付で賄った石井十次など、さまざまな偉人が日本にいました。上野の西郷さんの銅像も、渋谷のハチ公も全国から集まった寄付で建てられています。地域の歴史でも、小学校や市民公会堂、お城まで寄付で作られている事例を発見できます。日本には、寄付文化の歴史が綿々と続いています。

寄付文化がないというのは、昭和の高度経済成長期以降、単に寄付をお願いする機会が減っている だけかもしれません。

みなさんも、まずはお願いすることから始めてみませんか。地域には、社会貢献のためにみなさんから頼られることを嬉しいと思う方もきっといるはずです。

寄付は単にお金を集めるためだけのものでしょうか。

市民にとって寄付は自分の想いを表明し、活動に参加する機会です。

団体にとっては、寄付を集めることは社会課題を知ってもらう機会で、周知啓発や広報のチャンスです。

寄付の依頼をきっかけに社会課題や活動のことを知ってもらいましょう。寄付をお願いして、たと え寄付してくれなくても、社会課題を知ってもらう機会になったことはとても大事です。

そして、寄付者にみなさんの活動を応援し、事業の協力をしてくれるサポーターとなってもらいましょう。

例えば、障害者の就労の場としてのパン屋を寄付で応援してくれた人は、寄付だけでは終わりません。パン屋にお客さんとして買い物に来てくれたり、周囲の人にパン屋の宣伝をしてくれるかもしれません。寄付者は単にお金を提供してくれる人ではなく、みなさんの事業のサポーターになってくれます。

早速、寄付のお願いを始めてみませんか?