

我が国における国際協力NGO
等による
ファンド・レイジング方法に係る調査

元(財)国際開発センター
IMG 山田健二

調査の目的

- 日本国内で活動している国際協力NGOや国際機関のうち、ファンドレイジングに秀でた団体から、ファンドレイジング方法・テクニックを聴取して、苦勞しているNGOの人達の役に立つような報告書を作成する

ヒアリング先

- A SEED JAPAN
- オイスカ
- NPO推進ネット
- 難民を助ける会
- シーズ＝市民活動を支える制度をつくる会
- シャンティ国際ボランティア会
- シャプラニール
- 世界自然保護基金ジャパン
- JHP・学校をつくる会
- ハンガー・フリー・ワールド
- ナマケモノ倶楽部
- ワールド・ビジョン・ジャパン

- 味の素
- The BODY SHOP
- 日本航空
- リコー

日本のNGOの財政状況

- 欧米との比較

- 欧米の大規模なNGOに比較すると募金額、収入額は全体的に少ない

- ワールドビジョンUSAの募金額：約600億円(2002年)
- 日本ユニセフ教会の募金額：年間168億円(2004年)
- 日本フォスター・プラン協会：年間35億円(2004年)

- 国内の比較

- 日本国内におけるNGO間の規模にも大きな格差がある

- 上位10団体の収入合計は約100億円で、NGO全体の収入の52%に達する
- 約5割にあたる200団体近くが1,000万円を下回る収入規模

資金調達の弱さの理由

- 従来理由付け
 - 寄付に対する税制の違い
 - 寄付文化の違い
- 問題
 - 欧米と日本のNGOの格差の理由は説明できる
 - しかし、日本国内の格差については説明できない
 - 日本のNGO自身の資金調達の努力の弱さ

東京財団・インディアナ大学による 日本のファンドレイジングに関する 調査結果

- ファンドレイジング手法の活用が不十分である
- 手法が「申請書作成」に偏っており、個人寄付者開拓活動が消極的である
- ファンドレイジングが「お金を頼む活動」と一面的に捉えられている。事前準備と寄付者との関係強化の部分が弱い
- ファンドレイジングにあたっての正当性、ニーズ、具体的手法を明示する企画書作成が弱い
- 資金調達担当者／機能が不足している
- ボランティアの活用が不足している

意識改革の必要性

1. 外的制約は克服できる
2. 社会的使命を達成するにはファンドレイジングが重要である
3. ファンドレイジングは「お金を頼む活動」だけではない。最も重要な活動は、寄付者との信頼関係を醸成・強化することである

意外に多い寄付者の数

- 内閣府の調査結果

- 1年間に寄付をした人はアンケート対象者の70.5%もいる
- 寄付が名の通った大規模な団体に集中している
- コミュニケーション不足とNGO/NPOに対する不信感がある
 - 「きっかけや機会がない」: 半数以上
 - 「NPOに関する情報がない」: 約3割
 - NPOについて「信頼できる」: 約3割

信頼関係の醸成・強化

- 大阪大学の調査結果
 - 寄付先に対する信頼感の有無が市民の行動に大きく影響する
 - 寄付金額を増やすための条件
 - 「経済的に余裕があること」:62.5%
 - 「寄付先の団体の活動に関する報告が行われていること」:43.5%
 - 「寄付の手続きが簡便であること」:38.9%
 - 「寄付先の団体の会計に関する報告が行われていること」:33.5%
 - 「寄付の方法がすぐに分かること」:25.6%
 - 「税の優遇措置が受けられること」:20.7%
 - 寄付をするための条件
 - 「財政的に余裕があること」:60.8%
 - 「寄付の手続きが簡便であること」:32.7%
 - 「団体の活動に関する報告があること」:31.5%
 - 「団体の会計に関する報告があること」:30.3%
 - 「寄付の方法がすぐ分かること」:26.1%
 - 「税の優遇措置が受けられること」:15.7%

ファンドレイジングの重要性

- あまりにも活動を重視するあまり、活動には資金が必要であり、財政基盤を強化しなければ社会的使命も達成できないという現実が軽視されている
- 悪循環
 - 資金不足→人材不足→資金調達担当者が配置できない→資金不足
- WVJの基本的考え方
 - 募金活動は海外事業と全く同じレベルで取り組むべきNGO活動である
 - 募金活動を通し、途上国の受益者だけでなく、支援者に対しても利益やサービスをもたらすことをミッションとする

ミッションの明確化と戦略・計画策定

- 日本のNGOの出発点
 - そこにニーズがあるから現場へ出て行くという行動主義
 - 団体としてのビジョンとミッションを明確にして、それに基づき具体的な戦略・計画を策定した上で事業を展開するという面が弱い
- 資金調達を団体のミッションや戦略の中で明確に位置づける
 - 大阪大学の調査結果
 - 寄付先の選定理由として、活動内容への共感が重要で、寄付を増やすには市民が団体の提示する課題を自分の課題として関心を持つことが必要である
 - WVJの考え方
 - 募金の拡大は、単に資金集めをするというのではなく、募金をする支援者を増やすことで、多くの人々の意識や生活を変えていくような働き方をすることを旨とする

自主財源の拡大

- NGOの財源
 - 会費
 - 組織の運営一般に充当され、特に使途限定はない
 - 返済義務もなし
 - 寄付金
 - その他の財源では調達しにくい資金ニーズを満たせる
 - 受益者へのサービス、シードマネー、調査研究、広報活動
 - 事業収入
 - 本来の活動以外の収益事業から得た収入で、自由に使える
 - 自己目的化の危険
 - 補助金・助成金
 - 政府部門や民間部門から提供される資金
 - 補助・助成対象活動が特定されているのが一般的。返済義務なし
 - 委託金
 - 特定の業務を委託者から委託する対価として、委託者から支払われる
 - 使途制限は厳しく、間接日は認めてもらえない場合が多い。自己目的化の危険性。
- 自由度のたかいのは会費、寄付金、事業収入であり、NGOの自主性、主体性を大事にしてゆくのならこの部分を多くしていくことが必要

シャプラーニールの 自主財源拡大プログラム

- ファンドレイジングの方針
 - 募金することで活動に参加するというモチベーションを与える
 - 運動性と事業性のバランスを取る
 - 助成金や委託金に依存しすぎないようにするために自己資金率を75%以上にする
- 自己財源拡大プログラム
 - フェアトレード(毎年5,000万から6,000万円の収入)
 - 支援者(会員)の拡大(1991年から7年間、会員拡大キャンペーンを行い、会員数を800人から4,000人と5倍増大)
 - 募金・寄付
 - 夏季と年末年始に支援者への定期的募金の依頼
 - プロジェクト指定寄付
 - クラフト購入時に端数を募金してもらう端数募金
 - インターネット募金
 - ステナイ生活プログラム
 - 書き損じハガキ、中古CD、ゲームソフト、古本などを収集して現金化
 - 2004年度は、750万円の収入をあげる

寄付財源の多様化

- 寄付は多様な人々が重層的な動機から支出している
 - 必ずしも余裕のある階層においてのみ発生しているのではない
 - それぞれの所得階層において質の異なる寄付が発生する
 - コミュニティのメンバーが当然支払うべき費用
 - 余裕が出来たときに個人の意志に基づいて支出される寄付
 - 寄付者自身の関心事や関心のある組織を支援する場合
- 多様な寄付者の多様な動機に応えられるような、様々な寄付の受け入れ方法を用意する必要がある
 - 香典寄付、遺産寄付、不用品収集、あまった外国通貨、リサイクル募金箱、ボーナス時期の寄付依頼, 等

寄付ルートの開拓

- 寄付方法の容易さが、寄付金額を増やしたり、寄付をするための条件として上位を占める(大阪大学の調査)
- 多様な寄付実行のルートを用意することが重要
- 難民を助ける会における寄付ルート
 - インターネットからのクレジット決済
 - インターネットからのコンビニエンス払い
 - インターネットからの電子マネー決済
 - 郵便振込
 - 電話、郵送でのクレジットカード決済
 - 現金書留
 - 銀行振込
 - 事務所への持込

寄付者・会員との関係強化

- ファンドレイジングで最も重要なことは、市民とNGOの信頼関係を醸成・強化すること
- 米国での基本
 - お礼の手紙や領収書による迅速な感謝の表明
 - 寄付者リストの作成
 - 寄付の市と報告
 - プロジェクトの進展や統計の報告
 - 評価を含めた報告書を送る
- 日本での事例
 - 支援者情報の蓄積によるテラーメイドの礼状の発送
 - 支援者への直接訪問による「顔の見える」関係作り
 - 寄付後の報告の重視と成果体験プログラム
 - 支援者と受益者との交流、等

寄付者・会員のニーズを反映させる 運営メカニズムの構築

- NGOの運営に対して寄付者や会員の声が反映する
ようなメカニズムを作る必要
 - 活動が組織内部のニーズや都合で進められ、寄付者や
会員のニーズに合わなくなることを回避
 - NGOの活動に対する寄付者や会員のオーナーシップを
高めることにより、継続的・拡大的な支援につながる
- 日本での事例
 - 会員との定期的なミーティング
 - 会員による理事会構成
 - 支援者が主体となる活動の推進

市民ボランティアの取り込み

- ボランティアは人件費を抑えるだけでなく、団体とコミュニティの架け橋として寄付者開拓と関係構築にきわめて重要な役割を果たす
- ボランティアにとっては、NGOスタッフと一緒にキャンペーンで資金を調達し、自分たちのコミュニティを支える実感が持てる
- 大阪大学の調査によれば、ボランティア活動が積極的な世代では、寄付活動も積極的に行っている傾向が見られる
- 今後、ボランティア活動が積極的になると予想される階層
 - 高齢者
 - 専業主婦

コミュニティ・ネットワークの活用

- 人々のネットワークを含め、資金以外のコミュニティの資源を発掘し、ファンドレイジングに活用することが重要
- 日本での事例
 - ボランティアグループによる地域での活動
 - 地方会員主体の活動
 - 地方におけるボランティア活動の組織化

企業や財団のCSRとの連携

- NGOと民間企業や財団の社会貢献活動との連携が、今後、増大することが予想される
- 2007年にはCSRが国際標準化機構(ISO)の規格に組み込まれる予定
- CSRとの連携は法人から個人寄付者への更に拡大する可能性がある
- 様々な協働方法が考えられる
 - 協働のプロジェクト推進
 - 眠っている特許や物品寄付の譲り受けの事業化
 - 事業やサービスに寄付を上乗せする等

組織基盤の強化

- 人的基盤の強化
 - － スタッフの待遇改善による人材の確保
- ステークホルダーとのリンケージの強化
 - － 受益者、会員・ボランティア、支援者・支持者・寄付者
 - － これらステークホルダーとの関係の維持・拡大
- アカウンタビリティの確保
 - － ステークホルダーに対して、十分に理解、納得が出来るように説明や情報開示をすることにより、関係を強化することが重要
 - － NGOの活動には共感を呼ぶことと信頼を得ることの2つが欠かせないもので、バランスよく情報を発信していく必要がある