

ソーシャルファイナンスとしての寄付の可能性

株式会社野村総合研究所
社会システムコンサルティング部
シニアコンサルタント 谷本 敬一郎



1 日本における寄付市場の確立と成長可能性

2015年9月に国連サミットで持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals : SDGs）が採択されてから、政府・自治体・民間法人などがそれぞれの立場でSDGs達成のために社会課題解決に取り組む機運が高まっている。そんな中、貧困格差をなくす、医療を平等に届けるなどの社会的（非金銭的）リターンを目的としたファイナンス手法として、ソーシャルファイナンスが注目されている。ソーシャルファイナンスは、社会的リターンを主目的とした資金配分であるが、時に経済的リターンも伴う。

ソーシャルファイナンスといえば、社会・環境面に配慮した投融資であるESG（Environment

Social Governance）投資や社会的意図を持った投融資である社会的インパクト投資など、一定期間後に資金回収を想定する新たな投融資の手法が注目されている。

一方、比較的従来から社会課題解決の手法として用いられてきた寄付もソーシャルファイナンスの枠組みに当てはまる（図表1）。日本の寄付市場は、2010年以降拡大傾向にあるが（図表2）、米国・英国といった海外先進国の寄付市場と比較すると、依然発展途上であることが分かる（図表3）。よって、ESG投資や社会的インパクト投資に加えて、寄付をソーシャルファイナンスの一手法としてさらに普及・拡大させていくことは、社会課題解決に必要な

図表1 ソーシャルファイナンスにおける寄付の位置付け

	財務的リターン重視	財務的リターン優先←	→社会的リターン優先	社会的リターン重視		
種別投資	従来の投資	ESG投資	社会的インパクト投資	寄付		
投資家の意図	財務リターンの最大化	ESGリスクの管理・緩和	ESGに対する積極的志向	社会的インパクトに対する志向	社会的インパクトに対する積極的志向	
投資領域対象	財務リターン最大化が可能な領域	特定のESG基準に基づき特定の領域や企業を除外した領域	ESGの取り組み評価における優良企業	社会的または環境的な課題解決ニーズにより創出される市場領域	社会的または環境的な課題解決ニーズがあり、財務リスクを伴う領域	社会的または環境的な課題解決ニーズがあり、財務リターンを求めない領域
例		<ul style="list-style-type: none"> ネガティブスクリーニング ESGインテグレーション 	<ul style="list-style-type: none"> ポジティブスクリーニング Best-in-class screening 	<ul style="list-style-type: none"> マイクロファイナンス 	<ul style="list-style-type: none"> 社会的企業への投資 	<ul style="list-style-type: none"> NPOへの寄付
イ市場規模	2.5京円	2,100兆円	8兆円	30兆円		
	クレディ・スイス「Global Wealth Report 2015」	大和総研「ESG投資の市場規模2016」	J P モルガン「Annual Impact Survey 2016」	日本ファンドレイジング協会「寄付白書2015」		

*Global Impact Investing Network (GIIN)による定義
図表参考：“2014 impact investing report” (Finance in motion)

© 2017 k-three Inc.

注) 「従来の投資」を除く、「ESG投資」「社会的インパクト投資」「寄付」が「ソーシャルファイナンス」と位置づけられる出所) ケイスリー株式会社「ソーシャル・インパクト・ボンド導入プロセスを学べる公開講座実施レポート」

図表 2 日本の個人寄付市場の推移



※ 2017～2019年においては、調査未実施により値が存在しない
出所) 日本ファンドレイジング協会「寄付白書 2021」より NRI 作成

図表 3 日米英の個人寄付総額の比較

	日本(2020年)	米国(2020年)	英国(2018年)
個人寄付総額	1兆2,126億円	34兆5,948億円 現地通貨額: 3,241億ドル	1兆4,878億円 現地通貨額: 101億ポンド
名目GDPに占める割合	0.23%	1.55%	0.47%

出所) 日本ファンドレイジング協会「寄付白書 2021」より NRI 作成

な資金源の収集に有効と考えられる。なお、内閣府「NPO ホームページ」の「寄附金の国際比較」によると、2007年、2008年における米国・英国の寄付市場における法人寄付の割合は、いずれも約6%であった。また、日本ファンドレイジング協会「寄付白書 2021」によると、日本の寄付市場において法人寄付は横ばい、かつ、法人寄付を行う法人数は減少傾向であった(図表4)。以上より、成長可能性が高いのは個人寄付市場であると考え、本稿では、寄付市場を個人寄付の市場として取り扱う。

そもそも日本における寄付は、阪神淡路大震災によるボランティア活動への関心の高まりから、特定非営利活動促進法の制定、公益法人改革などを経て、徐々に社会的認知度を高めてきた。さらに、2011年に発生した東日本大震災に対して、特に寄付の重要性が認知され、その後、寄付市場は拡大傾向にある。特定非営利活動法人(NPO法人)や公益社団法人、公益財団法人といった寄付の提供先となる非

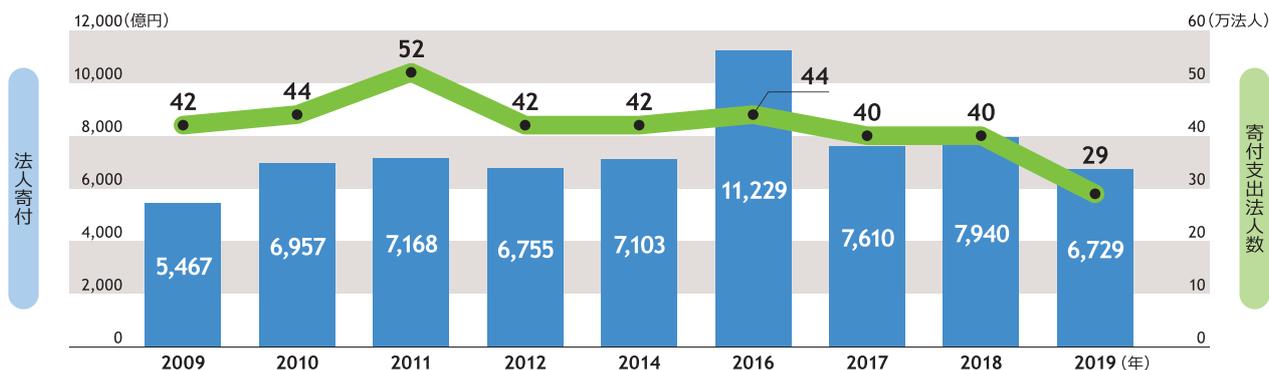
営利団体は、行政サービスでカバーすることのできないきめ細かな社会課題への解決策を提供する組織として、社会からの信頼も高まり、社会で重要な役割を担っているといえる。

しかし、こうした非営利団体は、常に財源の獲得という観点で課題を抱えている。本稿では、日本の寄付市場が伸びている昨今の状況を、寄付者(第2章)、非営利団体(第3章)の観点から見た上で、今後さらに寄付市場を拡大させていくための課題と解決策を第4章にて述べていく。

2 日本における寄付者の変化と傾向

寄付者は、大きく個人・法人の二つに分かれる。東日本大震災以前は、個人寄付と法人寄付の市場規模が同程度であることが国際的に日本の特徴であった。しかし、前述の通り、近年、個人寄付額が増加傾向にある一方、法人寄付額は大きく変化しておら

図表 4 日本の法人寄付市場の推移



出所) 日本ファンドレイジング協会「寄付白書 2021」より NRI 作成

ず、むしろ法人寄付を行う法人数は減少傾向にある。これにより、日本も欧米の個人寄付が主要な型に近づいているといえる。

内閣府の「社会意識に関する世論調査」によると、2020年1月時点において、社会貢献に役に立ちたいと思っている人の割合は、国民の63.4%である。また、日本ファンドレイジング協会の「寄付白書2021」によると、2020年に実際に寄付をした人の割合は、44.1%となっている。これらより、国民の半数程度が社会貢献への関心を有しており、かつ実際に寄付を経験していることが分かる。

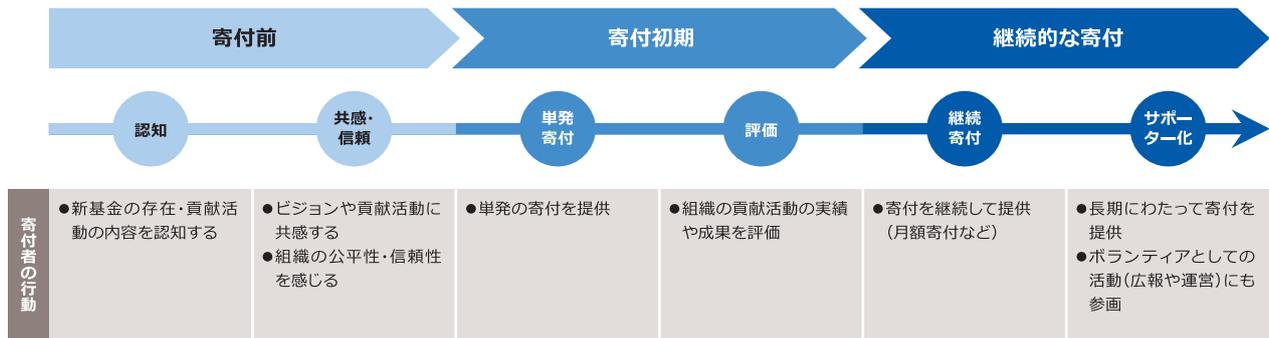
寄付が多く集まるテーマは、国によって異なる。日本では、災害支援や国際協力に多くの寄付が集まってきたが、米国では教育や医療、英国では研究に対する寄付が盛んである。基本的には、その国において問題意識の大きいテーマに寄付が集まる傾向にあるといえる。

一方で、近年はテクノロジーの発達により SNS やオンラインツールが普及し、中小規模の組織でも個別具体的な社会課題とそれに対する取り組みの発信が可能になり、寄付の多様化を引き起こしている。これまでは、寄付先となる非営利団体の情報が限られており、人のつながりなど限られた情報の中で寄付先が選定されてきたが、近年、寄付者は、これま

で以上に自らが共感できる社会課題に取り組んでいる非営利団体を能動的に探索し、寄付先を選定することができるようになってきている。この傾向は、HP 上からのクレジット決済やクラウドファンディングなどオンライン型の寄付手法が普及していることによっても後押しされている。

また、テクノロジーの発達は、寄付者による寄付先への関わり方も変化させてきた。情報開示が可能となった結果、寄付者は、自らの想い (= 寄付) が確実に社会貢献活動とその成果につながっているか、つまり、寄付先の執行能力と透明性・公平性のある成果の公開までを求めるようになってきている。さらに、寄付先が期待通りに社会貢献活動を執行し成果を出していることが確認された場合には、寄付者は、寄付先を自身の望む社会貢献活動を代わりに、時には共に、実行してくれるパートナーとして捉える。この状態を寄付者のサポーター化と呼ぶ。サポーターは、従来の単発的な資金提供だけでなく、月額払いなどの中長期に及ぶ継続寄付や、ボランティアとしての組織運営への参画など、自らが願う社会像の実現の手段として、非営利団体と長期的に協働する (図表 5)。こうした寄付者によるサポーターとしての非営利団体との協働・関わり方が増えている。

図表5 個人寄付者のサポーター化までの流れ



出所) ヒアリング調査より NRI 作成

3 非営利団体に求められる条件

第2章で記述した通り、テクノロジーの発達は、非営利団体が個人寄付者へアプローチしやすい環境を生みだしていると同時に、個人寄付者による情報開示への要求が強まった点では、個人寄付者を獲得するハードルを高めることにもなった。日本の寄付市場では、こうした寄付者の変化に順応しうまく運営されている非営利団体と、変化についていくことができず取り残されている非営利団体の二極化が生じている。弊社が独自に実施したヒアリング調査の結果から、変化にうまく順応し、寄付を多く集めることができている団体について共通していえることは、下記3点である。

- (1) ビジョン・ミッションが明確である
- (2) 組織の信頼性を高めている
- (3) 情報発信を積極的に行っている

本章では、事例の紹介も交えながらこれらの3点を解説していきたい。

(1) ビジョン・ミッションが明確である

前述の通り、問題意識が大きいテーマに寄付は集まりやすい傾向にあるが、意識が大きくなくても深刻な社会課題は存在する。どのような社会課題を問題提起していくか、また、どのようにその解決に取

り組むかが、非営利団体の存在意義(=ミッション)であり、それによって達成される理想的な社会像がビジョンとなる。ビジョン・ミッションを明文化することによって、個人寄付者が非営利団体の実現したい社会像やそれに取り組む想いを理解しやすくなり、結果としてそれが共感を生み、非営利団体は寄付を獲得しやすくなる。

認定NPO法人抱樸は、「個人や家族に任せすぎた役割を、みんなで分担していける社会をつくる」というビジョンを掲げている。HP上では、このビジョンを掲げるに至った経緯や取り扱う社会課題の深刻さ・取り組む意義をデータなどの根拠を示しながら説明している(図表6)。また、実現したい社会像を丁寧に言葉で表現しており(図表7)、個人寄付者が抱樸の存在意義を理解しやすいように工夫している。

このように、ビジョンには、世間が共感する問題意識や十分に取組まれていない社会課題を掲げた上で、その解決によって実現したい社会像が策定されることが多い。そのビジョンを目指すことになった背景・経緯などをストーリーとして明示することで、類似した社会課題解決を目指している非営利団体が存在しても独自性が生まれ、差別化につながる。

また、ミッションはビジョンに基づいて策定され

図表6 認定 NPO 法人抱樸の HP 上でのビジョンの伝え方



出所) 認定 NPO 法人抱樸 HP

図表7 認定 NPO 法人抱樸のビジョン

私たちが向き合っている社会

社会に居場所がない。困っているのに、「助けて」と言える誰かがいない。生きることに疲れ果て、自分が困っていることにさえ気づけない。— 私たちの周りには、見えるところにも、そして見えないところにも、多くの孤立と困窮の現実があります。

私たちは、誰も取り残されない社会をつくりたい。誰もがありのままの状態を受け入れられる社会をつくりたい。「自己責任」と、家族の役割ばかりが大きくなっていく風潮の中で、何の心配もせずに「助けて」と言える社会をつくりたい。

出所) 認定 NPO 法人抱樸 (HP より一部抜粋)

るべきであり、非営利団体の事業内容は、そのミッションに基づいているべきである。この一貫性がなければ、個人寄付者が、自らが望む社会課題の解決や社会像の実現の手段として、非営利団体を信頼し寄付することは、期待できない。

(2) 組織の信頼性を高めている

個人寄付者が非営利団体の情報開示を求める環境においては、それに応え、いかに組織が信頼に足るかを示すことが重要である。個人寄付者が信頼性を評価する際に注視する情報は、組織の体制や執行能力、財務状況、活動内容、活動の成果などである。特に社会貢献活動の成果は、何を KPI として設定し分かりやすくするかが難しいが、個人寄付者が寄付後に自らの寄付金が確実に成果につながっているかという点で、最も気にする部分である。

ルーム・トゥ・リードは、世界 21 カ国で低所得層の子ども達の識字および女子教育の支援を行っている NGO である。識字の KPI の一つに「1 分間に

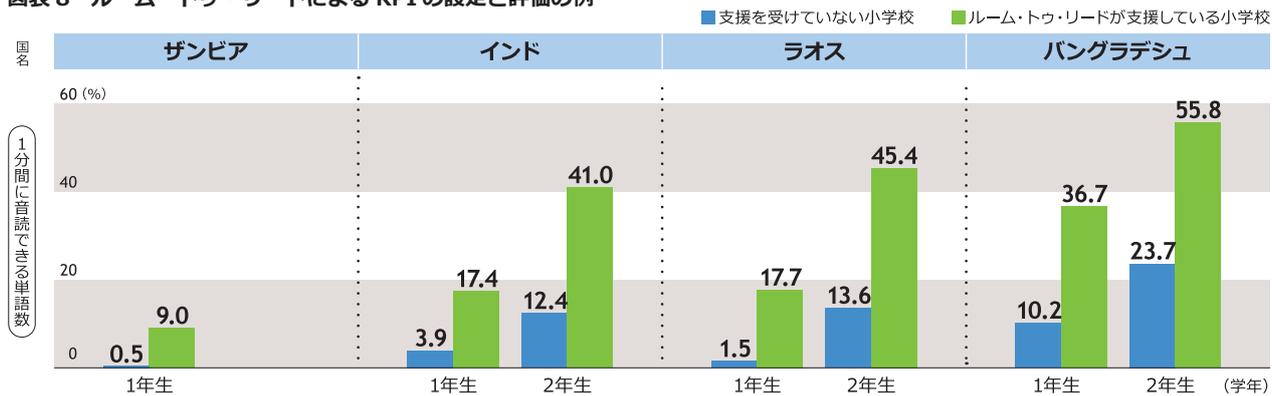
音読できる単語数」をおき、その調査を第三者機関に依頼している。ルーム・トゥ・リードが支援している学校とそうでない学校の読み書きの能力を地域間で比較・検証することで、適切な介入を行う重要性を具体的に示すことができている (図表 8)。第三者機関の活用はコストがかかるものの、自分たちの活動がどれだけ意味のあるものかを公表し、周囲から理解・共感を得るためには十分にリターンがある取り組みと考えられる。

このように、非営利団体は、できる限り定量化されて分かりやすい KPI を設定し、効果測定を行い、成果として継続的にモニタリングしていくことが、寄付者からの信頼を獲得する上では望ましいと考えられる。継続的な効果測定を内製できない場合は、ルーム・トゥ・リードのように、第三者機関に依頼することも一案と考えられる。

(3) 情報発信を積極的に行っている

ビジョン・ミッションにおいても、活動内容やそ

図表8 ルーム・トゥ・リードによるKPIの設定と評価の例



出所) 受領資料より NRI 作成

図表9 認定 NPO 法人フローレンスの Web を活用した情報発信の例



出所) 認定 NPO 法人フローレンス HP

の成果においても、それが個人寄付者に届かなければ、寄付は生まれません。そのため、広報活動として、積極的に情報発信をすることは、非営利団体の最重要業務の一つである。

認定 NPO 法人フローレンスは、HP や SNS、メールニュース等を活用して積極的な情報発信を図り、寄付者を増やしていったという。特に Web マーケティングに力を入れ、単発寄付だけでなく、継続寄付をしてくれるマンスリーサポーターを獲得できていることが安定した財務基盤を構築する上では重要であった。そのために、共感を得やすい工夫（支援の受益者の声の紹介、寄付用途を明瞭にする、など）を HP 上で発信しつつ、先行投資として Web 広告を打ち出して誘導を高め、継続的に寄付がしや

すような寄付メニューも用意し、簡単に決済ができるようにした。

このように、情報発信の手段は、日常的には HP や SNS を活用することが一般的である。また、勉強会や成果報告会、チャリティーイベント等のイベントを開催することも一つの手法である。いずれにせよ、寄付者に対して、非営利団体が継続的に社会貢献活動を実施していることを届けるのが重要である。情報発信の主なコンテンツは、活動内容やその活動成果、あるいは、イベント周知などである。

以上が、多くの寄付を集めている団体が共通して実施していた取り組みのポイントである。その他、個人寄付を集めるためには、図表 10 で示すような多様な工夫が見られた。寄付が単発・不規則である

図表 10 寄付を獲得する工夫の例

非営利団体	法人形態	個人寄付獲得のための工夫
NEXTVISION	公益社団法人	• 神戸市と連携して、ふるさと納税を介して寄付を募集
チャンス・フォー・チルドレン	公益社団法人	• Web上でのSEO(Search Engine Optimization:検索エンジン最適化)対策 • 定期的な講演会開催による認知度向上
京都地域創造基金	公益財団法人	• チャリティーイベントや勉強会、情報交換会などのイベントの積極的開催
みんなで作る財団おかやま	公益財団法人	• 地域におけるコミュニティ形成としての役割とそのためのイベント・ネットワーク活動
難民を助ける会(AAR)	認定NPO法人	• 各スタッフがファンドレイザーとして活動
フローレンス	認定NPO法人	• Webマーケティングへの注力 • HP上でのコンテンツ充実化(紹介動画、特典紹介)と寄付メニューの用意
抱樸	認定NPO法人	• HP上でのビジョン・ミッションの丁寧な表現 • 広報担当の設置によるSNSを活用した積極的な情報発信
ルーム・トゥ・リード	認定NPO法人	• 明確な資金用途とその成果・インパクトの明示 • イベント(ランチ会、ガラパーティーなど)の積極的開催

出所) ヒアリング調査より NRI 作成

と、非営利団体の運営基盤が安定しないために、いかに継続的・安定的に寄付を獲得できるかが重要であり、その点では、第2章で紹介した個人寄付者の“サポーター化”を実現できるかどうか論点となる。個人寄付者がサポーターとなるまでの流れに、第3章にて述べたポイントを整理すると図表11の通りとなる。非営利団体は、自分たちの寄付者が、どの段階に多く分布するかを分析・把握した上で、それぞれ有効な打ち手を講じていくことが重要である。例えば、単発寄付者が多ければ、継続寄付につながるよう月額サポートメニューなどの準備を行う、あるいは、寄付者の数がそもそも少なければ、まずは多くの人に認知してもらうために広報を強化すべきであると考えられる。

い」ことで、寄付先の探索・評価が各非営利団体の情報開示の努力と個人寄付者の主観に依存しており、効率的な探索・評価が行われていないと考えられる。一方、非営利団体としては、情報開示を求められる環境において、「(2) 個人寄付者が要求する信頼性の水準に足りるほどの運営力を持つ非営利団体が少なく」、要求に応えられる組織とそうでない組織の二極化が発生していた。また、第2章において、個人の社会貢献意識や寄付経験について述べたが、これは国際比較をすると日本の水準は顕著に低いことから、「(3) 個人寄付者の社会貢献意識が高くない」ことも寄付市場拡大の課題になっていると考えられる。

本章では、この3点の課題に対して、社会的仕組みの観点から解決の可能性について考察をしていく。

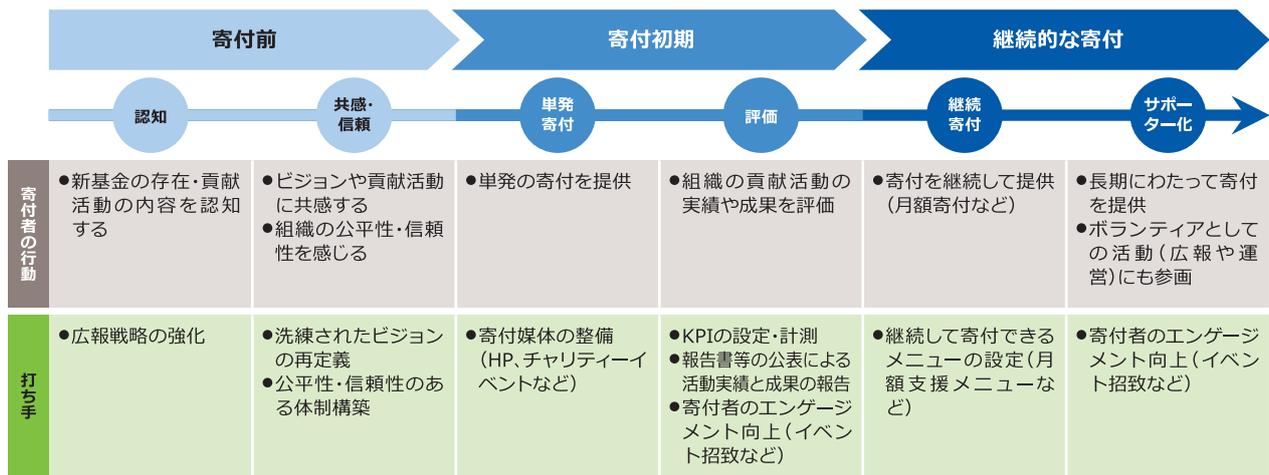
4 寄付市場を拡大させていくための課題と解決策

これまで、寄付者と非営利団体の立場から近年の傾向と変化を考察してきたが、改めて、寄付市場の拡大という観点で、各者の立場から課題となっている点を整理したい。まず寄付者にとっては、「(1) 非営利団体の信頼性を測る明確な基準が存在しな

(1) 非営利団体の信頼性を測る明確な基準が存在しない

前述の通り、情報開示が可能な環境において、個人寄付者は、共感できるビジョンを持つ非営利団体を自ら探索しつつ、その組織が信頼するに足るかどうか、体制や活動内容、成果を入念に評価する傾向

図表 11 個人寄付者のサポーター化に求められる打ち手の例



出所) ヒアリング調査より NRI 作成

が強くなっている。しかし、日本では、その評価基準は明確に存在せず、各非営利団体の情報開示の努力と個人寄付者の主観に依存しているところが大きい。

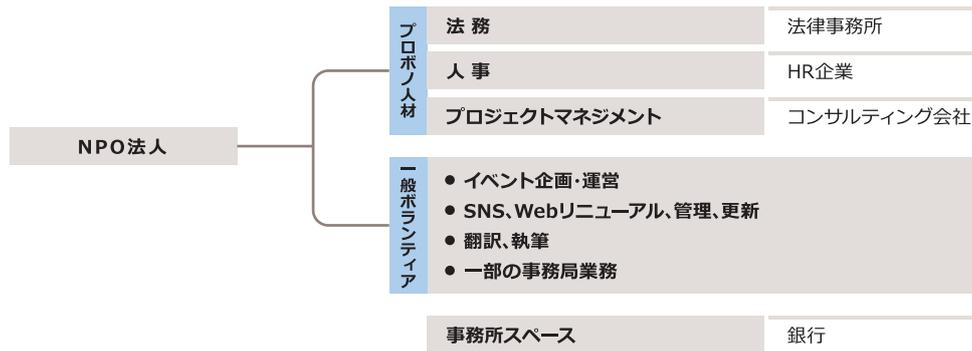
一方、米国では、米国内国歳入庁 (IRS : Internal Revenue Service) が管理する非営利団体 [501 (c) (3) 団体^{※1}] の情報が充実している。まず IRS は、非営利団体に年に 1 回報告書の提出を義務付けているが、この報告書の項目が組織の財務情報から給与など詳細に及び、さらにフォーマットが統一されている。これを活用し、非営利団体の Candid は、米国の非営利団体の情報を一括で確認できる Web サイト「GuideStar」を 1994 年に開設した。GuideStar のデータベースは、IRS に提出されている報告書を基に作成されているため、非営利団体の細かい項目まで集約されており、かつ、項目がそろっているために、組織間の横比較が可能である。また、非営利団体の Charity Navigator が運営する「Charity Navigator」というサイトでは、“Financial” と “Accountability and Transparency” という二つの観点にて計 20 以上にも及ぶ指標が設定され、非営利団体が Charity Navigator によってスコアリ

ング評価・格付けされている。このように、米国では非営利組織の信頼性を評価するための情報が統一的に集約され、個人寄付者が自ら非営利組織を探索し評価できる環境が整備されている。

日本でも非営利団体のデータベースは、日本財団が運営する「CANPAN」や内閣府が運営する「NPO 法人ポータルサイト」など、徐々に整備が進んできた。一方で、依然として、個人寄付者が求める組織の信頼性まで細かに評価できている媒体は、存在しない。まずは、非営利団体の管理主体である所管省庁がその情報集約と項目の統一を図ることが必要と考えられる。続いて、その情報を集約してデータベース化し、それを基に非営利団体を公平に評価できる第三者機関を設置することができれば、日本においてもより個人寄付者と非営利団体のマッチングを加速化できると考えられる。

※1 501 (c) (3) 団体とは、IRS から税法上の認証を得て、寄付行為に対する税制上の優遇措置が認められている非営利法人

図表 12 法人連携をして体制強化をしている NPO 法人の体制例



出所) ヒアリング調査より NRI 作成

(2) 個人寄付者が要求する信頼性の水準に足りるほどの運営力を持つ非営利団体が少ない

非営利団体の多くが組織を十分に運営できる体制を確保できていない。当然、潤沢な初期資金がないため、非営利団体においては想定される共通の問題であるが、その中でもうまく体制を構築している団体は、法人から専門人材を提供してもらう等の支援を受け、体制を強化している。

第 2 章において、法人寄付の額・寄付を行う法人数が減少傾向にあると記載した。一方で、SDGs や CSR (Corporate Social Responsibility : 企業の社会的責任) の認識の高まりに伴い、法人の社会貢献活動への意識はむしろ強くなっている。つまり、法人の社会貢献活動への関わり方が、従来の金銭のみの寄付から、多様化しているといえる。その一つとして、法人が非営利団体に対して非金銭的支援を提供する形がある。例えば、プロボノ^{※2} 人材の提供やコーズマーケティング^{※3}、商品・サービス提供等がそれに該当する。金銭的支援でないために、法人内における決裁や予算獲得のハードルが低いメリットがある。

プロボノ人材の提供は、非営利団体の体制を法人の専門スキルを持った人材によって強化することが可能な点で有効と考えられる (図表 12)。社会貢献

活動を実施したい法人にとっても、非営利団体へプロボノ人材を提供することがそのまま社会貢献活動につながるという点でその意義を果たしている。従来の寄付だけでなく、こうした人的支援も社会貢献活動につながることを法人側が認識し、非営利団体とより盛んな人材支援・交流が進むことが望ましい。そのためには、プロボノ人材を提供して社会課題に貢献したい法人と、それを受けて体制強化をしたい非営利団体をマッチングしていくことが重要である。近年、認定 NPO 法人サービスグラントのように、法人と非営利団体をマッチング支援する非営利団体等が生まれている。法人側は、そういった機能を持つ組織を認知し活用しながら非金銭的支援の可能性を検討すべきである。

※2 プロボノ支援とは、社会的・公共的な目的のために、職業上のスキルや専門知識を生かして取り組むボランティア活動

※3 特定の商品・サービスの購入が寄付などを通じて環境保護や社会貢献に結びつくことを消費者に訴求することで、商品・サービスの販売促進、商品ブランドや企業のイメージアップを狙う手法

図表 13 若者の自身と社会の関わり意識の国際比較

単位(%)	自分は大人だと思う	自分は責任がある社会の一員だと思う	自分の行動で国や社会を変えられると思う	国や社会に役立つことをしたいと思う	慈善活動のために寄付をしたい	ボランティア活動に参加したい
日本	27.3 (6位)	48.4 (6位)	26.9 (6位)	61.7 (6位)	36.2 (6位)	49.7 (6位)
米国	85.7	77.1	58.5	73.0	66.7	70.4
英国	85.9 (1位)	79.9	50.6	71.2	69.5	64.2
中国	71.0	77.1	70.9	82.1	78.9	85.3 (1位)
韓国	46.7	65.7	61.5	75.2	62.4	70.7
インド	83.7	82.8 (1位)	78.9 (1位)	92.6 (1位)	83.7 (1位)	78.1

※ 日本財団「18歳意識調査」によるアンケート結果。アンケート調査は、2022年1月26日(水)～2月8日(火)に、日本・米国・英国・中国・韓国・インドの17～19歳男女、各国1000人を対象にインターネットで実施
出所) 日本財団「18歳意識調査」よりNRI作成

(3) 個人寄付者の社会貢献意識が高くない

第2章において、日本における個人寄付者の社会貢献活動への意欲や寄付の実績について記載したが、日本の社会貢献への意識は、海外諸国と比較すると顕著に低い。日本財団の「18歳意識調査」によると、「自分の行動で国や社会を変えられると思う」「国や社会に役立つことをしたいと思う」「慈善活動のために寄付をしたい」「ボランティア活動に参加したい」「自分は責任がある社会の一員だと思う」といった社会貢献への意識に関する項目において、日本は最下位となっている(図表13)。多くの先進国では、子供のころから寄付教育(フィランソロフィー教育)が実施されているが、日本ではそういった教育が浸透していない。社会課題の内容(貧困・環境問題等)は教わるが、各個人の関わり方まで教わらないため、社会課題に主体的に取り組む姿勢が生まれていないことが原因と考えられる。

よって、日本においても社会貢献活動の意義や主体的に関わることの重要性を認識してもらうための教育・普及活動が求められる。最近では、SDGs教育が始まり、環境教育の一環として地域課題解決を授業で扱うことなどが増えており、若い世代を中心に主体性が生まれつつある。また、2022年度からは、

高等学校の必修科目に「公共」が組み込まれるなど、教育のあり方は変化しつつある。これらの成果が中長期で生まれてくることに期待したい。

5 おわりに

本稿では、2015年9月に国連サミットでSDGsが採択されて以降、社会課題解決に取り組む機運が高まっている中で、いかに寄付がソーシャルファイナンスの一手法として成長可能性を秘めているか、また、成長に向けた課題と解決策について寄付者と非営利団体の立場から考察してきた。

寄付者は、インターネットの発達により、これまで以上に自らが共感できる社会課題に取り組んでいる非営利団体を能動的に探索し、寄付先を選定することができるようになってきている。その結果、自らの想い(=寄付)が確実に社会貢献活動とその成果につながっているか、つまり、寄付先の執行能力と透明性・公平性のある成果の把握まで求めるようになってきている。

一方、非営利団体にとっては、こうした寄付者の

営利団体の二極化が生じている。そんな中、うまく順応している非営利団体は、共通して、ビジョン・ミッションが明確である、組織の信頼性を高めている、情報発信を積極的に行っているという三つのポイントを実施できていることが分かった。

こうした寄付者と非営利団体の変化を受け、本稿では、寄付市場の拡大に向けて、「非営利団体の信頼性を測る明確な基準が存在しない」という課題を主張した。この課題に対しては、所管省庁による非営利団体の情報の集約と項目の統一化、さらには、そのDBを活用した第三者機関による非営利団体の評価の重要性を提案した。また、「個人寄付者が要求する信頼性の水準に足りるほどの運営力を持つ非営利団体が少ない」という課題についても言及し、これに対しては、非金銭的支援を通じて社会課題に貢献したい法人と、法人のプロボノ人材を活用して組織力を高めたい非営利団体とのマッチングの重要性を記した。

また、本稿で触れることのできなかつた寄付市場を拡大させていくための方法として、新たな寄付手法の普及が考えられる。例えば、クラウドファンディングは近年一般的になってきたがその一つと考えられる。加えて、ふるさと納税を通して寄付ができる仕組みも普及し始めている。また、個人が遺言によって遺産の全部、または一部を寄付する遺贈寄付も認知されつつある。こうした新たな寄付手法の普及も含め、日本の寄付市場が拡大し、結果として社会課題解決に必要な資金が充実し、SGDsの実現、ひいてはより良い社会の実現を期待したい。

●…… 筆者
谷本 敬一郎 (たにもと けいいちろう)
株式会社 野村総合研究所
社会システムコンサルティング部
シニアコンサルタント
専門は、スポーツ産業や地域スポーツの
振興、地方創生、イノベーションに関わ
る政策立案・実行支援など
E-mail: k-tanimoto@nri.co.jp