

日本の NPO の寄付の現状と

これからの社会をつくるファンドレイジングに関する論考

1155104¹ 田才諒哉

指導教員 藤掛洋子

【背景と目的】日本の個人寄付の割合は、法人寄付と比較すると 49%である一方、米国の個人寄付の割合は 92%と、圧倒的に個人寄付の割合が低い²。また、一人あたり年間寄付額も米国では 62,237 円であるのに対し、日本は 5,431 円と米国の 11 分の 1 しか一年間に寄付行動を行っていない³。さらに、この個人寄付の動向を国際協力の分野に焦点を当てると、日本の個人寄付のうち、国際協力 NPO に流れる個人寄付 500 億円の 50%以上は、欧米系 NPO に流れており (山田 2006)、国産 NPO の会員数も欧米系 NPO と比べて圧倒的に少ないことが判明した。

以上より、日本の一人あたり平均寄付金額は低く、先進諸国と比べても寄付に対する意識が低いこと、国際協力 NPO においては、欧米系 NPO に対する国産 NPO の個人寄付額も圧倒的に低く、日本として ODA 拠出額も減少傾向にある中、民間からのお金をもっと促進させる必要があると考えた。この研究では、先進国が果たすべき責任として、社会貢献に寄与する寄付の額を上げるとともに、良質な国産 NPO の活動を円滑にする方法を探っていく。そこで、近年頭角を現している IT を通じた新たなファンドレイジングの手法からいくつかの事例を取り上げ、その中でも最も寄付額上昇に貢献すると考えるクラウドファンディングを中心に論じる。日本でクラウドファンディングサイトが出現したのは 2011 年以降のため、先行研究も少なく、とりわけ一つの事例まで踏み込んで研究した論文はほとんど存在していないことから、本研究が果たす意義は大きい。

【方法】文献・統計資料調査、事例研究・分析

【結果及び考察】新たなファンドレイジングの手法として、gooddo や TABEKIFU を分析。これらのサイトの課題として、受け取れる金額規模が小さいことや、限られた団体しか支援メリットを受けられていないことが明らかになった。それらの課題を克服し、今後発展していく可能性のある手法として、最後にクラウドファンディングを取り上げる。

クラウドファンディングは、米国発のインターネットを介して不特定多数の個人から資金を集めるサービスのことで、現在では世界に 500 以上のプラットフォームが存在する。クラウドファンディングは、リター

ンの違いによって購入型、寄付型、投資型の 3 種類に分類され、今回の研究では、日本初にして最大の購入型クラウドファンディングサイトである、READYFOR⁴を事例に分析を進めた。個々のプロジェクトを分析すると、日本人の一人あたり年間平均寄付額に対してクラウドファンディングの一人あたり平均支援額が高いことや、新規支援者の獲得にもつながること、支援金の使途の透明性が高く、支援しやすい状況が作られていることが分かった。

【結論】クラウドファンディングは、団体の大小に関わらず、成立すれば一度に高額の支援を受け取られることや、新規支援者獲得によって、会員数の増加が見込めるなど、いくつかの使用メリットがあった。ファンドレイジングの手段が多様化する中、個人寄付額の増加にクラウドファンディングが果たす役割は大きく、また、国産 NPO の会員数が欧米系 NPO に比べて圧倒的に少ない中、新規ファンの獲得や新しいコミュニケーションの手段として、クラウドファンディングの可能性に期待できると考える。一方で、クラウドファンディングがまだファンドレイジングの手段として広く認知されていないことや、SNS を通じての広報活動やリターンの発送作業に団体や個人のリソースが割かれることが課題として考えられる。加えて、クラウドファンディングは単発・短期間⁵での資金調達手法であるため、「継続性」の点で課題が多く、最終的には日本国民の寄付の意識を少しずつ高めていくことが、日本の寄付額の底上げにつながっていくと考える。

¹ Ryoya TASAI

² 日本ファンドレイジング協会 (2013) 『寄付白書 2013』

³ 日本ファンドレイジング協会 (2013) 『寄付白書 2013』のデータを IMF - World Economic Outlook Databases の人口に基づき算出

⁴ <https://readyfor.jp/>

⁵ READYFOR の場合は最長 90 日間