

戦略的寄付で課題解決に挑む

2020年、日本の寄付は3兆円規模へ

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。

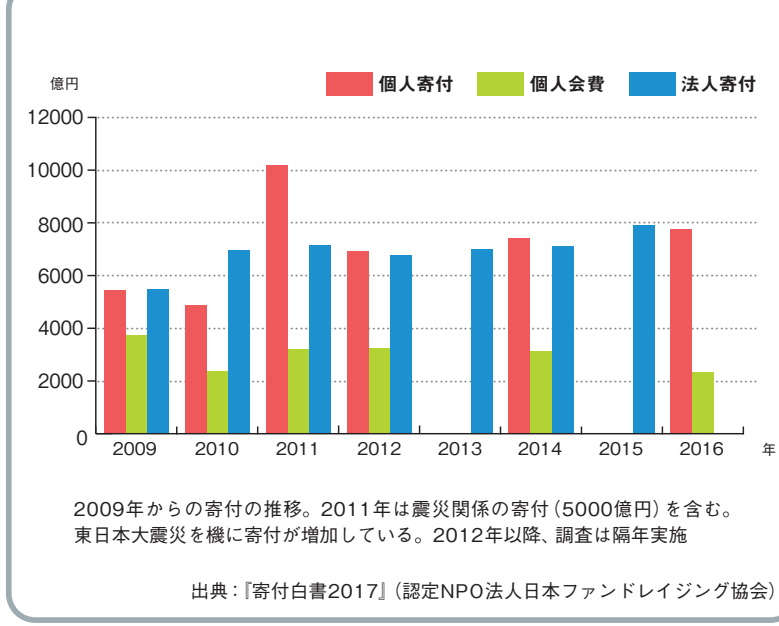
(オルタナ副編集長・吉田 広子、オルタナ編集部・池田 真隆、沖本 啓一、小松 遥香)



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⑤ 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」



東日本大震災を機に寄付が増加



「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)を通じた寄付や、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。

「企業による一方的な社会貢献ではなく、人が本来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、みんなに喜んでもらえて初めて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。「子どもが過ごすス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)。

寄付のイノベーションを

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の独自性や強味を見直す必要がある。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。一方、米国や欧州では個人寄付が圧倒的に多い。寄付額の多くを税額控除できるというメリットもあるが、NGOがさまざまな手法を駆使して、市民の寄付に対するモチベーションを高めていることが大きい。企業からの寄付は額が多いものの、赤字になると減らされる可能性がある。日本では個人寄付の活性化が喫緊の課題だ。鶴尾代表理事は「アダム・スミスの『神の見えざる手』ならぬ『市場の見えざる心』が必要だ」と強調する。前者は、個々の利益追求の結果としての適切な資源配分であり、後

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

