

寄付を促す仕組みについて

寄付する動機(仮説)～人はなぜ寄付するのか～

人は、限られた予算の中で、自分の満足度を最大化しようとする。



寄付は、一見、直接自分の満足度を上げる経済行為ではないため、通常であれば、寄付を行おうとするインセンティブは、生まれにくいはずである。



寄付する人間は、存在する。



なぜか？

10のお金を使って、15の満足度を得られる商品と、5の満足度を得られる商品を比べた場合、一般には、人は15の満足度を得られる商品を選択する。



寄付は、他者に対し金品を贈る行為であるため、一見、直接の満足度は低いものに対して、お金を使うかのように思えるが、違うのではないか。

限られた予算制約の中で、持てるお金の使い道として寄付を選択する場合、人は、他者に対して、そのお金を贈ることを考えるのではなく、お金の使い道として、最大の満足度を得られる使い道として考えているのではないか。



寄付するという選択をすることは、他の商品を買うのと同様に、自分のお金を使って、最大の満足度を得られる寄付という商品を買うということではないのだろうか。

では、

- どうしたら、人は、寄付という商品を選択するかを考えるべきではないか。
- 寄付を魅力ある商品として受け止めてもらうには、どのような方策が考えられるのか。

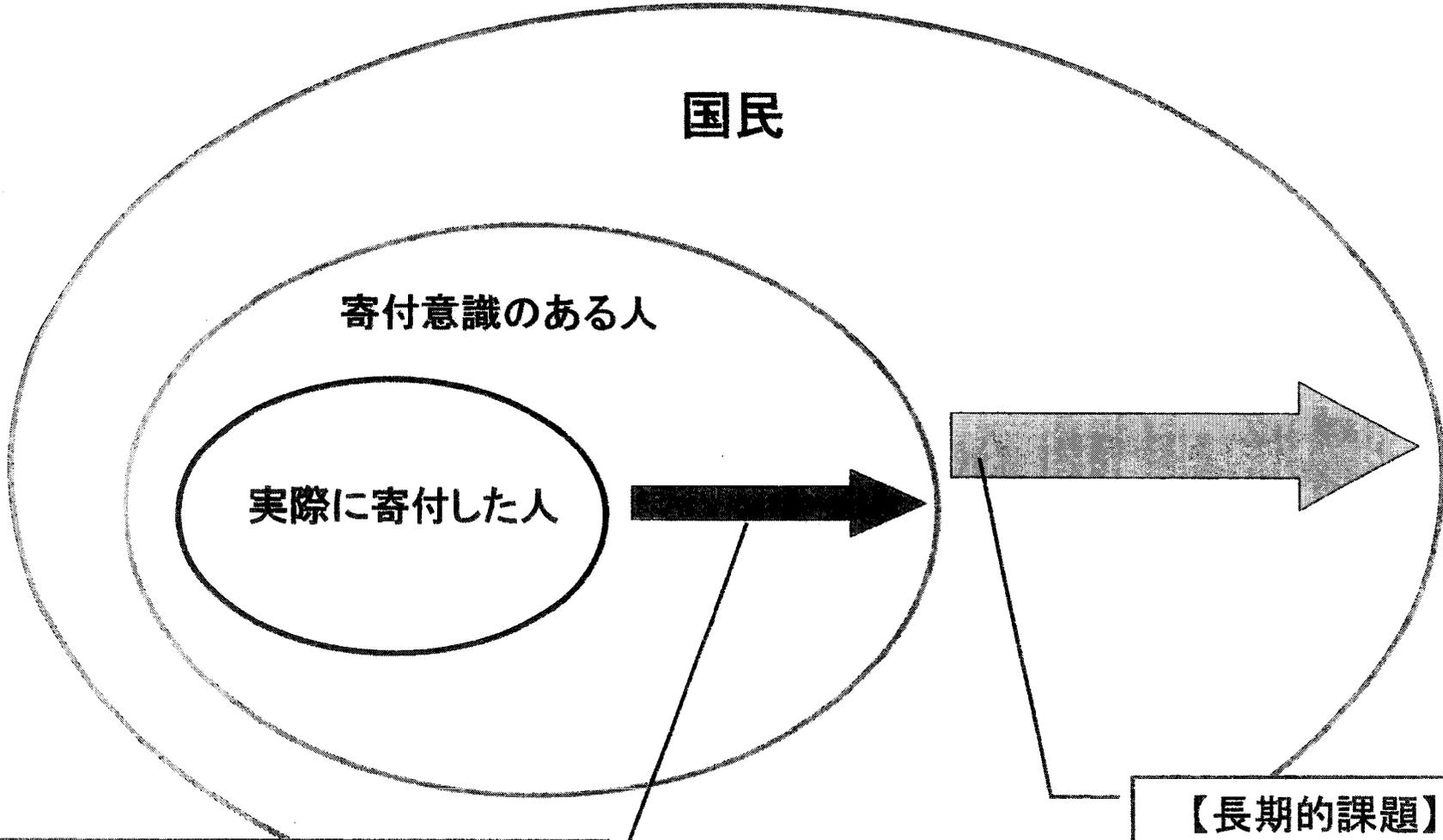
【長期的課題】

- 寄付が自分の満足度を高める商品だということになるには、寄付に価値があるという意識が根付かなければならない。どのようにして、意識を根付かせることができるか。

【短期的課題】

- 寄付を消費者の購入する商品だと認識した上で、共同募金など既にある寄付の仕組みにどのような工夫を加えることができるのか。

寄付を促すための長期的課題と短期的課題の関係



【短期的課題】
寄付意識があるが、実際に寄付行動に結びついていない人を寄付に誘導すべく、現行制度を工夫する。

【長期的課題】
寄付意識そのものを根付かせる。

日本における寄付

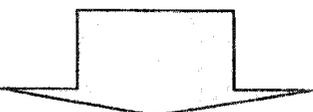
キリスト教が文化として根付いているような諸外国に比べて、寄付する機運が低いといわれる日本においても、共同募金(赤い羽根)のほかに、積極的に行われている寄付がある。



日本における寄付の実例

- ① ユニセフ(日本分) 168億円(平成18年度)
- ② ナショナルトラスト「トトロのふるさと基金」 3.3億円(平成19年9月までの累計。
 - ・ 宮崎駿監督が映画「となりのトトロ」の構想を練った狭山丘陵を開発から守るため、土地の買い取りの資金を、寄付により集めている。
- ③ 寄付条例 全国27市町村において制定(平成19年10月現在)
 - ・ 地方公共団体が条例を制定し、条例において提示したまちづくりなどの複数メニューに対して、市民が自らの望む政策メニューに寄付することで、政策の実現を図るもの。市民が寄付という形を通じて、直接政策を選択することができる。

上記の①～③に共通しているのは、自分の行った寄付が、具体的にどのように役立つのか、わかりやすく表現されていて、商品としての寄付という位置づけが確立されていること。



寄付の用途の例

① ユニセフ(日本分)

たとえば・・・皆様の募金で可能な支援例

3,000円のご支援で 10人の子どもにスケッチブックと8色のクレヨンセットを提供することができます。

5,000円のご支援で マラリアを防ぐ蚊帳を7張り提供することができます。

10,000円のご支援で はしかのワクチン603回分を調達することができます。

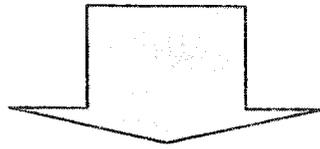
② ナショナルトラスト「トロのふるさと基金」

1人が3000円をナショナルトラスト「トロのふるさと基金」に寄付していただけたら、葉書サイズ～畳半分くらいの土地を購入し「トロの森」として永久に残していくことができます。

③ 寄付条例

寄付を行う市民が選択できるメニュー。

- 保健福祉の充実に関する事業
- スポーツ振興に関する事業
- 自然環境の保全に関する事業
- 緑化の推進に関する事業
- 芸術及び文化活動の振興に関する事業 など



自分の寄付したものが、どのように使われるのか実感でき、それが自らの喜びとなるのであれば、寄付の満足度は高まり、人が自らのお金の使い道として、商品としての寄付を選択しようという気持ちを起こさせるのではないだろうか。