



寄付に積極的なラッシュは支援先の活動を広めるため、店頭でも支援イベントを開催④
Tポイントの寄付などによって建てられた「南相馬 みんなの遊び場」



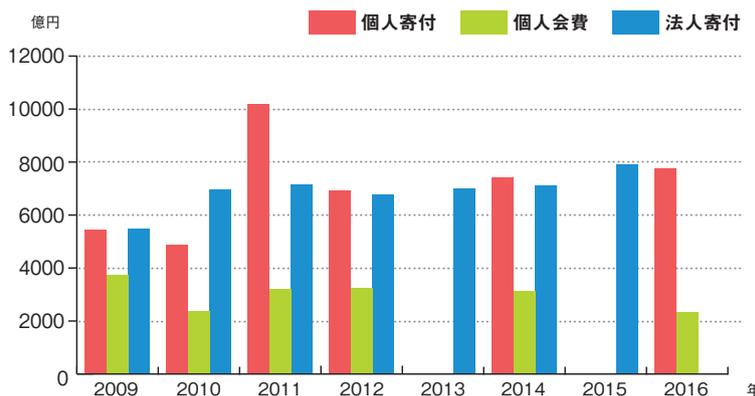
2020年、日本の寄付は3兆円規模へ

戦略的寄付で 課題解決に挑む

日本の寄付市場は約1兆5600億円。一人当たりの寄付額は2万7千円と、米国の約4分の1、英国の約3分の1にとどまる。寄付は社会課題の解決に不可欠な武器であり、日本でも2020年に寄付市場を現在の倍にするくらいの推進力が必要だ。企業もNGO／NPOも、戦略的に寄付を集め、使う仕組みづくりが問われている。

（オルタナ副編集長・吉田 広子、オルタナ編集部・池田 真隆、沖本 啓一、小松 遥香）

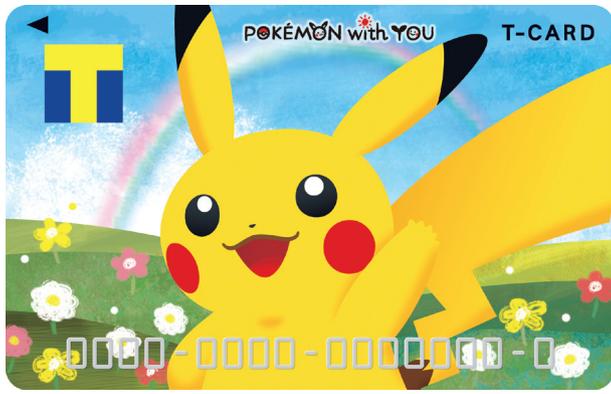
東日本大震災を機に寄付が増加



2009年からの寄付の推移。2011年は震災関係の寄付(5000億円)を含む。東日本大震災を機に寄付が増加している。2012年以降、調査は隔年実施

出典：『寄付白書2017』（認定NPO法人日本ファンドレイジング協会）

寄付につながるポケモンデザインの社会貢献型Tカード



「寄付はCSV」と確信

米ノーベル経済学者のミルトン・フリードマン教授も、ハーバード・ビジネススクールのマイケル・ポーター教授も、寄付(チャリティ)やフィランソロピーを「新たな価値を生み出さない旧来型の社会貢献」と位置付け、否定した。だが一方で、自社事業と社会的ニーズの接点を探り、社会課題を解決するような戦略的な寄付の取り組みも増えている。

SDGs(持続可能な開発目標)が規定する「アウトサイド・イン」の手法だ。寄付を起点に社会課題の解決に迫れることができれば、それはCSV(共通価値の創造)の領域とも重なる。売上高の一部を寄付に充てる「コーズ・マーケティング」も、日本でさまざまな企業が取り組み始めた。

「寄付は、社会課題を解決し企業価値を高めるCSVだ」と言い切るのは、カルチュア・コンビニエンス・クラブグループ傘下のTポイント・ジャパン企画本部ブランド担当の瀧田希さんだ。

同社はTポイント(2017年7月末の会員数6373万人)を通じて寄付や、ポケモンとコラボした「社会貢献型Tカード」などを通じて、東日本大震災の復興支援やNPOの活動支援に取り組む。

寄付のイノベーションを

「企業による一方的な社会貢献ではなく、人が本望に望んでいることを実行しなければ意味がない。支援先もT会員も企業も、みんなに喜んでらえて初めてCSVになる」(瀧田さん)。

同社のTカードの取り組みは、震災直後に社員4人が被災地を訪れたことがきっかけだった。「子どもが過ごすペースが無くなった」という現地の社会課題を体感し、それを起点に寄付の仕組みを組み上げたところに特徴がある(19ページ参照)。

他の先進国に比べて一人当たりの寄付額で見劣りする日本だが、それは国民性や宗教観によるものだけなのだろうか。内閣府の「社会意識に関する世論調査」(17年4月)によると、社会貢献したいと考える人の割合は65%に上る。

その割合は決して低くない。だが、NPOに詳しい明治学院大学の原田勝広教授はこう指摘する。「行政や企業との協働の時代に入り、NPOの独自性や魅力を直す必要がある。魅力を訴え、寄付者のモチベーションを高めることが重要だが、それをまだ見出せないでいる。企業との連携で活動も飛躍的に拡大できる可能性がある。それをしっかり報告してほしいが、仕組みづくりが遅れている」

日本の寄付市場で先導的な役割を果たす日本ファンドレイジング協会(東京・港)の鶴尾雅隆代表理事は「企業は毎年同じようにお金を出すだけではなく、寄付を集める仕組みをつくり、社会貢献の機会を創出すべき」と寄付のイノベーションを期待する。

日本の寄付市場は約1兆5600億円。このうち法人寄付は7909億円(15年)、個人寄付の推計総額は7756億円(16年)で、法人と個人がほぼ半々だ。経団連と1%クラブが実施した企業の「社会貢献活動実績調査」によると、企業343社の社会貢献に関する支出額(16年度)が平均5億9700万円と過去最高になった。前年度比10・6%増、4年連続の増加となった。

者は寄付に市場原理を導入することで課題解決への意志を取り込むという意味だ。

スマホやSNSを活用

寄付を増やすイノベーションとして、スマートフォンやSNSの活用が進んでいる。SNS投稿した写真1枚やフリマアプリの売上高の一部、さらにはダイエットで消費したカロリーまでもが寄付のモチベーションになった。

スマホからできる気軽な寄付の草分けはクラウドファンディングだろう。16年度のクラウドファンディングの国内

市場規模は前年度比96・9%増の745億5100万円と年々急成長を続ける(矢野経済研究所調べ)。

特定非営利活動法人TABLE FOR TWO International(東京・港)は10月5日から11月15日まで、「おにぎりアクション2017」を行った。期間中、ハッシュタグを付けたおにぎりの写真をSNSに投稿すると、協賛企業が写真1枚につき100円が寄付される。100円あれば、アフリカやアジアの子どもへ5食分の給食を届けることができる。



クッキンググラムアンバサダーのひろさんが投稿した写真

期間中に投稿された写真の数は、16万425枚。約4500人の子どもへ1年分の給食が届けられる寄付額が集まった。「インスタ映え」で共感を狙ったこのキャンペーン

では、インスタグラマーも巻き込んだ。

5万6千人のフォロワーを持つ「ひろさん」は、キャンペーンを開始してからほぼ毎日投稿した。参加した感想について、「貧困地域でボランティアができればと思ったが、実際に行くことは困難。投稿するだけで寄付になるシンプルな仕組みだったので、自分自身も楽しみながら続けられた」と話した。

消費カロリーを寄付に

居酒屋を予約すると1人につき途上国の子どもへ1食分の給食が届けられるグルメアプリの「テーブルクロス」やフェイスブックの「いいねボタン」を押すことでNPOへの寄付になるgooddo(グッドド)などもある。

テーブルクロスは15年、立教大学経済学部3年だった城宝薫さんが起業した。17年9月末までに同アプリからの予約を通して、6万3124食

の給食がアフリカの子どもたちへ届けられた。gooddoはセ

ブテーニ・ホールディングスの子会社で、14年からサービスを開始。これまでに771団体に約1億5千万円を寄付してきた。

17年10月には、寄付付き機能付きの買取マッチングアプリ「BUYER」がリリースされた。

登録したユーザーは売りに出したいものを写真で撮り、出品する。買い取り金額の一部または全額を寄付に回すことができる。寄付先は指定された6団体から選べる。

18年1月にリリース予定なのが運動で消費したカロリーを寄付にすることができるアプリの「CHARITY DIET」。消費カロリーを計算できる特定のアプリと連携することで、カロリーに合わせた金額を協賛企業からNPOへ寄付できる仕組みだ。

運営は、持続可能な健康生活を目指すNPO法人メタボ

ランティア。「あなたの脂肪が地球を救う」を掲げる。

休眠預金や遺贈にも期待

日本の寄付市場拡大に向けて、休眠預金も注目されている。日本では16年12月に休眠預金活用法が成立し、年間数億円の休眠預金の活用に向けての枠組みづくりが始まった。遺言によって遺産を寄付する「遺贈寄付」にも関心が集まる。年間の相続額(野村資本市場研究所の試算)が50兆円に達するなか、遺贈は拡大が予想される。

15年の「寄付白書」によると、40歳代以上のうち遺贈寄付の意思を持つ人は2割。しかし、実際に遺言を書いた人は3%にとどまる。その分、今後の成長が期待されている。

日本財団は16年4月に「遺贈寄付サポートセンター」を立ち上げた。具体的な遺言書の作成、寄付の使い道の相談など、懇切丁寧にサポートする。17年11月時点で48件の遺

言書を預かった。

同財団ドネーション事業部
ファンドレイジングチームの
木下園子シニアオフィサーは
「選肢の一つとして、遺贈
寄付をもっと知ってほしい。
遺言書の作成など、手続きの
壁を取り払いたい」と話す。

遺贈寄付の主体は、相続人
がいない高齢者だ。ある寄付
者は1億5千万円を遺贈し、
ミャンマーでの障がい児施設
の建設に充てられた。1億円
の遺贈のうち3千万円が発達
障がい児の学習支援を行うN
POに寄付された例もある。

CSVと寄付は両輪で

味の素グループは、ASV
(味の素グループの共通価値
の創造)を掲げ、CSVの取
り組みに積極的な企業として
知られる。その一方で、社会
貢献活動やソーシャルビジネ
スの一部を本社から公益財団
法人味の素ファンデーション
(16年設立)に移管した。
これは、本社の収益から発

生ずる寄付による社会事業
を、あえて本社とは別の領域
に置くことで、むしろ事業目
的の明確化と継続性を追求し
た事例として、特筆すべきだ
ろう。自社事業だけではなく、
グループ全体の枠組みとして
CSVを実現するという新し
い試みだ。

移管したのは「低所得国栄
養改善事業(ガナナ栄養改善
プロジェクト)」「食と栄養
支援事業(AINプロジェクト)」「低所得国での栄養士育
成プロジェクト事業」「被災
地復興応援(健康・栄養セミ
ナー)」の4事業だ。

味の素ファンデーション
「食と栄養支援」チームの栗
脇啓チーム長は、「社会課題
の深刻度や領域によって、必
ずしも経済価値に結び付けら
れない難しさがあった。財団
に事業を移管したことで、味
の素が培ってきた知見を生か
しながら、社会課題の解決に
集中できるようになった」と
説明する。事業規模は約4億

円で従来と変わらない。

09年からソーシャルビジ
ネスの実現を目指して取り組
んできたガナナ栄養改善プロ
ジェクトだったが、「短中期
での収益化が難しく、事業を
持続可能なものにするために



味の素ファンデーションなどの協力で
ベトナム初となる栄養士43人が誕生

財団に移管したのは一つの決
断だった(栗脇氏)。これか
らはガナナ国内で事業拡大を
目指す。

同財団が携わる栄養士育成
プロジェクトでは、もともと
栄養士という資格も教育制度
もないベトナムで、ハノイ医
科大学に栄養学部を創設し
た。2017年8月に、ベト
ナムで初めて43人の栄養士が
誕生した。

重視するのは「モデル性」

ベネッセグループが14年10
月に立ち上げ、15年4月に公
益財団法人化したベネッセこ
ども基金は、14年に発覚した
会員情報の漏洩事件をきっか
けに創設された。事業で培つ
た知見を生かし、防災教育プ
ログラムの開発や、重い病気
や障がいを持つ子どもへの学
び支援など、困難を抱える子ど
もたちの支援を行うほか、N
POに対して助成も行う。
同基金の龍千恵事務局長は
「助成先の審査基準として、

同じ課題解決に取り組む人た
ちが参考になるモデル性が高
いことを重視している」と話
す。自主事業としては、東京
オリンピック・パラリンピッ
クに向けて、国際パラリン
ピック委員会公認教材「「E
POSSIBLE」日本版の開発に
参画している。

トヨタ財団は16年、トヨタ
自動車の問題解決手法をNP
O向けに伝える「トヨタNP
Oカレッジカイケツ」を立ち
上げた。トヨタ財団が助成金
を拠出するだけでなく、トヨ
タ自動車の手法を活用し、N
POに問題解決力を身に付け
てもらうことを目的に企画し
た。これにより、各NPOが
社会課題解決の担い手として
各地域で活躍してもらうこと
を目指す。

「カイケツ」は、助成という
経済的支援だけではなく、組
織運営のノウハウや知見を供
与することで、NGO/NP
Oを支援するという新しい試
みとして注目される。

