

名古屋市 市民活動団体資金循環等調査事業 調査報告書

市民活動団体への 寄附の促進に向けて

市民活動団体への寄附に対する、市民・企業の意識調査
市民活動団体の資金調達の実態調査と参考事例等

平成 25 年 3 月

名古屋市

名古屋市 市民活動団体資金循環等調査事業 調査報告書

市民活動団体への寄附の促進に向けて

平成 25 年 3 月

名古屋市

はじめに

社会的課題が年々、多様化・複雑化する中、行政のみでは対応が困難な課題が増加しており、その解決に向けて、多くの市民活動団体が活動しています。しかし、市民活動団体の行う事業の中には、受益者から直接の対価を得ることが難しいものも多く、依然として、脆弱な収入基盤の団体が多くなっています。市民活動団体の継続的な活動やさらなる発展を支援していくためには、市民からの寄附などの資金が循環していくための環境整備が必要です。

平成 23 年 3 月に発生した東日本大震災では、多くの市民・企業からの寄附が、被災地や、そこで活動する全国の市民活動団体へも寄せられました。平成 23 年 6 月には、NPO 法人に寄附した際の税控除を拡充する新寄附税制を盛り込んだ税制改正法案や、認定 NPO 法人制度の認定要件を緩和する改正 NPO 法案が成立しました。

本市においても、平成 23 年 12 月に名古屋市市民活動促進基本方針を策定し、市民活動団体を取り巻く主要課題の一つとして「経営基盤の強化・信用力の向上」を掲げ、寄附などの資金が地域で回る仕組みの調査・検討を行うこととしたところです。

今回、実際の市民活動団体がどのような事業に資金を必要とし、必要な資金を民間からどのように調達しているかを調査することで、市民活動団体における寄附をはじめとする資金の流れを明らかにすることを目指しました。また、市民や市内企業に対して寄附に関する意識等の調査を行い、寄附等の社会的支援の拡大および市民活動の活性化について、方策の検討を行ってまいりました。その結果を今回、現状の課題と今後取り組んでいく方策として取りまとめました。

本報告書が、本市のみでなく、ひろく、社会的課題の解決に取り組む市民活動団体の円滑な資金調達の一助となれば幸いです。

最後に、この報告書の作成にあたり、市内の市民活動団体や企業、市民の皆様をはじめ、ご多忙の中、調査に快くご協力いただきました皆様に心よりお礼申し上げます。

平成 25 年 3 月

名古屋市

目次

はじめに

目次

第1章 調査の概要

1-1 調査の目的.....	11
1-2 問題認識と調査の視点.....	11
1-3 調査の構成.....	12
1-4 本調査から見えてきた課題と今後への提言＝第2章.....	13
1-5 調査結果の概要(ポイント抜粋).....	16
第3章 市民活動団体への寄附に対する市民の意識.....	16
第4章 市民活動団体への寄附に対する企業の意識.....	18
第5章 第1節 NPO法人の資金調達の実態.....	20
第5章 第2節 地域福祉リーディングモデル事業助成団体の資金調達の実態.....	22
第5章 第3節 まちづくり活動助成団体の資金調達の実態.....	23
第6章 第1節 企業ヒアリング調査.....	25
第6章 第2節 市民活動団体ヒアリング調査.....	26
第6章 第3節 寄附プログラムに関するヒアリング調査.....	28
1-6 調査の体制.....	29
1-7 調査スケジュール.....	30

第2章 本調査から見えてきた課題と今後への提言

2-1 はじめに.....	33
2-2 提言内容の体系.....	34
2-3 市民活動団体に取り組むべき課題.....	36
2-4 市民活動団体への提言.....	38
1. 資金調達の必要性を整理し、方針を立てる.....	38
2. 資金調達の計画を立てる.....	42
3. 資金調達の体制をつくる.....	46
4. 効果的に情報発信を行う.....	49
5. 支援が継続・発展するようなコミュニケーションを行う.....	51
2-5 社会的な仕組みとして取り組むべき課題.....	55
2-6 社会的な仕組みづくりに関する提言.....	56
1. 寄附の必要性について発信し、寄附文化を醸成する.....	56
2. 市民活動団体の基本情報にアクセスしやすい環境をつくる.....	58
3. 寄附者の想いに結びつくコーディネートを充実させていく.....	60
4. 寄附集めに関する力量を団体が形成するための支援を行う.....	62

第3章 市民活動団体への寄附に対する市民の意識

3-1 市民向け調査の概要	67
3-2 集計結果	69
問1. 平成23年の1月から12月までの1年間で寄附をしたか	69
問1-2. 「ある」と回答した人は、どこにいくら寄附をしたか	73
問2. 寄附をしたいと思うNPOの活動分野	75
問2-2. 寄附をしたいと思う具体的な活動	78
問3. 寄附してもよいと思う1回あたりの金額	80
問4. 寄附する時の手段としては、どれがよいか	84
問5. 寄附先のNPOについて重視する点	88
問6. 寄附したNPOからの結果報告の中にあるとよい情報	91
問7. 寄附をしたNPOから届くとよいと思う情報・案内	94
問8. 名古屋市内に事務所を置くNPOに寄附をしたいと思うか	97
問8-2. 「思わない」「わからない」と答えた理由	101
問9. どの地域で活動するNPOに寄附をしたいと思うか	105
問10. 寄附をするにあたって「あると良い」と思うもの	109

第4章 市民活動団体への寄附に対する企業の意識

4-1 企業向け調査の概要	117
問1. 主な業種	69
問2. 総従業員数	73
問3. NPOとの関わり	75
4-2 集計結果	119
問4. 平成23年の1月から12月までの1年間で寄附をしたか	119
問5. 行った寄附活動に対する満足度	121
問6. 寄附をしたきっかけは何か	122
問7. 具体的な寄附先とその金額	124
問8. 行った寄附活動で「寄附してよかった」と感じた事例と理由	126
問9. 問4で「ない」と答えた企業の寄附をしなかった理由	127
問10. これまでにNPOから寄附の依頼を受けたことがあるか	129
問11~12. 中小企業憲章における行動指針 「七. 地域及び社会に貢献できるよう体制を整備する」について	132
問13. 「地域及び社会に貢献できるよう体制を整備する」について、 具体的な取り組みは	136
問14. 名古屋市内に事務所を置くNPOに寄附をしたいと思うか	139
問15. 寄附をしたいと思う団体の活動分野	141
問16. どのような特性や価値観を持った団体なら、寄附したいと思うか	143
問17. どのような地域を対象に活動する団体に、寄附をしたいと思うか	145
問18. その他、「こんな団体に寄附したい」という考えについて	147

問19. 寄附先のNPOについて重視する点.....	149
問20. NPOが寄附をお願いする際、どのような依頼のしかたがよいか.....	152
問21. 寄附をする際の、損益算入限度の考え方.....	154
問22. NPOに寄附することが、企業にどんな効果をもたらすことを期待するか.....	156
問23. 寄附したNPOからの結果報告の中にあるとよい情報.....	158
問24. 寄附をしたNPOから届くとよいと思う情報.....	160
問25. 寄附をするにあたって「あると良い」と思うもの.....	162
問26. 「中小企業も『地域社会貢献する』という点で共通理念があるので、 NPOへの寄附や支援・連携を活発にする」という考え方について.....	164
問27. 今後、名古屋市内で、地域に貢献する活動に寄附金等の資金が 提供されていくために、どんな仕組みや機会があるとよいか.....	167

第5章 市民活動団体の資金調達の実態

第1節 NPO法人の資金調達の実態

5-1-1 NPO法人向け調査の概要.....	171
5-1-2 NPO法人向け調査の結果.....	176
問1-1. 近い将来、収入総額をどのようにしたいか.....	176
問1-2. 将来増やしたい収入項目は何か.....	179
問2-1. これまでにどんな資金調達活動を行っているか.....	182
問2-2. 資金調達活動を行う時に、意識して取り組んでいること.....	187
問2-3. 資金調達活動でうまくいった経験.....	190
問2-4. 近い将来（3年後）の資金調達の展開について.....	191
問3-1. 資金調達活動が必要な理由は何か.....	194
問3-2. 資金調達活動が必要な事業とは、どんなものか.....	197
問4. 寄附者数について.....	199
問5. 寄附総額について.....	204
問6. 寄附者の傾向.....	208
問6-1. 団体との関係性.....	208
問6-2. 継続性.....	208
問6-3. 地域性.....	209
問6-4. 金額帯.....	209
問7-1. 寄附者に対する対応.....	214
問7-2. 寄附者への報告・対応で、特に心がけていること.....	218
問8-1. 資金循環の活性化のために、活用したい仕組み.....	219
問8-2. 資金循環が活発になるために、どんな仕組みや機会を望むか.....	224
問9. 直近会計年度における資金の借入れ等の状況について.....	226
問10. 認定NPO法人取得申請について.....	228
問11. 認定NPO法人の検討・申請をする上で必要な仕組み.....	231

第2節 地域福祉リーディングモデル事業助成団体の資金調達の実態

5-2-1 地域福祉リーディングモデル事業助成団体向け調査の概要	232
5-2-2 地域福祉リーディングモデル事業助成団体向け調査の結果	233
問1. 「地域福祉リーディングモデル事業」の状況について	233
問1-1. 「地域福祉リーディングモデル事業」の今後の実施についての展望	233
問1-2. 上記のように展望する理由・状況について	233
問1-3. 該当する事業の財政的な状況について	234
問2. 団体の財政状況について	235
問2-1. 直近の会計年度における、収入額と収入構造	235
問2-2. 近い将来（3年後）、増やしたい収入項目	235
問2-3. 近い将来（3年後）、収入総額をどのようにしたいと展望しているか	236
問3. 名古屋市内での、寄附等の資金循環を活性化することについて	237
問3-1. 名古屋市内での資金循環の活性化のために どのような仕組みがあったら活用したいか	237
問3-2. ボランティア団体等への寄附・資金循環を活性化するために、 どんな仕組みや機会を作ることを望むか。 また、それに向けて誰がどのように取り組むとよいか。	238
問4. 資金調達活動の経験や状況について	239
問4-1. これまでに寄附をはじめとする資金調達活動を行ったことがあるか	239
問4-2. どんな資金調達活動を行っているか	239
問4-3. 資金調達活動を行う際に意識して取り組んでいること	240
問4-4. 上記、またはそれ以外の方法で、 資金調達でうまくいった経験や工夫している点	240
問4-5. 近い将来（3年後）の資金調達活動の展開について	240
問5. 資金調達活動が必要な理由について	241
問5-1. 資金調達活動が必要な理由	241
問5-2. 資金調達活動が必要な事業とはどんなものか	241
問6. 寄附者の傾向	242
問7. 寄附者への対応	243
問7-1. 寄附者に対してどんな対応をしているか	243
問7-2. 寄附を受けた事をどのようにPRしているか	243

第3節 まちづくり活動助成団体の資金調達の実態

5-3-1 まちづくり活動助成団体向け調査の概要	244
5-3-2 まちづくり活動助成団体向け調査の結果	245
問1. 「まちづくり活動助成」を受けた事業の状況について	245
問1-1. 「まちづくり活動助成」を得た事業の今後の活動についての展望	245
問1-2. 上記のように展望する理由・状況について	245
問1-3. 該当する事業の財政的な状況について	247
問2. 団体の財政状況について	248
問2-1. 直近の会計年度における、収入額と収入構造	248

問 2-2. 近い将来（3年後）、増やしたい収入項目	248
問 2-3. 近い将来（3年後）、収入総額をどのようにしたいと展望しているか	249
問 3. 名古屋市内での、寄附等の資金循環を活性化することについて	250
問 3-1. 名古屋市内での資金循環の活性化のために どのような仕組みがあったら活用したいか	250
問 3-2. 市民活動団体等への寄附・資金循環を活性化するために、 どんな仕組みや機会を作ることを望むか	250
問 4. 資金調達活動の経験や状況について	252
問 4-1. これまでに寄附をはじめとする資金調達活動を行ったことがあるか	252
問 4-2. どんな資金調達活動を行っているか	252
問 4-3. 資金調達活動を行う際に意識して取り組んでいること	253
問 4-4. 上記、またはそれ以外の方法で、 資金調達でうまくいった経験や工夫している点	253
問 4-5. 近い将来（3年後）の資金調達活動の展開について	254
問 5. 資金調達活動が必要な理由について	255
問 5-1. 資金調達活動が必要な理由	255
問 5-2. 資金調達活動が必要な事業とはどんなものか	256
問 6. 寄附者の傾向	257
問 6-1. 団体との関係性	257
問 6-2. 継続性	257
問 6-3. 地域性	258
問 6-4. 金額帯	258
問 7. 寄附者への対応	259
問 7-1. 寄附者に対して、どんな対応をしているか	259
問 7-2. 寄附者への対応で特に心がけていること	259

第6章 ヒアリング調査結果

ヒアリング調査の概要	263
第 1 節 企業ヒアリング調査	266
（建設業）有限会社 山内機設	266
（製造業）オーエムヒーター 株式会社	269
（卸売・小売業）株式会社 オフィスニーズ	271
（サービス業）クーセイズ 株式会社	274
第 2 節 市民活動団体ヒアリング調査	277
認定特定非営利活動法人 アレルギー支援ネットワーク	277
特定非営利活動法人 ささしま共生会	281
特定非営利活動法人 たすけあい名古屋	286
特定非営利活動法人 ホープ・インターナショナル開発機構	294
特定非営利活動法人 ボラみみより情報局	300

特定非営利活動法人 レスキューストックヤード	304
寄附者&団体トーク レスキューストックヤード、同賛助会員、ブラザー工業株式会社	310
（地域福祉リーディングモデル事業助成団体）ふれあいサロン「もうやいこ」	314
（まちづくり活動助成団体）NGOア∞ス	317

第3節 寄附プログラムに関するヒアリング調査 320

社会貢献文化促進イベント「ぼらチャリ 2012」	320
（ぼらチャリ参加団体）特定非営利活動法人 子育て支援のNPOまめっこ	321
（ぼらチャリ参加団体）特定非営利活動法人 DOG DUCA	325
（ぼらチャリ参加団体）特定非営利活動法人 アスクネット	329
（買い物を通じた寄附）イオン 幸せの黄色いレシートキャンペーン イオンナゴヤドーム前店	333

本調査 有識者会議からのメッセージ ～市民活動団体への資金循環の促進に向けて～ 337

資料(アンケート調査票) 347

第1章 調査の概要

第1章 調査の概要

1-1 調査の目的

- ・名古屋市では、平成23年12月に名古屋市民活動促進基本方針を策定し、促進のための施策の方向性の一つとして「市民活動団体の自立発展のための環境づくり」を挙げており、寄附などの資金が地域で回る仕組みの調査・検討を行うこととしている。
- ・そこで、本調査では、市民活動団体がどのような事業に資金を必要とし、必要な資金を民間からどのように調達しているかを調査することで、市民活動団体における寄附をはじめとする資金の流れを明らかにする。また、市民や市内の企業に対して、市民活動団体への寄附に関する意識等の調査を行う。
- ・上記の調査を踏まえて、今後の資金循環等の促進に向けた方策・教訓・冊子等をまとめる。
 - ①市民や企業等からの資金的支援を促進する仕組み・方策を提案する。
 - ②市民活動団体が効果的な資金調達活動を行なっていくための教訓を抽出する。
 - ③市民や企業等を対象に、寄附の必要性や寄附の仕方を解説した啓発冊子をつくる。

1-2 問題認識と調査の視点

- ①市民活動団体は、対価性が低くても社会に必要とされる活動を行うことが多いため、社会からの資金的支援が欠かせない。しかし、寄附を募る活動に労力を割けない状況も多く、「愛知県NPO財務分析調査事業」¹でも、県内のNPO法人の平均値において、総収入の中で寄附金収入が占める割合は、4.0%だった。これに対して、今回の調査では、今後促進していく上での可能性を見出すために、NPO法人については、寄附集めに一定の実績を持つ団体（2009年度の会計報告の中で、寄附金収入または賛助会費の収入が30万円以上）を対象にアンケート及びヒアリング調査を実施する。
- ② ①において、アンケート調査では、寄附集めをはじめとする資金調達活動についての実態を把握するための調査を行う。ヒアリング調査では、その取り組みにおける工夫点と共に、資金調達活動をどのように位置づけ、また、そのための体制の整備にどう取り組んでいるかを明らかにすることで、他団体が今後取り組んでいく上での教訓を引き出す。
- ③多様な市民活動団体が発展していく重要性を踏まえ、法人格を持たない市民活動団体も調査対象に含める。その中で、助成金を過去に獲得した団体が助成終了後、活動を継続・発展する上で資金的課題に直面する可能性が高いと考えられることから、名古屋市社会福祉協議会の「地域福祉リーディングモデル事業助成団体」及び、名古屋都市センターの「まちづくり活動助成団体」を調査対象とする。
- ④投票権付きのクーポンを使って市民活動団体に寄附ができるプログラム「ぼらチャリ 2012」が今年度初めて名古屋市で実施されたのを受け、市民を対象にした寄附集めの一つのテーマとして取り上げる。多くの投票を集めた団体に、協力を呼びかけた際の反応や団体内での取り組み状況について尋ねる。
- ⑤市民を対象に、これまでの寄附経験／これからの寄附意向を尋ね、市民活動団体向け調査の結果と比較する中で、寄附を出す側である市民と受け側である団体との認識の違いを明らかにして今後の改善

¹ 愛知県NPO財務分析調査事業報告書『NPO法人の財政・財務の実績』愛知県、2012年

点を探る。また、性別・世代等の属性別の傾向や、ボランティア経験等の市民活動団体の関わり度における違いを見ることで、ターゲットに応じた寄附集めに向けてのヒントを得る。

- ⑥同じく、寄附を出す立場である企業を対象に、これまでの寄附経験／これからの寄附意向を尋ね、市民活動団体が今後企業からの寄附を増やしていくためのヒントを得る。企業の中でも、大企業では組織としての社会貢献方針を定め、その方針にマッチした市民活動団体が対象になる傾向が高いため、今回は、地域という共通基盤の元に協力や資金的な支援の関係を築いていくことが可能かという観点を重視して中小企業（愛知中小企業家同友会の会員団体で、市内に事業所を持つ企業）を対象とする。
- ⑦ ⑤の市民調査や⑥の企業調査では、寄附について、どんな点を不安・不審に感じるか等も尋ねる。それを払拭し、市民活動団体全般への理解や寄附への関心を高めるために、社会的な仕組みとしてどんなことに取り組むべきか方策を考える。

1-3 調査の構成

①市民向け調査(アンケート調査)=第3章

調査目的：市民活動団体に対する寄附への意向を把握

寄附経験、活動分野・寄附手段等の意向、寄附先として重視する点等、10 の設問

調査対象：名古屋市在住の満 18 歳以上の市民の中から、無作為抽出した 2,000 人

調査方法：郵送配布郵送回収方式

調査期間：平成 24 年 7 月 13 日～8 月 10 日

回収数（率）：507 人（25.4%）

②企業向け調査(アンケート調査)=第4章

調査目的：市民活動団体に対する寄附への意向を把握

寄附経験、寄附をした／しなかった理由、活動分野や特性等の意向、寄附先として重視する点等、27 の設問

調査対象：愛知中小企業家同友会の会員企業の中から、名古屋市内に事業所を置く 1,719 社

調査方法：愛知中小企業家同友会が会員企業に対して有しているインターネットシステムを活用

調査期間：平成 24 年 10 月 22 日～10 月 28 日

回収数（率）：155 社（9.0%）

③NPO法人向け調査(アンケート調査)=第5章 第1節

調査目的：寄附等の資金調達に関する現状と課題を把握

資金調達活動の経験や状況、全収入・寄附収入の状況、名古屋市内における資金と循環の性化に向けての意向・意見等、11 の設問

調査対象：名古屋市内に主たる事務所を置き、かつ 2009 年度の会計報告で「寄付及び賛助会費収入が 30 万円以上」と記載されている NPO 法人 177 団体

調査方法：郵送配布郵送回収方式

調査期間：平成 24 年 6 月 15 日～7 月 6 日

回収数（率）：99 団体（55.9%）

④地域福祉リーディングモデル事業助成団体向け調査(アンケート調査)=第5章 第2節

調査目的：表記助成金を受けたことがある団体が持つ資金調達に関わる現状と課題を把握
資金調達活動の経験や状況、全収入・寄附収入の状況、名古屋市内における資金と循環の活性化に向けての意向・意見等、7の設問

調査対象：2006年度以降に表記助成を得たことがある団体の中の、任意団体 30団体

調査方法：郵送配布郵送回収方式

調査期間：平成24年7月5日～8月3日

回収数(率)：15団体(50.0%)

⑤まちづくり活動助成団体向け調査(アンケート調査)=第5章 第3節

調査目的：表記助成金を受けたことがある団体が持つ資金調達に関わる現状と課題を把握
資金調達活動の経験や状況、全収入・寄附収入の状況、名古屋市内における資金と循環の活性化に向けての意向・意見等、7の設問

調査対象：名古屋都市センターの表記助成を得たことがある団体の中から、③・④と重複する団体を除外した任意団体 71団体

調査方法：郵送配布郵送回収方式

調査期間：平成24年7月12日～8月3日

回収数(率)：39団体(54.9%)

⑥ヒアリング調査=第6章

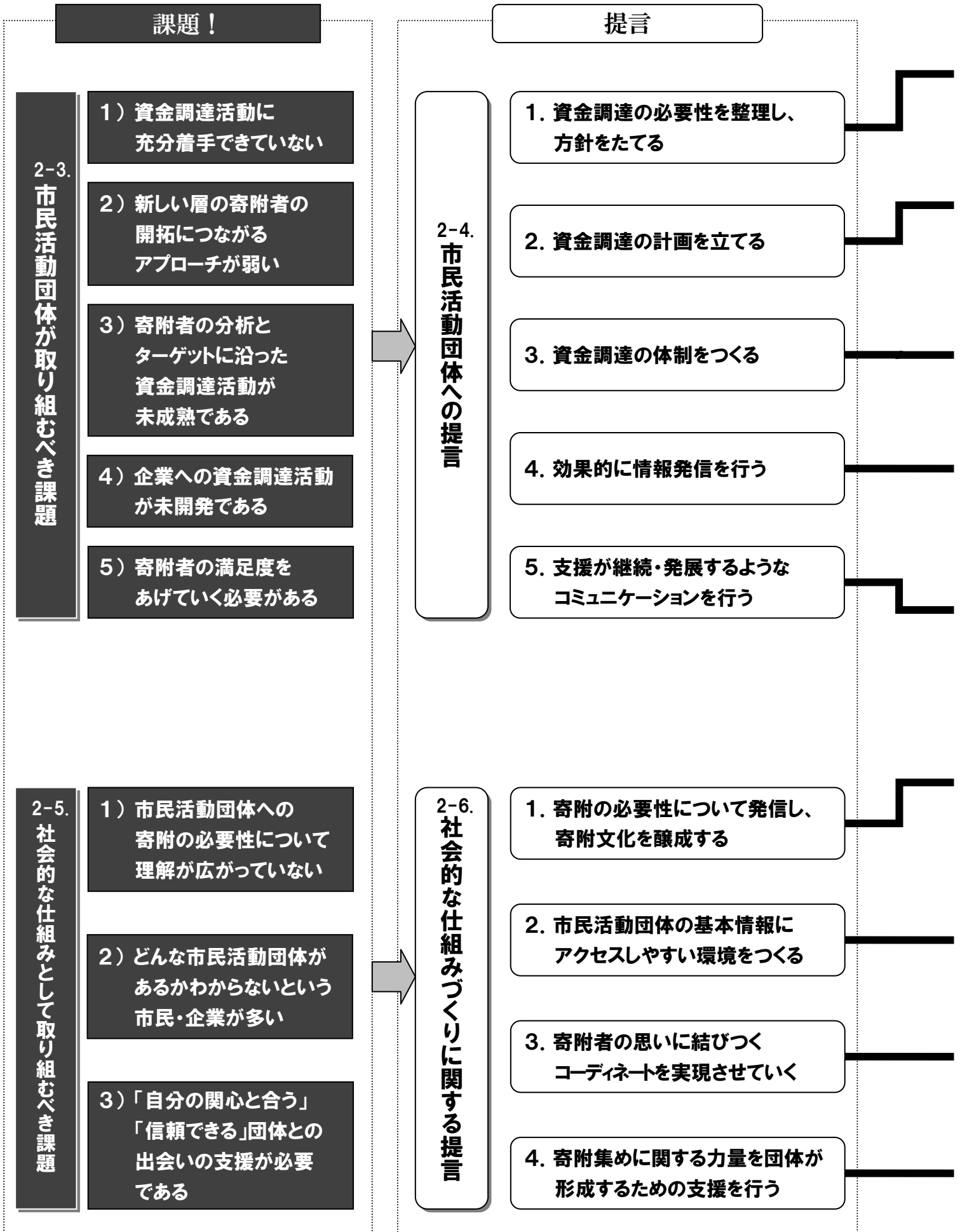
調査目的：アンケート調査の全体傾向を踏まえ、寄附者(団体への寄附者/企業)については寄附の意向をより具体的に把握するために、団体に対しては、資金調達活動の工夫やそれに取り組む上での組織的な努力についての教訓を引き出すために、詳細を調べる。

(1)企業	愛知中小企業家同友会を介して協力承諾を得た会員企業 建設業、製造業、卸売・小売業、サービス業より各1=計4企業
(2)市民活動団体	NPO法人6、地域福祉リーディングモデル事業助成団体1、まちづくり活動助成団体1の計8団体。 可能な団体では、寄附者にもヒアリングも実施
(3)寄附プログラム	市内の団体にとって身近かで参加しやすい寄附プログラムの事例を調査 ・「ぼらチャリ2012」の参加団体の内、投票数上位3団体 ・イオン「幸せの黄色いレシートキャンペーン」の店舗側担当者

1-4 本調査から見てきた課題と今後への提言=第2章

・市民活動団体への寄附をはじめとする資金調達の課題について、「市民団体の側が努力し取り組んでいくべきこと」と「社会的な仕組みとして取り組んでいくべきこと」の二つの側面から課題を確認し、それらに取り組んでいくためのポイントや方策について提案した。

本調査から見えてきた課題と今後への提言（第2章の全体構成）



具体的な取り組み

- (1) 資金調達をする必要がある事業を分析し、資金調達の方法を検討する
- (2) 資金調達の性質により、呼びかけの戦略・コンセプトのイメージを描く

- (1) 資金調達の計画をつくり、発信する
- (2) 寄附者を金額等でカテゴリー分けし、各々の目標を設定する
- (3) 潜在層の開拓については、気軽に自己実現が感じられるよう工夫する
- (4) 世代・性別等の主要ターゲットを設定して、当事者意識に訴える工夫をする
- (5) 寄附者に負担をかけない寄附集めを心がける
- (6) 企業に対して：企業が持つ社会貢献の方針や、本来事業との関連性に訴える
- (7) 共感を生み出すのが比較的難しい活動での、潜在層の開拓は、体験等を盛り込む

- (1) 時限性・イベント性を活かして、楽しく資金調達ができる機会をつくる
- (2) 理事構成を戦略的に考え、役割を担ってもらう
- (3) ボランティアによる資金調達活動は、充分にその自発性が活きる形で行う
- (4) 外部人材とつながり、新しい担い手を開拓する

- (1) 寄附を行うことによる効果を具体的に表記する
- (2) 魅力的で親しみやすさを感じる工夫をする
- (3) 対象者に応じた広報ツールをつくる
- (4) 団体の信用につながる基本情報の公開を行う

- (1) 潜在的寄附者から次のステップへと働きかける
- (2) 「寄附が届いた」「役立った」ことが寄附者に伝わる
- (3) 活動の意義について一歩理解が深まる情報発信を行う
- (4) 現場や支援対象者との接点を持つことで、継続的に支援する気持ちを育てる
- (5) 貢献度を自覚でき、誇りが持てるような仕組みを工夫する
- (6) 寄附者が活動に関われる機会をつくる

- (1) 行政としてのメッセージ発信
- (2) 啓発資料を通してのPR
- (3) 寄附の必要性や方法について学ぶ機会
- (4) 寄附体験の機会の創出・普及
- (5) 寄附付き商品の普及
- (6) メディアを通じた情報発信

- (1) 情報公開している存在であることの認知
- (2) 公共施設での登録、助成金獲得、行政の各部署を通じた情報公開
- (3) 人が集まる場所でのPR
- (4) 地元企業と市民活動団体との出会いの機会

- (1) 信用保証の伴った情報インフラの整備
- (2) (1)を「テーマでまとめて」整備・発信
- (3) すでにある、寄附インフラの対象拡大
- (4) 集合的な窓口があり、寄附のすそ野を広げられるシステム(ファンド機能の普及)

- (1) 寄附をよびかけるノウハウを学ぶ実践型の研修
- (2) 市民活動団体の運営の虎の巻・基本編として提供
- (3) 財政基盤を踏まえた資金調達の戦略について学び合う機会
- (4) 専門性をもつ外部人材とのマッチング

1-5 調査結果の概要(ポイント抜粋)

第3章 市民活動団体への寄附に対する市民の意識

第3章では、無作為抽出により、名古屋市在住の市民 2,000 人を対象に、寄附経験の有無や、「名古屋市に事務所を置く NPO に寄附をするとしたら」を前提に、活動分野や寄附手段等についての意向、寄附先の団体として重視する点等を調査した。寄附文化を醸成していくためにどのような現状・課題があるかと同時に、年代や NPO との関わりの有無の違い等による傾向の違いも考察している。以下が調査結果から読み取れる主要なポイントである。

(1) 寄附行為の実態と意向

ア) 平成 23 年の 1 月から 12 月までの 1 年間で「寄附をした人」の割合は 66.3%で【問1-1】、「寄附白書 2011」にある 2010 年の 1 年間で寄附をした人の割合 33.7%を大きく上回っている。同時に、「東日本大震災のみに寄附した」人の割合が 30.0%あり、3 割強の増加の要因は大震災への寄附によるものと推測される【問1-2】。

イ) 「2010 年の一年間で寄附をした活動分野別の実績」と「寄附をしたいと思う NPO の活動分野」との比較を見ると、「災害救援・防災」実績 0.9%/意向 26.4%、「高齢者福祉」実績 2.1%/意向 21.9%、「障害者福祉」実績 7.0%/18.5%、「子育ての支援」実績 0.3%/実績 18.1%で【問1-2・問2】、多様な活動分野への寄附の意向が表れており、潜在的な寄附者は少なくないことが確認できる。

ウ) 活動分野への意向は性別や年代別による違いも存在し、20 代では「自然環境の保全」「国際協力」といった広域的な視点を持つ活動分野への意向が高く、「高齢者福祉」は 60 代・70 代で意向が高いといったような、当事者性の高い分野への志向性が見られる。

問2「寄附の意向」と問1-2「寄附の実績」の比較

	回答者数	東日本大震災の復興支援	災害救援・防災（東日本大震災以外）	高齢者福祉	障害者福祉	子育ての支援	交通安全・犯罪防止等の地域の安全	自然環境の保全	児童・青少年の健全育成	まちづくり・地域活性化	雇用・失業対策	街並み・景観の保全・美化	スポーツの振興	文化・芸術の振興	国際協力	リサイクル・エコライフ推進	社会教育・生涯学習	人権擁護・平和推進	消費者問題	学術・研究の振興	観光の振興	市民活動の支援	在住外国人との交流・支援	男女共同参画の推進	わからない	その他	無回答
問2	507	273	134	111	94	92	68	58	52	52	46	34	23	20	19	15	13	14	10	8	6	6	2	2	0	9	36
寄附の意向		53.8%	26.4%	21.9%	18.5%	18.1%	13.4%	11.4%	10.3%	10.3%	9.1%	6.7%	4.5%	3.9%	3.7%	3.0%	2.6%	2.8%	2.0%	1.6%	1.2%	1.2%	0.4%	0.4%	0.0%	1.8%	7.1%
問1-2	336	283	3	7	23	1	1	3	12	7	0	2	3	2	31	0	0	1	0	2	0	1	0	0	125	0	7
寄附の実績		84.2%	0.9%	2.1%	6.8%	0.3%	0.3%	0.9%	3.6%	2.1%	0.0%	0.6%	0.9%	0.6%	9.2%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.6%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	37.2%	0.0%	2.1%

(2) 望ましい寄附手段

エ) 「寄附をしてもよいと思う金額」では、「千円まで」という回答が最多の 37.3%、「つり銭程度」「500 円まで」と合わせると 57.2%に及び、1 回に多くの金額を寄附する意向は多くはない【問3】。

オ) 「寄附手段」についての意向では、「寄附付き商品の購入やポイント寄附など買い物を通す寄附」が 37.7%と最も多く、「寄附を目的としたイベント」「街頭募金」「コンビニ店頭などの募金箱」の順に

続き、街中で気軽にできる寄附手段に回答が集まっている。また、「金融機関を通した支払い」は「現金手渡し」を上回り、また「クレジットカード決済」もインターネット利用がより志向されるなど、利便性も重視される傾向にある【問4】。ただし、性別・世代による違いも大きい。

(3) 寄附先のNPOについて重視する点

カ) 「寄附金の使い道が明瞭なこと」が 88.6%と

9割近くに達し、続いて「事業報告と会計報告を公開していること」となり、会計や成果等での“情報の透明性”が最重視されている。また、「寄附の方法がすぐわかり簡単であること」が 26.6%と、寄附方法の“利便性”への希望も高い【問5】。

(4) 寄附したNPOから届くとよい情報

キ) 「寄附事業が終了した後に、成果報告書を送ってほしい」36.1%を筆頭に、「事業の活動報告を定期的に送ってほしい」20.3%、「成果報告会を開催してほしい」18.1%と、成果を知りたいとする希望は比較的多い。また、寄附した事業のみならず「NPOのイベントやボランティア活動のお知らせがほしい」も 26.2%を占め、団体全体を理解し、参加を望む寄附者も比較的多い【問7】。

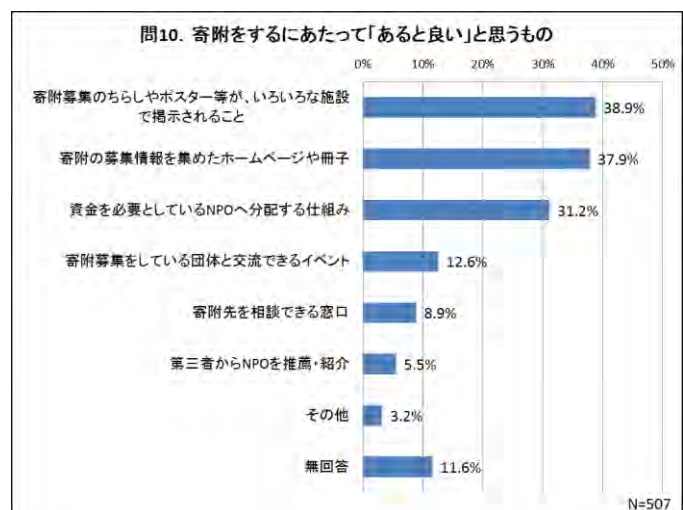
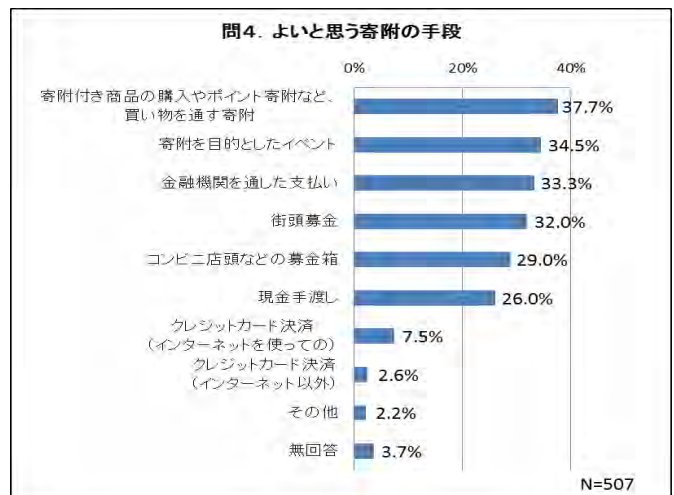
(5) 活動する地域についての意向

ク) 「こだわらない」42.0%が最多である。他方、「名古屋市内」20.7%、「居住する区内」9.3%、「同・小中学校区内」7.5%の3項目の計37.5%は、「愛知県内」「その他日本国内」「海外」の計11.0%を大きく上回る。地域にこだわらない人が多いと同時に、地元の活動を応援したい意向も高い【問9】。

(6) 寄附を促進するためにあるとよい仕組み

ケ) 「寄附募集のちらしやポスター等の施設での掲示」38.9%、「寄附情報を集めたホームページや冊子」37.9%と、寄附情報に気軽に接する機会を希望する人が多い。加えて、「資金を必要としているNPOへ分配する仕組み」も31.2%と、仲介的機能の希望も多い【問10】。

コ) 「名古屋市内に事務所を置くNPOに寄附をしたいと思うか」では、「思う」が18.7%にとどまり、「思わない」14.0%、「わからない」62.1%にのぼる。「思わない」「わからない」の理由では、「どんなNPOがあるかわからない」34.5%、「寄附金を有効に活用してくれるかどうか不安」19.2%が続く。市民が安心して寄附できる環境をつくる上で、NPOの情報にアクセスしやすい環境整備を図ること、加えて、団体自身が活動や寄附事業についての情報発信を活性化させていくことの両面が課題となる【問8・問8-2】。



第4章 市民活動団体への寄附に対する企業の意識

第4章では、名古屋市内に事業所を置く企業の中で、愛知中小企業家同友会の会員企業を対象に調査を行った（送付数 1,719 社、回答数 155 社）。寄附の実績、NPOへの寄附の意向について、活動分野や団体の持つ特性・価値観、企業の社会貢献意識との関係等を尋ねている。寄附実績は高いといえない状況だが、「地域づくり」「人づくり」を軸に、今後資金循環を促進していく可能性も浮かび上がった。

(1) 寄附行為の実態、寄附をしたきっかけ

ア) 平成 23 年の 1 月から 12 月までの 1 年間で、寄附実績が「ある」企業は 26.5%と、市民向け調査結果の 65.1%と比べてかなり低い割合となった【問4】。

イ) 寄附をしたきっかけは、「無回答」を除いた回答では、「当該団体から依頼があった」が 39.1%と最も高い。「以前から当該団体を知っていた」19.6%、「役員または社員が関わっていた」17.4%と、既に関係が形成されていたケースも一定数ある【問6】。

ウ) 逆に、寄附をしなかった理由では、「寄附の依頼がなかった」が 37.2%、「寄附の必要性・効果が伝わってこなかった」が 10.6%である【問9】。これまでにNPOから寄附の依頼を受けたことがあるかの間では、「依頼を受けたことがない」が 71.6%にのぼり、まずは団体側が寄附を依頼していくことが課題であるといえる【問10】。



(2) 寄附をしたいと思う活動分野、特性・価値観

エ) 寄附をしたいと思う活動分野では、「東日本大震災の復興支援」が 43.2%と最も多い。市民向け調査結果の 53.8%と比べると復興支援は低い。逆に高いのが「障害者福祉」の 27.1%（市民 18.5%）、「まちづくり・地域活性化」の 21.9%(同 10.3%)、「児童・青少年の育成」の 18.7%(同 10.3%)、「自然環境の保全」の 16.1%(同 11.4%)であった。幅広い分野の活動団体に対して高い意向が表れている。

自由記述では、「子どもの健全育成」「社会的な弱者の支援」「自然環境の保全・整備」「防犯等地域の保全」に関わる活動に回答が集まった【問15】。

オ) どのような特性や価値観を持った団体に寄附する意向があるかに関しては、「活動を通して人々が成長する・力をつける」の 25.8%が最も高く、「地域への愛着・誇りを育てる」「地域の絆や関係性をつくる」が続く。「地域づくり」「人づくり」への期待が高く表れている【問16】。

問16. どのような特性や価値観を持った団体なら、寄附したいと思うか(複数回答)

	回答数	割合
活動を通して人々が成長する・力をつける	40	25.8%
地域への愛着・誇りを育てる	37	23.9%
地域の絆や関係性をつくる	36	23.2%
目の前の切実な問題を解決する	28	18.1%
中長期的な視点で大切なことに取り組む	28	18.1%
人々の社会参加や自己実現を進める	22	14.2%
社会に対して新しい提案を行う	21	13.5%
公共サービス等が届いていない人を支援する	19	12.3%
専門性が高く効果的な事業を行う	18	11.6%
多様な立場の人や考え方を尊重し合う	16	10.3%
独自性がある・新しいアプローチ	15	9.7%
新しい社会の課題を発掘する	14	9.0%
柔軟で利用者視点のサービスを提供する	13	8.4%
こだわらない	32	20.6%
無回答	7	4.5%
回答者数	155	

(3) 地域社会への貢献

カ) 平成 22 年に閣議決定された中小企業憲章における行動指針『七. 地域及び社会に貢献できるような体制を整備する』の内容についての問では、認知度は 51.6%と半数だった。また、「地域及び社会に貢献」について、テーマや理念を「定めている」企業は、35.5%と約 3 分の 1 である【問11・問12】。

- キ) NPOとの関わりについて尋ねた問では、38.0%が何らかの関わりを持っているという結果となっている【問3】。NPOへの寄附に期待する効果としては「見返りを期待してはいない」を除くと、「地域との信頼関係が強まる」が29.7%、「社会課題の解決に貢献できる」が28.4%であり、地域の一員として社会貢献したい意向がうかがえる。他方、「社員の志気・愛社精神・労働意欲があがる」21.9%、「企業のイメージアップにつながる」17.4%と、企業への間接的な効果を期待する声もある【問22】。
- ク) 寄附をしたいと思う活動団体の対象地域では、「こだわらない」が47.1%と約半数に及ぶ。「名古屋市内」が14.8%で、「貴社所在地の小中学校区内」9.0%、「同・行政区内」の11.6%を合わせると35.4%となり、地元の団体を応援したい意向は存在する【問17】。

(4) 寄附団体に望む情報提供・コミュニケーション

- ケ) 寄附先のNPOについて重視する点は、「寄附金の使い道を明確に説明できるか」が70.3%、「自分たちの活動を正しく説明できるか」が63.2%、「寄附の成果を明確に説明できるか」が54.8%と、目的・活動内容・成果を説明する力が求められる。続いて「なぜ貴社から寄附がほしいのかを説明できるか」が21.3%である。業種別で活動分野の意向の差も大きいことから、各企業の社会貢献の意向を意識して寄附の依頼を行っていく工夫が重要である【問19】。

問19. 寄附先のNPOについて重視する点(複数回答)

	回答数	割合
寄附金の使い道を明確に説明できるか	109	70.3%
自分たちの活動を正しく説明できるか	98	63.2%
寄附の成果を明確に説明できるか	85	54.8%
なぜ貴社から寄附がほしいのかを説明できるか	33	21.3%
活動実績が豊富か	25	16.1%
他の資金調達手段で十分努力しているか	25	16.1%
行政からの信頼があるか	20	12.9%
本業に近い分野の活動か	18	11.6%
法人格を持っているか	15	9.7%
新聞記事や自治体の広報誌など、第三者が客観的に紹介した資料があるか	15	9.7%
税の優遇措置が得られるか	7	4.5%
社会的信用力の高い人物が参加しているか	5	3.2%
財政的に安定しているか	4	2.6%
企業寄附を受けた実績があるか	3	1.9%
貴社の寄附行為をPRしてくれるか	3	1.9%
貴社の役員か社員がかかわっているか	1	0.6%
その他	8	5.2%
無回答	7	4.5%
回答者数	155	

- コ) 寄附したNPOからの結果報告の中にあるとよい情報としては、「会計報告」が39.4%と最も高い。「事業に参加したスタッフ・ボランティアの人数」38.7%、「どんな成果が生まれたか等について統計で説明した資料」32.3%では、客観的な説明資料を求める傾向がうかがえる。同時に、「NPOの代表者・活動責任者の言葉」32.9%、「事業の様子がわかる映像」26.5%と、活動への想いや活動の様子がわかる情報も求められている【問23】。
- サ) 寄附活動に対する満足度では、「無回答」を除くと、「普通」が67.8%、「たいへん満足」の13.6%と「やや満足」の15.3%の計が28.9%となる【問5】。行った寄附活動で『寄附してよかった』と感じた事例と理由では、施設や海外の「子どもたちから毎年お礼の手紙が届く」など、受益者に役立ったことが目に見える形や、生の声で伝わってくるものへの満足度が高い【問8】。こうした点を踏まえた寄附者とのコミュニケーションの改善も今後の課題である。

(5) 寄附を促進するためにあるとよい仕組み

- シ) 「寄附の募集情報を集めたホームページや冊子」が41.9%と最も多い。「寄附募集をしている団体と出会い・対話交流できるイベント」27.1%がそれに続き、市民向け調査の12.6%と比べて交流を望む声が多い。対して「資金を必要としているNPOへ分配する仕組み」は18.7%、「寄付募集のちらしやポスター等が、いろいろな施設で掲示されること」16.1%（市民では、各々31.2%、38.9%）と比較的低い。団体自身と直接対話し、寄附先を判断できるような仕組みへの志向性が高い【問25】。
- ス) 今後、名古屋市内にどんな仕組みや機会があるとよいのかの間では、「複合的なポータルサイト等」、「認知の機会を広げる」、「情報の公開」、「第三者機関によるチェックの仕組み」、「信頼できる機関を通じた情報提供」等の回答があった【問27】。

問2-2. 資金調達活動を行う時、意識して取り組んでいること（複数回答）

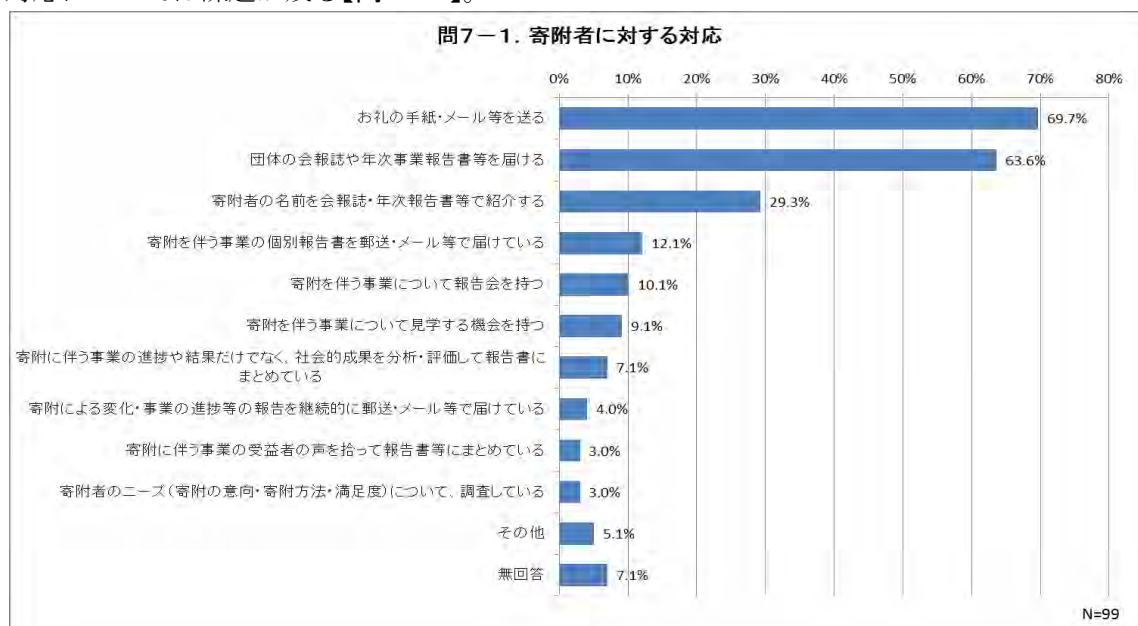
	活動実績を示す	か資金の使い易く説明する	信や活動ネットワークを高める	団体の財政状況を伝える	の資金調達の利便性を図る	体的な効果を示す	心〇〇円を工夫する	世代的属性等、相手との関	ムを結成する	に資金調達の計画をする	目標金額や呼びかけ対象	ついで、メディアを活用	ついで研修を行う	その他	無回答
回答者数	99	80	69	43	38	10	7	7	6	5	5	2	6	4	
割合		80.8%	69.7%	43.4%	38.4%	10.1%	7.1%	7.1%	6.1%	5.1%	5.1%	2.0%	6.1%	4.0%	

(4) 寄附者数／寄附総額の傾向

オ) 個人の寄附者数は、「10人未満」27.3%、「10人～50人」で24.2%である、一方で「100人以上」の団体も22.2%に達している。しかし、企業からの寄附は「0社」が29.3%、「10社未満」が42.4%と10社未満が7割を超える【問4】。対して、寄附総額では、個人から「10万円以上」を集めている団体の割合は43.4%、企業から「10万円以上」を集めている団体の割合は32.4%と、企業寄附は件数に比べて額が高く、企業の寄附を増やしていくことは今後の重要なテーマであるといえる【問5】。

(5) 寄附者に向けての報告・対応

カ) お礼状や団体の会報・年次事業報告書の送付の実施率は高いが、寄附をもらった事業個別の情報発信や、報告会・見学等、事業を身近に感じる機会づくりについては浸透度が低い。寄附者の満足度をあげる対応については課題が残る【問7-1】。



(6) 資金循環を活性化するための仕組み

キ) 活用したい仕組みとしては、「寄附や資金支援に関心を持つ企業や市民と出会う機会」が54.5%と最も多い。続いて「寄附や資金支援に関する募集情報を掲載する Web サイトや冊子」48.5%、「寄附を集め、助成金として配分する仕組み」44.4%、「インターネット上で寄附ができる仕組み」42.4%が多かった。資金調達に関する研修や相談窓口等、自らの資金調達力の向上に関わる項目は、全体としては意向が低い。寄附金額が多い団体ではこうした仕組みへの意向は高い【問8-1】。

ク) 同じく仕組みに対する自由回答では、上記の他に、「NPOが経費が必要であること等を理解してもらうための啓発」「活動等の広報面でのサポート」「行政・企業・金融機関等と連携、取り組むこと」等の意見があがった【問8-2】。

第5章 第2節 地域福祉リーディングモデル事業助成団体の資金調達の実態

第5章の第2節(5-2)では、名古屋市社会福祉協議会から2006年度以降に「地域福祉リーディングモデル事業助成」を受けたことがあり、かつ任意団体(社会福祉法人、特定非営利活動法人等の法人格がないもの)を対象に調査を実施した(送付数30団体、回答数15団体/名古屋都市センター助成団体対象外)。設立初期の費用は助成金で支援を得たが、その後は活動継続のための資金的課題が想定され、その中で寄附や資金調達の課題をどのように捉えているかを把握することをねらいとした。

(1) 財政の現状と、将来への展望

ア) 「地域福祉リーディングモデル事業」の今後の実施についての展望では、「活動の範囲を広げていく」が33.3%、「活動密度(回数)を上げていく」が13.3%等、活動を発展させていきたいとする意見が半数弱の46.6%を占める。また、「該当する事業(活動)を現状維持で続けていく」26.7%と合わせると、7割を超える【問1-1】。

イ) 該当する事業の財政的な状況については、現在の活動を行うには「資金がやや不足している」46.7%と、「資金がかなり不足している」13.3%の計は6割で、半数以上が不足感を感じている【問1-3】。

ウ) 近い将来(3年後を目安)収入総額をどうしたいかという展望では、「現状より少し増やす」が46.7%で最も多く、「現状より大幅に増やす」の26.7%と合わせた計は74.4%で、NPO法人の80.9%よりは低いが、収入増への意向は高い【問2-3】。

エ) その内、増やしたい収入項目は、「社会福祉協議会・共同募金」26.7%、「あいちモリコロ基金」20.0%等、助成金・補助金への期待が比較的高い。一方で3団体20.0%が「寄附金」をあげている。また、「企業等からの委託事業」「団体の自主事業」が各3団体で20.0%、「行政からの委託事業」が2団体で13.3%と、事業収入を増やしたいという意向もうかがえる【問2-2】。

(2) 資金循環を活性化させる仕組み・機会への希望

オ) 活用したいと考える仕組みでは、「寄附や資金支援に関心を持つ企業や市民と出会う機会」「資金調達について相談にのってくれる窓口」が各々60.0%、「寄附や資金調達に関する募集情報を掲載するWebサイトや冊子」「インターネット上で寄附ができる仕組み」が各々40.0%であった。その他にもさまざまな仕組みに対して比較的高い関心が寄せられた。特徴的だったのは、「相談にのってくれる窓口」の割合が高い点である。寄附をはじめ今後の資金調達のあり方については、まず相談窓口でニーズを汲み取り、それに応じた支援策を検討していくことが重要だと言える【問3-1】。

カ) 同様の自由回答としては、情報発信・広報に関して「団体がどのように活動しているのかを社会、市民に向けて公表する場を作る」等、企業寄附・賛助金の促進に関して「企業団体からの寄附金を名古屋市福祉協議会が窓口となって集め、各区の協議会に用途を任せて申請事業を各区協議会が管理監督する」等が記された。その他にも「公的機関が現在行っていて、これを地域で行う方が質の高いことができ金銭的にも安くできることを洗い出す」「エコマネーの活用」等の意見があった【問3-2】。

(3) 資金調達活動の経験や状況

キ) 寄附金・賛助金集め、資金調達イベント等、資金調達活動を行なったことが「ある」団体は、4団体で全体の26.7%にとどまった【問4-1】。続いて、行っている資金調達活動や意識して取り組んでいること等も尋ねているが、母数が限られており傾向を述べることは難しいため、割愛する。

第5章 第3節 まちづくり活動助成団体の資金調達の実態

第5章の第3節（5-3）では、名古屋都市センターからのまちづくり活動助成を受けた団体を対象に調査を実施した（助成団体の内、web上に団体情報を掲載している団体。送付数71団体、回答数39団体）。助成団体の中で特定非営利活動法人、社会福祉協議会の福祉リーディングモデル事業の助成団体は、別節で調査を行ったため除外した。

「地域福祉リーディングモデル事業助成（以下、地域福祉助成）」と異なり、設立初期の団体だけではないが、同じく助成金終了後の活動展開の中で、どんな資金的課題が生じているかを把握することを中心的なねらいとした。

（1）財政の現状と、将来への展望

ア) まちづくり助成金を得た事業の今後の展望では、該当する事業について、「活動の範囲を広げていく」28.2%、「活動の密度や回数を広げていく」7.7%の計が35.9%であり、「現状維持で続けていく」が53.8%と最も多い。「地域福祉助成」団体と比べ発展させたい意向がやや弱く、現状維持の意向が高い。他方で、これらの計は89.7%に達しており、活動を継続・発展させていきたいという展望が大半だと見ることもできる【問1-1】。

イ) 該当する事業の財政的な状況としては、活動を行うには「資金がやや不足している」が47.5%、「かなり不足している」が22.5%と7割の団体が不足感を感じている【問1-3】。

ウ) 近い将来（3年後を目処）収入総額の展望では、「現状より少し増やす」が41.0%と最も多く、「現状より大幅に増やす」の17.9%、「それ以上に増やしたい」の5.1%と合わせると、増やしたい展望の団体が6割を超える。ただし、NPO法人の80.9%、地域福祉リーディング事業助成団体74.4%と比較するとやや低い【問2-3】。

エ) 近い将来に増やしたい収入項目としては、「寄附金」が25.6%と最も高い。同時に補助金・助成金については「行政から」「社会福祉協議会・共同募金から」が各17.9%、「名古屋都市センターから」が7.7%と、助成金・補助金への期待も比較的高い。続いて「行政からの委託事業」が15.4%となった。「団体の自主事業」は10.3%であり、対人的なサービスを行うことが多い「地域福祉助成」団体（20.0%）と比べて低く、事業収入の確保に悩んでいる様子がうかがえる【問2-2】。

（2）資金循環を活性化させる仕組み・機会への希望

オ) 活用したいと考える仕組みでは、「寄附等に関心を持つ企業や市民と出会う機会」48.7%、「寄附を集め助成金として分配する仕組み」46.2%、「寄附等の情報掲載するWebサイトや冊子」41.0%の順に多かった。続いて、「資金調達についての相談窓口」35.9%が多く、「地域福祉助成」団体と同じく、草の根支援団体では相談ニーズが高いことを示している。他にも、さまざまな仕組みを活用したい意向が表れている【問3-1】。

（3）資金調達活動の経験・用いている手法・意識して取り組んでいること

カ) これまでに寄付金・賛助金集めや資金調達イベント等の資金調達活動を行った経験が「ある」のは48.7%、「ない」は51.3%であった。「地域福祉助成」団体での26.7%と比べ、「ある」が高い【問4-1】。

キ) 資金調達活動で行ったことでは、「地域のイベントに参加」が31.6%、「バザー・コンサート等、資金調達のためのイベントを自前でを行う」が26.3%と、イベントを活用した活動は多い。対して、

「通年にわたって寄附を呼びかける」は 21.1%、「ホームページやパンフレット等で寄附を呼びかける」は 10.5%と、日常的に資金調達活動はあまり行われていない。総収入額の平均値が約 55 万 9,000 円で事務局体制が脆弱なことが要因になっているかと推測される。従って、あまり負担がかからない方法で、かつ地域の人々への理解を促すような資金調達活動をどう工夫できるかが重要なテーマになってくる【問4-2】。

ク) 資金調達活動で意識して取り組んでいることでは、「活動実績を示す」84.2%、「資金の使い道や目的を分かりやすく説明する」57.9%となっており、寄附する側が最重要視する項目については多くの団体が意識をしている。しかし、寄附者の関心や利便性を考慮に入れて資金調達を行う等の取り組み率は低く、NPO法人との比較でもより少ない【問4-3】。

ケ) 寄附者への対応としては、「お礼の手紙・メールを送る」が 26.3%、「団体の会報誌・年次報告書等で紹介している」「寄附を伴う事業の個別報告を郵送・メールで届けている」が各 15.8%であった。NPO法人の「お礼の手紙・メール」69.7%、「会報誌や事業報告書を届ける」63.6%と比較して大幅に低い。ただし、これはイベント的な資金調達が中心となっている点も影響していると思われる。従ってこれらの回答を機械的に上げる必要はないが、資金的な支援を安定的に得られる戦略が今後必要になってくる【問7-1】。

第6章 第1節 企業ヒアリング調査

アンケート調査の全体傾向を踏まえた上で、企業の寄附の意向をより具体的に把握するために、ヒアリング調査を行った。

6-1-1 対象企業の選定方法

- ・アンケート調査に回答した企業（愛知中小企業家同友会会員企業）のうち、「建設業」「製造業」「卸売・小売業」「サービス業」の業種ごとに、1社ずつ同友会から紹介してもらった。

6-1-2 調査方法

- ・対面ヒアリング調査、調査期間は2012年12月～2013年1月

6-1-3 主な調査項目

- 1 寄附の実績はあるか。どのような想いでどのような寄附をしたか。
- 2 地域課題や寄附に対して、どのような認識や実感を持っているか。
- 3 市民団体に対して「寄附をする／しない」の判断理由や基準は。寄附する団体に求めたい条件は。
- 4 どのようにすれば寄附が受けやすくなるか。寄附をする側と受ける側の望ましい関係とは。

6-1-4 対象企業とトピック

業種／企業名／創業年	トピック
(建設業) 有限会社 山内機設 1996年	・【想い・実績】 社会貢献活動としての“人助け”がしたい ・【社会課題の関心】 未来を担う子どもたちに住みやすい環境を整えること ・【寄附をする判断基準】 活動実態が明らかで、お金が善意に使われる団体に ・【寄附の促進について】 行政作成の情報誌を置いて、団体と市民・企業の寄附が結びつく場をつくることが重要
(製造業) オーエムヒーター 株式会社 1980年	・【想い・実績】 社員や自分のスポーツ経験が縁で、NPO法人運営のハンドボールチームをサポート ・【社会課題の関心】 地域の一員として、住民と企業とが共助共済する必要 ・【寄附をする判断基準】 活動団体との信頼を培い、少しでも長く寄附したい
(卸売・小売業) 株式会社オフィスニーズ 2002年	・【想い・実績】 児童養護施設への寄附を自分自身の使命と捉えている ・【社会課題の関心】 みんなが横一列になってスタートできること、成長できる環境づくりが重要 ・【寄附の促進について】 ホームページで寄附を募りやすくなるようなIT環境を整備するプロジェクトを試みては
(サービス業) ケーセイズ株式会社 2009年	・【想い・実績】 NPO雑誌の創刊号で、企業広告掲載費の一部を紙面で紹介したNPOに分配 ・【社会課題の関心】 人もNPOも企業も、“世の中に役立つ”付加価値が重要 ・【寄附をする判断基準】 信用担保のない団体は、縁故か過去の実績が鍵になる ・【寄附の促進について】 NPOと企業の共通する部分を探り、お互いのメリットを形にする。具体的にコーディネートできる中間支援が必要

第6章 第2節 市民活動団体ヒアリング調査

アンケート調査の全体傾向を踏まえた上で、資金調達活動の工夫やそれに取り組む上での努力について教訓・ポイントを引き出すことをねらいに、ヒアリング調査を実施した。

6-2-1 対象団体の選定方法

- ・アンケートに書かれた寄附集めの状況や工夫している点（他団体の参考事例に出来そうなもの）についての回答を参考としながら、活動の分野や組織特性等のバランスを考慮し、第1回有識者会議での意見交換により選定した。

6-2-2 調査方法

- ・対面ヒアリング調査、調査期間は2012年8月～9月

6-2-3 主な調査項目

- 1 寄附活動をどのように位置づけているか。寄附活動における課題をどのように考えているか。
- 2 寄附活動にどのように取り組んでいるか。どんな点で工夫をしているか。
- 3 寄附活動に対してどんな体制をつくっているか。ノウハウやスキルの習得はどのようにしているか。
- 4 今後の寄附活動を展望する上で、名古屋市で検討されるとよいと思う／提案したい仕組みはあるか。

6-2-4 対象団体とトピック

団体名	活動分野	設立年 (認証年)	トピック
	上段:寄附収入 下段:総収入 (単位:万円)		
認定 特定非営利活動法人 アレルギー支援 ネットワーク	保健・医療・福祉	2001 (2006) 認定は 2009	<ul style="list-style-type: none"> ・対価性が低く、寄附が必要だが、現状は事業収入が中心 ・企業に事業提案する形で寄附を依頼している ・オンライン寄附サイトの活用と自団体の情報発信を組み合わせる ・経営委員会の助言によって基盤事業が確立できた
	1,502 3,561		
特定非営利活動法人 ささしま共生会	人権擁護 ・平和推進	1991 (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ・野宿生活者にはなかなか社会的共感や寄附が広がりにくい ・「〇〇円で**できる」等の数値を用いる工夫等で、啓発を行う ・ボランティア活動を通して理解を促進していく ・広告塔的存在に頼らず、方針を共通の言葉で伝えるDVDを作成 ・異業種との交流の機会を期待したい ・困りごとを抱えた方への縦割りを超えた支援をつくりたい
	1,454 4,371		
特定非営利活動法人 たすけあい名古屋	保健・医療・福祉	1997 (1999)	<ul style="list-style-type: none"> ・採算の合わない生活支援サービスに、社会的支援収入が必要 ・財政基盤強化を図るため認定NPO法人を目指す。PSTの絶対値基準を、サービスの担い手・受け手を軸に短期間で充当 ・地域への地道な理解促進の必要性を再認識している ・若い世代の関わりを増やし、支援の輪を広げる可能性を考えたい ・社会で支えないといけないNPOへの応援を発掘する方針を ・マネジメント力のある外部人材の確保
	209 28,931		

団体名	活動分野	設立年 (認証年)	トピック
	上段:寄附収入 下段:総収入 (単位:万円)		
特定非営利活動法人 ホープ・インターナシ ョナル開発機構	国際協力	2000 (2004)	<ul style="list-style-type: none"> ・寄附者を分析し計画的に集めているが、より寄附を伸ばしたい ・寄附者の関心に合わせた多様な寄附メニューを開発している ・多様なチャリティーイベントの開催で潜在的支援者を集める ・気軽な参加の場を持ちつつ、賛助会員になるよう勧める ・動ける人が柔軟に対応／管理費を抑える努力をしている ・他団体と寄附集めのノウハウを交換したい
	15,359 22,667		
特定非営利活動法人 ボラみみより情報局	NPO 支援	1999 (2003)	<ul style="list-style-type: none"> ・主力事業継続のため資金調達が不可欠である ・ボランティアの発想を元にさまざまな資金調達を試行してきた ・資金調達の必要性を理解してもらい、スタッフ参加型の資金調 達を展開したい ・小さな団体にお金が回ることが必要で、お金の出し手とつなぐ ような中間支援が大切
	55 1,941		
特定非営利活動法人 レスキュー ストックヤード	災害救援	1995 (2002)	<ul style="list-style-type: none"> ・緊急支援の際の人的必要性について理解を促進する必要 ・緊急性が薄い防災関連事業等への寄附獲得は難しい ・「情報発信」と「支援先との交流」で中期的な支援を目指している ・被災地を継続的に支援する「サポータープロジェクト」を試みる ・東日本大震災でボランティア発の継続的な募金活動が生まれた ・専門的ボランティアが情報発信を支える ・説得力のある PR を指南してくれる人材と出会いたい
	4,703 13,653		
ふれあいサロン 「もうやいこ」 地域福祉リーディング モデル事業助成団体	高齢者福祉 多世代交流	2006	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者や子育て世代の母子が集まれるたまり場を毎日開催 ・助成金獲得後は、「もうやいこ」の精神で節約と事業収入を確保 ・月ごとの財政目標を立て、厳しい時はバザー等に参加 ・地域ニーズに応えるための施設確保、継続のための人件費確 保が必要に ・空家情報や、同種の活動団体が集まる情報交換の場がほしい
	収入総額 約 74 万円		
NGOア∞ス まちづくり活動助成 団体	環境保全	2007	<ul style="list-style-type: none"> ・初期投資の後は、安易にお金集めに頼らないように意識した ・支出を工夫して節約し、管理費(事務所経費)を見直した ・大がかりなイベントも行っているが、協賛金から余剰は期さず、 日常的な工夫で運営資金を工面している ・新しい社会貢献活動の芽生えがあれば、資金調達も活発化できる
	収入総額 約 30 万円		

※たすけあい名古屋、ホープ・インターナショナル開発機構、レスキューストックヤードについては、寄附者へのヒアリング/アンケートも行った。

第6章 第3節 寄附プログラムに関するヒアリング調査

資金調達を効果的に行っていく上で、個々の団体による努力だけでなく、既にある寄附プログラムを上手に活用することも重要だという観点から、名古屋市内の市民活動団体が参加しやすい寄附プログラムを選び、どのように活用するとよいかヒントを得るねらいで、ヒアリング調査を実施した。

6-3-1 ヒアリング対象の選定方法

- ・有識者会議及び事務局での議論を踏まえ、寄附プログラムとして、①ぼらチャリ 2012 実行委員会（名古屋市、社会福祉法人名古屋市社会福祉協議会、株式会社国際デザインセンター）主催の「ぼらチャリ 2012」と、②イオン株式会社による「幸せの黄色いレシートキャンペーン」を取り上げた。
- ・ヒアリング調査では、①では、ぼらチャリにおける得票数上位 3 団体、②では、イオンナゴヤドーム前店を対象とした。

6-3-2 調査方法

- ・対面ヒアリング調査、調査期間は 2012 年 12 月～2013 年 1 月

6-3-3 主な調査項目

①ぼらチャリ参加団体

「参加の動機と取組概要」「参加しての感想」「ぼらチャリの寄附の使い道」「参加店募集の反応」「NPOへの寄附を増やすのに必要なことは」

②イオン; 幸せの黄色いレシートキャンペーン

「登録団体の傾向」「登録の仕組み」「お客さんの反応・浸透度」「イオンでの取り組み状況・従業員の反応」「登録団体からの反応・イオンとの関係づくり」

6-3-4 対象団体とトピック

	団体名	トピック
ぼらチャリ参加団体	特定非営利活動法人 子育て支援のNPOまめっこ	<ul style="list-style-type: none"> ・名古屋市が「寄附文化を作ろうとしている」点に賛同し参加した ・支援をどう広げるかを検討した「まめっこ未来会議」がベースにあった ・寄附は地域商店街の活性化と協働事業の赤字補てんに活用 ・地域単位のぼらチャリの可能性を探りたい
	特定非営利活動法人 DOG DUCA	<ul style="list-style-type: none"> ・犬を殺処分しないためのシェルター建設を目指す ・まじめに活動しているNPOを知ってもらいたいという思いがあった ・もっと市民を巻き込んで行うための場にするのが大切 ・反省点を改善する、企画から団体を巻き込むのが大切
	特定非営利活動法人 アスクネット	<ul style="list-style-type: none"> ・他のNPOとのネットワークづくりを期待していた ・理事も含めて団体内の親睦が進んだ ・寄附は高校生のインターンシップ事業の費用に充てたい ・継続することで寄附することが普通の行為になる
イオン	イオン ナゴヤドーム前店	<ul style="list-style-type: none"> ・5つのカテゴリーに計42の市民活動団体が登録 ・年々認知度が高まってきた／同じ商品を買うなら寄附活動できるイオンでと思ってもらいたい ・店舗への負担はなく、実績に応じて店舗の評価もあがる仕組み ・登録団体と他の協力関係が広がっていくこともある

1-6 調査の体制

- ・下記スタッフで調査を進めると共に、結果分析と課題整理のため8名の有識者による、計3回の有識者会議を開催して、実施した。★以下敬称略、順不同

○有識者

雨森孝悦	日本福祉大学教授	①②③
安藤明夫	中日新聞 編集委員	②③
今田 忠	日本NPO学会顧問	①②③
内輪博之	愛知中小企業家同友会 事務局長	②③
鈴木久司	東海労働金庫 専務理事	①②③
富田哲生	名古屋市社会福祉協議会 事務局長	①②③
中尾さゆり	内閣府 特定非営利活動法人の会計の明確化に関する研究会委員	①②③
中野充康	愛知県県民生活部社会活動推進課主幹	①②③

- ・有識者会議は、第1回目は市民活動団体向けの調査の分析、第2回目は市民向け・企業向けの調査の分析、第3回目は資金循環の促進に向けた方策の検討を行った。各回の会議目的によって有識者の構成は異なる。上記の①～③によって示した。

○事務局

吹上康代	名古屋市市民経済局地域振興部市民活動推進センター所長
鷲見敏雄	名古屋市市民経済局地域振興部市民活動推進センター主査
木村仁志	名古屋市市民経済局地域振興部市民活動推進センター主事

○受託団体 特定非営利活動法人ボランティアネイバーズ

大西光夫	理事長 (統括・監修)
三島知斗世	調査研究部長 (調査企画、統括、第1・2・3・4・5・6章執筆・編集、総合編集)
太田黒周	調査研究／研修担当 (調査企画、統括補助、ヒアリング、第1・6章執筆、総合編集補助)
加藤淳一	本調査事業担当 (統計処理 [第4章・5章]、第4章執筆、グラフ・集計表作成)
齊藤 誠	本調査事業担当 (統計処理 [第3章]、グラフ・集計表作成)
粉川玲子	本調査事業担当 (統計処理確認等 [第3・4・5章]、グラフ・集計表作成、編集実務)
長坂英生	本調査事業担当 (ヒアリング [第6章の団体及び寄附者に対する調査と執筆])
加美秀樹	本調査事業担当 (ヒアリング [第6章の企業、ぼらチャリ参加団体等の調査と執筆]、編集実務)

○調査協力

愛知中小企業家同友会
社会福祉法人 名古屋市社会福祉協議会
財団法人 名古屋都市センター

1-7 調査スケジュール

	市民活動団体調査	市民・企業への調査
5月	事業開始 NPO法人向け調査の調査票の設計	
6月	NPO法人向け調査票発送 NPO法人向け調査票発送 任意団体向けの調査の対象者の抽出の依頼	市民向け調査の調査票の設計 市民向け調査の対象者のデータ抽出の依頼
7月	任意団体向け調査票の設計と発送 NPO法人調査の回答入力・集計 任意団体のヒアリング候補先の情報収集	市民向け調査票発送 市民向け調査の回答入力・集計
	有識者会議① NPO法人向け調査の回答結果の分析、ヒアリング団体候補の選定	
8月	任意団体向け調査の回答入力・集計 ヒアリング調査 ↓	
9月	ヒアリング調査の執筆 啓発冊子の執筆・編集	市民向け調査集計・分析（クロス集計等）
10月	NPO法人調査集計・分析（クロス集計） 啓発冊子の完成・普及	企業向け調査の調査票設計 企業向け調査の調査票発送
11月	NPO法人調査集計・分析（グラフ化等）	企業向け調査の回答入力・集計 市民向け調査の分析（グラフ化・執筆等）
	有識者会議② 市民向け調査・企業向け調査の回答結果の分析	
12月	NPO法人向け調査の分析（執筆等） 任意団体向け調査の分析（執筆等） ぼらチャリ参加団体ヒアリング	企業向け調査の分析（グラフ化・執筆等） 企業等ヒアリング
1月	ぼらチャリヒアリング事例の執筆 提言内容の検討	企業等ヒアリング事例の執筆
2月	提言内容の執筆 調査報告書の全体編集 有識者会議③ 資金循環の促進に向けた方策の検討	
3月	調査報告・意見交換会 調査報告書最終編集 調査報告書完成	

第2章 本調査から見えてきた課題 と今後への提言

第2章 本調査から見えてきた課題と今後への提言

2-1 はじめに

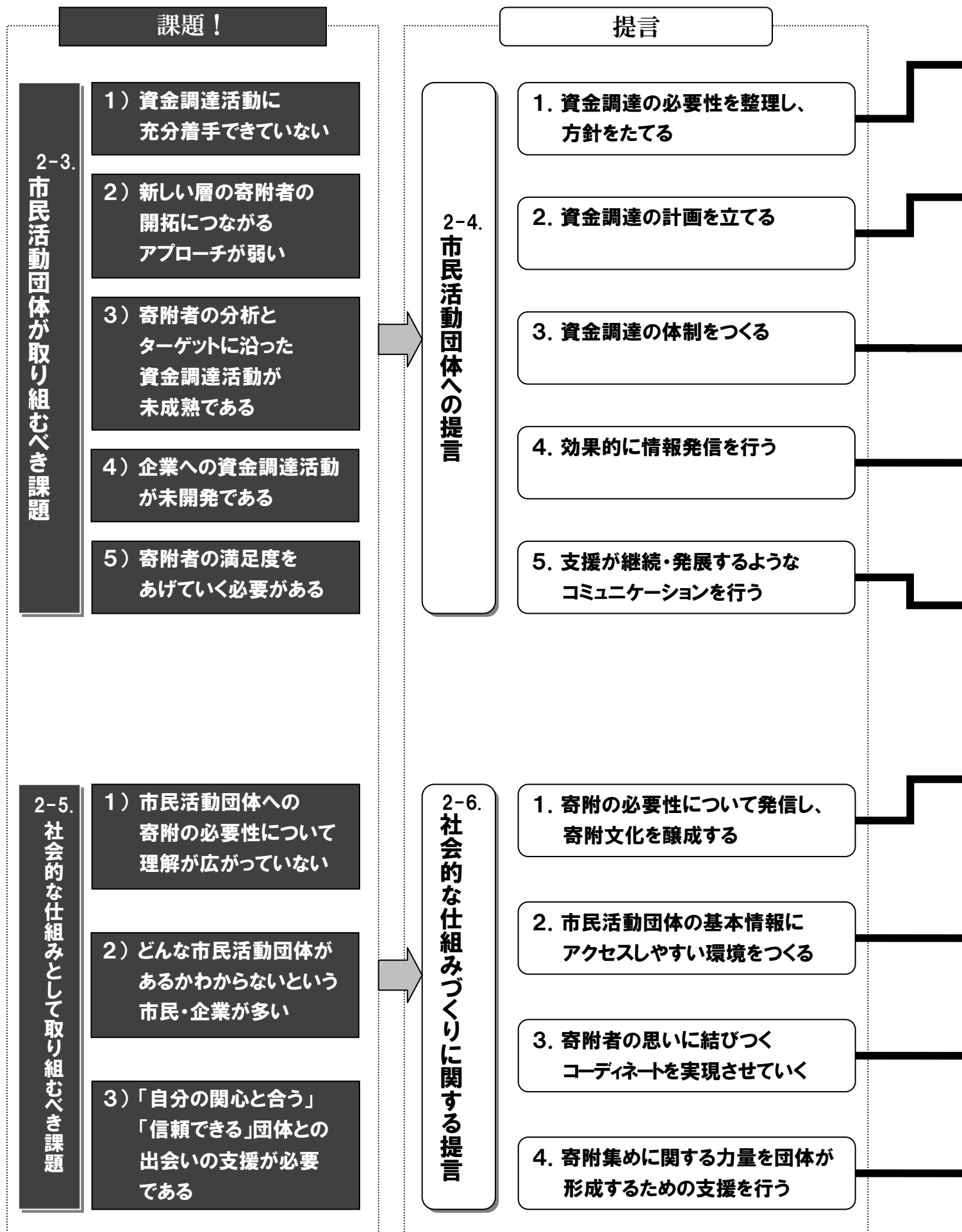
○市民活動団体への寄附をはじめとする資金調達は、認定NPO法人制度改正等の寄附促進政策や東日本大震災の全国的な支援の高まりにもかかわらず、社会から裾野の広い支援を得ているとはいえない状況である。ただし、市民・企業の調査では、さまざまな市民活動に対して寄附をしたい意向は高く、潜在的な可能性はある。しかしながら、寄附に至っていないのは、まず「依頼されていない」「どんな市民活動団体があるかわからない」というスタート地点に立っていない状況が存在する。

○この状況を打破・改善していくには、

- ・第一義的には、市民活動団体の側がより効果的なPR・呼びかけを展開していくための教訓・方策を見出していかなければならない。
- ・同時に、個別の市民活動団体の努力を実りあるものにしていくためには、寄附の意義への社会的な理解を高め、また、寄附したい市民・企業が自分の関心のある活動と出会い、寄附等の形で支援していくことがしやすい環境を整えていく方策が必要である。

○以下では、この2つの側面から、今後、名古屋地域で市民活動団体の資金循環を促進させていくための課題を確認し、それに取り組んでいくためのポイントや方策について提案する。

2-2 提言内容の体系



具体的な取り組み

- (1) 資金調達をする必要がある事業を分析し、資金調達の方法を検討する
- (2) 資金調達の性質により、呼びかけの戦略・コンセプトのイメージを描く

- (1) 資金調達の計画をつくり、発信する
- (2) 寄附者を金額等でカテゴリー分けし、各々の目標を設定する
- (3) 潜在層の開拓については、気軽で自己実現が感じられるよう工夫する
- (4) 世代・性別等の主要ターゲットを設定して、当事者意識に訴える工夫をする
- (5) 寄附者に負担をかけない寄附集めを心がける
- (6) 企業に対して：企業が持つ社会貢献の方針や、本来事業との関連性に訴える
- (7) 共感を生み出すのが比較的難しい活動での、潜在層の開拓は、体験等を盛り込む

- (1) 時限性・イベント性を活かして、楽しく資金調達ができる機会をつくる
- (2) 理事構成を戦略的に考え、役割を担ってもらう
- (3) ボランティアによる資金調達活動は、充分にその自発性が活きる形で行う
- (4) 外部人材とつながり、新しい担い手を開拓する

- (1) 寄附を行うことによる効果を具体的に表記する
- (2) 魅力的で親しみやすさを感じる工夫をする
- (3) 対象者に応じた広報ツールをつくる
- (4) 団体の信用につながる基本情報の公開を行う

- (1) 潜在的寄附者から次のステップへと働きかける
- (2) 「寄附が届いた」「役立った」ことが寄附者に伝わる
- (3) 活動の意義について一歩理解が深まる情報発信を行う
- (4) 現場や支援対象者との接点を持つことで、継続的に支援する気持ちを育てる
- (5) 貢献度を自覚でき、誇りが持てるような仕組みを工夫する
- (6) 寄附者が活動に関われる機会をつくる

- (1) 行政としてのメッセージ発信
- (2) 啓発資料を通してのPR
- (3) 寄附の必要性や方法について学ぶ機会
- (4) 寄附体験の機会の創出・普及
- (5) 寄附付き商品の普及
- (6) メディアを通過した情報発信

- (1) 情報公開している存在であることの認知
- (2) 公共施設での登録、助成金獲得、行政の各部署を通じた情報公開
- (3) 人が集まる場所でのPR
- (4) 地元企業と市民活動団体との出会いの機会

- (1) 信用保証の伴った情報インフラの整備
- (2) (1)を「テーマでまとめて」整備・発信
- (3) すでにある、寄附インフラの対象拡大
- (4) 集合的な窓口があり、寄附のすそ野を広げられるシステム(ファンド機能の普及)

- (1) 寄附をよびかけるノウハウを学ぶ実践型の研修
- (2) 市民活動団体の運営の虎の巻・基本編として提供
- (3) 財政基盤を踏まえた資金調達の戦略について学び合う機会
- (4) 専門性をもつ外部人材とのマッチング

2-3 市民活動団体に取り組むべき課題

1) 資金調達活動に充分着手できていない

今回、寄附金集めに一定程度実績を持つ団体、あるいは助成金を獲得した経験を持ち、今後の継続・発展のために資金調達が必要だと思われる団体を調査対象にしたにもかかわらず、「通年にわたる呼びかけ」や「ホームページやパンフレットで」といった日常的な資金調達が多く、それ以外の方法は実施率が3割に満たない。自身の資金調達方法として寄附に高い期待が寄せられながらも、そこに労力を割けていない状況が浮かび上がってくる。これに対する対策としては、資金調達活動の必要性を団体内で検討し、優先的な取り組みとして位置づけ、経営方針として形にすることが必要である。

2) 新しい層の寄附者の開拓につながるアプローチが弱い

市民調査において「買い物を通す寄附」や「寄附を目的としたイベント」等、まちなかで気軽にできる寄附手段に高い関心が集まっているのに対し、団体側のこれらの実施率は4分の1程度にとどまっている。これは、団体から地域社会に出かけて接点をつくり、新しい寄附者層を開拓するアプローチが比較的弱いことを示している。この必要性・重要性について団体の状況に基づいて分析すると共に、どんな手段で取り組めるか、地域で活用できる機会はあるかといった検討が必要である。

3) 寄附者の分析と各ターゲットに沿った資金調達活動が未成熟である

市民調査では性別や世代によって支援したい活動分野の傾向や、好ましい寄附手段が異なっている点が明らかになっているが、団体側で「世代や属性、相手の関心を意識して資金調達の仕方を工夫する」の回答は7.1%となっている。効果的な寄附活動にしていくためには、寄附者層を分析し、各ターゲットに沿った伝え方や手段の開発を行っていく必要がある。

4) 企業への資金調達活動が未開発である


団体調査において「企業等を個別訪問し、寄附等のお願いをする」が22.2%、「協賛金集めをする」が13.1%と、依頼先として企業へのアプローチが充分できていない。企業側も、寄附をしなかった理由として「依頼がなかった」という回答が最も多い。まずは依頼するという努力が必要だが、企業への依頼については、単にお願い件数を増やすだけでは実際の寄附につながるとは考えにくい。企業側が納得できるような寄附の目的・寄附プログラムを提示する、あるいは対象を適切に選択するといった点を検討する必要がある。

5) 寄附者の満足度をあげていく必要がある

寄附をしてくれた相手に対して、お礼状や会計報告等、基本的な対応は多くの団体で実施できている。が、寄附をしてくれた事業の個別報告は12.1%の実施率であり、当該事業の成果についての報告も7.1%にとどまっている。寄附してくれた人にどう継続してもらうかは資金調達活動の大切なテーマの一つである。寄附者が満足を得られ、今後も貢献したいという気持ちを育てるようなコミュニケーションをより丁寧に行っていくことが重要である。

以上のように、現在の資金調達活動をステップアップしていくためにはさまざまな努力が必要とされるが、その中でも重要なのは、個別の努力・工夫の大元となる「自分の団体にとってどんな資金調達が必要なのか」という点を分析し、その方針を明らかにした上でそれらの努力を結集していくことである。

従って、次項では、以下の5つの手順を追って、どんな視点を持って取り組んでいくとよいかポイントをあげ、またヒアリング調査等を元にした参考事例を示していきたい。

- 
1. 資金調達の必要性を整理し、方針を立てる
 2. 資金調達の計画を立てる
 3. 資金調達の体制をつくる
 4. 効果的な情報発信を行う
 5. 支援が継続・発展するようなコミュニケーションを行う

2-4 市民活動団体への提言

1. 資金調達の必要性を整理し、方針を立てる

- ・「ミッション実現のための（本来）活動に忙しく、資金調達活動に取り組む余裕がない」。これは多くの市民活動団体に共通する状況である。これを改善するのに必要なのは、「自分たちが何をめざすのか」「そのために行う活動にどんな資源が必要か」「必要となる資源をどんな方法で獲得するか」を明確にし、一つの方針としてまとめておくことである。方針を明確にすることで、資金調達に取り組む優先度をあげることができ、また「本来活動の継続・発展」と「資金調達や支援を集める活動」とを融合させて進めていくことにつながる。

(1) 「資金調達をする必要がある事業を分析し、資金調達の方法を検討する

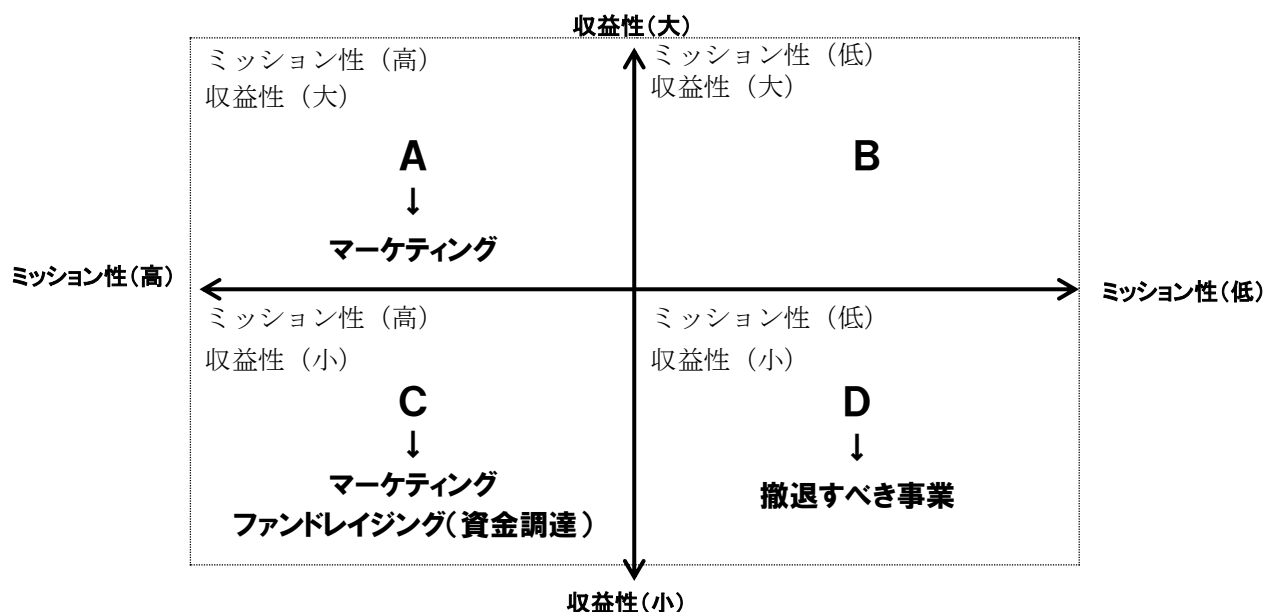
- ・経営分析は難しいと思われがちだが、新しいNPO法人会計基準では、事業別損益が把握できるようになっている。①事業別損益の把握→②主たる事業の展開の見直し→③収支構造の設計といったステップを踏んで、資金調達の必要性を確認する。NPOの活動資金の獲得手法は、「事業収入を得る」「社会的支援を得る」「借り入れる」であり、この3つの可能性を見据えた上で、「社会的支援を得る＝資金調達活動を行う」場合の方針をつくるのが大切である。

※以下の①②のシートは、今田忠氏の講座資料より引用。

①行っている事業について以下の項目を記入し、収支状況を見る。(NPO会計基準の注記の方式)

科目	A事業	B事業	C事業	D事業	事業部門計	管理部門	合計
I 経常収益							
1. 受取会費							
2. 受取寄附金							
3. 受取助成金等							
4. 事業収益							
5. その他収益							
経常収益計							
II 経常費用							
(1) 人件費							
給与手当							
法定福利費							
人件費計							
(2) その他経費							
印刷製本代							
旅費交通費							
通信運搬費							
地代家賃							
施設等評価費用							
減価償却費							
支払寄附金							
消耗品費							
雑費							
その他経費等							
経常費用計							
当期経常増減額							

②①の結果に基づいて、事業を見直す。以下は、PPM (=Product Portfolio Management) と呼ばれる手法を、NPO的に書き替えたものである。



事例ア) は、「C」にあたる事業の重要性を確認した上で、維持・充実させるための寄附促進をテーマに掲げたものである。

事例ア) 採算の合わない生活支援サービスを維持・充実させるため、寄附促進を重要テーマに掲げた▽地域福祉を担う＜NPO法人たすけあい名古屋＞は、収入の大半は介護保険事業(収入の約 53%)、障害者自立支援事業(同 31%)と、サービス提供による対価獲得が成立している、所謂「事業型NPO」である。しかし、「お互いさまの気持ちで、対等な関係で支え合い、安心して暮らすことのできる地域をつくる」というミッションの元、また超高齢化が進む活動地域において介護保険外の生活支援サービスを充実させていく課題認識から、採算の合わない生活支援サービスを支えるために寄附集めを活性化することを目指し、認定NPO法人の申請を行うことを理事会で決定した。(ただし、認定NPO法人化は、みなし寄附金の効果等、総合的なメリットから判断された)
⇒p. 286~289

③広義の視点を持って、資金調達の方法・可能性を検討する。

- ・上記のように、NPOは主に「C」にあたる事業の維持・発展を支えるために資金調達を考えることになる。ただし、収入を確保するための「資金調達」の範囲は、次頁のように色々なレベルが考えられる。事業の性質や組織の状況に応じた選択を行うことが大切である。
- ・本調査のヒアリング事例でも、マーケティングを意識し事業収入の確保を図る方法の他、事業支出の削減も含めたさまざまな角度から持続可能な収支構造の構築に取り組んでいた。

●広義の資金調達方法を見据えながら、事業に応じて絞り込んでいく

事業収入（自主事業）	↑	↑	↑
事業収入（委託事業）			
融資			
民間助成金	↓	↑	↑
公的補助金			
会費収入（正会員）	↓	↓	↑
会費収入（利用会員等）			
会費収入（賛助会費）			
寄附金収入			

事例イ) 中核的事業「アレルギー大学」を、基盤事業として事業収入が見込める事業として再構築

▽<認定NPO法人アレルギー支援ネットワーク>は、アレルギーの知識や調理技術等の専門性を高めるための講座「アレルギー大学」を実施している。この事業は、かつては採算が見込めず、アレルギー関連用品の販売など、他の事業収入で得た利益をアレルギー大学にまわして運営することを考えていた。しかし、企業から来ている理事等がかかわる「経営委員会」から、団体の中で一番立派な事業である「アレルギー大学」できちんと採算を得るように助言をもらい、事業と財政の両面から団体を支える基盤事業であると位置づけ直した。アレルギー大学の事業収入が200万円程度だった時に30~40万円かけてパンフレットを製作する等の取り組みを行った結果、現在は事業収入として800万円を集める事業となった。 ⇒p.280

事例ウ) 助成の終了を機に……「支出を削減する」工夫

▽<NGOア∞ス>は、戦隊ヒーローの衣装を着てゴミ拾いをするユニークな活動で社会的関心を集め、設立初期に名古屋都市センターなど幾つかの助成金を獲得した。これによって活動に必要な衣装をそろえることができたが、以降の活動ではそれほど経費が必要ではないと判断し、スタッフが活動に必要なトラックを実家から融通したり等の工夫を行い、支出を抑えている。特に、事務所経費については、広域からメンバーが集まっており事務連絡もパソコンで行えるという判断から、事務所を置いた建物の取り壊しを機に固定事務所を持たない方針をとり、身軽になった。 ⇒p.317~318

事例エ) 助成の終了を機に……「収支をチェックし、地道に収入を確保」等の工夫

▽民家を借りて高齢者の憩いの場としてサロンを開設している<ふれあいサロン もうやいこ>は、名古屋市社会福祉協議会から「地域福祉リーディングモデル事業」の助成金を受け、初動機に必要な備品等を購入した。2011年度からは助成金がなく資金的に苦しい状況が続いているが、毎日の収支は日々記録し、財政状況を常に把握している。財政状況は月ごとの目標を立てて、財政が困難な場合は施設や地域のバザーやイベントに参加して赤字の埋め合わせに努めている。 ⇒p.315

(2)資金調達の性質により、呼びかけの戦略・コンセプトのイメージを描く

- ・NPO法人向け調査の間3で見たように、資金調達の必要性は、現在行っている事業の安定・継続は元より、新規事業の立ち上げ、事務所家賃等の事務管理費の獲得など、多様である。
- ・いずれの場合でも相手の共感と呼び起こすことが重要である。共感の生み出し方は、PR力等のノウハウ・技術等も関係するが、それは後述することとし、ここでは資金調達方法の戦略・コンセプト（その資金調達活動全体を貫く意味づけ）を明確にした上で、資金調達の方針を整理する必要があることを述べておく。
- ・下記は、例えば、「高齢者の生活支援」のように、身近で広く共感を集めやすいテーマと、「ホームレスの人々への支援」のように、日常生活からは見えにくく段階的に理解を深めることが必要になるテーマとは、資金調達の戦略が異なってくることを示したものである。

	広く共感を集めやすい 活動テーマ・課題	諸要素が組み合わさって共感が 育っていく活動テーマ・課題
テーマの性質	<ul style="list-style-type: none"> ・感情移入がしやすい ・身近に実感できる・見える ・自分の関わる可能性がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・経験がないとイメージしにくい ・社会構造上から起こる問題 ・限られた人の問題に思える
戦略・コンセプトのイメージ例	<ul style="list-style-type: none"> ・身近に活動に触れられる機会や交流 ・タイムリーな情報発信 ・寄附方法の利便性・わかりやすさ 	<ul style="list-style-type: none"> ・課題を理解するための教育的活動 ・課題や活動対象者を身近に感じられる機会（ボランティア体験等） ・課題解決への有効性の提示

※上記は考え方の道筋を示すために類型化したのが、必ずしも例示のようにならないものもある。

- ・他にも、以下の特性によって、資金調達の戦略は異なってくると考えられる。
 緊急・単発的な資金調達か ⇔ 継続的な資金調達か
 エリア広域的な活動か ⇔ 地域密着型（エリア狭域的）の活動か
 新規事業の立ち上げか ⇔ 事業の継続や事務管理費に関わる資金調達か 等
- ・ヒアリング事例の中で、アレルギー患者への支援は、当人や身近なところでその大変さを経験しなければ課題への理解・共感が生まれにくい性質のものである。こうした点を鑑み、一般市民に広く浅くではなく、下記のような具体的な事業に対して深く支援してもらおうアプローチが用いられている。

事例才) 企業に特定の事業を提案し、寄附を募る方法を試みる

▽<アレルギー支援ネットワーク>では、東日本大震災時を除き、正会員や理事等の関係者以外の一般個人からの寄附は比較的少ない。企業からの寄附集めに取り組んでおり、その中でも特徴があるのは、事業の企画書をつくり、それをもとに企業に説明に出かけ、寄附をお願いする「寄附助成事業」の方法である。この方法を活用した例として「食物アレルギーひやりはっと事例集」がある。こうした具体的な提案によって、100万円単位の寄附を受けることもできているが、寄附する以上はお願いする団体側に社会的な理念と企業の内部監査を通るだけの提案の質が求められる。

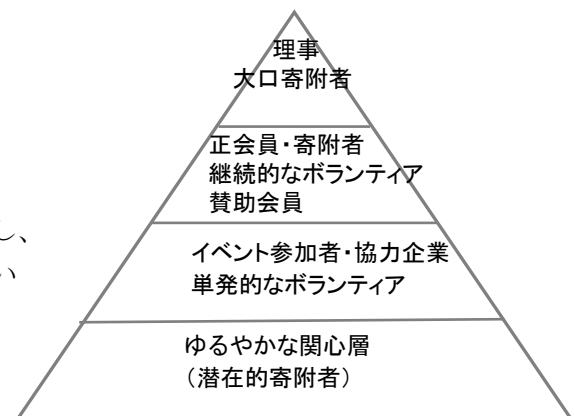
⇒p.278～279

2. 資金調達の計画を立てる

- ・方針が整理されたら、次はそれを具体的にどう実施するか計画を立てることが重要である。NPO法人向け調査では、「計画的に資金調達する」と回答した団体は 5.1%にとどまったが、「たくさん集めたい」というおおざっぱな期待ではなく、目標金額・時期・呼びかける対象を計画の形でより具体的に表すことが必要で、計画があることによって、資金調達活動の担い手の意欲を高め、体制づくりにもつなげていくことができる。
- ・その際、念頭に置きたいのが、寄附者を階層別に考え、各層に応じた寄附集めや対応を心がけることである。具体的には、以下の3点がポイントになる。

- ①潜在的な寄附者を開拓すること
- ②重点的な呼びかけ対象者を具体的に設定し、その層に有効な依頼方法を工夫すること
- ③（後述するが）現在の寄附者の満足度を大切に、寄附やその他の形で応援・参画してもらおう度合いを高めていくこと

■寄附者を階層別に考える捉え方 （「ドナーピラミッド」と呼ばれる）



「もっと！“ファン度”をふやそう」
（特）市民活動フォーラムみのお発行（2012年）
p.15を参考に作成

（1）資金調達の計画をつくり、発信する

- ・具体的な目標設定として表しておくよい項目として、「目標金額」「資金調達活動の内容」「支援者数」「期間」等がある。同時に、それにかかる「コスト（手間・人件費・物件費等）」が目標と見合ったものであるかを考え合わせながら、計画を作成していくことが重要である。
- ・作成した計画は理事会や事務局内部だけでなく、会報やちらし等の形で改めて発信することで、達成意識が高まる。
- ・計画には「役割分担」「責任者」「中間状況の把握の時期」等も決めておく。このことで、計画的に進める意識が生まれ、また計画通りいかなかった時の対応方法についてもタイムリーに検討できるようになる。

事例力）2か月半の短期間に、3,000円以上の寄附が約300人集まった

▽認定NPO法人制度の改正で、認定要件の絶対値基準が加わり、3,000円以上の寄附者が100人以上となった。このように数値が定まっていることが逆に計画的な寄附活動のしやすさにつながることもある。〈たすけあい名古屋〉では、12月に理事会で認定NPO法人の申請を決め、1月15日の会報でその旨を記事に掲載し、発行部数を通常の倍の800部に増部して、みんなで手分けしてお願いに回った。また、寄附者が優遇措置をできるだけタイムリーに実感できるようにと、3月末までに申請条件を整え、同年の確定申告で還付されることを目指した（実際は、その他の条件整備が必要となり、間に合わなかった）。短期で集中的に取り組んだことも功を奏し、1月から3月末までの短期間で約300名の3,000円以上の寄附者を集めることができた。 ⇒p.288～289

(2) 寄附者を金額等の基準でカテゴリー分けし、各々の目標を設定する

- ・計画をより戦略性の高いものにするためには、寄附者を寄附金額別のカテゴリーに分けて、その分布状況を元に、カテゴリー別に目標を設定し、そのための戦略や工夫を考えたり、呼びかける候補者の範囲を検討することが重要である。その把握・目標設定にあたっては下記のような「ドナーレンジチャート」を活用して行われることが多い。

寄附金額帯	実績				目標		
	人数	金額	人数(%)	金額(%)	目標人数 候補者人数	金額計	戦略
10万円以上							
3万円～10万円未満							
1万円～3万円未満							
3千円～1万円未満							
～3千円未満							
計							

(3) 潜在層の開拓については、気軽に自己実現が感じられるよう工夫する

- ・ピラミッドの土台にある潜在的な寄附者を開拓する場合、現時点では当該の活動テーマにあまり関心がない状態であるため、伝え方や手法が今までとは異なる工夫が必要である。PR技術も関係するが、ここでは計画段階で検討すべき手法について記す。
- ・市民向け調査からは、「買い物を通じた寄附」や「寄附イベント」等、街中で気軽にできる手法への希望が高い。買い物という日常生活にある機会を活用することで、普段の活動の中では届かない層に対して団体の存在を知ってもらうチャンスが生まれる。そうした仕組みが近隣にある場合には、参加することを心がけるべきである。
- ・また、古くは神社仏閣の建立・建て替え等で寄進者の名前が表示された方法のように、「形に残る」寄附集めプログラムを考え、寄附者の思い出や人生の記念となり、自己実現が感じられるような形を工夫していくことも重要である。

事例キ) イオンの幸せの黄色いレシートキャンペーン

▽<イオン株式会社>では、毎月11日に黄色いレシートを発行し、買い物客が応援したいと思う団体の投函BOXに入れると、その金額の1%が団体の希望する品物で寄贈される「幸せの黄色いレシートキャンペーン」を行っている。2011年の実績で全国で21,700団体が登録し、贈呈総額が3億252万円であることから、単純平均で一団体約13,900円の寄附金を得ている計算となる。登録できる活動分野が福祉・子供・街づくり・環境・文化芸術と広く、比較的簡易な登録や報告で参加できるシステムになっている。 ⇒p.333

事例ク) 人生の様々な節目に記念樹を贈る「プレゼントツリー」

▽<認定NPO法人環境リレーション研究所>では、森林再生活動の入り口として、誕生祝いや結婚祝いの時に記念樹を贈る「プレゼントツリー」活動を行っている。1口 3,000円～10,000円でインターネット上から申込みができる。一本の木に支援の印がつけられ、相手にメッセージと植林証明書が届く仕組みで、自分の樹に愛着を持ちながら、森林保全を支援できるプロジェクトになっている。環境保全に特別強い関心を持たない普通の市民をどう巻き込むかという発想に立った企画である。 <http://www.presenttree.jp/>

(4)世代・性別等の主要ターゲットを設定して、当事者意識に訴える工夫をする

- ・市民向け調査では、高齢者層は「高齢者福祉」に、30～40代は「子どもの健全育成」に関心が高い等、性別や年齢等で「自分に関係のあるテーマ」に対する寄附意欲が高いことが明らかになっている。従って、資金調達をする際にも「自分ごとの課題」と受けとってくれる主要なターゲットを意識し、どんな手法で働きかけることが効果的かを考えた計画を立てるようにする。
- ・例えば、高齢者では、健康教室や季節行事を接点にした交流事業に参加してもらった上でお願いする方法があり得る。子育て世代であれば、NPOならではの子育て支援活動の特色をPRするパンフレットを作ったり、相談事業等を最初の出会いにする方法等が考えられる。

(5)寄附者に負担をかけない寄附集めを心がける

- ・会社に勤める現役世代は、時間的余裕がないことが多い等の背景もあり、市民向け調査では、「クレジット決済ができるインターネット上の寄附」も関心と呼んでいた。昨今、日本財団による公益事業コミュニティサイト CANPAN によるクレジット決済寄附や、GiveOne 等の中間支援組織を介したインターネットによる寄附プログラムが色々と開発されている。寄附者層によるところもあるが、団体としてはこうしたシステムについても情報収集し、必要に応じて活用することが望ましい。
- ・インターネットを活用しなくても、例えば郵便振替の用紙を青色（寄附者が振込料を負担）ではなく、赤色（団体側が振込料を負担）にするだけでも、寄附に対する負担感は異なってくるものであり、そうした感性を持つよう心がけることが大切である。

(6)企業に対して：企業が持つ社会貢献の方針や、本来事業との関連性に訴える

- ・企業向け調査でも、業種毎に傾向が異なり、本来事業と関連する活動分野への寄附の意向が高かったという結果が出ている。これを考慮に入れてターゲットを設定したり、寄附を依頼する理由を整理することが重要である。
- ・こうした本来事業との関連性に加え、大企業では社会貢献に関する方針や重点テーマを設定していることが多く、それを踏まえて「なぜ貴社からの寄附がほしいのか」を説明することが重要である。また、決済に時間がかかることを勘案し、余裕を持ったスケジューリングをする必要がある。
- ・他方で、中小企業では、「活動を通して人々が成長する」「地域への愛着を育てる」「地域の絆や関係性をつくる」といった価値観を大切にしたいということが本調査の結果からわかった。こうした視点をPRしていく資金調達計画を立てるようにする。

事例ケ) ミシンを製造している企業の特色を活かした被災者支援活動が展開された

▽企業が寄附をする場合、株主や従業員、取引先等のステークホルダーが納得する必要がある。例えば、製造業ならば扱っている製品と関連する活動だとその説得がしやすくなる。東日本大震災支援で<ブラザー工業株式会社>では、ミシンを製造する会社ならではの寄附・支援活動が展開された。きっかけは、<NPO法人レスキューストックヤード (RSY)>が実施する、宮城県七ヶ浜の小中学生に学用品等を詰め合わせた「うるうるパック」の袋詰め作業に同社の体育館を貸したことで、その際に「文房具を布バッグ」に詰めるという発想を得て、後に同社自身による手づくり布バッグを通じた支援活動が展開された。

加えて、同社では、RSY が支援している被災地での交流や仕事づくりを図る工房にミシンを提供。また、RSY が被災地の劇団公演を名古屋で行った際には、公演チケット販売の形で寄附金を集め、その金額と同額を会社から寄附する等、継続的に支援活動が行われている。 ⇒p.310~312

(7)共感を生み出すのが比較的難しい活動での、潜在層の開拓は、体験等を盛り込む

- ・(1-2)で述べたように) 社会的課題の中には、自分が直接経験していなかったり、表出しにくい問題がある。その場合、単純な PR では、寄附者を開拓していくことが難しい。出前式の講座等で課題及びその原因を理解したり、ボランティア活動を通して活動の対象となっている人を身近に感じられる機会をつくることが重要になる。

事例コ) 若年層の出張講演やボランティア活動への対応を通して、つなぎ役を育てていく

▽<NPO法人ささしま共生会>が取り組む野宿生活者の問題は、生活不安が広がる現在でも、多くの市民が切実な社会的課題として支援しようと思う状況にはなっていない。

そうした状況下で設立の経緯もあり、寄附の 6 割程度はキリスト教関連から集まる。しかし、教会関係者等これまでのネットワークだけでは将来的に続かないと考えており、若者層の理解促進として大学へ出張講演等も年間数十回行っている。寄附につながることは少ないが、継続的なボランティア活動をしてくれるケースも生じている。ボランティア希望に対しては手間がかかるが、活動こそが理解の入り口になるため、一人二人であっても、徹底的に理解してもらえよう取り組んでいる。こうして活動の輪に入ってくれた人が、その人の周囲の人に声をかけてくれるつなぎ役になっていくことを期待している。 ⇒p.281~284

3. 資金調達の体制をつくる

- ・実際に資金調達活動を行う段階で、一番課題となるのが、担い手の配置・体制づくりであり、実務の中心的な担い手が多忙なので手が回せないというパターンが多い。
- ・しかし、資金調達活動を経営計画の中に位置づけ、計画を立てることで、団体の中の一部の人間だけでなく、役員・スタッフ・会員・ボランティア等が何のためにどんな資金調達活動をするのかを共有できる状況をつくることができる。
- ・上記のように、体制づくりあたっては「なるべくさまざまな立場の人に役割を分担する」ことが基本になる。また、理事やボランティア等の「立場に応じた役割分担とする」も大切であり、加えて、「どんな寄附者とつながりたいかという観点から新しい担い手を開拓する」発想も必要となってくる。

(1) 時限性・イベント性を活かして、楽しく資金調達ができる機会をつくる

- ・団体の経営に必要な資源を調達するのは、NPOの理事の大切な役割である。しかし、実際は理事自身が資金調達を自分の責任と強く感じていないことも多く、またその責任を明示したり実際に資金調達をする際には必要となる研修等も充分行われていない状況もある。
- ・そうした中で、比較的負担感がなく取り組めるものとして寄附集めイベントがある。今年度名古屋市が行った「ぼらチャリ 2012」では、理事・スタッフ・ボランティアが改めて一体感を持って取り組む機会になった点を評価する声があった。日常的・戦略的な資金調達活動の担い手を育てていくために、こうした機会を経験を積み、気づきを得ていく方法も現実的である。

事例サ) 理事も含めて、団体が一体感を持つことができた

▽若者のキャリア教育の支援等を行う＜NPO法人アスクネット＞は「ぼらチャリ 2012」に参加。その際は、理事とスタッフで使ったクーポンの集計をとって、「使っていないところに行ってください」というメールを2・3日に1回発信して投票を呼びかけた。そうした中で、キックオフイベントも、理事の提案でユニークコスプレをする等、楽しんで行う意欲が高まり、当日も比較的多くの理事が参加するに至った。クーポンを活用するため、理事・スタッフ・ボランティアが飲み会に出かける等の機会もあり、組織内の親睦が進んだと振り返っている。 ⇒p.329～330

(2) 理事構成を戦略的に考え、役割を担ってもらう

- ・上記のような試行を踏まえた上で、理事会が資金調達にしっかり関与できるようになるためには、寄附集めや営業等の経験や人的ネットワークを持つ人材を理事に迎えたり、理事会を基点に資金調達の戦略を考えるチームを結成するといった試みも必要になる。
- ・特に、企業からの寄附を新規開拓していく場合には、理事の持つ人脈も重要な応援要素となる。

事例シ) 遠方地在住の理事がチャリティディナーを準備

▽途上国での衛生的な水の供給・地域開発支援等を行う＜NPO法人ホープ・インターナショナル開発機構＞では、企業のスポンサーシップを得て、200～300人規模のチャリティディナーを、東京・大阪・名古屋で年1回開催している。スポンサーシップで約640万円、その際に行う抽選会やオークションで約420万円を集めている。特に、大阪での開催は関西在住の理事がスポンサー集めから会場探しまでを担い、東京では東京在住の理事が動くなど理事が精力的な関わりを持っている。
⇒p.297～298

事例ス) 企業から来ている理事と共に、経営委員会で資金調達を議論

▽＜アレルギー支援ネットワーク＞では、理事会は、アレルギー専門家（医療・栄養）、アレルギー関係企業社員、アレルギーの子を持つ親等から成っている。理事長以下、理事が率先して寄附集めに取り組んでいる。
特に、企業から来ている理事には、経営委員会として経営や寄附についても議論してもらっているが、その経営委員会での検討の結果、中核事業である「アレルギー大学」の資金調達の戦略が位置づけ直された。 ⇒p.280（事例イ）

（3）ボランティアによる資金調達活動は、充分にその自発性が活きる形で行う

- ・限られたコアスタッフが資金調達活動に十分に時間を割くのが難しい中で、期待されるのはボランティアの活躍である。その際、ボランティアが意欲的に取り組めるように、ボランティアの発案が活きるようなコミュニケーションを丁寧に行い、必要なサポートをしていくことが大切である。

事例セ) 「募金箱プロジェクト」にボランティアが取り組む

▽＜NPO法人ボラみみより情報局＞は、ボランティアグループとして立ち上がり、ボランティアが活動できない時間帯に事務局を担うために有給職員を雇ったという経過を持っている。資金調達活動もボランティアの発意を大切にしており、その一つに「募金箱プロジェクト」がある。団体の強みは、800カ所にのぼるボランティア情報誌の配布先を持っていることなので、そこに募金箱の設置をお願いし、その内30～40店舗ほどに募金箱を置かせてもらっている。
過去には、「地域振興券の寄附を呼びかける」「事務所移転の引っ越し費用の寄附の呼びかけ」等がボランティアから声があがり、実行した。こうした声があがるためには、ボランティアや会員にも団体の経営の課題が見え、それに対して発言できるような仕組みをつくるのが大切だと考えている。 ⇒p.302

事例ソ) 東日本大震災でボランティアが募金活動を行うチームが活躍

▽＜レスキューストックヤード（RSY）＞では、東日本大震災の支援に向けて街頭募金を行う「チームB（Bは募金を示す）」が結成され、一年以上に及び長期的な募金活動に取り組んだ。コアメンバーは4名だが、都合がつく人がその都度加わり、2012年3月末までで計33日、延べ697名によって約250万円が集められた。RSYのお手伝いの形ではなく、自分たちが主体となって、RSYの信用やネットワークを上手にを使って活動した新しい動きであった。その報告会では、街頭募金活動のノウハウを整理した資料も示された。 ⇒p.307～308

(4)外部人材とつながり、新しい担い手を開拓する

- ・現役世代や若い世代に寄附を呼びかけていくためには、IT 技術を使った情報発信やクリック寄附等の手法が効果的である。そうした IT 技術を持った人材をボランティアとして獲得し、寄附の仕組みを作ってもらい試みが重要になる。プロボノ（「公共善のために」を語源とし、社会的・公共的な目的のために、仕事上の知識やスキルを活かすボランティア活動）が名古屋地域でも社会的な関心を集めているので、技術を持った外部人材の協力も積極的に呼びかける姿勢が重要である（2-6、4-(4)で後述）。
- ・また、昨今、ツイッターやフェイスブック等、情報発信元からのメッセージを仲間意識で共有しながら情報が伝達していく方法が普及している。この点を踏まえると、「新しいボランティア」の活躍の場をつくり、その層から寄附集めに関わる情報を発信していく発想も有効である。

事例タ) IT企業の元社員がボランティアで、クリック寄附ができる仕組みをつくる

▽<レスキューストックヤード (RSY) >では、寄附につながる情報発信の面で、IT 会社の元社員がホームページ改編を担い、同時に CANPAN システムを活用してインターネット上で寄附ができる仕組みにのせた。他にも、新聞記者等の専門性を持ったボランティアの力が加わり、タイムリーな情報発信や報告書作成が行われている。 ⇒p.308

事例チ) 大学生の体験学習を受け入れ、情報発信の効果を期待したい

▽<たすけあい名古屋>の主要な活動である高齢者福祉は、サービスが必要になった高齢者世代や親の介護にあたる中年以降の世代でないと身近に感じないという傾向がある。一方、大学生等若い層にはフィールドワーク学習として、小規模多機能施設の食堂を介護サービス外の時間を使ってカフェを運営する活動を担ってもらっている。

こうした活動体験について、学生の感覚でインターネットを使った情報発信に取り組むような動きが生まれれば、彼らの周辺の若い世代への理解が広がり、またそうした教育活動を応援する企業・病院等も出てくるのではと団体側は期待している。 ⇒p.290

4. 効果的に情報発信を行う

- ・市民向け調査では、寄附先について「寄附の使い道が明確なこと」と「事業報告と会計報告をしていること」を重視する回答が多く、寄附の目的の「わかりやすさ・共感」と、「団体への信用」が重要であることを表している。
- ・寄附をする市民層を広げていくためには、寄附の目的と寄附者との距離感を近づけることがポイントとなるが、その切り口は活動内容によって、様々に工夫することが必要になる。
- ・また、信用については、団体の基本情報が検索しやすい状況をつくることが課題である。(社会的な仕組みの項でも後述するが)、行政等が持つ情報システムに確実に掲載・更新していく日頃からの努力も重要である。

(1) 寄附を行うことによる効果を具体的に表記する

- ・寄附の効果や価値をわかりやすく表現する代表的な例としては、「〇〇円で* *が実現できます」と寄附金額単位での効果を表現する方法がある。為替価値の異なる国際協力分野でよく活用されてきた方法であるが、寄附を伴う事業を分析すれば、国内の活動でもPR表現を作っていくことは可能である。
- ・また、寄附プログラムを多様にメニュー化し、寄附する側の選択肢を多くすることも、寄附者の想いとのマッチングが進み、共感を高めることにつながる。

事例ツ) 「〇〇円で* *が実現できます」といった具体的な寄附の使い道を表現した例

▽<ささしま共生会>では、「1万円の寄附で250名の方がひと月シャワーを浴びることができます」「5千円で使い捨てカイロ1箱(カイロ240枚)が購入でき、厳冬期の命を救います」といった表現も用いて、寄附をする側と対象者に生まれがちな距離感を払しょくし、寄附がどう役立つかイメージがわくような呼びかけを工夫している。 ⇒p.283

▽犬の飼育拒否者の減少に努めている<NPO法人DOG DUCA>では、寄附は、「犬の保護・管理していく上でかかる、フード・治療費・トイレシート代・冷暖房費に使う」とし、1頭あたり3万円のコストを推計し、年間100頭の保護するためには約300万円かかるという見積もりをしている。 ⇒p.325~326

事例テ) 事業指定寄附カタログにて「〇〇円で* *が実現できます」を表現

▽<公益財団法人 京都地域創造基金>では、寄附者が自分で寄附したい事業を選んで、寄附を行い、同基金のホームページや寄附先の団体から報告を受ける仕組みを運営している。この仕組みに登録している団体紹介では、募集総額、及び、「〇〇円で* *できる」というPR文が掲載されている。例えば、「100円で障害者のアートで使う色鉛筆が買えます(物品購入)」「2千円で若年性認知症の人の1回のリハビリプログラムが提供できます(人件費)」「1万5千円で子どもを虐待から守るシェルターの1か月分の光熱費になります(管理費)」といったように、事業の収支構造を把握することで、いろいろな活動分野の団体でこうした表現を工夫していくことは可能だと思われる。

事例ト) 寄附メニューを多様化し、寄附者の関心・都合に合わせて選択できる形に

▽<ホープ・インターナショナル開発機構>では、「定額寄附」の категорияで寄附金額の異なる4つのプログラムを設けている。加えて、特定事業への寄附として、4か国の活動フィールドへの支援が選択できるようになっている。 ⇒p.296

(2)魅力的で親しみやすさを感じる工夫をする

- ・寄附プログラムのネーミングやシンボルデザイン等を工夫して、関心を引き寄せる工夫も必要である。この際、呼びかける対象者の嗜好性を意識した表現を行うと効果的である。

事例ナ) 6つのプログラムを大阪弁でネーミング

▽<社会福祉法人大阪ボランティア協会>では、新しい活動拠点設立に向けて必要となる経費の寄附を募っている。呼びかけられた側の気持ちに訴えかけるために、拠点を構える地名を記した「谷二拠点」と仮名称をつけ、6つの寄附基準額を設け、各々「がんばってや!コース(一口5千円)」「創っていこうや!コース(一口3万円)」「“谷町”したるで!コース(一口50万円)」等と、地元大阪弁での親しみのわくネーミングをしている。

(3)対象者に応じた広報ツールをつくる

- ・多くの団体では、団体を総合的に紹介しているリーフレットに寄附の呼びかけのコーナーを設けている形が多い。そして、そのリーフレットは、どちらかという、「その活動テーマに関心があって入会してもらおう」あるいは、「そのサービスを利用したい」という応援者・利用者としてそのテーマに関心がある人をイメージして作られている傾向がある。
- ・これに対して、寄附層を開拓していく、特に、企業へ寄附を呼びかける場合には、寄附しようと判断・決定するのに役立つ情報を組み込んだ「新たなPRツールをつくる」ことを検討するとよい。作る余力がない場合には、新聞や行政の広報に載った資料を活用することで、社会的評価に関わる情報を補完することが可能である。

事例ニ) 企業からの寄附集めを目指した新たなパンフレットを作成

▽<NPO法人子育て支援のNPOまめっこ>では、赤字財政の課題にどう取り組むかの議論をきっかけに、団体の未来を考える話し合いを1年かけて行った。その中から出て来たのが、財政基盤を強化するために、地元企業の理解・支援の輪を広げていこうというテーマで、企業向けのパンフレットを作成した。企業向けを意識した伝え方として、「活動が必要とされている社会的背景」「地域の各組織との協働関係を図示」「実績や社会的評価(受賞等)を受けた記録」等、意味づけや客観的評価を載せるように工夫している。 ⇒p.322

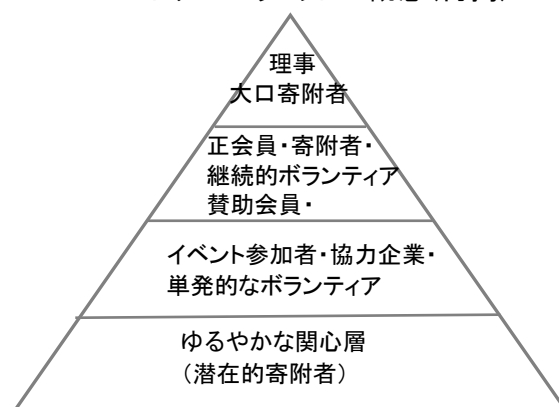
(4)団体の信用につながる基本情報の公開を行う

- ・市民活動団体は未だ認知度が低く、「名古屋市内のNPOに寄附をしたいと思います」とは「わからない」と答えた最大の理由は、「どんなNPOがあるかわからない」であったが、次に多いのは「NPOが寄附金を有効に活用してくれるかどうか不安」という回答であった。特に、市民活動団体との接点がない場合、「信用に結びつく情報発信」が必要であり、一般的には行政が管轄する団体情報サイトがアクセスしやすい。
- ・名古屋市では、「名古屋市民活動推進センター」の登録団体として、基本情報を載せておくことで団体の沿革を見ることができる。また、NPO法人であれば、事業報告や会計書類を提出することで、所轄庁のホームページでそれらの書類が閲覧可能な仕組みが存在する。
- ・団体としては、そうした情報公開を遅延なく行うと共に、基本情報はそうしたサイトで閲覧できる旨を記した上で寄附PRを行うことが、信用担保に効果的である(関連記述 2-6、2-(2))。

5. 支援が継続・発展するようなコミュニケーションを行う

- ・理想的な資金調達活動とは、「ミッション実現のための活動」と「資金調達や支援を集める活動」が融合する形であり、そのためには、寄附を通して活動の意義を深く理解し、継続的に活動に関わろうという人々・組織が増えていくようなコミュニケーションが求められる。
- ・前掲した「ドナーピラミッド」の概念を意識して、団体と関わりがない潜在的な支持者に働きかけながらも、そこから単発的なイベント参加→継続的な会員や寄附者になる・・・と、ステップを踏む様にその関わり方を深めていくことを促進することが重要である。
- ・これによって、市民活動団体は単に資金だけでなく、ミッション実現に向けた力量や社会的関係も発展させていくことができる。

■ドナーピラミッドの概念(再掲)



(1) 潜在的寄附者から次のステップへと働きかける

- ・潜在層に対する働きかけは、2-4、2-(3)で述べたように「気軽さ」「自己実現」の切り口を持つことが有効である。つまり、気軽さやプラスαの魅力を組み込んだ工夫が求められるが、同時に、そうした入口イベントで参加者数を増やすことを目的化するのではなく、そのきっかけから継続的な参加・応援の形を提示し、賛助会員・会員・ボランティア等として関わりを深めていけるように心がける。
- ・特に単発ではなく、継続的な寄附の形である賛助会費を増やす可能性も検討できるとよい。

事例又) ホープ・ナイトを入り口に、賛助会員へ

▽<ホープ・インターナショナル開発機構>では、毎月、栄のスポーツバーを会場に、「ホープ・ナイト」を開催している。これは団体の活動を英語で紹介する催しで、会場も格式ばっていないことから、20~30代の参加者が多く、国際協力に関心がある人は元より、英語を学習したい人にとっても魅力的な場となっている。

同時に、参加してくれた人には、まず、メンバー(賛助会員)になることを勧めている。ホープ・ナイトの参加者がメンバーになるまで平均して一年位がかかるが、きちんと考えてから入会する人が多いので、長続きしている。 ⇒p.298

(2) 「寄附が届いた」「役立った」ことが寄附者に伝わる

- ・寄附によって意義のある活動ができた、社会的課題を改善・解決できたことへの感謝を寄附者に伝える必要がある。その伝え方は活動の種類によるが、企業向け調査でも、「養護施設の子どものお礼状」「インド等の子どもたちから年に1回お礼のはがきが届く」等が寄附をしてよかった事例として挙げられており、活動対象者・受益者からの感謝の言葉が寄附者に届くことは満足感を高める。

- ・同時に、企業向け調査では、寄附した団体から欲しい情報として「どんな成果が生まれたか第三者が検証・分析した資料」「どんな成果が生まれたか等について統計で説明した資料」の回答も高く、共感に訴えるだけでなく、効果を客観的資料にして情報提供することが重要である。

(3)活動の意義について一步理解が深まる情報発信を行う

- ・「〇〇円で**が実現できます」といったキャッチーな表現は、寄附のアウトプットのイメージが具体的になるが、社会的課題の解決は単純に表現できない場合も多い。寄附者が継続的に支援するようになるためには、課題や活動の成果に対する深い理解が必要であり、活動の進捗や成果を伝えるタイムリーで正確な情報発信をする必要がある。

事例ネ) 悲惨だという一面的な訴えではなく、正確な実態を共有できるように

▽<ささしま共生会>では、野宿生活者が悲惨だという一面的な訴えにしたくないと考えている。社会の構造上の問題から野宿者やその予備軍が増えていること、政策や環境の変化から、対象がはっきりした巡回訪問等が増えて来たという点も、正確な実態として伝え、共有するようにしている。ニューズレターには、こうした情報も載せるようにしており、寄附をしてくれた人にニューズレターを送ったところ賛助会員になってくれた人もいる。 ⇒p.283

事例ノ) 最新の情報やニーズの変化をタイムリーに伝える

▽災害支援は、直後は支援が集まるが、多くは単発的支援である。これに対して<レスキューストックヤード>では、継続的・中期的な支援活動を応援してもらえるように、情報発信に力を入れている。災害直後にスタッフは現地に入り、「その日何をしたのか」「何が必要とされているのか」日々ブログで発信し、HPに掲載する。そして、事務局からはメーリングリストにも送り、最新情報やニーズの変化をタイムリーに伝えている。 ⇒p.306~307

(4)現場や支援対象者との接点を持つことで、継続的に支援する気持ちを育てる

- ・寄附する側と、寄附による活動によって支援を受ける側の精神的なつながりを感じることで、「継続的に支援をしたい」「より深い関わりを持ちたい」といった寄附者の気持ちを育てることができる。
- ・現場を訪ねる機会を持つことや支援の対象となる人々との交流を持つことは、応援したいという意欲を継続させることができる。

事例ハ) ボランティアバスやサポーター制度で支援の気持ちを育てる

▽<レスキューストックヤード>では、東日本大震災でボランティアバスを2012年5月末までに49陣・延べ2,624人を派遣しているが、このような形で住民と交流して関係を育んだ人たちは、何度も現地を訪れ支援を続けてくれている。加えて、継続的な支援としていくために、「七ヶ浜復興応援サポータープロジェクト」に取り組んでいる。同プロジェクトでは、メールマガジンを月2回出す。そこでは復興の姿をこまめに伝えるのに加え、七ヶ浜のまちの魅力や地元で頑張っている人の姿、特産品情報なども伝え、会員割引や現地での交流プログラムに参加できるような形を目指している。 ⇒p.307

(5)貢献度を自覚でき、誇りが持てるような仕組みを工夫する

- ・日本では、「ひっそりと匿名で寄附をしたい」という人も少なくないが、他方で、継続的な寄附や高額寄附を増やしていきたい場合には、そうした貢献に対して感謝を伝え、誇りが持てるような対応をシステム化していく工夫も必要である。
- ・例えば、会報で寄附者の名前を紹介して謝意を表したり、賛助会員や寄附者にイベント等に招待するといった方法もしばしば用いられており、団体とのつながりを感じさせる仕組みである。
- ・また、「感謝を伝える」「会員に誘う」「ボランティアの機会を提供する」「役員やスタッフとの関係をつくる」といったように、寄附者とどんな関係を育てていきたいかを寄附者のタイプに合わせて設定し、その目的によって、提供する情報を選択したり、コミュニケーションの方法や担当者を変える（例；高額寄附者であれば、理事長から直々に電話で謝意を伝える）といった工夫をしている例もある。

(6)寄附者が活動に関われる機会をつくる

- ・継続的な寄附をしてくれる人・組織は、「労力」を提供するのは難しいので「資金」を通して応援しようとする気持ちを持っているものと思われる。しかし、チャンスがあれば自分が応援している活動に関わりたい気持ちを持っている可能性も高い。活動の企画や振り返りの段階に参加できたり、活動の一端に関われるような機会を作っていくことも工夫するとよい。

事例ヒ) 交流会を企画するボランティア活動と両輪で寄附活動を行なった

▽東日本大震災に対して、＜ブラザー工業株式会社＞では、被災者家族の交流を支援するボランティアチームが立ち上がった。一方で、＜レスキューストックヤード (RSY)＞では、被災地の劇団を名古屋に招き震災をテーマにしたミュージカル公演を行うこととなった。

そこで、ブラザー社員によるボランティアチームでは、その公演後の交流会を企画することとなった。このチームでは、交流会の企画に加え、公演チケットを販売する形で寄附金も募り、集金額と同額が同社から寄附された。

この際、効果的だったのは、ボランティアチームが運営する公演後の交流会のほかに、「寄附する」「公演を見る」が支援者にとって選べるような形になっていたことである。また、同じブラザー社員によって公演等のPR活動が行われたことで、RSYの支援活動を社員は身近に感じることができた。同社では、ゆくゆく社会貢献意識を持つ社員を中心に、周りの社員を巻き込んでいき、プロジェクトや人材を育ていけるような仕組みを創っていきたいとしている。そうしたチャレンジと連携できるようなNPOの寄附活動を期待したいと語っている。 ⇒p.312～313

2-5 社会的な仕組みとして取り組むべき課題

1) 市民活動団体への寄附の必要性について理解が広がっていない

2011年の一年間で寄附を行った市民の割合は66.3%で、東日本大震災に寄附をした割合は55.8%だった。他方で、東日本大震災に寄附をしたが、他の分野には寄附をしていない人の割合は30.0%に達する。ここから見えてくるのは、ニーズ・必要性が明確に伝わった場合に金銭を提供する層は存在するが、大震災以外のテーマにおいては寄附の必要性が伝わっていないということである。このギャップの克服のために重要なのは、「情報発信」の充実であるが、同時に、そうした情報発信を受けとめる「意識の土台」をつくる必要があるとされており、市民活動の継続を支えるのに寄附が重要であることへの理解を広めていかなければならない。

2) どんな市民活動団体があるかわからないという市民・企業が多い

「名古屋市内の市民活動団体に寄附をしたいと思うか」について、「思う」と答えた市民は18.7%、企業では9.1%にとどまり、「思わない」「わからない」の回答が多い。その最大の理由は、「どんな市民活動団体があるかわからない」というものである。これに対して、認知を図っていく必要があるが、そのためには個々の団体の努力と並行して、「情報にアクセスしやすい環境」をつくっていくことが重要である。インターネットサイトでの掲載を充実させ、また、地域で顔の見える形での出会いの機会を増やしていく必要がある。

3) 「自分の関心と合う」「信頼できる」団体との出会いの支援が必要である

市民も企業も寄附する際には、自分の関心に合っており共感できる活動への寄附をしたいという気持ちがある。しかし、そうした活動・団体と出会うのは容易でない。また、信頼できる団体に寄附をしたくても個別に調べていくのは大変で、寄附を躊躇する要因にもなる。これに対して、寄附の集合的な窓口や、信用保証につながる情報登録、寄附者の希望とマッチングする仕組みがあると、寄附者側の負担が小さくなる。これによって、寄附者層の裾野を広げ、また寄附者の満足度を高めていく効果が期待できる。

以上の考えに基づき、「1. 寄附文化の醸成」「2. 情報にアクセスしやすい環境」「3. 寄附に結びつくコーディネート」に関する仕組みについて、加えて、前項で検討した市民活動団体側の課題を踏まえた「4. 団体側の寄附集めの力量の形成」も含め、名古屋地域で取り組んでいくべき仕組みづくりについて提案する。

2-6 社会的な仕組みづくりに関する提言

1. 寄附の必要性について発信し、寄附文化を醸成する

- ・多くの市民や企業にとって、ボランティアの認知は定着してきているものの、NPO等が継続的な活動をしていくために社会から資金を確保しなければならない必要性は、必ずしも理解が進んでいない。
- ・また、「日本には寄附文化がない」と言われることが多いが、「寄附白書」からの推計では、15歳以上の一人当たりの寄附は6,536円に達している。問題は、その多くが宗教関連や自治体、共同募金会への寄附等に向かい、市民活動団体にいかないという点である。
- ・従って、市民活動団体が寄附を必要とするものの理解、及び、よい地域社会をつくっていくために、市民活動団体が役立っていることを伝えるとともに、そうした寄附は社会的に評価されることをアピールし、潜在的な寄附者層の背中を押すことが重要である。

(1) 行政としてのメッセージの発信

- ・「市民活動団体は対価が成立しにくい社会的課題の解決に取り組んでいること」また、「継続的に活動していくためには寄附金など社会的支援が必要であること」について、明確なメッセージを発信する。
- ・特に、「行政だけでは社会的課題は解決できず、市民活動の力が求められている」「その発展の一方策として、社会が市民活動を寄附の形で支えることを行政も応援する」ことを、行政として明言することが求められる。

(2) 啓発資料を通してのPR

- ・個別団体の要望ということだけでなく、寄附という行為が社会的重要性を持つことPRする上では、そうした啓発ツールをできるだけ公共的な空間で提供していくことが効果的である。本事業で作成した「ファーストキフ」のような冊子を市民活動推進センターのみならず、各種公共施設や教育機関等に配布し、意識啓発を図ることに中期的に取り組む。
- ・特に、潜在的な寄附者層として重要な層である中高年齢層にとって、なじみやすい形式は「冊子」の形であり、生涯学習や高年大学等の機会を活用して普及を図ることは重要である。
- ・また、市内の店舗等にも依頼する等、買い物など市民の日常生活の中でそうした啓発ツールに出会えるような状況をつくることも大切である。

(3) 寄附の必要性や方法について学ぶ機会

- ・「市民活動に参加していく」機会において、「ボランティア参加」については、その心得や情報収集の方法等を学ぶ機会があるが、もう一つの主要な参加の形態である「寄附」について学ぶ機会が少ない。
- ・学校や企業でボランティア教育・ボランティア体験が行われることも多くなったが、そうした機会において、イベントや現場の活動を体験するだけでなく、「市民活動の運営構造を知り、

資金調達も重要な課題であることへの理解」も組み込むような発展プログラムをつくっていくことが重要である。そのための方法論の確立を、各種中間支援との協働で行っていくことが求められる。

(4)寄附体験の機会の創出・普及

- ・「寄附が重要だ」と啓発するだけでなく、寄附を行い、寄附先からフィードバックを得るという一連の経験ができる機会を充実させていくことで、「寄附文化」は根づくものである。
- ・「ぼらチャリ」のように、「行政が一定程度関わり」「市民活動を支えるのに寄附が必要なことを啓発し」「団体からの情報を寄附する側が読み取りながら、自発的に寄附をし」「その結果が何らかの形で公開・フィードバックされる」ような取組みを普及していくことが重要である。
- ・より身近な取組みにしていくために、区レベルの地域開催や区社協によるフェスティバル等との連携を検討していくことが重要である。

(5)寄附付き商品の普及

- ・より多くの市民に寄附についての理解が広まり、参加の機会を提供する上で、民間企業による商品・サービスの代金の一部が市民活動団体の寄附に回るような「寄附付き商品」の開発・普及に努めることは有効である。
- ・これにあたっては、各企業の努力が期待されるところで、調査からは、イオンのレシートキャンペーンや東海労働金庫のNPO寄附システムでは、商品・サービスに社会的な付加価値を加えることで、他社との差別化や売り上げ増にもつながるという考えをとっている。寄附を促進することが企業にとってもメリットがあるという方法が色々試みられることが望ましい。
- ・同時に、地域や市民活動団体の側も、地域の施設での商品の選択（寄附付きの飲料の自動販売機等）時の基準とする等、寄附付き商品が普及するような意識的な消費行動を行っていくことが求められる。

(6)メディアを通じた情報発信

- ・個別の市民活動団体の活動記事に加えて、昨今は団体の資金調達の取り組みや寄附促進の仕組みについても取り上げられるようになってきた。今後も報道される機会が増えるように、行政・NPO双方ともが、また連携して情報発信に努める。

2. 市民活動団体の基本情報にアクセスしやすい環境をつくる

- ・「どんな市民活動団体があるかわからない」という状況を払拭する上で、情報発信の仕組みづくりは不可欠であるが、特に「寄附に結びつく」情報発信の仕組みとして重要なポイントは、「信用」につながる情報発信にすることである。
- ・これに対しては、個々の団体からの情報発信とともに、「公的な情報サイト」を介して団体の客観的な情報にアクセスできるような状況をつくるのが有効である。
- ・また、「顔」が見える形で団体の存在の認知を図っていくことも必要であり、地域イベントをはじめ、多様な市民が集まる場でのPR、地元企業との出会いの場づくりを検討していく必要がある。

(1) 情報公開している存在であることの認知

- ・「NPO法人ならば、内閣府や所轄庁のWebサイトで活動状況が検索できる」といった、NPO自身は情報公開をしており、寄附を出す側はそれをチェックできることを啓発する。例えば、市民活動推進センター等が3月締めの法人の事業報告書がアップされる時期等を捉えて、毎年繰り返し情報公開の仕組みや検索方法等を市民に向けPRしていく。
- ・同時に、団体の側も自分のホームページや寄附募集ちらしにそのことを明示するようにする。

(2) 公共施設での登録、助成金獲得、行政の各部署を通じた情報公開

- ・(1)の反面、法人格を持たない団体は、団体の基本情報が一般市民からはアクセスしにくい状況にある。そこで重要なのは、公共施設等が仲介役となって、法人格を持たない団体を含めた市民活動団体の情報を公開する仕組みをつくることである。
- ・市民活動推進センターでは、登録団体の基本情報をWebサイトで公開している。また、名古屋都市センターでは過去の助成金獲得団体やどんな事業を行ったのかをWebサイトで閲覧できるようになっている。このように、公共施設の登録団体（の中で希望する団体）や助成金を獲得した団体について、一覧や団体情報を閲覧できるようにすると、市民や企業にとって基本情報がアクセスできるルートが広がり、信用に結びつく情報ともなる。
- ・市役所のNPOの担当（市民活動推進センター）以外の課についても、補助金や協働事業等で採用される等、市民活動団体との関わりを持っていることも多い。関連事業の紹介に伴って過去実績のある団体リスト等をウェブサイト掲載、そこからセンターや所轄庁の団体情報や団体ホームページにリンクするような情報流通の仕組みも検討されるとよい。

(3) 人が集まる場所でのPR

- ・多様な市民との接点を充実させていくには、公共施設のみならず、買い物等、人々の日常生活の場で団体と出会い、基本情報に触れる機会を持つことが重要である。イオンの「幸せの黄色いレシートキャンペーン」は事例の一つであるが、複数の団体の基本情報に触れ、寄附活動を促進する機会となっている。このような店舗等での取組みが広がっていくことが期待される。
- ・また、区のイベント、大学祭、企業の地域交流イベント等において、その地域の市民活動団体の基本情報に触れることができるコーナーをつくることも有効であり、行政や市民活動団体のネットワークが連携して、意識的に働きかけていくことが求められる。

(4)地元企業と市民活動団体との出会いの機会

- ・地元企業と寄附支援や協力関係をつくっていくことは、市民活動団体からのニーズが高い課題であるが、各団体が各企業に個々に依頼する方法だけでなく、顔が見える土壌として出会いの機会をつくっていくことも重要である。
- ・しかし、単に団体から「既存の活動への寄附を依頼」という点が目的化してしまうと、企業側の参加は見込めない。必要な切り口としては、例えば「介護の現場でどんな課題があるか」といったテーマを設けて、それについて情報提供できるような市民活動団体と、そうしたニーズを知ることで新たな商品・サービスの開発のヒントを得たいとする企業が集まって情報交換をするような形である。これには、テーマ設定や関係団体・企業への呼びかけ等を担い、対等性・創造性が育まれるようなコーディネートをすることが必要である。名古屋市において、企業側の支援組織、市民活動団体側の支援組織、市民活動推進センター等がどんな役割を担い、どんな仕組みを作ることが有効なのかは、検討すべき課題である。
- ・また、こうした場づくりにあたっては、企業側が参加しやすいように、日時や場所の設定について市民活動団体の都合ではなく、企業のニーズをくみ取って設定していく発想が求められる。

3. 寄附者の想いに結びつくコーディネートを実践させていく

- ・ 寄附者は各々寄附への想いを持っている。それを実現するように、出し手側・受け手側のニーズをコーディネートすることが、寄附の満足度を上げ、質量共に寄附を拡充することにつながる。
- ・ そのためには、2で述べた基本情報から一步踏み込んだ情報を提供し、信用を高めていく仕組みが必要となり、客観的な視点から丁寧な情報を提供する中間支援組織の役割が重要になる。
- ・ また、寄附の集合的な窓口・受け皿が存在し、そこから自分の想いを実現する寄附先を選択できるような仕組みを充実させることも重要なテーマで、旧来からある仕組み、新しいタイプの仕組みの両面の取り組みを促進していくことが求められる。

(1)信用保証の伴った情報インフラの整備

- ・ 2で述べたような単純に基本情報を見ることができる（＝認知のレベル）だけでなく、その情報サイトや冊子に紹介されている団体であることが信用保証となり、寄附対象の候補を一定程度絞り込み、また見える化する仕組みが必要になる。
- ・ 全国的に代表的な例の一つに、日本財団による公益事業コミュニティサイト CANPAN がある。CANPAN では、情報開示度によって、「★1つ」～「★5つ」までのレベルを設け、「★5つ」の場合には、寄附や会費集めをインターネット上で行えるサービスを提供している。
- ・ 名古屋市市民活動推進センターの既存の団体基本情報も、上記のような外部サイトの紹介やリンクを通して、信頼性を補完していくことも検討の余地がある。
- ・ CANPAN を発展的に活用している例の一つに、京都の「社会的認証開発推進機構」の取り組みがある。「頑張っている・信頼のおける」NPOへの信頼の輪を広げるために2011年に一般財団法人として設立されたもので、CANPAN の情報開示レベルと連携し、3つのステップ（【①ガイダンス認証】組織的情報開示の推進がねらい：191団体が認証、【②事務局確認による認証】開示情報と組織状況の推進がねらい：103団体が認証、【③第三者評価による認証】第三者の訪問調査に基づく開示と組織状況の評価がねらい：34団体が認証）を持っている。ステップ3では2万円の登録料も設けており、団体側もこうしたシステムを支える費用を分担する仕組みとして設計されている。※団体数は延べ集計、2013年2月現在
※詳細は、<http://withtrust.jp/> を参照
- ・ また、別の方法として、社会的責任を持った行動をしていくことを明文化し、それに賛同する団体が登録するコンパクト方式も存在する。「かわさきコンパクト」は、「国連グローバル・コンパクト」に市が参加したのをきっかけに、企業と市民（市民・団体）が各々に原則・宣言に賛同することで、団体としては、同コンパクトのホームページ上で活動をPRできたり、コンパクトに参画する企業との連携・協働の機会が得られる仕組みになっている。
※詳細は、<http://www.kawasaki-compact.com/about.html> を参照。
- ・ こうした仕組みづくりを名古屋でも検討課題とするとよい。

(2)(1)について「テーマでまとめて」整備・発信

- ・地域の中間支援組織等が仲介して、情報インフラにしていくことも有効である。特に、寄附者のテーマ指向性が高い分野では、テーマ別に情報をコーディネートして届けた方が、寄附者側の利便性を高めることにつながる。
- ・名古屋NGOセンターが運営する「中部NPO応援基金」では、国際協力分野の活動を「教育」「コミュニティ開発」「国際理解教育・多文化共生」等のいくつかのカテゴリーに分けて、事業報告書やその団体が支援する相手組織等の資料を提出する手続きを通して、承認された団体に、クレジットカード決済・郵便振替・銀行振込等で寄附ができるシステムにしている（現在、16団体が登録）。
- ・今後、他分野のネットワーク組織でも同様の仕組みが普及していくことが期待される。しかし、ネットワークや中間支援組織による取組みが難しい分野では、行政と連携しながら、助成金や協働事業への審査・報告の過程を充実させる中で、信用保証の要素を組み込んでいく方策を検討していくとよい。

(3)すでにある、寄附インフラの対象拡大

- ・全国的に、最も市民に認知度の高い募金プログラムである「共同募金」は、昨今、配分先の間口が広がってきたものの、まだ市民活動団体に募金が配分されるケースは少ない。
- ・しかし、広島県共同募金会では、運動期間延長の取組みの一つとして、県内のNPOを募金対象とした「公益テーマ募金（事業名：社会課題解決プロジェクト）」を運営している。この募金では運営を社会福祉協議会ではなく、「社会課題解決プロジェクト実行委員会」とし、2009年度は10団体、2010年度15団体、2011年度21団体と、参加団体も拡大している。
- ・共同募金はシニア層をはじめ、昔から多くの市民が親しんできている寄附システムであり、名古屋市でもその発展的活用法を検討していく意味は大きいと思われる。
- ・そのためには、NPO等市民活動団体の側も、地域にその活動が見えるように意識的に地域に開いた事業を行っていく努力が必要である。そのことによって社会福祉協議会とも情報循環するような関係づくりをしていくことが今後の課題である。

(4)集合的な窓口があり、寄附の裾野を広げられるシステム(ファンド機能の普及)

- ・東海労働金庫の「NPO寄附システム」は、普通預金口座を持っている個人・団体が申し込むシステムで、システムに登録された団体の中から寄附者が寄附先を選ぶことができ、寄附先から年一回以上、報告や会報が届くというシステムである（現在63団体が登録、年間2,000人を超える普通預金口座からトータルで約300万円が寄せられている／「毎月」「毎月と一時金（ボーナス時）」「一時金」の3タイプがあり、100円から始められる）。
- ・また、昨今では、事業助成の要素を高め、資金が必要なNPO事業を審査し、内容や団体情報を公開して寄附を呼びかける「市民コミュニティ財団」が全国各地で広がっている。草分け的存在である京都地域創造基金では、2009年以来1億5千万円以上の寄附が寄せられ、100以上の事業を支援してきた。愛知県でも、「あいちコミュニティ財団」が近々誕生することになっており、事業指定の寄附の他、活動テーマ別寄附も設けて展開する予定になっている。
- ・こうした、寄附の裾野を広げる仕組みについて、団体側や市民・企業の側両方に周知を進めていくことが大切である。

4. 寄附集めに関する力量を団体が形成するための支援を行う

- ・これまで見てきた、市民活動団体による取り組みにおいても、また、社会的な仕組みを効果的に運営するという観点からも、寄附集めにおける団体の力量を形成していくことが基本になる。
- ・この力量形成については、①団体内部の力量を形成する方法（研修等）と、②団体間のネットワークを核にした学び合いの機会をつくる方法（共同的学习）、③専門性を持った外部人材とのマッチングを促進していく方法等を視野に置きながら、各団体や分野の状況に合った機会をつくっていくことが重要である。

(1) 寄附をよびかけるノウハウを学ぶ実践型の研修

- ・「自分たちの活動の何にスポットを当てて寄附集めのPRをするか」等、寄附集めのノウハウを学ぶ機会を充実させる必要がある。ただし、一般的に寄附は「手間がかかる割に収入が望めない」というイメージが強く、助成金申請等のテーマと比較して研修への参加意欲がわきにくいテーマでもある。
- ・しかし、「ぼらチャリ」や「愛フェス※1」のように、イベント参加のプロセスの中にCANPANの登録と連動したセミナーや、一分間CM動画をつくるといった具体的なPRのツールが残り、学んだノウハウが活かせる形であれば、参加意欲に働きかけることができる。
- ・単発的なイベントだけでなく、東海労働金庫やイオンが行っている既存の継続的な寄附促進の仕組みをどう使いこなすかといった実利の伴った研修も参加への関心があがると思われる。その結果として、寄附文化がこの地域に見える形で広がっていく効果も期待できる。
- ・実施形態としては、各プログラムの主催者を中心に、中間支援組織や市民活動推進センターの事業と連携して行う形が考えられる。

※1 愛フェス 2009年にスタートした、「楽しむことが誰かのためになる」をテーマにしたファンドレイジングイベント。参加者が愛フェスの会場内で買い物をするとうり票券がもらえ、その投票券をもってNPO市へ行き、共感したNPOに投票する。するとNPOは投票数に応じて売り上げの一部を寄附金として得ることができる仕組み。チャリティウォークやアーティストのパフォーマンスも行われる。会場は、愛・地球博記念公園等。

(2) 市民活動団体の運営の虎の巻・基本編として提供

- ・これまで述べた提言内容のエッセンスをひろう形で、「寄附集めのごく基礎的なノウハウ」や「名古屋で活用できる仕組み」について記した虎の巻を作成し、「NPO法人の認証時」「各種助成金に採用された時」等の節目で、提供することも有効だと思われる。
- ・市民活動を地域にどう理解・応援してもらい、継続的な活動をしていくかという視点からの基本的な内容でよい。「人材を募る」「資金を調達する」いう2つの編が考えられ、市民活動推進センターの役割が期待される。

(3) 財政基盤を踏まえた資金調達の戦略について学び合う機会

- ・市民活動団体への提言で述べたように、情報発信の技術的なノウハウだけでなく、各団体の財務状況を分析し、資金調達活動の位置づけや対象の設定等「戦略を考える」ことが重要課題であり、その点のサポートを必要とする団体も多いと思われる。

- ・しかし、この種の学習・作業は時間や手間がかかるものであり、経営の課題が似ている団体や、同じ活動分野で共同して環境分析ができるといった条件整備があつて、効果があがるものと考えられる。テーマ毎の中間支援組織やネットワークが核になり、共同的な学習の場をつくっていく形が有効である。加えて、事業別の採算を見る経営分析力も必要になるため、(4)で述べるようなプロボノ人材の協力を得ながら運営する仕組みを検討していく必要がある。

(4)専門性の持つ外部人材とのマッチング

- ・寄附戦略をどのように立てるのか、また、それをどのように伝えるのか。これは第一義的には団体内で十分議論し、メッセージも明確化すべきであるが、その分野のプロフェッショナルのアドバイスや問いかけがほしいという声も調査では聞かれた。
- ・(1)や(3)を通して支援する人材を発掘しつつ、団体とマッチングできるようなシステムが望まれている。2013年4月には、愛知県内の大手企業等、複数の企業の社会貢献担当者が連携してこれらに取り組むNPO法人、「中部プロボノセンター」が設立される予定である。こうした機運を契機に、経営・営業・情報(IT)等の専門ノウハウを持ったプロボノの力を活かして、寄附を促進するようなマッチングを開発していくことが期待される。
- ・この取り組みの土台として、プロボノにNPOの経営状況をよく理解する人材を育成することが重要であり、定年後の人生について関心が高まる高齢層の社員のボランティア体験等に、こうしたプロボノとしての活躍を視野に入れたプログラムを開発していくことが重要である。
- ・プロボノを推進する組織としては、2005年東京でスタートした「サービスグラント」がある。情報発信支援プログラム(Webサイトの構築等)、業務基盤整備支援プログラム(事業計画立案等)の7つの支援メニューがあり、支援内容ごとに専門技術を持った社会人が4~6名のチームになって、個別のNPOに入り、約6か月支援する活動を行っている。業務基盤整備支援プログラムの中に、「寄附管理サービスプラント」があり、アカウントディレクター、プロジェクトマネージャー、マーケッター、ビジネスアナリスト等の役割を持ったプロボノ人材を派遣する内容となっている。これら先進事例の把握の上で、名古屋地域でもこの種の活動が発展していくことが期待される。
- ・一方で、本調査を通して中小企業では「地域づくり」「人づくり」に関心が高い点も明らかになった。中小企業憲章でも地域貢献について考え方が示されている。今後、上記のような人材協力・人材交流についても市民活動団体と中小企業との連携が図られていくことが期待される。

第3章 市民活動団体への 寄附に対する市民の意識

第3章 市民活動団体への寄附に対する市民の意識

3-1 市民向け調査の概要

1)調査対象

名古屋市在住の満18歳以上の市民（外国籍住民を除く）の中から、無作為で抽出した2,000人を対象とした。

■送付数 2,000人 ■回収数 507（回収率25.4%）

2)調査方法

郵送配布郵送回収方式。

3)調査期間

平成24年7月13日に調査票を配布し、返送期間を同年8月10日とした。

4)回答者(調査対象者)の属性

〈性別〉〈年代別〉〈職業別〉〈住所区別〉〈住居形態別〉〈世帯収入別〉〈寄附以外のNPOとの関わり別〉の7項目について、クロス集計を行った。各項目についての回答者の構成は以下の通りである。

○性別

	男	女	無回答	
回答者数	507	187	266	54
割合	36.9%	52.5%	10.7%	

○年代別

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	無回答	
回答者数	507	8	47	76	86	82	104	88	16
割合		1.6%	9.3%	15.0%	17.0%	16.2%	20.5%	17.4%	3.2%

○職業別

	会社員・団体職員（フルタイム）	公務員・教員	自営業・自由業	アルバイト・パート（派遣も含む）	家事専業	学生	無職	その他	無回答	
回答者数	507	131	14	42	86	81	9	118	11	15
割合		25.8%	2.8%	8.3%	17.0%	16.0%	1.8%	23.3%	2.2%	3.0%

○住所区別

	千種区	東区	北区	西区	中村区	中区	昭和区	瑞穂区	熱田区	中川区	港区	南区	守山区	緑区	名東区	天白区	無回答	
回答者数	507	37	14	34	32	38	16	16	23	16	47	27	28	38	51	36	39	15
割合		7.3%	2.8%	6.7%	6.3%	7.5%	3.2%	3.2%	4.5%	3.2%	9.3%	5.3%	5.5%	7.5%	10.1%	7.1%	7.7%	3.0%

○住居形態別

	持ち家（一戸建て）	持ち家（マンション等の共同住宅）	民間賃貸（一戸建て）	民間賃貸（マンション・アパート）	公社・公団等の公営住宅	社宅・公務員住宅	その他	無回答	
回答者数	507	238	94	10	97	34	5	11	18
割合		46.9%	18.5%	2.0%	19.1%	6.7%	1.0%	2.2%	3.6%

○世帯収入別

	100万円未満	100万～200万円未満	200万～400万円未満	400万～600万円未満	600万～800万円未満	800万～1000万円未満	1000万～1400万円未満	1400万円以上	無回答	
回答者数	507	24	76	131	92	71	38	20	19	36
割合		4.7%	15.0%	25.8%	18.1%	14.0%	7.5%	3.9%	3.7%	7.1%

○寄附以外のNPOとの関わり別（複数回答）

	NPOと関わったことはない	NPOのサービスを利用して（～していた～）	NPOの主催するイベントがある	NPOでボランティア活動をしている（～していた～）	NPOの会員である（あった～）	NPOの有給職員として働いている（働いていた～）	その他	無回答	
回答数	534	388	10	47	25	12	2	15	35
割合※		76.5%	2.0%	9.3%	4.9%	2.4%	0.4%	3.0%	6.9%

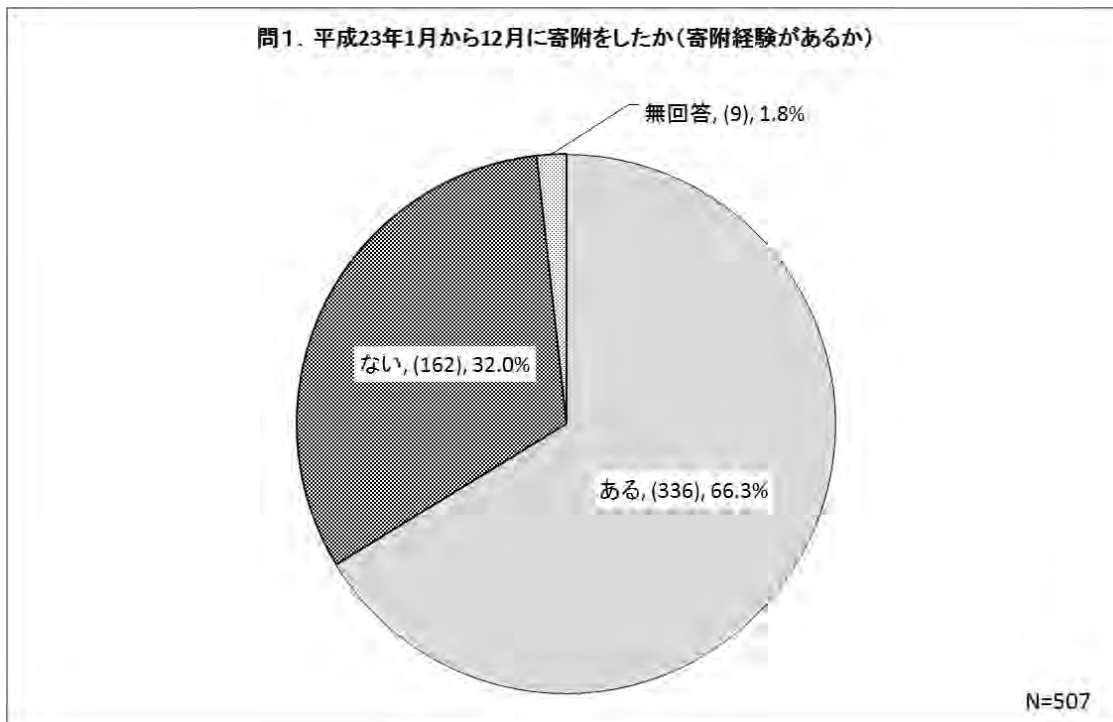
※回答者数=507人に対する割合

3-2 集計結果

問1. 平成23年の1月から12月までの1年間で寄附をしたか

【全体の傾向】 寄附をした人の割合は66.3%で、前年度の全国調査と比べ急増

○「寄附をした」人の割合は66.3%であった。これは、『寄附白書2011』で、2010年の一年間で寄附をした人の割合が33.7%となった全国調査の結果を大きく上回っている。問1-2との関連で見ると、この増加は2011年3月11日に起こった東日本大震災に多くの人が寄附をしたことの影響によるものと考えられる。「寄附をしなかった」とする回答は、32.0%であった。



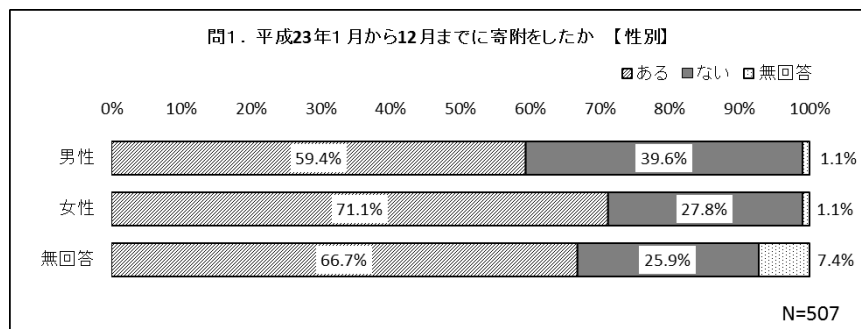
【属性別の傾向】

	寄附をした割合が高い	寄附をした割合が低い
性別	女性	男性
年代別	50代～70代	10代が最も低い
職業別	自営業・自由業、家事専業	学生が最も低い 会社員は平均より低い
世帯収入別	収入が増えるに従って割合は増える	100万円未満の世帯

【属性別の結果】

◎性別

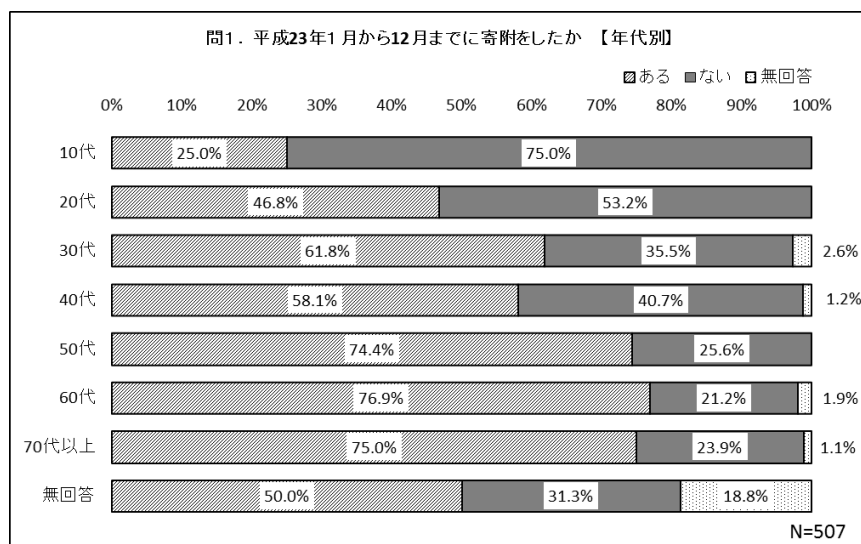
○寄附をした割合は、「男性」59.4%に対して「女性」71.1%と、「女性」が大きく上回った。



◎年代別

○「50代」「60代」「70代以上」では、寄附をした人の割合がいずれも70%を上回る。

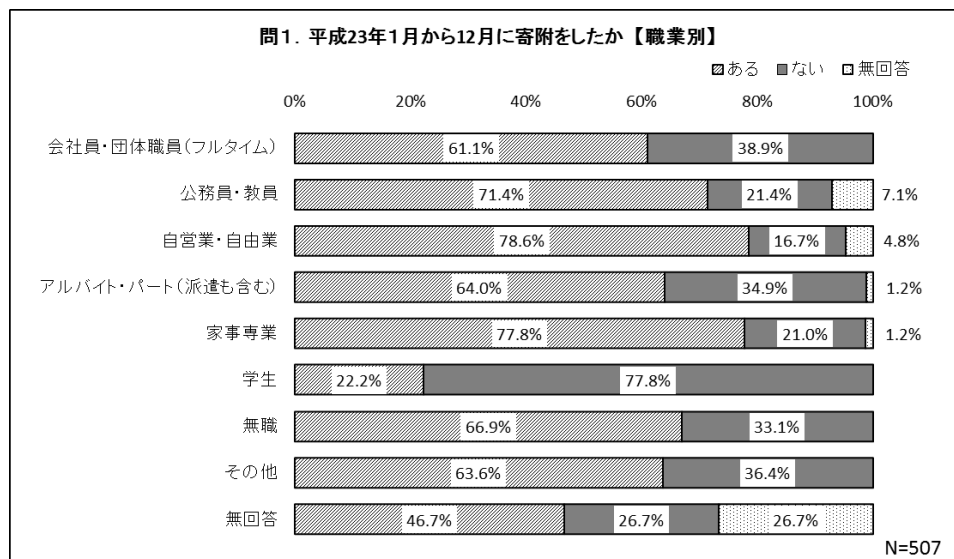
○最も低いのが「10代」25.0%である。続いて「20代」46.8%、「40代」58.1%であった。



◎職業

○寄附をした割合が高いのは「自営業・自由業」78.6%、「家事専業」77.8%、「公務員・教員」71.4%であった。

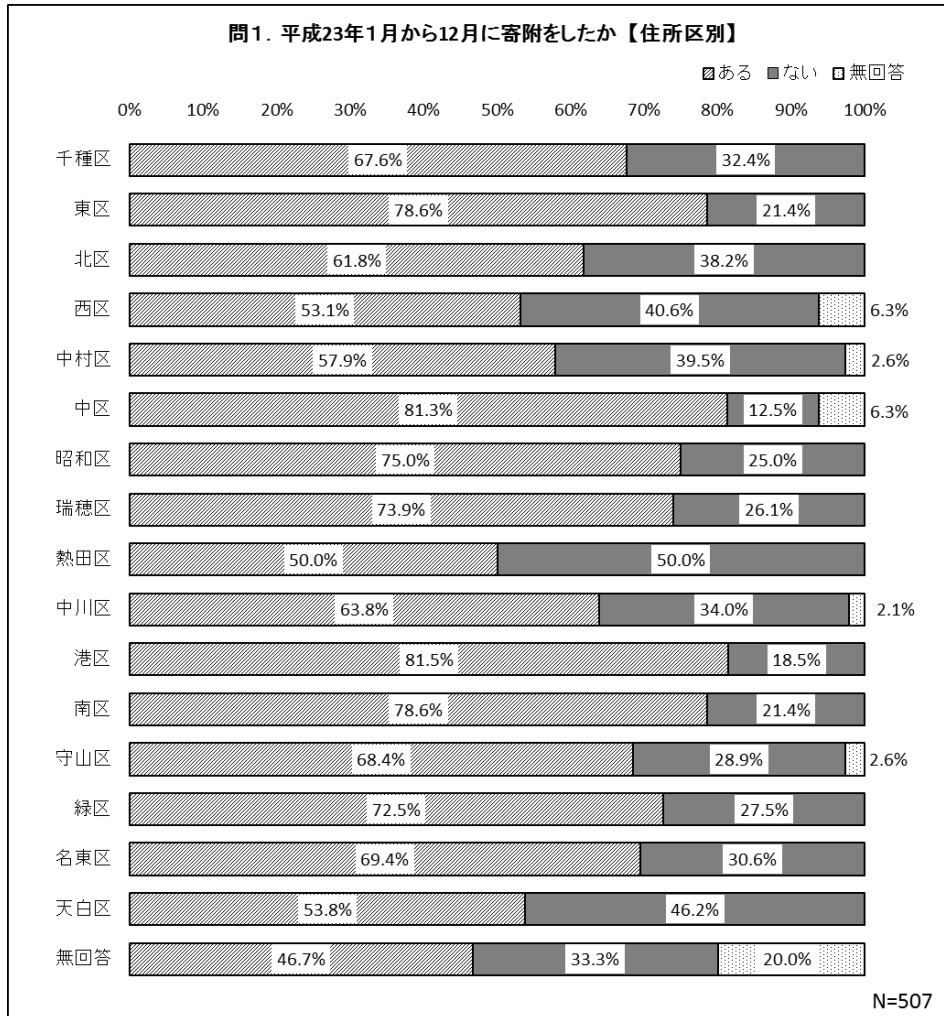
○最も低いのは「学生」22.2%であるが、「会社員・団体職員」も61.1%と平均より低い結果となった。



◎住所区別

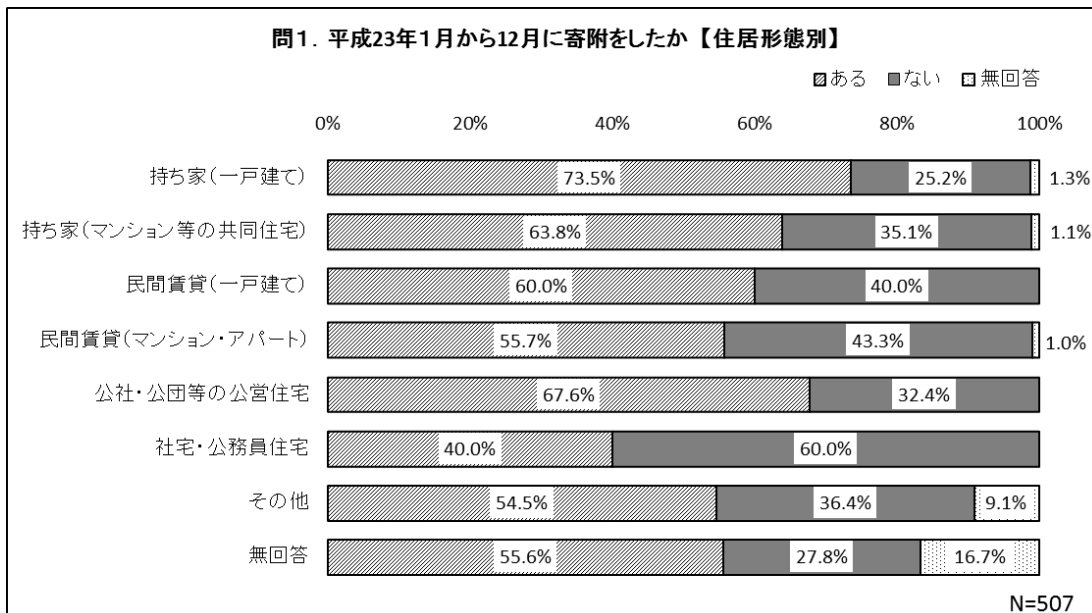
○寄附をした割合が高いのは「港区」81.5%、「中区」81.3%であった。

○最も低いのが「熱田区」50.0%。続いて「西区」53.1%、「天白区」53.8%であった。



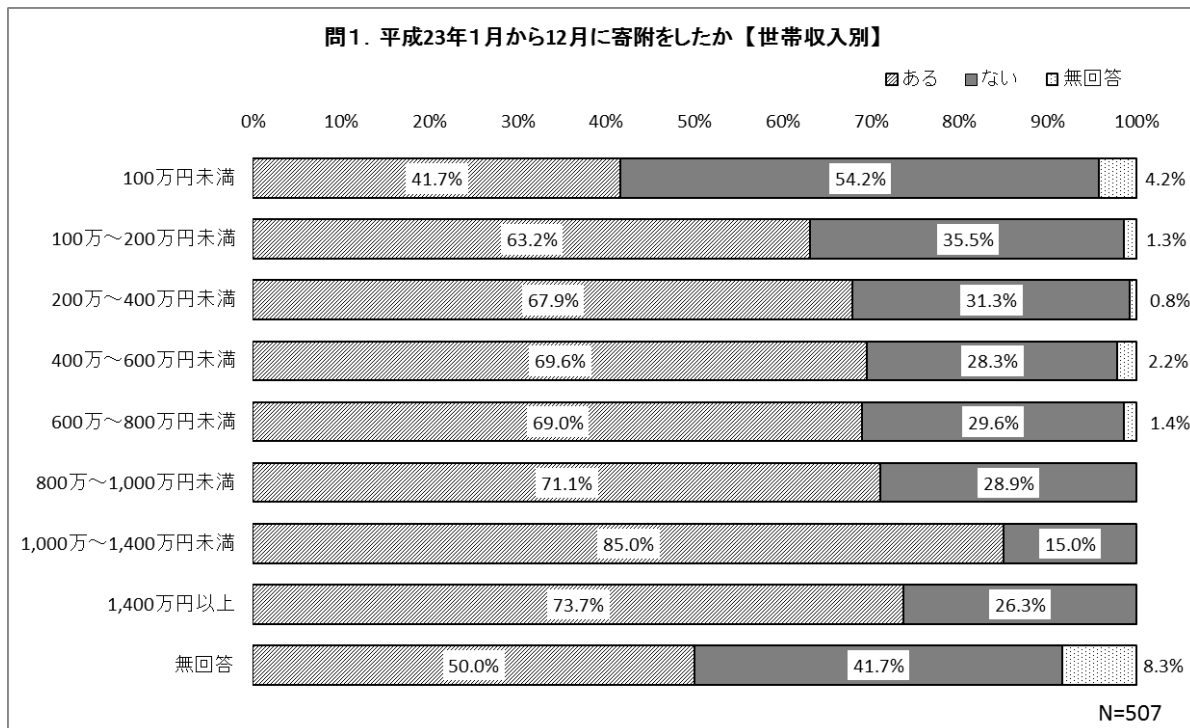
◎住居形態別

○最も寄附をした割合が高いのは、「持ち家（一戸建て）」73.5%、続いて「公社・公団等の公営住宅」67.6%であった。最も低いのが「社宅・公務員住宅」40.0%である。



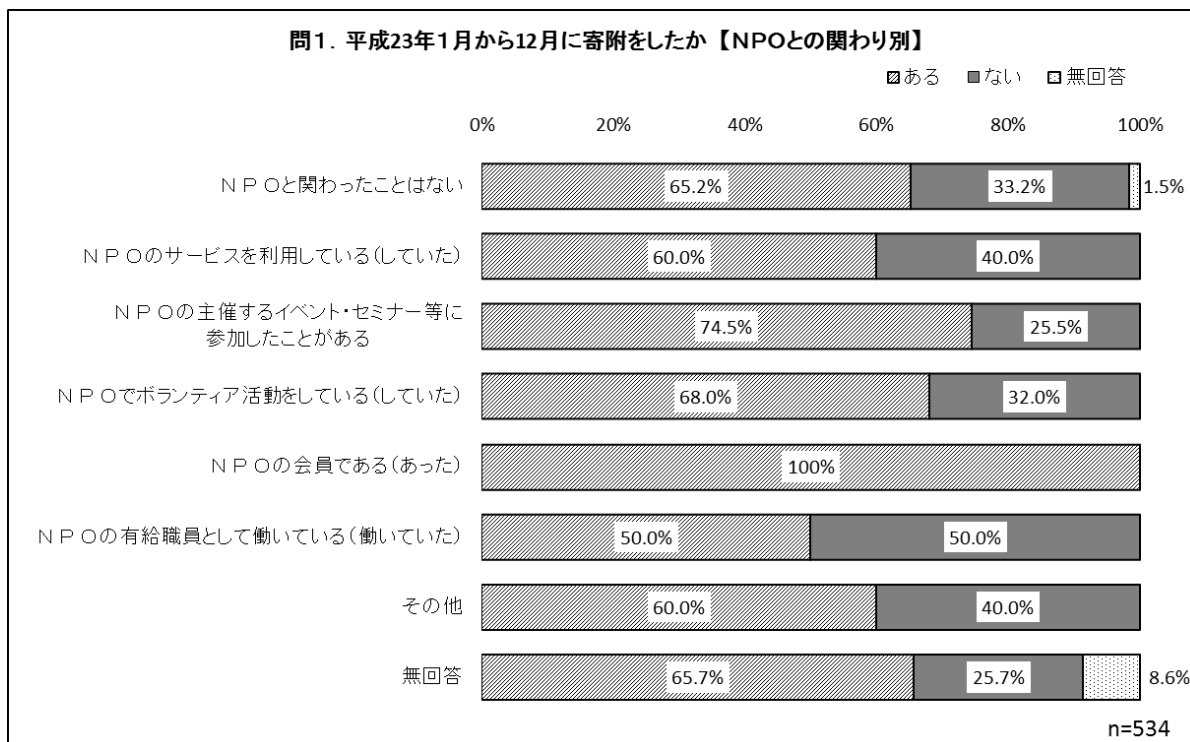
◎世帯収入別

- 「100万円未満」での寄附経験が「ある」割合は41.7%と低い。
- 「100万～200万円未満」からは6割を超え、収入が増えるに従って寄附をした割合も上がる傾向が見られる。



◎NPOとの関わり別

- 「NPOの会員である(あった)」では、寄附経験が「ある」割合が100%であったが、それ以外の関わりでは、あまり大きな差は見られなかった。



問1-2. 「ある」と回答した人は、どこにいくら寄附をしたか

【全体の傾向】 「東日本大震災」が件数で85.8%、総額で76.5%を占める

○「東日本大震災」が寄附件数において283件（寄附者数の84.2%）、寄附金額において380万4,000円（寄附総額の76.5%）を占めた。2位以下は大きく離れて「国際協力」31件（9.2%）で総額48万円、「障害者福祉」23件（6.8%）で総額8万5,000円と続く。

○加えて、1件あたりの寄附平均額を見てみると全体では7,262円であった。「東日本大震災」は1万3,441円で平均額より大幅に高い。最も高いものは「学術・研究の振興」5万2,500円で、「国際協力」1万5,468円がそれに続き、「東日本大震災」は3番目に高かった。

○逆に、寄附平均額が少ないものには、「災害救援・防災（東日本大震災以外）」833円、「子育ての支援」「交通安全・犯罪防止等の地域の安全」各々1,000円、「高齢者福祉」1,500円、「街並み・景観の保全」2,000円、「自然環境の保全」2,667円、「スポーツの振興」2,833円がある。

問1-2. 「ある」と回答した人は、どこにいくら寄附をしたか（複数回答）

	東日本大震災の復興支援	国際協力	障害者福祉	児童・青少年の健全育成	高齢者福祉	まちづくり・地域活性化	災害救援・防災（東日本大震災以外）	自然環境の保全	スポーツの振興	街並み・景観の保全・美化	文化・芸術の振興	学術・研究の振興	交通安全・犯罪防止等の地域の安全	子育ての支援	人権擁護・平和推進	市民活動の支援	リサイクル・エコライフ推進	在住外国人との交流・支援	観光の振興	社会教育・生涯学習	男女共同参画の推進	雇用・失業対策	消費者問題	わからない	無回答
回答者数	336	283	31	23	12	7	7	3	3	3	2	2	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	125	7
割合	84.2%	9.2%	6.8%	3.6%	2.1%	2.1%	0.9%	0.9%	0.9%	0.6%	0.6%	0.6%	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	37.2%	2.1%
総額(千円)	4,974	3,804	480	85	77	11	23	3	8	9	4	8	105	1	1	6	5	0	0	0	0	0	0	346	0
割合	76.5%	9.6%	1.7%	1.6%	0.2%	0.5%	0.1%	0.2%	0.2%	0.1%	0.2%	2.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.0%	0.0%
1件の平均寄附額(円)	7,262	13,441	15,468	3,691	6,433	1,500	3,286	833	2,667	2,833	2,000	4,000	52,500	1,000	1,000	6,000	5,000	0	0	0	0	0	0	2,772	0

【考察1】 「東日本大震災のみの寄附」は全体の30.0%で、寄附者増加分のほとんどを占める

○「東日本大震災」と「それ以外の分野」での寄附の実績を分析したのが下表である。

○「東日本大震災の寄附をしたが、他の分野に寄附をしていない（＝東日本大震災のみ寄附をした）人」の割合は調査対象者全体の30.0%にあたる。

○東日本大震災以外の分野の寄附をした人（＝「東日本大震災」と「他の分野」と両方寄附した人＝25.8%、「他分野」のみの寄附者は10.5%）の計は36.3%で、先述の2010年度の『寄附白書』における寄附をした人の割合（33.7%）と同程度の割合となる。つまり、2011年度は「寄附をした人の割合」が66.3%と急増したものの、増えたほとんどは東日本大震災のみに寄附をした人だと推測される。

	（他の分野）寄附をした	（他の分野）寄附をしていない（無回答含）	計
（東日本大震災）寄附をした	（131人） 25.8%	（152人） 30.0%	（283人） 55.8%
（東日本大震災）寄附をしなかった	（53人） 10.5%	（171人） 33.7%	（224人） 44.2%
計	（184人） 36.3%	（323人） 63.7%	（507人） 100%

【考察2】 「東日本大震災の復興支援」の寄附先として、市民活動団体の明記は1件のみ

- 「東日本大震災」への寄附が主にどんな組織が寄附先となったのか、自由記述回答に基づき、分類したのが下表である。
- 寄附先について圧倒的に多いのが「記入なし」であり、寄附件数の86.2%、寄附総額の78.5%にあたる。明記があった回答としては、「共同募金・赤十字社・ユニセフ・宝くじ協会」が寄附件数で5.9%、寄附総額で12.2%、続いて、「自治体」で寄附件数2.0%、寄附総額5.1%という結果となった。
- 市民活動団体は、寄附件数1件、寄附総額0.04%という結果となった。

問1-2. 「東日本大震災の復興支援」と回答した人の寄附先種別

寄附先	回答数	割合
共同募金・赤十字社・ユニセフ・宝くじ協会	18	5.9%
自治体	6	2.0%
複合型	3	1.0%
宗教団体	3	1.0%
市民活動団体	1	0.3%
その他	2	0.7%
判断がつかない	9	3.0%
記入なし	262	86.2%
合計	304	100.0%

問1-2. 「東日本大震災の復興支援」と回答した人の寄附種別における寄附総額

寄附先	寄附総額(円)	割合
共同募金・赤十字社・ユニセフ・宝くじ協会	347,064	12.2%
自治体	145,000	5.1%
複合型	22,100	0.8%
宗教団体	8,000	0.3%
市民活動団体	1,000	0.04%
その他	31,000	1.1%
判断がつかない	57,400	2.0%
記入なし	2,233,710	78.5%
合計	2,845,274	100.0%

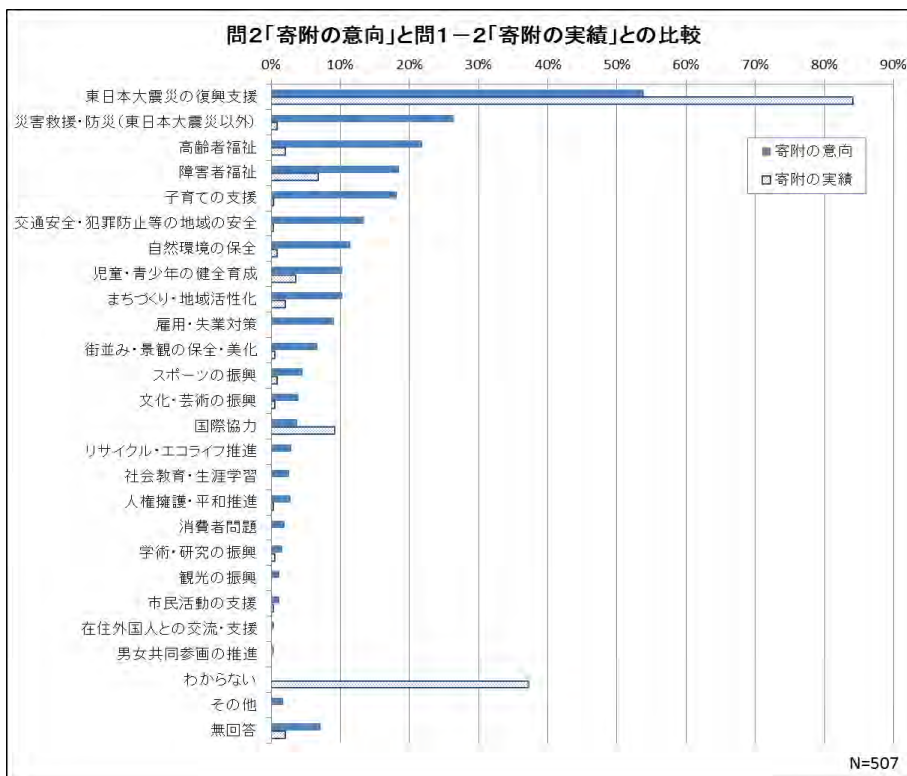
※金額無記入の回答者3人を除く

- 『寄附白書 2011』では、主要なNPO14団体（日本ユニセフ協会含む）に、2012年の7～8月の段階で約86億円が寄附されたという結果が出ているが、今回の名古屋市の調査では、市民活動団体に対する寄附は非常に少ない。大手NPOでは、日頃から団体の認知が進んでおり、また、初動期に寄附を受け入れる体制をつくることができたためではないかと思われる。

問2. 寄附をしたいと思いますNPOの活動分野

【全体の傾向】 「東日本大震災」が件数で53.8%、他の分野への寄附意向がある

- 「東日本大震災」が273件（回答者数の53.8%）と最も多く、「災害救援・防災」134件（26.4%）、「高齢者福祉」111件（21.9%）と続いた。
- 他に10%を超える分野として、「障害者福祉」94件（18.5%）、「子育ての支援」92件（18.1%）、「交通安全・犯罪防止等の地域の安全」68件（13.4%）、「児童・青少年の健全育成」「まちづくり・地域活性化」各々52件（10.3%）があった。
- 問1-2 昨年の寄附の実績と比較すると（問2では3つまで選択可と設定している影響もあると思われるが）、さまざまな社会課題に対して寄附をしたいと思いますという意向は高く、潜在的な寄附者は存在すると見ることができる。



問2「寄附の意向」と問1-2「寄附の実績」の比較

	回答者数	東日本大震災の復興支援	災害救援・防災(東日本大震災以外)	高齢者福祉	障害者福祉	子育ての支援	交通安全・犯罪防止等の地域の安全	自然環境の保全	児童・青少年の健全育成	まちづくり・地域活性化	雇用・失業対策	街並み・景観の保全・美化	スポーツの振興	文化・芸術の振興	国際協力	リサイクル・エコライフ推進	社会教育・生涯学習	人権擁護・平和推進	消費者問題	学術・研究の振興	観光の振興	市民活動の支援	在住外国人との交流・支援	男女共同参画の推進	わからない	その他	無回答
問2	507	273	134	111	94	92	68	58	52	46	34	23	20	19	15	13	14	10	8	6	6	2	2	0	9	36	
寄附の意向		53.8%	26.4%	21.9%	18.5%	18.1%	13.4%	11.4%	10.3%	9.1%	6.7%	4.5%	3.9%	3.7%	3.0%	2.6%	2.8%	2.0%	1.6%	1.2%	1.2%	0.4%	0.4%	0.0%	1.8%	7.1%	
問1-2	336	283	3	7	23	1	1	3	12	7	0	2	3	2	31	0	0	1	0	2	0	1	0	0	125	7	
寄附の実績		84.2%	0.9%	2.1%	6.8%	0.3%	0.3%	0.9%	3.6%	2.1%	0.0%	0.6%	0.9%	0.6%	9.2%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.6%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	37.2%	2.1%	

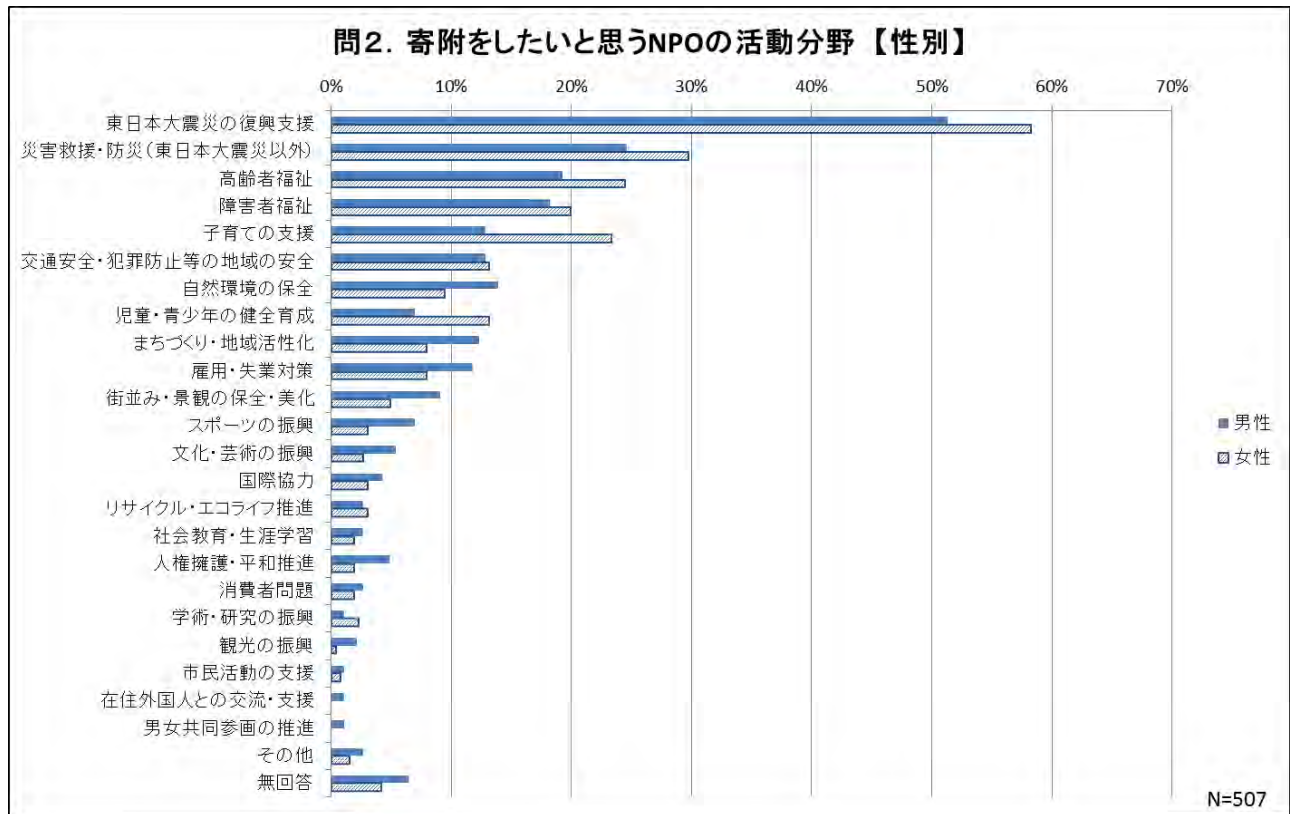
【属性別の傾向】

性別	女性は生活密着型分野への意向が高く、男性は公共空間的な分野への意向が高い。
年代別	自らの世代に密接な関係のある活動分野に対しての寄附意向が高い。 20代は広域的なテーマへの関心も高く、30～50代は日常生活につながる課題への関心が高い。

【属性別の結果】

◎性別

- 「東日本大震災」「災害救援・防災」「高齢者福祉」「障害者福祉」「子育ての支援」等、対人的・生活密着型の活動分野については、女性の方が高い傾向にある。
- 対して、「自然環境の保全」「まちづくり・地域活性化」「街並み・景観の保全」等の空間的なもの、また「雇用・失業対策」等では男性の方が高い。



問2. 寄附をしたいと思いますNPOの活動分野（複数回答）◎性別

回答者数	東日本大震災の復興支援	災害救援・防災(東日本大震災以外)	高齢者福祉	障害者福祉	子育ての支援	交通安全・犯罪防止等の地域の安全	自然環境の保全	児童・青少年の健全育成	まちづくり・地域活性化	雇用・失業対策	街並み・景観の保全・美化	スポーツの振興	文化・芸術の振興	国際協力	リサイクル・エコライフ推進	社会教育・生涯学習	人権擁護・平和推進	消費者問題	学術・研究の振興	観光の振興	市民活動の支援	在住外国人との交流・支援	男女共同参画の推進	その他	無回答
全体	507	273	134	111	94	92	68	58	52	46	34	23	20	19	15	13	14	10	8	6	6	2	2	9	36
		53.8%	26.4%	21.9%	18.5%	18.1%	13.4%	11.4%	10.3%	10.3%	9.1%	6.7%	4.5%	3.9%	3.7%	3.0%	2.8%	2.0%	1.6%	1.2%	1.2%	0.4%	0.4%	1.8%	7.1%
男性	187	96	46	36	34	24	24	26	13	22	17	13	10	8	5	5	9	5	2	4	2	2	2	5	12
		51.3%	24.6%	19.3%	18.2%	12.8%	13.9%	7.0%	12.3%	11.8%	9.1%	7.0%	5.3%	4.3%	2.7%	2.7%	4.8%	2.7%	1.1%	2.1%	1.1%	1.1%	1.1%	2.7%	6.4%
女性	266	155	79	65	53	62	35	25	35	21	13	8	7	8	8	5	5	5	6	1	2	0	0	4	11
		58.3%	29.7%	24.4%	19.9%	23.3%	13.2%	9.4%	13.2%	7.9%	4.9%	3.0%	2.6%	3.0%	3.0%	1.9%	1.9%	1.9%	2.3%	0.4%	0.8%	0.0%	0.0%	1.5%	4.1%
無回答	54	22	9	10	7	6	9	7	4	8	3	2	3	3	2	3	0	0	0	1	2	0	0	0	13
		40.7%	16.7%	18.5%	13.0%	11.1%	16.7%	13.0%	7.4%	14.8%	5.6%	7.4%	3.7%	5.6%	5.6%	3.7%	5.6%	0.0%	0.0%	1.9%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	24.1%

◎年代別

- 「高齢者福祉」は60代・70代で意向が高く、「子育ての支援」は30代で高い、「雇用・失業対策」は20代で高い、というように、自らの年代の当事者性が高いものへの意向も存在する。
- 20代では「自然環境の保全」「国際協力」といった広域的な視点を持つ活動分野への意向が高く、30代～50代では「交通安全・犯罪防止等の地域の安全」「まちづくり・地域活性化」等、日常生活にもつながる活動分野への意向が高い。
- 同じ災害関係でも、「東日本大震災」への寄附意向は20代・30代に高いが、「災害救援・防災（東日本大震災以外）」は40代～60代に高いといった年代別の傾向が存在する。これは、上記のような年代による関心の持ち方の傾向に基づくものと考えられる。

問2. 寄附をしたいと思うNPOの活動分野（複数回答） ○年代別

	回答者数	東日本大震災の復興支援	災害救援・防災（東日本大震災以外）	高齢者福祉	障害者福祉	子育ての支援	交通安全・犯罪防止等の地域の安全	自然環境の保全	児童・青少年の健全育成	まちづくり・地域活性化	雇用・失業対策	街並み・景観の保全・美化	スポーツの振興	文化・芸術の振興	国際協力	リサイクル・エコライフ推進	人権擁護・平和推進	社会教育・生涯学習	消費者問題	学術・研究の振興	観光の振興	市民活動の支援	在住外国人との交流・支援	男女共同参画の推進	その他	無回答
全体	507	273	134	111	94	92	68	58	52	52	46	34	23	20	19	15	14	13	10	8	6	6	2	2	9	36
		53.8%	26.4%	21.9%	18.5%	18.1%	13.4%	11.4%	10.3%	10.3%	9.1%	6.7%	4.5%	3.9%	3.7%	3.0%	2.8%	2.6%	2.0%	1.6%	1.2%	1.2%	0.4%	0.4%	1.8%	7.1%
10代	8	4	2	1	2	3	0	1	2	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
		50.0%	25.0%	12.5%	25.0%	37.5%	0.0%	12.5%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	12.5%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	12.5%
20代	47	32	6	5	10	12	2	9	6	2	8	4	1	0	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2
		68.1%	12.8%	10.6%	21.3%	25.5%	4.3%	19.1%	12.8%	4.3%	17.0%	8.5%	2.1%	0.0%	6.4%	4.3%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	4.3%
30代	76	52	17	11	16	23	12	4	6	9	4	7	6	2	1	3	1	0	2	1	3	1	0	0	0	4
		68.4%	22.4%	14.5%	21.1%	30.3%	15.8%	5.3%	7.9%	11.8%	5.3%	9.2%	7.9%	2.6%	1.3%	3.9%	1.3%	0.0%	2.6%	1.3%	3.9%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%
40代	86	48	28	15	13	18	13	9	11	11	7	7	5	5	4	3	0	4	2	2	1	0	0	1	4	5
		55.8%	32.6%	17.4%	15.1%	20.9%	15.1%	10.5%	12.8%	12.8%	8.1%	8.1%	5.8%	5.8%	4.7%	3.5%	0.0%	4.7%	2.3%	2.3%	1.2%	0.0%	0.0%	1.2%	4.7%	5.8%
50代	82	44	30	12	15	11	10	9	5	12	11	5	4	4	3	3	3	0	0	1	0	0	1	0	2	4
		53.7%	36.6%	14.6%	18.3%	13.4%	12.2%	11.0%	6.1%	14.6%	13.4%	6.1%	4.9%	4.9%	3.7%	3.7%	3.7%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	2.4%	4.9%
60代	104	44	32	24	18	16	12	16	13	8	9	5	3	5	4	0	4	4	3	2	2	2	2	1	0	12
		42.3%	30.8%	23.1%	17.3%	15.4%	11.5%	15.4%	12.5%	7.7%	8.7%	4.8%	2.9%	4.8%	3.8%	0.0%	3.8%	3.8%	2.9%	1.9%	1.9%	1.9%	1.0%	0.0%	0.0%	11.5%
70代以上	88	42	16	39	16	7	17	9	9	10	6	6	2	2	2	2	4	3	2	2	0	2	0	0	2	5
		47.7%	18.2%	44.3%	18.2%	8.0%	19.3%	10.2%	10.2%	11.4%	6.8%	6.8%	2.3%	2.3%	2.3%	2.3%	4.5%	3.4%	2.3%	2.3%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	2.3%	5.7%
無回答	16	7	3	4	4	2	2	1	0	0	1	0	1	1	2	1	1	2	1	0	0	1	0	0	0	3
		43.8%	18.8%	25.0%	25.0%	12.5%	12.5%	6.3%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	6.3%	6.3%	12.5%	6.3%	6.3%	12.5%	6.3%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	18.8%

問2-2. 寄附をしたいと思う具体的な活動

■主な回答を抜粋

1)防災に関わること

- ・東日本大震災の被災者支援
- ・がれき処理するなどの団体
- ・安全で住みやすい街、具体的にとくに地震の時にだれがどのように動き指令、縦割りがしっかりできていて安心があり、準備及び心の準備ができていること
- ・大きな震災、天災に対する活動

2)子育て、いじめ、青少年の育成に関わること

- ・いじめをしない子どもにする／基本的人権を守る
- ・いじめに悩む子どもたちが相談できる学校外の相談所
- ・学生時代のいじめにより心に傷を持った人を支援する団体
- ・赤ちゃんがいる家庭（母親）と外との繋がりを手伝う
- ・次世代を担う子どもたちにより多くの自然体験ができる場を提供する
- ・環境に恵まれず進学などに制限のある能力のある子どもたちの進学支援、学費に対する支援
- ・一時保育の支援活動
- ・学童保育所の施設・設備の充実
- ・20代～30代の親への教育（道徳、子どもの叱り方・褒め方等）
- ・若いパパやママが困ったときに頼れるシルバーの確保（ボランティア）

3)高齢者、障害者、生活困難者の福祉に関わること

- ・老後を安心して暮らせるところ。安心できる高齢社会。
- ・老人ホーム、グループホームなど高齢者福祉関係の運営委をしている団体。
- ・介護や介助を必要とする人のため
- ・介助犬、盲導犬、聴導犬の育成
- ・生きる権利のある人々に普通に生活ができるようになる

4)環境保全に関わること

- ・安全なエネルギーを研究・開発している人や会社への支援など
- ・今ある自然を守ったり、その必要性を市民に理解してもらう活動
- ・リゾート地などの開発に対する自然保護団体
- ・緑地公園等の保護をしている団体
- ・荒子川の清掃・浄化活動に取り組んで貰いたい

5)国際協力に関わること

- ・海外での恵まれぬ子どもたちへの支援
- ・海外の自然保護（砂漠緑化とか）
- ・海外への医療支援

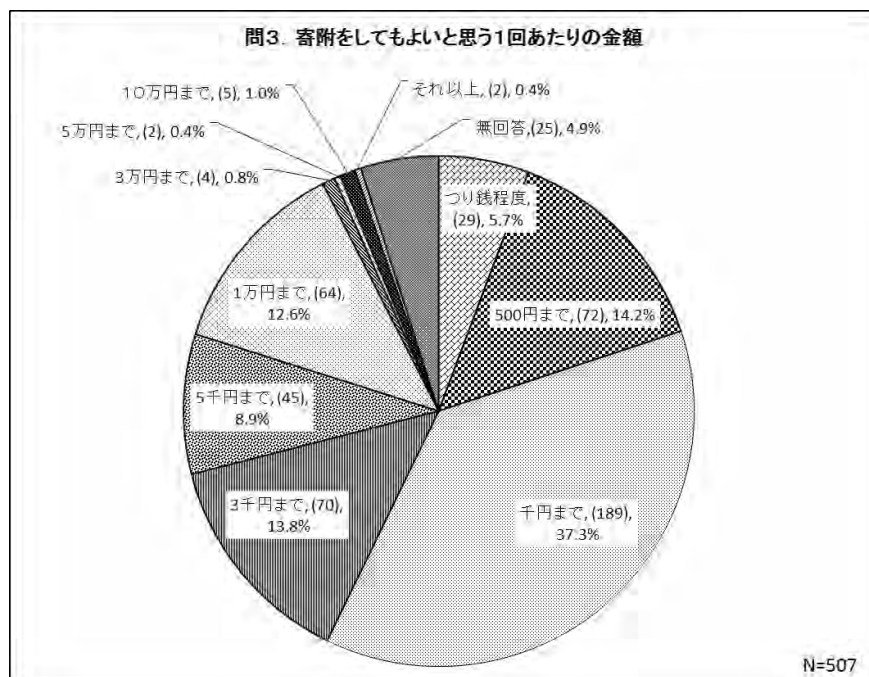
6)その他

- ・青パトの活動支援
- ・オンブズマン等の協会
- ・「男女雇用機会均等法」の罰則規定及びその強化
- ・街路樹の手入れ
- ・学区内でも絵・音楽を教えてくれる団体
- ・歴史的な遺物などの保護
- ・一部の人間でなく、市民が参加しやすい

問3. 寄附してもよいと思う1回あたりの金額

【全体の傾向】 「千円まで」が最も多く、それ以下金額の総計が過半数

- 「千円まで」という回答が回答者数の37.3%と最多で、「つり銭程度」5.7%、「500円まで」14.2%と合わせると、過半数の57.2%となり、1回に多くの金額を寄附する意向は少ない。
- 同時に「1万円まで」とする回答も12.6%にのぼる等、ある程度まとまった金額を寄附してもよいという人もいる。「3千円まで」13.8%、「5千円まで」8.9%と合わせると、3つの計で35.3%となる。なお、1万円以上寄附してもよい回答の合計は、2.6%である。



問3. 寄附してもよいと思う1回あたりの金額（単数回答）

	つり銭程度	500円まで	千円まで	3千円まで	5千円まで	1万円まで	1万5千円まで	3万円まで	5万円まで	10万円まで	それ以上	無回答
回答数	29	72	189	70	45	64	0	4	2	5	2	25
割合	5.7%	14.2%	37.3%	13.8%	8.9%	12.6%	0.0%	0.8%	0.4%	1.0%	0.4%	4.9%

【属性別の傾向】

	1回あたりの金額が少額	1回あたりの金額が比較的高い
性別	女性（千円までの計が63.1%）	
年代別	10代・20代（500円までが多い）	50代～70代以上は3千円までの比率が高い。30代・40代は、3千円～1万円の比率が高まる。
職業別	学生	自営業・自由業、公務員・教員、会社員・団体職員
世帯収入別		400万円以上を境に千円以上1万円までの比率が高まる。
NPOとの関わり別	NPOに関わったことはない	サービスを利用している、会員である、働いている

【属性別の結果】

◎性別

女性の方が1回あたりの寄附が少額になる傾向がある。「つり銭程度」～「千円まで」の計が男性53.0%に対して、女性63.1%と1割程度の差が見られる。問2の回答傾向と合わせると、女性は寄附を行う確立は高いが、1回あたりの金額は少ないという傾向となる。

問3. 寄附をしてもよいと思う1回あたりの金額（単数回答）○性別

	回答者数	つり銭程度	500円まで	千円まで	3千円まで	5千円まで	1万円まで	1万5千円まで	3万円まで	5万円まで	10万円まで	それ以上	無回答
全体	507	29	72	189	70	45	64	0	4	2	5	2	25
		5.7%	14.2%	37.3%	13.8%	8.9%	12.6%	0.0%	0.8%	0.4%	1.0%	0.4%	4.9%
男性	187	9	22	68	23	19	31	0	2	2	3	1	7
		4.8%	11.8%	36.4%	12.3%	10.2%	16.6%	0.0%	1.1%	1.1%	1.6%	0.5%	3.7%
女性	266	20	42	106	38	22	26	0	1	0	1	0	10
		7.5%	15.8%	39.8%	14.3%	8.3%	9.8%	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%	3.8%
無回答	54	0	8	15	9	4	7	0	1	0	1	1	8
		0.0%	14.8%	27.8%	16.7%	7.4%	13.0%	0.0%	1.9%	0.0%	1.9%	1.9%	14.8%

◎年代別

○10代と20代は「500円まで」という回答が一番多いが、それ以外の世代では「千円まで」の回答が最も多い。

○高めの金額についての回答傾向を見ると、「3千円まで」の比率が比較的高いのが50代（18.3%）、60代（14.4%）、70代（12.5%）で、「1万円まで」の比率が高いのは30代（14.5%）、40代（17.4%）である。大きな差はないものの、同じく、問2の回答傾向と合わせると、30代・40代は寄附を行う割合は比較的低いが、寄附する場合にはある程度まとまった金額を寄附する傾向が見られる。

問3. 寄附をしてもよいと思う1回あたりの金額（単数回答）○年代別

	回答者数	つり銭程度	500円まで	千円まで	3千円まで	5千円まで	1万円まで	1万5千円まで	3万円まで	5万円まで	10万円まで	それ以上	無回答
全体	507	29	72	189	70	45	64	0	4	2	5	2	25
		5.7%	14.2%	37.3%	13.8%	8.9%	12.6%	0.0%	0.8%	0.4%	1.0%	0.4%	4.9%
10代	8	0	4	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0
		0.0%	50.0%	12.5%	12.5%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20代	47	8	12	10	6	4	5	0	0	0	0	0	2
		17.0%	25.5%	21.3%	12.8%	8.5%	10.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%
30代	76	2	13	28	9	9	11	0	1	0	1	0	2
		2.6%	17.1%	36.8%	11.8%	11.8%	14.5%	0.0%	1.3%	0.0%	1.3%	0.0%	2.6%
40代	86	7	7	34	10	8	15	0	1	0	2	0	2
		8.1%	8.1%	39.5%	11.6%	9.3%	17.4%	0.0%	1.2%	0.0%	2.3%	0.0%	2.3%
50代	82	4	12	27	15	8	9	0	2	1	1	1	2
		4.9%	14.6%	32.9%	18.3%	9.8%	11.0%	0.0%	2.4%	1.2%	1.2%	1.2%	2.4%
60代	104	4	12	47	15	4	13	0	0	1	0	1	7
		3.8%	11.5%	45.2%	14.4%	3.8%	12.5%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%	6.7%
70代以上	88	4	9	37	11	8	11	0	0	0	1	0	7
		4.5%	10.2%	42.0%	12.5%	9.1%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	8.0%
無回答	16	0	3	5	3	2	0	0	0	0	0	0	3
		0.0%	18.8%	31.3%	18.8%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.8%

◎職業別

○「学生」は500円までが一番多い。その他はいずれの職業も「千円まで」の回答が最も多く、3割～4割程度を占めた。

○さらに、各職業で2番目に多い回答として、「1万円まで」が挙がっていたのが「自営業・自由業」26.2%、「公務員・教員」21.4%、「会社員・団体職員」17.6%である。

○対して2番目に多い回答が「3千円まで」なのが「家事専業」16.0%、「無職」16.1%であり、「500円まで」が「アルバイト・パート」24.4%である。

問3. 寄附をしてもよいと思う1回あたりの金額（単数回答）○職業別

	回答者数	つり銭程度	500円まで	千円まで	3千円まで	5千円まで	1万円まで	1万5千円まで	3万円まで	5万円まで	10万円まで	それ以上	無回答
全体	507	29	72	189	70	45	64	0	4	2	5	2	25
		5.7%	14.2%	37.3%	13.8%	8.9%	12.6%	0.0%	0.8%	0.4%	1.0%	0.4%	4.9%
会社員・団体職員 (フルタイム)	131	7	19	45	14	15	23	0	1	1	2	1	3
		5.3%	14.5%	34.4%	10.7%	11.5%	17.6%	0.0%	0.8%	0.8%	1.5%	0.8%	2.3%
公務員・教員	14	0	2	6	2	1	3	0	0	0	0	0	0
		0.0%	14.3%	42.9%	14.3%	7.1%	21.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自営業・自由業	42	1	2	17	4	1	11	0	2	0	1	1	2
		2.4%	4.8%	40.5%	9.5%	2.4%	26.2%	0.0%	4.8%	0.0%	2.4%	2.4%	4.8%
アルバイト・パート (派遣も含む)	86	7	21	28	13	7	6	0	1	0	1	0	2
		8.1%	24.4%	32.6%	15.1%	8.1%	7.0%	0.0%	1.2%	0.0%	1.2%	0.0%	2.3%
家事専業	81	4	11	35	13	6	9	0	0	0	0	0	3
		4.9%	13.6%	43.2%	16.0%	7.4%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.7%
学生	9	2	4	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
		22.2%	44.4%	0.0%	11.1%	11.1%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
無職	118	8	10	50	19	9	11	0	0	1	0	0	10
		6.8%	8.5%	42.4%	16.1%	7.6%	9.3%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	8.5%
その他	11	0	1	5	1	3	0	0	0	0	1	0	0
		0.0%	9.1%	45.5%	9.1%	27.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%
無回答	15	0	2	3	3	2	0	0	0	0	0	0	5
		0.0%	13.3%	20.0%	20.0%	13.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%

◎世帯収入別

○「千円まで」が最も多い点は、全てにおいて共通している。

○200万円未満までは「つり銭程度」～「千円まで」の比率が高く、400万円以上を境に「3千円まで」～「1万円まで」の比率が増える傾向にある。さらに、1,400万円以上になると「3万円まで」「10万円まで」とする回答が各々10.5%見られた。

問3. 寄附をしてもよいと思う1回あたりの金額（単数回答）○世帯収入別

	回答者数	つり銭程度	500円まで	千円まで	3千円まで	5千円まで	1万円まで	1万5千円まで	3万円まで	5万円まで	10万円まで	それ以上	無回答
全体	507	29	72	189	70	45	64	0	4	2	5	2	25
		5.7%	14.2%	37.3%	13.8%	8.9%	12.6%	0.0%	0.8%	0.4%	1.0%	0.4%	4.9%
100万円未満	24	2	3	15	2	0	1	0	0	0	0	0	1
		8.3%	12.5%	62.5%	8.3%	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%
100万～200万円未満	76	7	12	31	8	3	8	0	0	0	1	0	6
		9.2%	15.8%	40.8%	10.5%	3.9%	10.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%	7.9%
200万～400万円未満	131	5	19	55	22	13	9	0	1	0	0	0	7
		3.8%	14.5%	42.0%	16.8%	9.9%	6.9%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%
400万～600万円未満	92	6	14	32	11	11	14	0	0	1	0	1	2
		6.5%	15.2%	34.8%	12.0%	12.0%	15.2%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	1.1%	2.2%
600万～800万円未満	71	3	9	27	5	11	13	0	1	0	1	0	1
		4.2%	12.7%	38.0%	7.0%	15.5%	18.3%	0.0%	1.4%	0.0%	1.4%	0.0%	1.4%
800万～1,000万円未満	38	2	5	9	8	3	9	0	0	0	1	0	1
		5.3%	13.2%	23.7%	21.1%	7.9%	23.7%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	2.6%
1,000万～1,400万円未満	20	0	2	8	4	1	3	0	0	1	0	0	1
		0.0%	10.0%	40.0%	20.0%	5.0%	15.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	5.0%
1,400万円以上	19	1	1	5	4	0	3	0	2	0	2	0	1
		5.3%	5.3%	26.3%	21.1%	0.0%	15.8%	0.0%	10.5%	0.0%	10.5%	0.0%	5.3%
無回答	36	3	7	7	6	3	4	0	0	0	0	1	5
		8.3%	19.4%	19.4%	16.7%	8.3%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%	13.9%

◎NPOとの関わり別

○「NPOに関わったことはない」人の方が「つり銭程度」～「千円まで」の比率が高く、それ以上寄附してもよいという比率が低い。

○対して、「NPOのサービスを利用している（していた）」「NPOの会員である（あった）」人については各々60.0%、58.3%と、「3千円まで」～「1万円まで」の比較的高額な比率が高い。金銭によって貢献したい意欲が高いグループだと捉えることができる。

○同じ金額帯において「NPOでボランティア活動をしている（していた）」「NPOの主催するイベント・セミナーに参加したことがある」については、各々40.0%、44.7%であり、平均値の35.3%よりやや高い程度の値だった。

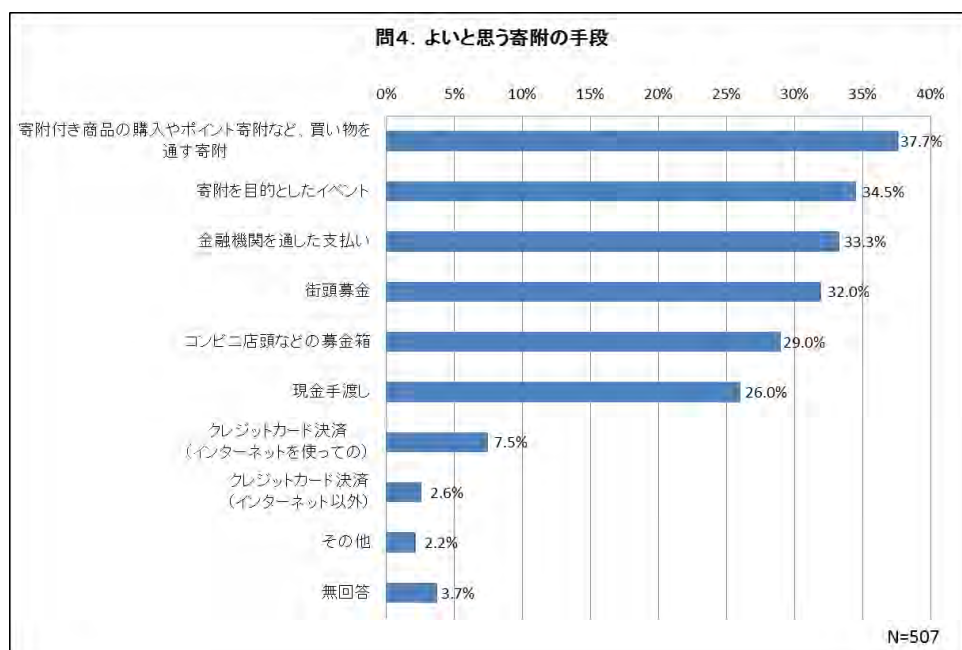
問3. 寄附してもよいと思う1回あたりの金額（単数回答）ONPOとの関わり別

	回答数	つり銭程度	500円まで	千円まで	3千円まで	5千円まで	1万円まで	1万5千円まで	3万円まで	5万円まで	10万円まで	それ以上	無回答
全体	534	31	75	196	74	47	71	0	4	2	5	2	27
		5.8%	14.0%	36.7%	13.9%	8.8%	13.3%	0.0%	0.7%	0.4%	0.9%	0.4%	5.1%
NPOに関わったことはない	388	25	59	149	50	35	46	0	4	2	1	1	16
		6.4%	15.2%	38.4%	12.9%	9.0%	11.9%	0.0%	1.0%	0.5%	0.3%	0.3%	4.1%
NPOのサービスを利用している（していた）	10	0	0	4	3	1	2	0	0	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	40.0%	30.0%	10.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NPOの主催するイベント・セミナー等に参加したことがある	47	4	4	13	9	6	6	0	0	0	1	0	4
		8.5%	8.5%	27.7%	19.1%	12.8%	12.8%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	8.5%
NPOでボランティア活動をしている（していた）	25	1	7	6	3	3	4	0	0	0	0	0	1
		4.0%	28.0%	24.0%	12.0%	12.0%	16.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%
NPOの会員である（あった）	12	0	0	3	3	0	4	0	0	0	1	0	1
		0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	8.3%
NPOの有給職員として働いている（働いていた）	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	15	1	1	7	2	1	0	0	0	0	2	0	1
		6.7%	6.7%	46.7%	13.3%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.3%	0.0%	6.7%
無回答	35	0	4	14	4	1	7	0	0	0	0	1	4
		0.0%	11.4%	40.0%	11.4%	2.9%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	11.4%

問4. 寄附する時の手段としては、どれがよいか

【全体の傾向】 「買い物を通す寄附」「寄附を目的としたイベント」への意向が高い

- 「寄附付き商品の購入やポイント寄附など、買い物を通す寄附（以下、買い物を通す寄附）」191件（37.7%）が最も多い。これと共に、「寄附を目的としたイベント」34.5%、「街頭募金」32.0%、「コンビニ店頭などの募金箱」29.0%となり、街中で気軽にできる手段に回答が集まっている。
- 他方で、「金融機関を通した支払い」が33.3%で「現金手渡し」26.0%を上回っており、また、「クレジットカード決済（インターネットを使っての）」も、インターネットを使ったものがより志向される等、利便性も重視される傾向にある。



問4. よいと思う寄附の手段（複数回答）

	寄附付き商品、商品の購入やポイント	寄附を目的としたイベント	金融機関を通した支払い	街頭募金	コンビニ店頭などの募金箱	現金手渡し	クレジットカード決済 (インターネットを使っての)	クレジットカード決済 (インターネット以外)	その他	無回答
回答者数	507	191	175	169	162	147	132	38	13	11
割合	37.7%	34.5%	33.3%	32.0%	29.0%	26.0%	7.5%	2.6%	2.2%	3.7%

【属性別の傾向】

買い物を通す寄附、イベント、街頭募金等の街中での寄附への志向が高い	右記以外の傾向
<ul style="list-style-type: none"> ・女性 ・10代、20代 ・寄附経験が「ない」人 	<ul style="list-style-type: none"> ・男性は、「金融機関を通した支払い」「クレジットカード決済（インターネットを使っての）」が多い。 ・50代以上で「金融機関を通した支払い」が多い。 ・寄附経験が「ない」人は、右記の街中で行う手段に加え、インターネットを通した寄附も多い。

【属性別の結果】

◎性別

- 「買い物を通す寄附」（男性 31.6%、女性 42.9%）ほか、「寄附を目的としたイベント」（男性 26.2%、女性 41.4%）「街頭募金」（男性 27.3%、女性 35.7%）「コンビニ店頭などの募金箱」（男性 24.1%、女性 33.8%）といった街中で行う手段については女性の方が多い。
- 対して、男性が多いのは、「金融機関を通した支払い」（男性 39.0%、女性 30.5%）「クレジットカード決済（インターネットを使つての）」（男性 13.4%、女性 4.5%）であった。

問4. よいと思う寄附の手段（複数回答） ○性別

	回答者数	寄附付きなど、商品の購入やポイントを通す寄附	寄附を目的としたイベント	金融機関を通した支払い	街頭募金	コンビニ店頭などの募金箱	現金手渡し	クレジットカード決済（インターネットを使つての）	クレジットカード決済以外	その他	無回答
全体	507	191 37.7%	175 34.5%	169 33.3%	162 32.0%	147 29.0%	132 26.0%	38 7.5%	13 2.6%	11 2.2%	19 3.7%
男性	187	59 31.6%	49 26.2%	73 39.0%	51 27.3%	45 24.1%	46 24.6%	25 13.4%	8 4.3%	2 1.1%	12 6.4%
女性	266	114 42.9%	110 41.4%	81 30.5%	95 35.7%	90 33.8%	75 28.2%	12 4.5%	5 1.9%	8 3.0%	6 2.3%
無回答	54	18 33.3%	16 29.6%	15 27.8%	16 29.6%	12 22.2%	11 20.4%	1 1.9%	0 0.0%	1 1.9%	7 13.0%

◎年代別

- 「買い物を通す寄附」「寄附を目的としたイベント」はどの世代でも意向が高いが、特に10代（各々 50.0%、37.5%）・20代（各々 55.3%、57.4%）での意向が高い。
- 加えて「街頭募金」への意向は10代（62.5%）、20代（44.7%）で高く、「コンビニ店頭などの募金箱」も10代～30代（各々 37.5%、51.1%、43.4%）の若い世代で高い。以上のように世代による生活スタイルの違いが寄附手段に及ぼす影響は大きい。
- インターネットを使つてのクレジットカード決済は、20代～50代で10%前後あり、ある程度認知されつつある状況がうかがえる。
- 他方、「金融機関を通した支払い」は50代～70代（各々 39.0%、35.6%、37.5%）が多かった。

問4. よいと思う寄附の手段（複数回答）○年代別

	回答者数	寄附付き商品、 買い物を通す寄附	寄附を目的としたイベント	金融機関を通した支払い	街頭募金	コンビニ店頭などの募金箱	現金手渡し	クレジットカード決済 (インターネットを使 っての)	クレジットカード決済 (インターネット以外)	その他	無回答
全体	507	191	175	169	162	147	132	38	13	11	19
		37.7%	34.5%	33.3%	32.0%	29.0%	26.0%	7.5%	2.6%	2.2%	3.7%
10代	8	4	3	2	5	3	4	0	0	0	0
		50.0%	37.5%	25.0%	62.5%	37.5%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20代	47	26	27	11	21	24	12	6	0	2	2
		55.3%	57.4%	23.4%	44.7%	51.1%	25.5%	12.8%	0.0%	4.3%	4.3%
30代	76	28	26	24	25	33	27	7	1	3	8
		36.8%	34.2%	31.6%	32.9%	43.4%	35.5%	9.2%	1.3%	3.9%	10.5%
40代	86	36	37	27	22	22	25	10	6	2	1
		41.9%	43.0%	31.4%	25.6%	25.6%	29.1%	11.6%	7.0%	2.3%	1.2%
50代	82	32	24	32	27	22	18	10	5	1	1
		39.0%	29.3%	39.0%	32.9%	26.8%	22.0%	12.2%	6.1%	1.2%	1.2%
60代	104	36	29	37	28	22	24	2	1	2	5
		34.6%	27.9%	35.6%	26.9%	21.2%	23.1%	1.9%	1.0%	1.9%	4.8%
70代以上	88	25	22	33	32	18	20	1	0	0	6
		28.4%	25.0%	37.5%	36.4%	20.5%	22.7%	1.1%	0.0%	0.0%	6.8%
無回答	16	4	7	3	2	3	2	2	0	1	2
		25.0%	43.8%	18.8%	12.5%	18.8%	12.5%	12.5%	0.0%	6.3%	12.5%

◎NPOとの関わり別

- 「NPOと関わったことはない」人の寄附手段は、全体の回答傾向と大きな差異は見られなかった。
- 特徴のある傾向としては、「寄附を目的としたイベント」は、「NPOのサービスを利用している（していた）」「NPOでボランティア活動をしている（していた）」「NPOの会員である（あった）」といった関わり度が高い人の間で高い傾向がある。
- また、「NPOのサービスを利用している（していた）」人で「金融機関を通した支払い」が多かった。

問4. よいと思う寄附の手段（複数回答）○NPOとの関わり別

	回答者数	寄附付き商品、 買い物を通す寄附	寄附を目的としたイベント	金融機関を通した支払い	街頭募金	コンビニ店頭などの募金箱	現金手渡し	クレジットカード決済 (インターネットを使 っての)	クレジットカード決済 (インターネット以外)	その他	無回答
全体	534	202	193	178	175	159	142	41	13	11	27
		37.8%	36.1%	33.3%	32.8%	29.8%	26.6%	7.7%	2.4%	2.1%	5.1%
NPOと関わったことはない	388	145	132	127	123	116	91	26	12	9	17
		37.4%	34.0%	32.7%	31.7%	29.9%	23.5%	6.7%	3.1%	2.3%	4.4%
NPOのサービスを利用している (していた)	10	5	5	5	1	1	3	1	0	0	0
		50.0%	50.0%	50.0%	10.0%	10.0%	30.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NPOの主催するイベント・セ ミナー等に参加したことがある	47	19	19	17	18	17	18	6	0	2	4
		40.4%	40.4%	36.2%	38.3%	36.2%	38.3%	12.8%	0.0%	4.3%	8.5%
NPOでボランティア活動をして いる(していた)	25	9	14	9	12	8	9	3	0	0	1
		36.0%	56.0%	36.0%	48.0%	32.0%	36.0%	12.0%	0.0%	0.0%	4.0%
NPOの会員である(あった)	12	6	6	4	3	4	4	0	0	0	1
		50.0%	50.0%	33.3%	25.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%
NPOの有給職員として働いて いる(働いていた)	2	1	2	1	1	1	1	1	0	0	0
		50.0%	100.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	15	9	6	5	6	3	9	1	1	0	1
		60.0%	40.0%	33.3%	40.0%	20.0%	60.0%	6.7%	6.7%	0.0%	6.7%
無回答	35	8	9	10	11	9	7	3	0	0	3
		22.9%	25.7%	28.6%	31.4%	25.7%	20.0%	8.6%	0.0%	0.0%	8.6%

◎寄附経験別

○多くの手段について、寄附経験が「ない」人と「ある」人との差異は大きくはない。

○寄附経験が「ある」人の方がよいと思う率が高かったものとして、「寄附を目的としたイベント」「金融機関を通じた支払い」「街頭募金」「現金手渡し」があった。イベントや街頭募金のような街中でできる手段についても、寄附の経験がないとやや躊躇する状況が生まれやすいと言える。

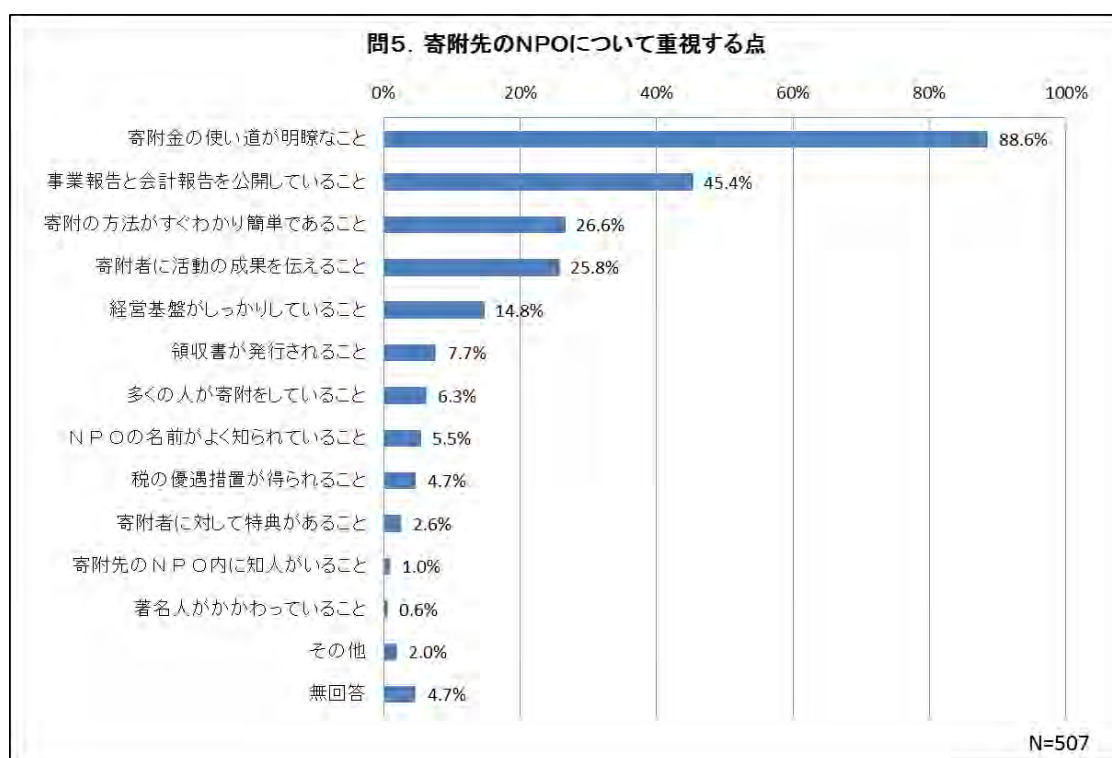
問4. よいと思う寄附の手段（複数回答） ○寄附経験別

	回答者数	寄附付き商品など、買い物を通す寄附	寄附を目的としたイベント	金融機関を通じた支払い	街頭募金	コンビニ店頭などの募金箱	現金手渡し	クレジットカード決済 (インターネットを使つての)	クレジットカード決済 (インターネット以外)	その他	無回答
全体	507	191	175	169	162	147	132	38	13	11	19
		37.7%	34.5%	33.3%	32.0%	29.0%	26.0%	7.5%	2.6%	2.2%	3.7%
ある	336	130	123	123	116	98	97	24	9	7	12
		38.7%	36.6%	36.6%	34.5%	29.2%	28.9%	7.1%	2.7%	2.1%	3.6%
ない	162	60	51	46	44	47	34	14	4	3	10
		37.0%	31.5%	28.4%	27.2%	29.0%	21.0%	8.6%	2.5%	1.9%	6.2%
無回答	9	1	1	0	2	2	1	0	0	1	3
		11.1%	11.1%	0.0%	22.2%	22.2%	11.1%	0.0%	0.0%	11.1%	33.3%

問5. 寄附先のNPOについて重視する点

【全体の傾向】 「寄附の使い道が明瞭」の他、「会計報告の公開」が重視されている

- 「寄附金の使い道が明瞭なこと」は449件（88.6%）と9割近くにのぼる。その結果となる「寄附者に活動の成果を伝えること」については、131件（25.8%）であった。
- 「事業報告と会計報告を公開していること」230件（45.4%）といった情報公開・透明性を重視する声も多く、「経営基盤がしっかりしていること」75件（14.8%）のように継続・信用性も比較的重視されている。
- 他方で、「NPOの名前がよく知られていること」28件（5.5%）、「著名人が関わっていること」3件（0.6%）等、社会からの認知・浸透度へのこだわりは、あまり見られなかった。
- 「寄附の方法がすぐわかり簡単であること」135件（26.6%）は3番目に多く、利便性も重視されている。
- これらの結果から、目的や成果についての情報提供、及び、会計等の経営基盤に関わる情報提供に努めることが団体にとって基本的に重要であると言える。



問5. 寄附先のNPOについて重視する点（複数回答）

	瞭然とした寄附金の使い道が明	事業報告と会計報告を公開していること	寄附の方法がすぐわかること	寄附者に活動の成果を伝えること	経営基盤がしっかりしていること	領収書が発行されること	多くの人が寄附をしていること	NPOの名前がよく知られていること	税の優遇措置が得られること	寄附者に対して特典があること	寄附先のNPO内に知人がいること	著名人がかかわっていること	その他	無回答	
回答者数	507	449	230	135	131	75	39	32	28	24	13	5	3	10	24
割合		88.6%	45.4%	26.6%	25.8%	14.8%	7.7%	6.3%	5.5%	4.7%	2.6%	1.0%	0.6%	2.0%	4.7%

【属性別の傾向】「寄附金の使い道が明確である」こと以外の重視項目

	事業報告・会計報告の公開を重視	利便性等、税の優遇等を重視
性別	・男性	・女性
年代別	・10代は「事業報告と会計報告を公開していること」「経営基盤がしっかりしていること」を重視。	・20代・30代は「寄附の方法がすぐわかり簡単であること」、70代以上は「税の優遇措置が得られること」が多い。
その他	・NPOのボランティア活動をしている人、NPOの会員である人	

【属性別の結果】

◎性別

- 「事業報告と会計報告を公開していること」は男性 55.1%で、女性 40.6%と比べて多い。
- 対して、「寄附の方法がすぐわかり簡単であること」は女性 32.3%で、男性 18.7%と比べて多かった。

問5. 寄附先のNPOについて重視する点（複数回答）○性別

	回答者数	瞭然とした金の使い道が明確	事業報告と会計報告を公開していること	寄附の方法がすぐわかること	寄附者に活動の成果を伝えること	経営基盤がしっかりしていること	領収書が発行されること	多くの人が寄附をしたこと	NPOの名前がよく知られていること	税の優遇措置が得られること	寄附者に対して特典があること	寄附先がNPO内にあること	著名人がかかわっていること	その他	無回答
全体	507	449	230	135	131	75	39	32	28	24	13	5	3	10	24
		88.6%	45.4%	26.6%	25.8%	14.8%	7.7%	6.3%	5.5%	4.7%	2.6%	1.0%	0.6%	2.0%	4.7%
男性	187	163	103	35	51	27	18	8	11	12	8	0	1	3	9
		87.2%	55.1%	18.7%	27.3%	14.4%	9.6%	4.3%	5.9%	6.4%	4.3%	0.0%	0.5%	1.6%	4.8%
女性	266	245	108	86	73	39	17	22	16	8	5	4	0	6	6
		92.1%	40.6%	32.3%	27.4%	14.7%	6.4%	8.3%	6.0%	3.0%	1.9%	1.5%	0.0%	2.3%	2.3%
無回答	54	41	19	14	7	9	4	2	1	4	0	1	2	1	9
		75.9%	35.2%	25.9%	13.0%	16.7%	7.4%	3.7%	1.9%	7.4%	0.0%	1.9%	3.7%	1.9%	16.7%

◎年代別

- 10代では「事業報告と会計報告を公開していること」（62.5%）、「経営基盤がしっかりしていること」（37.5%）が他の年代と比べて多く、会計の透明性や経営基盤についての関心が高い。
- 「寄附の方法がすぐわかり簡単であること」は、20代（36.2%）、30代（32.9%）が多い。
- 70代以上では、「税の優遇措置が得られること」（13.6%）が他の年代と比べ極めて高い。

問5. 寄附先のNPOについて重視する点（複数回答）○年代別

回答者数	瞭かなことと	寄附金の使い道が明	事業報告と会計報告	か寄附の方法がすぐとわ	を寄附者に活動の成果	を寄附者に活動の成果	して営基盤がしっかり	領収書が発行される	て多くの人が寄附をし	知られてい	NPOの名前がよく	れること	税の優遇措置が得ら	があること	寄附者に対して特典	知人がいること	寄附先のNPO内に	い著名人がかかわって	その他	無回答									
全体	507	449	230	135	131	75	39	32	28	24	13	5	3	10	24	88.6%	45.4%	26.6%	25.8%	14.8%	7.7%	6.3%	5.5%	4.7%	2.6%	1.0%	0.6%	2.0%	4.7%
10代	8	7	5	2	3	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	87.5%	62.5%	25.0%	37.5%	37.5%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20代	47	42	18	17	13	10	1	1	2	2	4	1	0	0	3	89.4%	38.3%	36.2%	27.7%	21.3%	2.1%	2.1%	4.3%	4.3%	8.5%	2.1%	0.0%	0.0%	6.4%
30代	76	70	37	25	22	11	3	3	6	1	2	0	0	1	2	92.1%	48.7%	32.9%	28.9%	14.5%	3.9%	3.9%	7.9%	1.3%	2.6%	0.0%	0.0%	1.3%	2.6%
40代	86	80	37	21	34	5	10	5	3	3	1	1	0	3	2	93.0%	43.0%	24.4%	39.5%	5.8%	11.6%	5.8%	3.5%	3.5%	1.2%	1.2%	0.0%	3.5%	2.3%
50代	82	72	42	22	23	12	5	5	4	4	1	1	0	0	3	87.8%	51.2%	26.8%	28.0%	14.6%	6.1%	6.1%	4.9%	4.9%	1.2%	1.2%	0.0%	0.0%	3.7%
60代	104	98	59	30	25	13	9	5	8	1	1	1	1	4	4	94.2%	56.7%	28.8%	24.0%	12.5%	8.7%	4.8%	7.7%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	3.8%	3.8%
70代以上	88	69	27	14	10	17	10	13	3	12	4	1	1	2	6	78.4%	30.7%	15.9%	11.4%	19.3%	11.4%	14.8%	3.4%	13.6%	4.5%	1.1%	1.1%	2.3%	6.8%
無回答	16	11	5	4	1	4	1	0	1	1	0	0	1	4	4	68.8%	31.3%	25.0%	6.3%	25.0%	6.3%	0.0%	6.3%	6.3%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	25.0%

◎NPOとの関わり別

- 「NPOと関わったことがない」人について、全体の傾向と大きな差異はない。
- 「NPOでボランティア活動をしている（していた）」人について、「事業報告と会計報告を公開していること」を重視する回答が64.0%と多いことが特徴的であった。

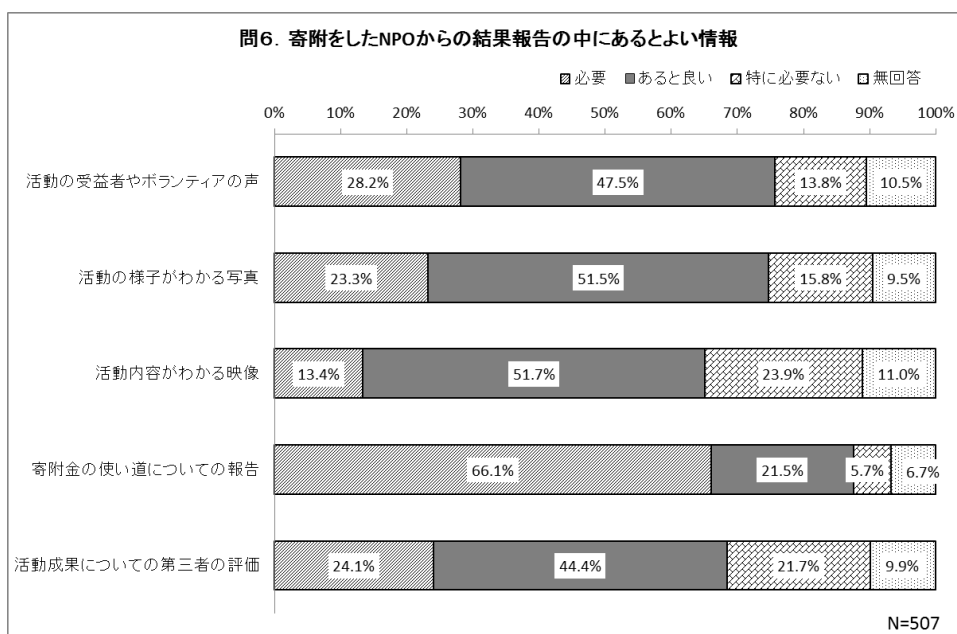
問5. 寄附先のNPOについて重視する点（複数回答）ONPOとの関わり別

回答者数	瞭かなことと	寄附金の使い道が明	事業報告と会計報告	か寄附の方法がすぐとわ	を寄附者に活動の成果	を寄附者に活動の成果	して営基盤がしっかり	領収書が発行される	て多くの人が寄附をし	知られてい	NPOの名前がよく	れること	税の優遇措置が得ら	があること	寄附者に対して特典	知人がいること	寄附先のNPO内に	い著名人がかかわって	その他	無回答									
全体	534	470	243	143	136	79	39	34	29	26	15	8	4	11	27	88.0%	45.5%	26.8%	25.5%	14.8%	7.3%	6.4%	5.4%	4.9%	2.8%	1.5%	0.7%	2.1%	5.1%
NPOと関わったことはない	388	350	176	104	99	58	34	26	22	20	10	2	1	4	13	90.2%	45.4%	26.8%	25.5%	14.9%	8.8%	6.7%	5.7%	5.2%	2.6%	0.5%	0.3%	1.0%	3.4%
NPOのサービスを利用している（していた）	10	9	4	1	2	3	1	0	1	1	0	0	0	0	0	90.0%	40.0%	10.0%	20.0%	30.0%	10.0%	0.0%	10.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
NPOの主催するイベント・セミナー等に参加したことがある	47	39	21	15	12	6	1	2	2	2	2	2	2	2	4	83.0%	44.7%	31.9%	25.5%	12.8%	2.1%	4.3%	4.3%	4.3%	4.3%	2.1%	4.3%	8.5%	
NPOでボランティア活動をしている（していた）	25	20	16	7	6	4	0	1	1	2	2	1	1	1	2	80.0%	64.0%	28.0%	24.0%	16.0%	0.0%	4.0%	4.0%	8.0%	8.0%	4.0%	4.0%	4.0%	8.0%
NPOの会員である（あった）	12	10	6	4	2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	83.3%	50.0%	33.3%	16.7%	0.0%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	8.3%	16.7%	
NPOの有給職員として働いている（働いていた）	2	2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100.0%	50.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	15	11	7	3	5	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	73.3%	46.7%	20.0%	33.3%	6.7%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	13.3%	6.7%
無回答	35	29	12	8	10	6	2	5	2	2	1	0	1	1	5	82.9%	34.3%	22.9%	28.6%	17.1%	5.7%	14.3%	5.7%	2.9%	0.0%	2.9%	2.9%	2.9%	14.3%

問6. 寄附したNPOからの結果報告の中にあるとよい情報

【全体の傾向】 「寄附の使い道についての報告」が最も多い

- 最も多いのは「寄附の使い道についての報告」で、「必要」という回答が 335 件（回答者数の 66.1%）、「あると良い」が 109 件（21.5%）で、9 割近くの人が希望している。
- 以下は、「活動の受益者やボランティアの声」（必要の回答が 28.2%）、「成果についての第三者の評価」（同 24.1%）、「活動の様子がわかる写真」（同 23.3%）と続き、これら 3 つは、「あると良い」を合わせると概ね全体の 4 分の 3 となる。「活動内容がわかる映像」は「必要」の回答が 13.4%と最も少ない。が、「あると良い」を合わせると 7 割近くに達する。



問6. 寄附をしたNPOからの結果報告の中にあるとよい情報（単数回答）

	回答者数	活動の受益者やボランティアの声	活動の様子がわかる写真	活動内容がわかる映像	寄附金の使い道についての報告	活動成果についての第三者の評価
必要	507	143	118	68	335	122
		28.2%	23.3%	13.4%	66.1%	24.1%
あると良い	507	241	261	262	109	225
		47.5%	51.5%	51.7%	21.5%	44.4%
特に必要ない	507	70	80	121	29	110
		13.8%	15.8%	23.9%	5.7%	21.7%
無回答	507	53	48	56	34	50
		10.5%	9.5%	11.0%	6.7%	9.9%

【属性別の傾向】

年代別	10代～30代で「活動の様子がわかる写真」が多い。10代～40代で「受益者やボランティアの声」や「第三者の評価」等、関係者の声や評価を必要とする回答が多い。
NPOとの関わり別	「NPOでボランティア活動をしている（していた）」人は、全ての項目において必要とする回答が多い。
寄附経験別	寄附経験が「ない」人の方が、全ての項目で必要とする回答が多い。

【属性別の結果】 =以下、「必要」と答えた回答について、傾向を分析する。

◎年代別

- 「寄附金の使い道についての報告」はどの世代も必要とする回答が多いが、70代以上では36.4%と比較的低い。ただし、70代以上では、いずれの情報についても必要とする回答が低い。
- 「活動の様子がわかる写真」は、10代の50.0%を筆頭に、20代・30代の若い年代に必要とする回答が多い。
- 「受益者やボランティアの声」「活動成果についての第三者の評価」といった活動評価への声については、10代～40代で比較的高い傾向にあった。

問6. 寄附をしたNPOからの結果報告の中にあるとよい情報（単数回答） ○年代別

※「必要」と答えた割合

	回答者数	活動の受益者やボランティアの声	活動の様子がわかる写真	活動の内容がわかる映像	寄附金の使い道について	活動成果について
全体	507	143 28.2%	118 23.3%	68 13.4%	335 66.1%	122 24.1%
10代	8	3 37.5%	4 50.0%	1 12.5%	7 87.5%	3 37.5%
20代	47	20 42.6%	18 38.3%	9 19.1%	40 85.1%	19 40.4%
30代	76	30 39.5%	25 32.9%	13 17.1%	60 78.9%	21 27.6%
40代	86	32 37.2%	22 25.6%	14 16.3%	67 77.9%	32 37.2%
50代	82	28 34.1%	17 20.7%	11 13.4%	60 73.2%	19 23.2%
60代	104	16 15.4%	17 16.3%	11 10.6%	63 60.6%	17 16.3%
70代以上	88	10 11.4%	10 11.4%	6 6.8%	32 36.4%	6 6.8%
無回答	16	4 25.0%	5 31.3%	3 18.8%	6 37.5%	5 31.3%

◎NPOとの関わり別

- 「NPOと関わったことがない」人では、必要とする割合は、いずれの項目でも全体傾向よりも若干低めである。対して、「NPOでボランティア活動をしている（していた）」人は、全ての項目について必要とする意向が高い。
- 「NPOの会員である（あった）」「NPOの有給職員として働いている（働いていた）」人は、「受益者やボランティアの声」に関して、必要とする傾向が強い。
- 「NPOのサービスを利用している（していた）」人は、全般的に必要とする回答が比較的少なかった。

問6. 寄附をしたNPOからの結果報告の中にあるとよい情報（単数回答）○NPOとの関わり別

※「必要」と答えた割合

	回答者数	活動の受益者やボランティアの声を	活動の様子がわかる写真	活動の内容がわかる映像	寄附金の使い道について	活動成果について
全体	534	156 30.8%	125 24.7%	70 13.8%	358 70.6%	129 25.4%
NPOと関わったことはない	388	103 26.5%	81 20.9%	52 13.4%	255 65.7%	89 22.9%
NPOのサービスを利用している(していた)	10	2 20.0%	0 0.0%	0 0.0%	7 70.0%	4 40.0%
NPOの主催するイベント・セミナー等に参加したことがある	47	16 34.0%	16 34.0%	2 4.3%	38 80.9%	14 29.8%
NPOでボランティア活動をしている(していた)	25	15 60.0%	12 48.0%	6 24.0%	21 84.0%	11 44.0%
NPOの会員である(あった)	12	6 50.0%	2 16.7%	2 16.7%	9 75.0%	4 33.3%
NPOの有給職員として働いている(働いていた)	2	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%	2 100.0%	0 0.0%
その他	15	5 33.3%	5 33.3%	4 26.7%	9 60.0%	2 13.3%
無回答	35	8 22.9%	8 22.9%	4 11.4%	17 48.6%	5 14.3%

◎寄附経験別

○「寄附金の使い道についての報告」は、寄附経験が「ある」「ない」に関わらず（各々64.6%、71.6%）必要とする回答は高い。

○それ以外については、いずれも寄附経験が「ない」人の方が「ある」人より、必要とする回答が約10%程度高いという結果が出ている。なじみがない分、詳しい報告を求める傾向にあるかと考えられる。

問6. 寄附をしたNPOからの結果報告の中にあるとよい情報（単数回答）○寄附経験別

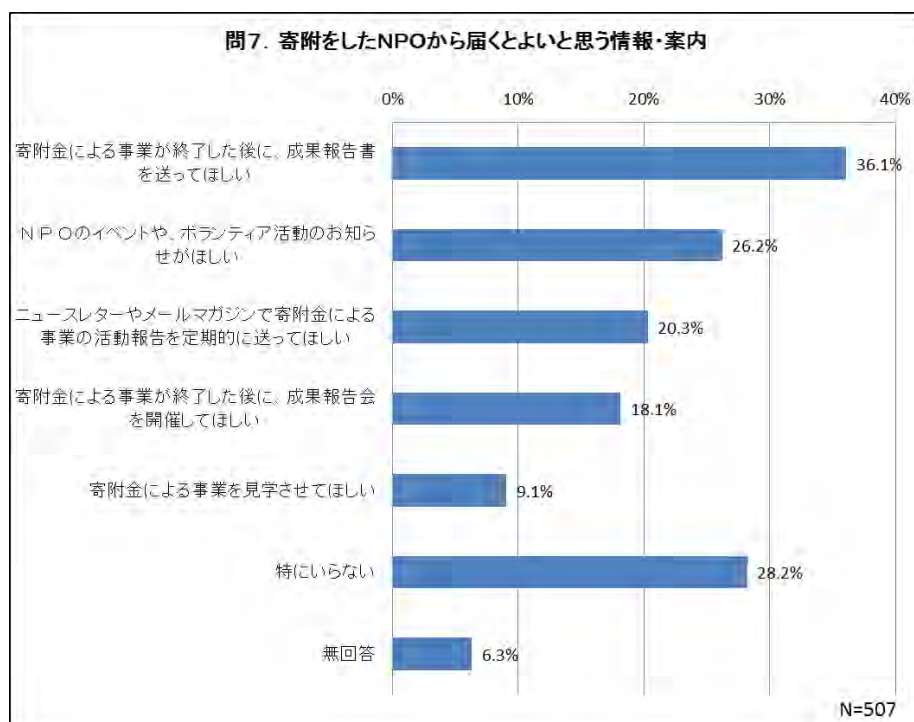
※「必要」と答えた割合

	回答者数	活動の受益者やボランティアの声を	活動の様子がわかる写真	活動の内容がわかる映像	寄附金の使い道について	活動成果について
全体	507	143 28.2%	118 23.3%	68 13.4%	335 66.1%	122 24.1%
ある	336	85 25.3%	68 20.2%	34 10.1%	217 64.6%	71 21.1%
ない	162	57 35.2%	50 30.9%	34 21.0%	116 71.6%	50 30.9%
無回答	9	1 11.1%	0 0.0%	0 0.0%	2 22.2%	1 11.1%

問7. 寄附をしたNPOから届くとよいと思う情報・案内

【全体の傾向】 「終了後の成果報告書」が最も多いが、定期的な情報等の希望も少なくない

- 「寄附金による事業が終了した後に、成果報告書を送ってほしい（以下、事業成果報告書）」が 183 件（36.1%）と最も多い。
- 加えて「事業の活動報告を定期的を送ってほしい（以下、定期的な活動報告）」が 103 件（20.3%）、
「事業が終了した後に成果報告会を開催してほしい（以下、成果報告会）」92 件（18.1%）と、成果について「定期的に知りたい」「生の声を交えて知りたい」とする希望が比較的多い。
- また、寄附した事業のみならず「NPOのイベントやボランティア活動のお知らせがほしい」といった希望も 133 件（26.2%）と多く、資金提供だけでなく活動に触れたいという意向も表れている。



問7. 寄附をしたNPOから届くとよいと思う情報・案内（複数回答）

	送った後、ほい成り果報告書を了	セラNがンPほテのしいアイ活動のトおや、らボ	に事マニに開し寄させ特に無 送業ガユ催た附せ附にいら の業ガユのた後金せて金に のジの活にににににに っのジの活にににににに つて活ンスでほ、よる て活ンスでほ、よる ほ動でレタほ、よる い報寄タし成り果 し報告附いし成り果 い告附一いし成り果 を金や報業 を定にメ告業 期よ一告業 的ル	開し寄させ特に無 催た附せ附にいら た後金せて金に ににににににに ほ、よる し成り果 い報業 告業 会終 を了	寄附金による事業を見学	特にいない	無回答
回答者数	183	133	103	92	46	143	32
割合	36.1%	26.2%	20.3%	18.1%	9.1%	28.2%	6.3%

【属性別の傾向】

年代別	10代では、「事業成果報告書」は元より、ボランティア情報等を含めた多様な情報を希望する割合が高い。
NPOとの関わり別	「ボランティア」「会員」で特に「事業成果報告書」を希望する割合が高い。
寄附経験別	寄附経験が「ない」人の方が「事業成果報告書」や「定期的な活動報告」等、報告的な要素を求める割合が高い。

【属性別の結果】 = 以下、「必要」と答えた回答について、傾向を分析する。

◎年代別

- 「事業成果報告書」は、特に10代（87.5%）が高かった。また、「NPOのイベントやボランティア活動のお知らせを送ってほしい」「定期的な活動報告」も多く、多様な情報を求める傾向が見られる。
- 「成果報告会」については、10代・20代は希望が少なく、30代（23.7%）と40代（23.3%）に多い。年代によって、記載された情報か対面的な情報か等、希望する情報内容・形態が異なる。

問7. 寄附をしたNPOから届くとよいと思う情報・案内（複数回答） ○年代別

※「必要」と答えた割合

	回答者数	送し寄った後金に、よる果事業報告書を了	セラNがンPほテOのいアイベントのおや、らボ	に事マニ送業ガユっのジー活動でレほし報寄附い告を定にメ期的る	開し寄催た附し後金に、よる果事業報告会を了	させ附て金に、よる果事業を見学	特にいら	無回答
全体	507	183	133	103	92	46	143	32
		36.1%	26.2%	20.3%	18.1%	9.1%	28.2%	6.3%
10代	8	7	5	4	1	1	0	0
		87.5%	62.5%	50.0%	12.5%	12.5%	0.0%	0.0%
20代	47	20	12	7	5	4	16	1
		42.6%	25.5%	14.9%	10.6%	8.5%	34.0%	2.1%
30代	76	28	25	17	18	5	18	2
		36.8%	32.9%	22.4%	23.7%	6.6%	23.7%	2.6%
40代	86	38	22	21	20	11	21	3
		44.2%	25.6%	24.4%	23.3%	12.8%	24.4%	3.5%
50代	82	33	23	18	12	5	21	4
		40.2%	28.0%	22.0%	14.6%	6.1%	25.6%	4.9%
60代	104	35	24	18	22	11	34	5
		33.7%	23.1%	17.3%	21.2%	10.6%	32.7%	4.8%
70代以上	88	17	20	16	13	6	28	12
		19.3%	22.7%	18.2%	14.8%	6.8%	31.8%	13.6%
無回答	16	5	2	2	1	3	5	5
		31.3%	12.5%	12.5%	6.3%	18.8%	31.3%	31.3%

◎NPOとの関わり別

- 「NPOの主催するイベント・セミナー等に参加したことがある」「NPOでボランティア活動をしている（していた）」「NPOの会員である（あった）」人は、「事業成果報告書」と共に、「NPOのイベントやボランティア活動のお知らせ」も希望する割合が高い。
- また、「NPOのサービスを利用している（していた）」人では「特にいら」が60.0%と、情報収集に消極的であった。

問7. 寄附をしたNPOから届くとよいと思う情報・案内（複数回答） ○NPOとの関わり別

※「必要」と答えた割合

	回答者数	送し寄附した後金にほい、成果報告書を終了	セラNPOのイベントのお知らせ、ポ	に事業活動の報告を定期的	マニガジュンで寄附金をよる	開し寄附した後金にほい、成果報告書を終了	さ寄附金による事業を見学	特にいら	無回答
全体	534	199	149	109	98	47	147	32	
		37.3%	27.9%	20.4%	18.4%	8.8%	27.5%	6.0%	
NPOと関わったことはない	388	141	100	81	77	37	111	19	
		36.3%	25.8%	20.9%	19.8%	9.5%	28.6%	4.9%	
NPOのサービスを利用している(していた)	10	2	3	0	0	1	6	0	
		20.0%	30.0%	0.0%	0.0%	10.0%	60.0%	0.0%	
NPOの主催するイベント・セミナー等に参加したことがある	47	20	15	10	8	1	10	3	
		42.6%	31.9%	21.3%	17.0%	2.1%	21.3%	6.4%	
NPOでボランティア活動をしている(していた)	25	14	11	6	7	2	5	0	
		56.0%	44.0%	24.0%	28.0%	8.0%	20.0%	0.0%	
NPOの会員である(あった)	12	7	6	2	1	0	0	0	
		58.3%	50.0%	16.7%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	
NPOの有給職員として働いている(働いていた)	2	1	2	0	1	0	0	0	
		50.0%	100.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
その他	15	6	4	4	1	4	6	1	
		40.0%	26.7%	26.7%	6.7%	26.7%	40.0%	6.7%	
無回答	35	8	8	6	3	2	9	9	
		22.9%	22.9%	17.1%	8.6%	5.7%	25.7%	25.7%	

◎寄附経験別

- 寄附経験が「ない」人の方が「事業成果報告書」「定期的な活動報告」といった報告書類を希望する声が多い。
- 寄附経験が「ある」人では、「NPOのイベントやボランティア活動のお知らせ」「成果報告会」といった顔が見えるような情報の希望が高い。
- 上記の傾向は、初めての寄附者・単発的な寄附者と継続的な寄附者では、団体からの情報の届け方を分けたり工夫したりする必要があることを示唆している。

問7. 寄附をしたNPOから届くとよいと思う情報・案内（複数回答） ○寄附経験別

※「必要」と答えた割合

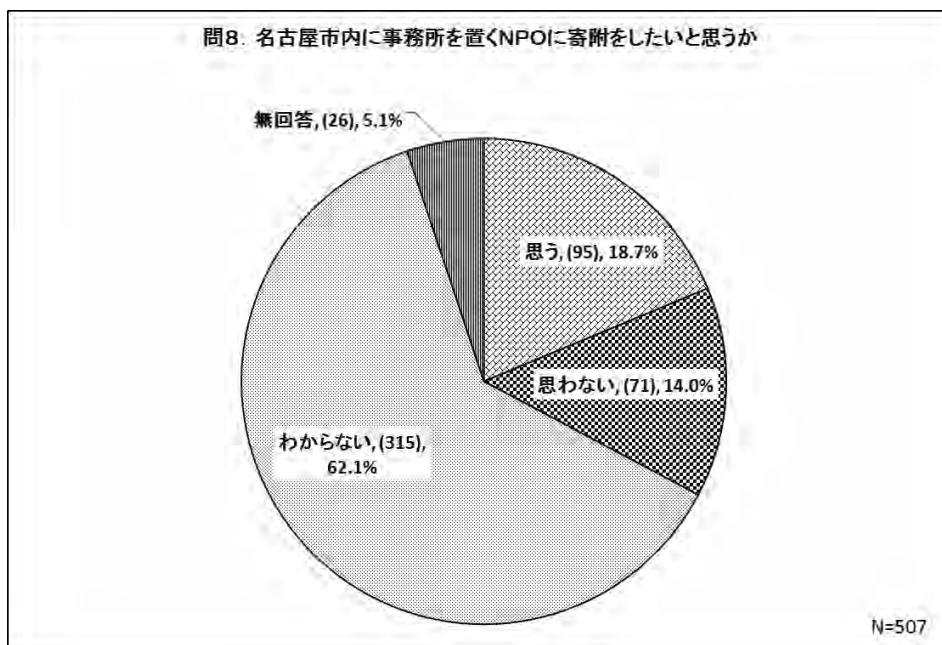
	回答者数	送し寄附した後金にほい、成果報告書を終了	セラNPOのイベントのお知らせ、ポ	に事業活動の報告を定期的	マニガジュンで寄附金をよる	開し寄附した後金にほい、成果報告書を終了	さ寄附金による事業を見学	特にいら	無回答
全体	507	183	133	103	92	46	143	32	
		36.1%	26.2%	20.3%	18.1%	9.1%	28.2%	6.3%	
ある	336	114	95	65	63	27	95	18	
		33.9%	28.3%	19.3%	18.8%	8.0%	28.3%	5.4%	
ない	162	69	37	38	27	18	46	9	
		42.6%	22.8%	23.5%	16.7%	11.1%	28.4%	5.6%	
無回答	9	0	1	0	2	1	2	5	
		0.0%	11.1%	0.0%	22.2%	11.1%	22.2%	55.6%	

問8. 名古屋市内に事務所を置くNPOに寄附をしたいと思いますか

【全体の傾向】 「思う」は 18.7%に留まり、「わからない」が 62.1%を占める

○「思う」が 95 件（回答者数の 18.7%）、「思わない」71 件（14.0%）に対して、「わからない」315 件（62.1%）と多くを占める。

○ただし、「わからない」の中には、寄附行為についての意思を保留する理由と、「名古屋市内を拠点としたNPO」にこだわりはないという理由と両方が含まれるものと思われる。



【属性別の傾向】

	「思う」の割合が高い	「思わない」「わからない」が高い
性別 年代別 住所区別	<ul style="list-style-type: none"> ・ 10代～30代 ・ 中村区、緑区、天白区 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 女性は「わからない」が多い。 ・ 60代、70代以上 ・ 千種区、中川区、南区で「思わない」が多い。瑞穂区、西区、港区で「わからない」が多い。
NPOとの関わり別	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「イベント等に参加したことがある」「ボランティア活動をしている」「NPOの会員」といった関わりが深い人 	
寄附経験別	<ul style="list-style-type: none"> ・ 寄附経験が「ある」人 	

【属性別の結果】

◎性別

○男性は「思う」（18.7%）、「思わない」（20.3%）とほぼ同率である。

○女性の場合は「思う」（18.8%）が「思わない」（9.8%）を大きく上回ると共に、「わからない」が69.2%と多かった。

問8. 名古屋市内に事務所を置くNPOに寄附をしたいと思うか（単一回答） ○性別

	回答者数	思う	思わない	わからない	無回答
全体	507	95 18.7%	71 14.0%	315 62.1%	26 5.1%
男性	187	35 18.7%	38 20.3%	107 57.2%	7 3.7%
女性	266	50 18.8%	26 9.8%	184 69.2%	6 2.3%
無回答	54	10 18.5%	7 13.0%	24 44.4%	13 24.1%

◎年代別

○10代～30代は「思う」の比率が高く、また、10代～50代では「思う」が「思わない」を上回っている。

○対して、60代・70代では「思わない」が「思う」を上回る結果となっている。

問8. 名古屋市内に事務所を置くNPOに寄附をしたいと思うか（単一回答） ○年代別

	回答者数	思う	思わない	わからない	無回答
全体	507	95 18.7%	71 14.0%	315 62.1%	26 5.1%
10代	8	4 50.0%	1 12.5%	3 37.5%	0 0.0%
20代	47	11 23.4%	5 10.6%	31 66.0%	0 0.0%
30代	76	19 25.0%	10 13.2%	46 60.5%	1 1.3%
40代	86	13 15.1%	6 7.0%	67 77.9%	0 0.0%
50代	82	15 18.3%	12 14.6%	52 63.4%	3 3.7%
60代	104	17 16.3%	21 20.2%	62 59.6%	4 3.8%
70代以上	88	14 15.9%	16 18.2%	46 52.3%	3 3.4%
無回答	16	2 12.5%	1 6.3%	7 43.8%	6 37.5%

◎住所区別

○「思う」の回答率が高かったのは、中村区（31.6%）、緑区（31.4%）、天白区（28.2%）であった。

「思う」の回答率が低いのは、港区（7.4%）、西区（9.4%）で、住所区によつての違いは大きい。

○他方で、「わからない」の回答率が、瑞穂区（78.3%）、西区（78.1%）、港区（77.8%）で高かった。

問8. 名古屋市内に事務所を置くNPOに寄附をしたいと思うか（単一回答） ○住所区別

	回答者数	思う	思わない	わからない	無回答
全体	507	95 18.7%	71 14.0%	315 62.1%	26 5.1%
千種区	37	4 10.8%	12 32.4%	21 56.8%	0 0.0%
東区	14	2 14.3%	3 21.4%	9 64.3%	0 0.0%
北区	34	6 17.6%	5 14.7%	23 67.6%	0 0.0%
西区	32	3 9.4%	4 12.5%	25 78.1%	0 0.0%
中村区	38	12 31.6%	3 7.9%	21 55.3%	2 5.3%
中区	16	2 12.5%	4 25.0%	9 56.3%	1 6.3%
昭和区	16	3 18.8%	3 18.8%	8 50.0%	2 12.5%
瑞穂区	23	3 13.0%	1 4.3%	18 78.3%	1 4.3%
熱田区	16	4 25.0%	1 6.3%	10 62.5%	1 6.3%
中川区	47	9 19.1%	7 14.9%	31 66.0%	0 0.0%
港区	27	2 7.4%	2 7.4%	21 77.8%	2 7.4%
南区	28	4 14.3%	7 25.0%	16 57.1%	1 3.6%
守山区	38	6 15.8%	4 10.5%	26 68.4%	2 5.3%
緑区	51	16 31.4%	5 9.8%	27 52.9%	3 5.9%
名東区	36	6 16.7%	5 13.9%	22 61.1%	3 8.3%
天白区	39	11 28.2%	4 10.3%	23 59.0%	1 2.6%
無回答	15	2 13.3%	1 6.7%	5 33.3%	7 46.7%

◎NPOとの関わり別

- 「NPOと関わったことはない」人では、「思う」の比率が14.2%と、他の関わりに比べて低かった。
- 対して、「NPOの主催するイベント・セミナー等に参加したことがある」「NPOでボランティア活動をしている(していた)」「NPOの会員である(あった)」人については40.4%~75.0%と、「思う」の割合は大幅に高い。NPOとの関わりを持つ人ほど、市内の団体に寄附したい意向は強くなる傾向が見られる。

問8. 名古屋市内に事務所を置くNPOに寄附をしたいと思うか（単一回答）○NPOとの関わり別

	回答者数	思う	思わない	わからない	無回答
全体	534	109	74	325	26
		20.4%	13.9%	60.9%	4.9%
NPOと関わったことはない	388	55	53	264	16
		14.2%	13.7%	68.0%	4.1%
NPOのサービスを利用している(していた)	10	1	1	8	0
		10.0%	10.0%	80.0%	0.0%
NPOの主催するイベント・セミナー等に参加したことがある	47	19	7	20	1
		40.4%	14.9%	42.6%	2.1%
NPOでボランティア活動をしている(していた)	25	14	2	9	0
		56.0%	8.0%	36.0%	0.0%
NPOの会員である(あった)	12	9	1	2	0
		75.0%	8.3%	16.7%	0.0%
NPOの有給職員として働いている(働いていた)	2	1	1	0	0
		50.0%	50.0%	0.0%	0.0%
その他	15	2	4	8	1
		13.3%	26.7%	53.3%	6.7%
無回答	35	8	5	14	8
		22.9%	14.3%	40.0%	22.9%

◎寄附経験別

- 寄附経験が「ある」人は、「ない」人に比べて、若干「思う」の割合が高く、逆に「わからない」の割合が低い。

問8. 名古屋市内に事務所を置くNPOに寄附をしたいと思うか（単一回答）○寄附経験別

	回答者数	思う	思わない	わからない	無回答
全体	507	95	71	315	26
		18.7%	14.0%	62.1%	5.1%
ある	336	70	47	199	20
		20.8%	14.0%	59.2%	6.0%
ない	162	25	23	111	3
		15.4%	14.2%	68.5%	1.9%
無回答	9	0	1	5	3
		0.0%	11.1%	55.6%	33.3%

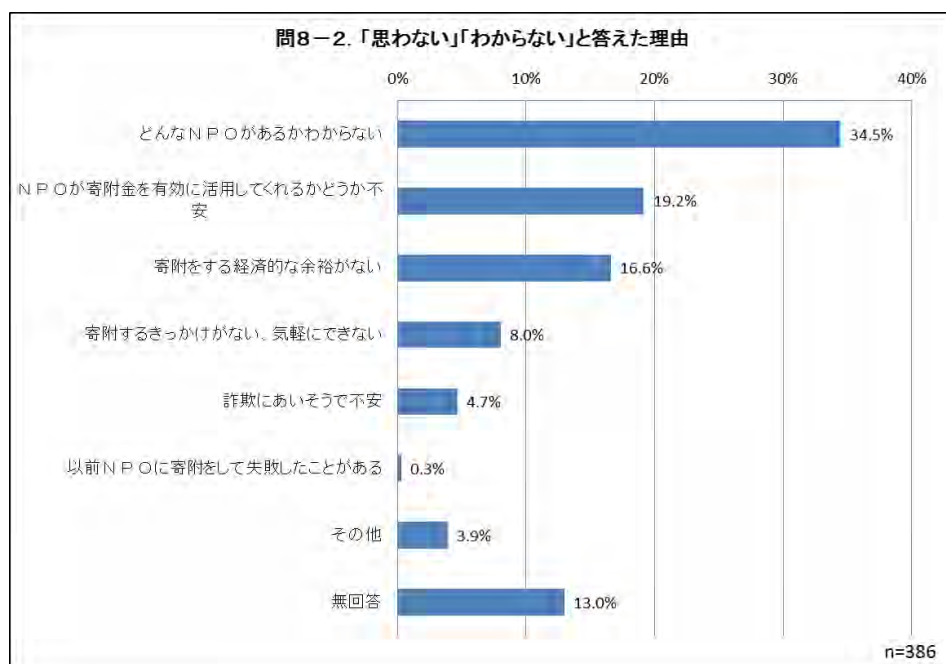
問8-2. 「思わない」「わからない」と答えた理由

【全体の傾向】 「どんなNPOがあるかわからない」が 35.0%で最も多い

○「どんなNPOがあるかわからない」が133件（回答者数の34.5%）と最も多い。

○以下、「NPOが寄附金を有効に活用してくれるかどうか不安」が74件（19.2%）、「寄附をする経済的な余裕がない」64件（16.6%）が続いた。

○他方で、「詐欺にあいそうで不安」18件（4.7%）、「以前NPOに寄附をして失敗したことがある」1件（0.3%）と、強い猜疑心を持つ回答者は少ない。安心して寄附をしてもらうために、団体について情報発信すること、また、寄附事業に対する情報発信を確実にやっていくことが課題であると言える。



問8-2. 「思わない」「わからない」と答えた理由（単数回答）

	ら ど ん な N P O が あ る か わ か り な い	用 N P O が 寄 附 金 を 有 効 に 活 用 し て く れ る か ど う か 不 安	な 寄 附 を す る 経 済 的 な 余 裕 が な い	気 寄 附 に す る き っ け が な い 、 軽 に し て く れ な い	詐 欺 に あ い そ う で 不 安	敗 以 前 に N P O に 寄 附 を し て 失 敗 し た こ と が あ る	そ の 他	無 回 答	
回答者数	386	133	74	64	31	18	1	15	50
割合		34.5%	19.2%	16.6%	8.0%	4.7%	0.3%	3.9%	13.0%

【属性別の傾向】

	「どんなNPOがあるかわからない」が多い	左記以外の理由
年代別	・ 10代～60代の幅広い年代で一番の理由。	・ 70代以上で、世帯収入別では200万円未満で「寄附をする経済的な余裕がない」が若干多い。
世帯収入別	・ 収入200万円以上1,400万円未満の世帯では「どんなNPOがあるかわからない」が一番の理由。	・ 世帯収入800万～1,000万円未満、1,000万～1,400万円未満で「寄附するきっかけがない」が多い。
NPOとの関わり別		・ サービスを利用している（していた）人で「寄附をする経済的な余裕がない」が多い。

【属性別の結果】

◎年代別

○70代以上では「寄附するきっかけがない、気軽にできない」（37.1%）が一番高いが、その他のすべての年代では「どんなNPOがあるかわからない」が最大の理由となっている。また、60代においては「NPOが寄附金を有効に活用してくれるかどうか不安」も30.1%と同率1位となっている。

○「どんなNPOがあるかわからない」の回答率が、50代で42.2%と高い割合である点を鑑みて、50代、60代に向けた、団体情報、及び寄附金事業に関する情報発信が課題であり、また70代以上のシニア層も気軽にできるような寄附の形を検討する必要がある。

問8-2.「思わない」「わからない」と答えた理由（単数回答）◎年代別

	回答者数	知らないNPOがあるかわか	どんなNPOがあるかわか	用NPOが寄附金を有効に活	な寄附をする経済的な余裕が	気寄附にできるきっかけがない、	詐欺にあいそうで不安	敗以前NPOに寄附をして失	その他	無回答
全体	386	133	74	64	31	18	1	15	50	
		34.5%	19.2%	16.6%	8.0%	4.7%	0.3%	3.9%	13.0%	
10代	4	2	1	0	0	0	0	1	0	
		50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	
20代	36	14	4	6	2	2	0	0	6	
		38.9%	11.1%	16.7%	5.6%	5.6%	0.0%	0.0%	16.7%	
30代	56	19	10	6	1	2	0	1	13	
		33.9%	17.9%	10.7%	1.8%	3.6%	0.0%	1.8%	23.2%	
40代	73	25	13	14	3	3	0	3	10	
		34.2%	17.8%	19.2%	4.1%	4.1%	0.0%	4.1%	13.7%	
50代	64	27	11	8	4	4	0	3	6	
		42.2%	17.2%	12.5%	6.3%	6.3%	0.0%	4.7%	9.4%	
60代	83	25	25	11	2	3	1	4	7	
		30.1%	30.1%	13.3%	2.4%	3.6%	1.2%	4.8%	8.4%	
70代以上	62	19	9	18	23	3	0	3	5	
		30.6%	14.5%	29.0%	37.1%	4.8%	0.0%	4.8%	8.1%	
無回答	8	2	1	1	0	1	0	0	3	
		25.0%	12.5%	12.5%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	37.5%	

◎世帯収入別

○200万円未満の世帯では「寄附をする経済的な余裕がない」が最大の理由であり、「100万円未満」の世帯では31.6%、「100万～200万円未満」では35.5%に及んでいる。

○ただし、200万以上1,400万円未満の世帯では、「どんなNPOがあるかわからない」が一番の理由で、「800万～1,000万円未満」（48.0%）を筆頭に、4割前後の人が理由としてあげている。

○また、「寄附するきっかけがない、気軽にできない」が、世帯収入の高い「800万～1,000万円未満」で16.0%、「1,000万～1,400万円未満」で20.0%となっている。このことから、NPOについての情報発信や寄附手法の工夫によって、潜在層を開拓する可能性はあると考えられる。

問8-2.「思わない」「わからない」と答えた理由（単数回答）○世帯収入別

	回答者数	知らない NPOがある かわか	用NPO してくれ るかどう か不安	な寄 附をす る経済 的な余 裕が	気寄 軽にす るでき ないか けがな い、	詐欺 にあい そうで 不安	敗以 した前 たNPO がある が寄附 をして 失	その他	無回答
全体	386	133 34.5%	74 19.2%	64 16.6%	31 8.0%	18 4.7%	1 0.3%	15 3.9%	50 13.0%
100万円未満	19	4 21.1%	4 21.1%	6 31.6%	0 0.0%	1 5.3%	1 5.3%	1 5.3%	2 10.5%
100万～200万円未満	62	16 25.8%	11 17.7%	22 35.5%	4 6.5%	2 3.2%	0 0.0%	2 3.2%	5 8.1%
200万～400万円未満	102	40 39.2%	17 16.7%	20 19.6%	9 8.8%	4 3.9%	0 0.0%	5 4.9%	7 6.9%
400万～600万円未満	70	26 37.1%	13 18.6%	8 11.4%	6 8.6%	3 4.3%	0 0.0%	2 2.9%	12 17.1%
600万～800万円未満	57	21 36.8%	14 24.6%	2 3.5%	2 3.5%	3 5.3%	0 0.0%	3 5.3%	12 21.1%
800万～1,000万円未満	25	12 48.0%	6 24.0%	0 0.0%	4 16.0%	1 4.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 8.0%
1,000万～1,400万円未満	15	5 33.3%	4 26.7%	1 6.7%	3 20.0%	1 6.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 6.7%
1,400万円以上	12	2 16.7%	3 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 16.7%	0 0.0%	2 16.7%	3 25.0%
無回答	24	7 29.2%	2 8.3%	5 20.8%	3 12.5%	1 4.2%	0 0.0%	0 0.0%	6 25.0%

◎NPOとの関わり別

- 「NPOに関わったことはない」人では、「どんなNPOがあるか分からない」が36.6%、「NPOが寄附金を有効に活用してくれるかどうか不安」が20.5%と高く、情報が受け取れていないことが原因となっている。
- 「NPOのサービスを利用している（していた）」人では、「寄附をする経済的な余裕がない」33.3%が最も高く、一番の理由となっている。
- その他のグループでは、無回答が多く、理由の特定が難しい。

問8-2.「思わない」「わからない」と答えた理由（単数回答） ONPOとの関わり別

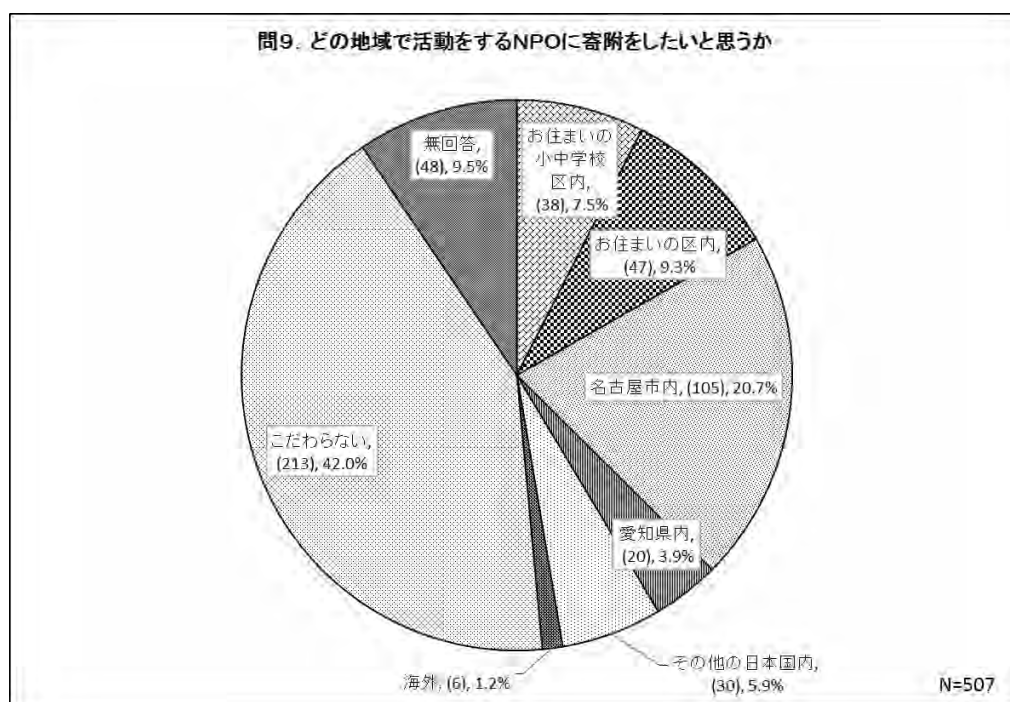
	回答数	知らない どんな NPOが あるか わか か	NPO して くが 寄 附 金 を 有 効 に 活 用 し て い る か	な 寄 附 を す る 経 済 的 な 余 裕 が	気 寄 附 に す る 経 済 的 な 余 裕 が な い	詐 欺 に あ い そ う で 不 安	敗 以 前 に N P O に 寄 附 を し て 失 敗 し た こ と が あ る	そ の 他	無 回 答
全体	399	137 34.3%	74 18.5%	66 16.5%	33 8.3%	18 4.5%	2 0.5%	18 4.5%	51 12.8%
NPOに関わったことはない	317	116 36.6%	65 20.5%	51 16.1%	23 7.3%	15 4.7%	1 0.3%	7 2.2%	39 12.3%
NPOのサービスを利用している (していた)	9	1 11.1%	1 11.1%	3 33.3%	1 11.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 33.3%
NPOの主催するイベント・セミ ナー等に参加したことがある	27	8 29.6%	4 14.8%	2 7.4%	3 11.1%	3 11.1%	1 3.7%	2 7.4%	4 14.8%
NPOでボランティア活動をして いる(していた)	11	3 27.3%	0 0.0%	3 27.3%	2 18.2%	0 0.0%	0 0.0%	2 18.2%	1 9.1%
NPOの会員である(あった)	3	1 33.3%	0 0.0%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 33.3%	0 0.0%
NPOの有給職員として働いて いる(働いていた)	1	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%
その他	12	2 16.7%	2 16.7%	1 8.3%	2 16.7%	0 0.0%	0 0.0%	3 25.0%	2 16.7%
無回答	19	6 31.6%	2 10.5%	5 26.3%	2 10.5%	0 0.0%	0 0.0%	2 10.5%	2 10.5%

問9. どの地域で活動するNPOに寄附をしたいと思いますか

【全体の傾向】 「こだわらない」が最も多く、「小中学校区内」～「名古屋市内」の計が4割近い

○「こだわらない」が213件（回答者数の42.0%）と最も多い。

○続いて「名古屋市内」が105件（20.7%）にのぼり、「お住まいの区内（以下、行政区内）」47件（9.3%）、
「お住まいの小中学校区内（以下、小中学校区内）」38件（7.5%）と合わせた3項目の計は、37.5%
となり、「愛知県内」・「その他の日本国内」・「海外」の計（11.0%）を大きく上回る。地域にこだわらない人が多い一方で、地元のNPOを応援していきたいという意向も高いことが伺える。



【属性別の傾向】

	「小中学校区内」～「名古屋市内」の 地元NPOへの意向が強い	左記以外の傾向等
性別 年代別 住所区 NPOとの 関わり別	<ul style="list-style-type: none"> ・女性 ・50代以上で多く、特に60代・70代以上は狭範囲の地域志向が高い。 ・中村区・西区で、「小中学校区内」から「行政区内」の志向が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「イベント・セミナー等に参加したことがある」「サービスを利用している（していた）」「ボランティア活動をしている（していた）」人で、地域性にはこだわらないとする割合が高い。

【属性別の結果】

◎性別

○女性の方が「小中学校区内」～「名古屋市内」までの地域のNPOに寄附をしたいという意向が強く、男性は「その他日本国内」～「海外」と広域的な意向も高い。

問9. どの地域で活動をするNPOに寄附をしたいと思うか（単数回答）○性別

	回答者数	区お 内住 まい の 小 中 学 校	お 住 ま い の 区 内	名 古 屋 市 内	愛 知 県 内	そ の 他 の 日 本 国 内	海 外	こ だ わ ら な い	無 回 答
全体	507	38 7.5%	47 9.3%	105 20.7%	20 3.9%	30 5.9%	6 1.2%	213 42.0%	48 9.5%
男性	187	15 8.0%	12 6.4%	38 20.3%	7 3.7%	18 9.6%	5 2.7%	72 38.5%	20 10.7%
女性	266	23 8.6%	26 9.8%	56 21.1%	9 3.4%	10 3.8%	1 0.4%	119 44.7%	22 8.3%
無回答	54	0 0.0%	9 16.7%	11 20.4%	4 7.4%	2 3.7%	0 0.0%	22 40.7%	6 11.1%

◎年代別

○50代以上では「小中学校区内」～「名古屋市内」の地域のNPOへの意向が高く、特に60代・70代以上では「小中学校区内」「行政区内」が多い（両者の計が各々24.0%、19.3%）。

○対して、20代～40代では、「愛知県内」「その他の日本国内」といった広域、または「こだわらない」とする回答が多い。

問9. どの地域で活動をするNPOに寄附をしたいと思うか（単数回答）○年代別

	回答者数	区お 内住 まい の 小 中 学 校	お 住 ま い の 区 内	名 古 屋 市 内	愛 知 県 内	そ の 他 の 日 本 国 内	海 外	こ だ わ ら な い	無 回 答
全体	507	38 7.5%	47 9.3%	105 20.7%	20 3.9%	30 5.9%	6 1.2%	213 42.0%	48 9.5%
10代	8	1 12.5%	0 0.0%	2 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 62.5%	0 0.0%
20代	47	4 8.5%	2 4.3%	10 21.3%	3 6.4%	4 8.5%	0 0.0%	19 40.4%	5 10.6%
30代	76	5 6.6%	8 10.5%	13 17.1%	4 5.3%	4 5.3%	0 0.0%	36 47.4%	6 7.9%
40代	86	9 10.5%	4 4.7%	14 16.3%	3 3.5%	8 9.3%	1 1.2%	41 47.7%	6 7.0%
50代	82	7 8.5%	3 3.7%	24 29.3%	3 3.7%	5 6.1%	2 2.4%	31 37.8%	7 8.5%
60代	104	8 7.7%	17 16.3%	17 16.3%	4 3.8%	5 4.8%	1 1.0%	41 39.4%	11 10.6%
70代以上	88	4 4.5%	13 14.8%	20 22.7%	3 3.4%	3 3.4%	2 2.3%	33 37.5%	10 11.4%
無回答	16	0 0.0%	0 0.0%	5 31.3%	0 0.0%	1 6.3%	0 0.0%	7 43.8%	3 18.8%

◎住所区別

○「小中学校区内」～「行政区内」といった地元志向が高いのは、西区（両者の計 28.2%）、中村区（同 23.7%）であった。

○対して、「愛知県内」～「海外」及び「こだわらない」といった回答が多いのは、瑞穂区（県内・国内・海外・こだわらない、の計 91.3%）、名東区は（同 61.2%）であった。

○また、「名古屋市内」が高いのは東区（35.7%）である。

問9. どの地域で活動をするNPOに寄附をしたいと思うか（単数回答） ○住所区別

	回答者数	区内 お住まいの 小中学校	お住まいの 区内	名古屋 市内	愛知 県内	その 他の 日本 国内	海外	こ だ わ ら な い	無 回 答
全体	507	38 7.5%	47 9.3%	105 20.7%	20 3.9%	30 5.9%	6 1.2%	213 42.0%	48 9.5%
千種区	37	5 13.5%	3 8.1%	9 24.3%	1 2.7%	3 8.1%	0 0.0%	15 40.5%	1 2.7%
東区	14	0 0.0%	1 7.1%	5 35.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 7.1%	6 42.9%	1 7.1%
北区	34	2 5.9%	5 14.7%	5 14.7%	1 2.9%	1 2.9%	1 2.9%	13 38.2%	6 17.6%
西区	32	3 9.4%	6 18.8%	4 12.5%	1 3.1%	4 12.5%	0 0.0%	11 34.4%	3 9.4%
中村区	38	7 18.4%	2 5.3%	8 21.1%	2 5.3%	0 0.0%	0 0.0%	16 42.1%	3 7.9%
中区	16	0 0.0%	3 18.8%	3 18.8%	0 0.0%	1 6.3%	0 0.0%	7 43.8%	2 12.5%
昭和区	16	3 18.8%	0 0.0%	1 6.3%	0 0.0%	2 12.5%	0 0.0%	7 43.8%	3 18.8%
瑞穂区	23	0 0.0%	1 4.3%	1 4.3%	2 8.7%	2 8.7%	0 0.0%	17 73.9%	0 0.0%
熱田区	16	0 0.0%	2 12.5%	4 25.0%	1 6.3%	1 6.3%	0 0.0%	7 43.8%	1 6.3%
中川区	47	4 8.5%	5 10.6%	9 19.1%	1 2.1%	4 8.5%	0 0.0%	20 42.6%	4 8.5%
港区	27	1 3.7%	4 14.8%	4 14.8%	0 0.0%	4 14.8%	0 0.0%	11 40.7%	3 11.1%
南区	28	2 7.1%	3 10.7%	5 17.9%	1 3.6%	3 10.7%	0 0.0%	10 35.7%	4 14.3%
守山区	38	4 10.5%	3 7.9%	10 26.3%	2 5.3%	1 2.6%	0 0.0%	15 39.5%	3 7.9%
緑区	51	1 2.0%	4 7.8%	13 25.5%	4 7.8%	1 2.0%	1 2.0%	23 45.1%	4 7.8%
名東区	36	1 2.8%	3 8.3%	10 27.8%	2 5.6%	0 0.0%	2 5.6%	18 50.0%	0 0.0%
天白区	39	5 12.8%	2 5.1%	10 25.6%	2 5.1%	2 5.1%	1 2.6%	12 30.8%	5 12.8%
無回答	15	0 0.0%	0 0.0%	4 26.7%	0 0.0%	1 6.7%	0 0.0%	5 33.3%	5 33.3%

◎NPOとの関わり別

○「NPOに関わったことはない」人は、概ね平均値で、やや地元志向が高い。従って、潜在層の掘り起しの際には、身近な地域で活動している点をアピールする形も有効であると言える。

○他では、「NPOの会員である（あった）」人は、「名古屋市内」とする回答が多かったが（58.3%）、他の「NPOの主催するイベント・セミナー等に参加したことがある」「NPOのサービスを利用している（していた）」「NPOでボランティア活動をしている（していた）」人では、「こだわらない」が48.9%～70.0%と高い。

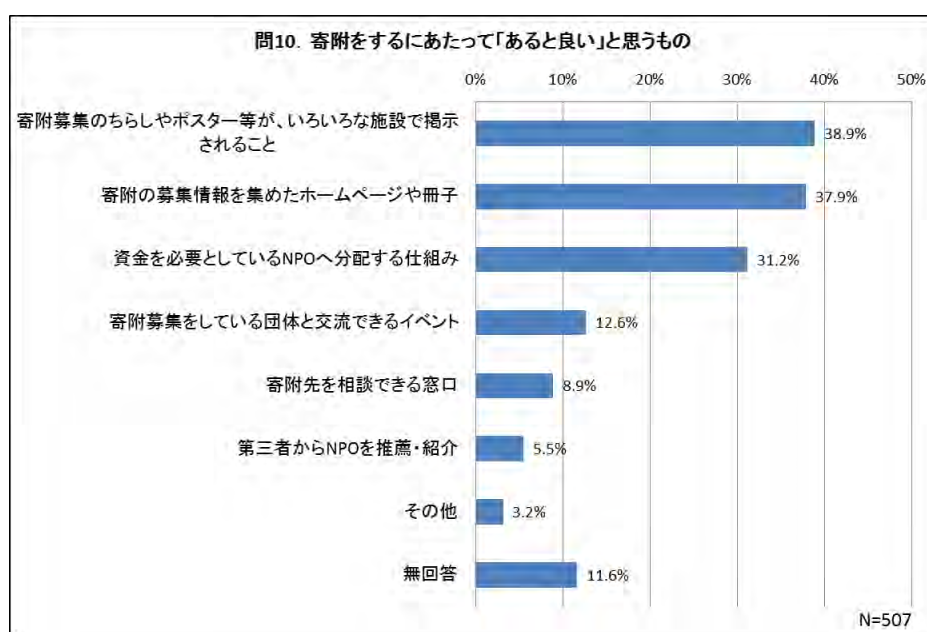
問9. どの地域で活動をするNPOに寄附をしたいと思うか（単数回答） ONPOとの関わり別

	回答者数	区内 お住まいの 小中学校	お住まいの 区内	名古屋市内	愛知県内	その他の 日本国内	海外	こだわらない	無回答
全体	534	39	47	114	21	30	6	225	52
		7.3%	8.8%	21.3%	3.9%	5.6%	1.1%	42.1%	9.7%
NPOに関わったことはない	388	32	40	81	15	23	5	157	35
		8.2%	10.3%	20.9%	3.9%	5.9%	1.3%	40.5%	9.0%
NPOのサービスを利用している (していた)	10	0	1	1	0	1	0	7	0
		0.0%	10.0%	10.0%	0.0%	10.0%	0.0%	70.0%	0.0%
NPOの主催するイベント・セミナー等 に参加したことがある	47	4	1	8	3	1	1	23	6
		8.5%	2.1%	17.0%	6.4%	2.1%	2.1%	48.9%	12.8%
NPOでボランティア活動をして いる(していた)	25	2	0	6	1	0	0	13	3
		8.0%	0.0%	24.0%	4.0%	0.0%	0.0%	52.0%	12.0%
NPOの会員である(あった)	12	0	0	7	0	0	0	4	1
		0.0%	0.0%	58.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	8.3%
NPOの有給職員として働いて いる(働いていた)	2	0	0	0	0	0	0	1	1
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%
その他	15	0	1	3	1	1	0	8	1
		0.0%	6.7%	20.0%	6.7%	6.7%	0.0%	53.3%	6.7%
無回答	35	1	4	8	1	4	0	12	5
		2.9%	11.4%	22.9%	2.9%	11.4%	0.0%	34.3%	14.3%

問10. 寄附をするにあたって「あると良い」と思うもの

【全体の傾向】 「施設での掲示」「HPや冊子」等、情報に接する機会が求められている

- 「寄附募集のちらしやポスター等が、いろいろな施設で掲示されること（以下、施設での掲示）」197件（回答者数の38.9%）、「寄附情報を集めたホームページや冊子（以下、HPや冊子）」192件（37.9%）と、どんな寄附が求められているのかという情報に接する機会を希望する人が多い。
- 加えて、「資金を必要としているNPOへ分配する仕組み（以下、資金を分配する仕組み）」も158件（31.2%）にのぼり、仲介的機能の希望も多い。
- 他方で、「寄附募集をしている団体と交流できるイベント（以下、交流イベント）」が64件（12.6%）と、出会い・交流の機会への希望も一定程度あった。



問10. 寄附をするにあたって「あると良い」と思うもの（複数回答）

	施設での掲示等がされるところやポスター	ホームページや冊子を集めた	NPOへ必要とする仕組み	と交流募集できるイベント団体	寄附先を相談できる窓口	第三者からNPOを推薦・紹介	その他	無回答	
回答者数	507	197	192	158	64	45	28	16	59
割合		38.9%	37.9%	31.2%	12.6%	8.9%	5.5%	3.2%	11.6%

◎住所別

- 「施設での掲示」が東区（50.0%）、中村区・中川区（共に 44.7%）で高いが、区間の格差は比較的小さかった。
- 「HP や冊子」については、瑞穂区（60.9%）、熱田区（56.3%）で高い。
- 「資金を分配する仕組み」も、瑞穂区（47.8%）、熱田区（43.8%）と両区で高い。

問10. 寄附をするにあたって「あると良い」と思うもの（複数回答） ○住所別

	回答者数	施設での掲示がされること	タ等募集のちらしやポス	寄附の募集情報や冊子を集めた	ホ寄附の募集情報や冊子を集めた	N資金を必要として仕組む	資金を必要として仕組む	と寄附募集をしているイベント団体	寄附先を相談できる窓口	薦・第三者からNPOを推	その他	無回答					
全体	507	197	192	158	64	45	28	16	59	38.9%	37.9%	31.2%	12.6%	8.9%	5.5%	3.2%	11.6%
千種区	37	14	12	10	5	6	3	1	4	37.8%	32.4%	27.0%	13.5%	16.2%	8.1%	2.7%	10.8%
東区	14	7	6	6	1	1	3	0	1	50.0%	42.9%	42.9%	7.1%	7.1%	21.4%	0.0%	7.1%
北区	34	11	15	12	5	0	2	1	7	32.4%	44.1%	35.3%	14.7%	0.0%	5.9%	2.9%	20.6%
西区	32	13	9	7	7	2	0	1	5	40.6%	28.1%	21.9%	21.9%	6.3%	0.0%	3.1%	15.6%
中村区	38	17	16	7	8	6	2	0	3	44.7%	42.1%	18.4%	21.1%	15.8%	5.3%	0.0%	7.9%
中区	16	6	6	6	1	2	1	1	2	37.5%	37.5%	37.5%	6.3%	12.5%	6.3%	6.3%	12.5%
昭和区	16	6	5	4	2	0	0	2	3	37.5%	31.3%	25.0%	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	18.8%
瑞穂区	23	9	14	11	2	1	1	0	1	39.1%	60.9%	47.8%	8.7%	4.3%	4.3%	0.0%	4.3%
熱田区	16	5	9	7	1	3	1	1	1	31.3%	56.3%	43.8%	6.3%	18.8%	6.3%	6.3%	6.3%
中川区	47	21	19	11	5	5	3	4	3	44.7%	40.4%	23.4%	10.6%	10.6%	6.4%	8.5%	6.4%
港区	27	12	11	5	2	3	1	1	1	44.4%	40.7%	18.5%	7.4%	11.1%	3.7%	3.7%	3.7%
南区	28	10	5	8	5	4	1	1	3	35.7%	17.9%	28.6%	17.9%	14.3%	3.6%	3.6%	10.7%
守山区	38	10	16	8	2	4	6	1	6	26.3%	42.1%	21.1%	5.3%	10.5%	15.8%	2.6%	15.8%
緑区	51	19	24	24	6	3	2	0	5	37.3%	47.1%	47.1%	11.8%	5.9%	3.9%	0.0%	9.8%
名東区	36	16	12	12	5	3	0	2	2	44.4%	33.3%	33.3%	13.9%	8.3%	0.0%	5.6%	5.6%
天白区	39	10	10	6	3	1	3	1	5	43.5%	43.5%	26.1%	13.0%	4.3%	13.0%	4.3%	21.7%
無回答	15	4	4	2	2	1	1	0	6	26.7%	26.7%	13.3%	13.3%	6.7%	6.7%	0.0%	40.0%

◎NPOとの関わり別

- 「NPOに関わったことはない」人では、全体傾向と大きな差はなかった。
- 「施設での掲示」は、「NPOの会員である（あった）」人は希望が比較的少なく、それ以外での情報の接点があることが伺える。
- 他方、「資金を分配する仕組み」については、「NPOのサービスを利用している（していた）」(50.0%)、「NPOの会員である（あった）」(50.0%)人で希望する回答が多かった。

問10. 寄附をするにあたって「あると良い」と思うもの（複数回答） ONPOとの関わり別

	回答者数	施設での掲示がされること	タ等募集のいろいろなポス	寄附の募集情報や冊子を集めた	寄附の必要と分配する仕組み	資金を必要と分配する仕組み	と寄附交流できるイベント団体	寄附先を相談できる窓口	薦・紹介からNPOを推	第三者からNPOを推	その他	無回答
全体	534	207	207	172	71	51	28	18	63			
		38.8%	38.8%	32.2%	13.3%	9.6%	5.2%	3.4%	11.8%			
NPOに関わったことはない	388	156	149	123	46	32	21	10	42			
		40.2%	38.4%	31.7%	11.9%	8.2%	5.4%	2.6%	10.8%			
NPOのサービスを利用している（していた）	10	3	3	5	1	1	0	0	0			
		30.0%	30.0%	50.0%	10.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%			
NPOの主催するイベント・セミナー等に参加したことがある	47	16	22	17	10	4	3	3	9			
		34.0%	46.8%	36.2%	21.3%	8.5%	6.4%	6.4%	19.1%			
NPOでボランティア活動をしている（していた）	25	10	12	11	7	4	0	2	1			
		40.0%	48.0%	44.0%	28.0%	16.0%	0.0%	8.0%	4.0%			
NPOの会員である（あった）	12	2	5	6	1	4	0	1	1			
		16.7%	41.7%	50.0%	8.3%	33.3%	0.0%	8.3%	8.3%			
NPOの有給職員として働いている（働いていた）	2	1	1	1	1	0	0	0	1			
		50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%			
その他	15	4	9	3	3	1	1	0	2			
		26.7%	60.0%	20.0%	20.0%	6.7%	6.7%	0.0%	13.3%			
無回答	35	15	6	6	2	5	3	2	7			
		42.9%	17.1%	17.1%	5.7%	14.3%	8.6%	5.7%	20.0%			

◎寄附経験別

- 寄附経験が「ない」人は、「ある」人に比べて、「HPや冊子」「交流イベント」等、寄附のきっかけとなる入口的な仕組みを希望する割合が高い。
- 寄附経験が「ある」人は、「資金を分配する仕組み」「寄附先を相談できる窓口」「第三者からNPOを推薦・紹介」等、自身の想いに適した寄附先を探すための仕組みを希望する割合が、「ない」と比べて高い。

問10. 寄附をするにあたって「あると良い」と思うもの（複数回答） ○寄附経験別

	回答者数	サイトで掲載されているところの割合	寄附募集のページや冊子	ホームページや冊子	NPOへ必要とされている仕組み	資金を必要とされているイベント団体	寄附先を相談できる窓口	寄附先を相談できる窓口	第三者からNPOを推薦・紹介	その他	無回答
全体	507	197	192	158	64	45	28	16	59		
		38.9%	37.9%	31.2%	12.6%	8.9%	5.5%	3.2%	11.6%		
ある	336	130	121	109	42	30	20	12	34		
		38.7%	36.0%	32.4%	12.5%	8.9%	6.0%	3.6%	10.1%		
ない	162	65	70	47	22	14	8	4	19		
		40.1%	43.2%	29.0%	13.6%	8.6%	4.9%	2.5%	11.7%		
無回答	9	2	1	2	0	1	0	0	6		
		22.2%	11.1%	22.2%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	66.7%		

第4章 市民活動団体への 寄附に対する企業の意識

第4章 市民活動団体への寄附に対する企業の意識

4-1 企業向け調査の概要

1)調査対象

名古屋市内に事業所を置く企業の中で、愛知中小企業家同友会の会員企業を対象とした。

■送付数 1,719 社 ■回収数 155 社（回収率 9.0%）

2)調査方法

愛知中小企業家同友会が会員企業に対して有しているインターネットシステムを活用した。

3)調査期間

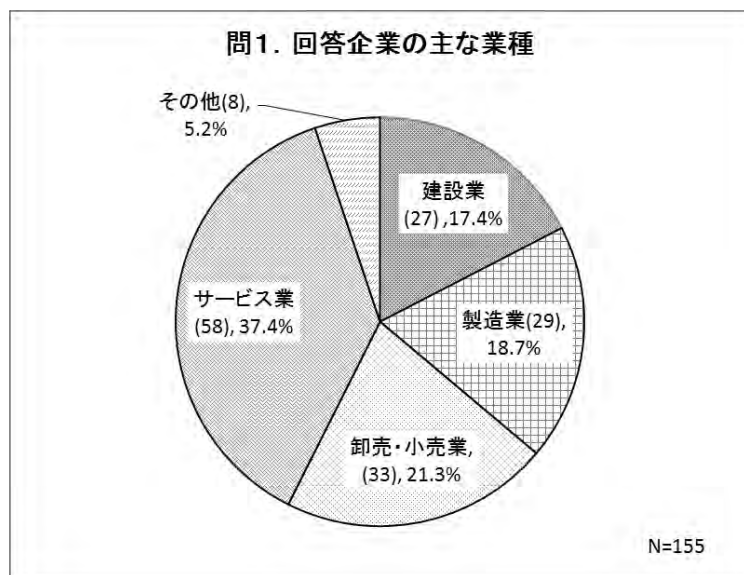
平成 24 年 10 月 22 日に調査票を配布し、返送期間を同年 10 月 28 日とした。

4)回答者(調査対象者)の属性

企業向け調査では、①業種、②総従業員数、③NPOとの関わり、④平成 23 年の一年間における寄附経験の有無について、クロス集計を行った。①～③についての回答者の構成は以下の通りである。

問1. 主な業種

全 155 企業の内、「建設業」17.4%、「製造業」18.7%、「卸売・小売業」21.3%、「サービス業」37.4%、「その他」5.2%という結果であった。

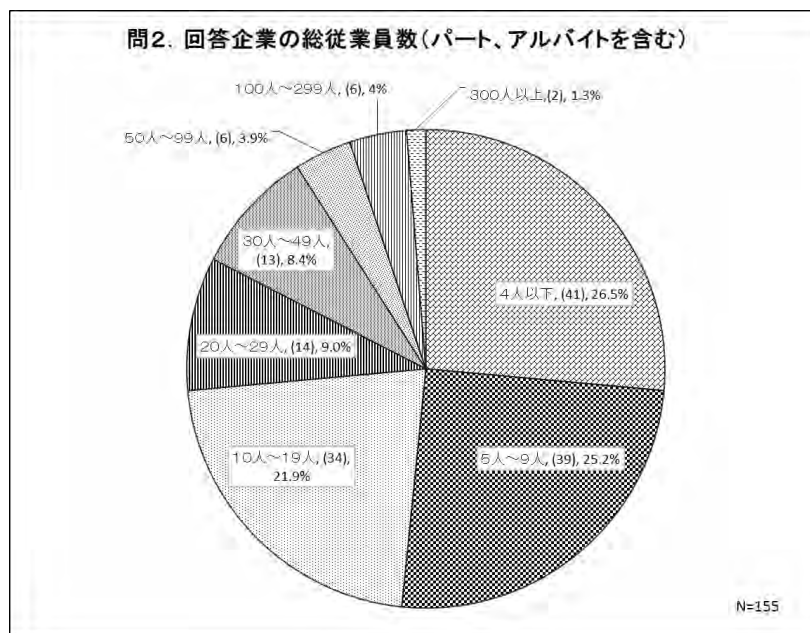


問1. 回答企業の主な業種

業種	回答数	割合
建設業	27	17.4%
製造業	29	18.7%
卸売・小売業	33	21.3%
サービス業	58	37.4%
その他	8	5.2%
合計	155	

問2. 総従業員数

「4人以下」が26.5%、「5人～9人」が25.2%、「10人～19人」が21.9%となり、20人未満の企業がほぼ4分の3を占める。以下、下表のとおりとなった。「300人以上」が2社であったため、クロス集計上では、「100人～299人」「300人以上」を「100人以上」と統合して見ていくこととする。

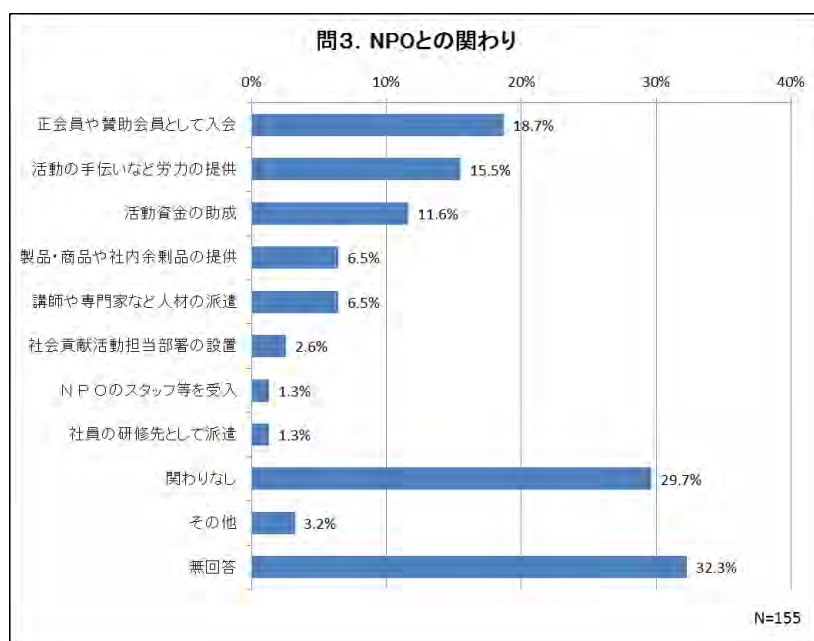


問2. 回答企業の総従業員数
(パート、アルバイトを含む)

	回答数	割合
4人以下	41	26.5%
5人～9人	39	25.2%
10人～19人	34	21.9%
20人～29人	14	9.0%
30人～49人	13	8.4%
50人～99人	6	3.9%
100人～299人	6	3.9%
300人以上	2	1.3%
合計	155	

問3. NPOとの関わり

「ない」29.7%、「無回答」32.3%で2つの計が62.0%である。逆の見方をすれば、残りの38.0%が何らかの関わりを持っている。内容的には、「正会員や賛助会として入会」が18.7%、「活動の手伝いなど労力の提供」が15.5%、「活動資金の助成」が11.6%の順に多かった。「社会貢献活動担当部署の設置」は2.6%にとどまった。



問3. NPOとの関わり(複数回答)

	回答数	割合※
正会員や賛助会 員として入会	29	18.7%
活動の手伝いな ど労力の提供	24	15.5%
活動資金の助成	18	11.6%
製品・商品や社内 余剰品の提供	10	6.5%
講師や専門家な ど人材の派遣	10	6.5%
社会貢献活動担 当部署の設置	4	2.6%
NPOのスタッフ等 を受入	2	1.3%
社員の研修先と して派遣	2	1.3%
関わりなし	46	29.7%
その他	5	3.2%
無回答	50	32.3%
合計	200	

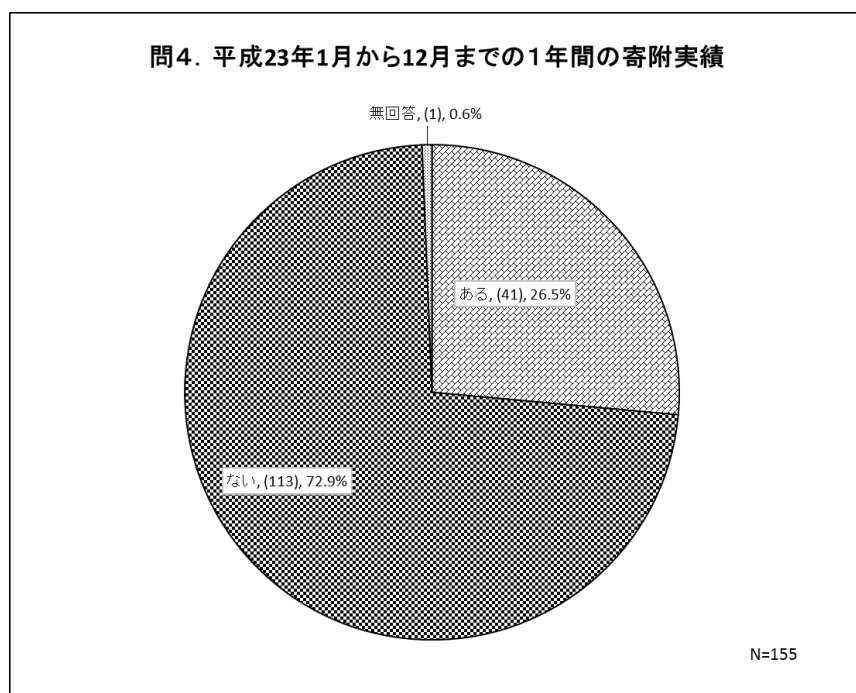
※回答企業数=155 に対する割合

4-2 集計結果

問4. 平成23年の1月から12月までの1年間で寄附をしたか

【全体の傾向】 寄附をした企業の割合は26.5%、個人(66.3%)と比べて少ない

○寄附をした実績が「ある」企業の割合は26.5%と、4分の1強にとどまる。東日本大震災の影響もあり、寄附をした割合が66.3%であった個人と比べてかなり低い数値である。ただし、企業ではなく、経営者等が個人として寄附した割合を含むと、これより高くなると推測される。



【属性別の傾向】

◎業種別

寄附をした実績が「ある」割合は、「卸売・小売業」(33.3%)、「サービス業」(29.3%)で高い。

問4. 平成23年1月から12月までの1年間の寄附実績 ○業種別

	回答者数	ある	ない	無回答
全体	155	41	113	1
		26.5%	72.9%	0.6%
建設業	27	5	21	1
		18.5%	77.8%	3.7%
製造業	29	5	24	0
		17.2%	82.8%	0.0%
卸売・小売業	33	11	22	0
		33.3%	66.7%	0.0%
サービス業	58	17	41	0
		29.3%	70.7%	0.0%
その他	8	3	5	0
		37.5%	62.5%	0.0%
無回答	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%

◎従業員数別

全体的な傾向として、従業員が多い企業ほど寄附した割合は高い。20人以上の規模になると寄附をした割合は30%を越え、100人以上では62.5%となっている。

問4. 平成23年1月から12月までの1年間の寄附実績 ○従業員数別

	回答者数	ある	ない	無回答
全体	155	41 26.5%	113 72.9%	1 0.6%
4人以下	41	6 14.6%	34 82.9%	1 2.4%
5人～9人	39	11 28.2%	28 71.8%	0 0.0%
10人～19人	34	8 23.5%	26 76.5%	0 0.0%
20人～29人	14	5 35.7%	9 64.3%	0 0.0%
30人～49人	13	4 30.8%	9 69.2%	0 0.0%
50人～99人	6	2 33.3%	4 66.7%	0 0.0%
100人以上	8	5 62.5%	3 37.5%	0 0.0%
無回答	0	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

◎NPOとの関わり別

NPOと「関わりなし」の企業では、寄附をした割合が17.4%であったのに対し、何らかの関わりがある企業（「関わりなし」「その他」「無回答」を除いた企業の計）では、57.6%と大きく上回る。特に、「社会貢献活動担当部署の設置」「社員の研修先として派遣」（100%）、「正会員や賛助会員として入会」（62.1%）等、継続的な関わりがある企業では割合が高く、また「活動資金の助成」を行っている企業も72.2%と高い。

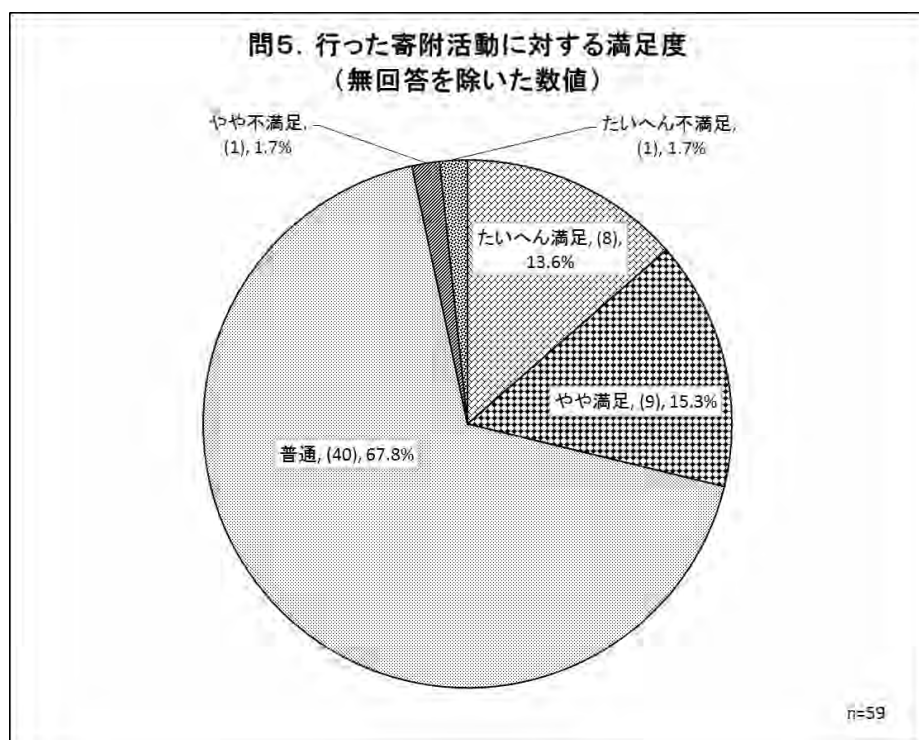
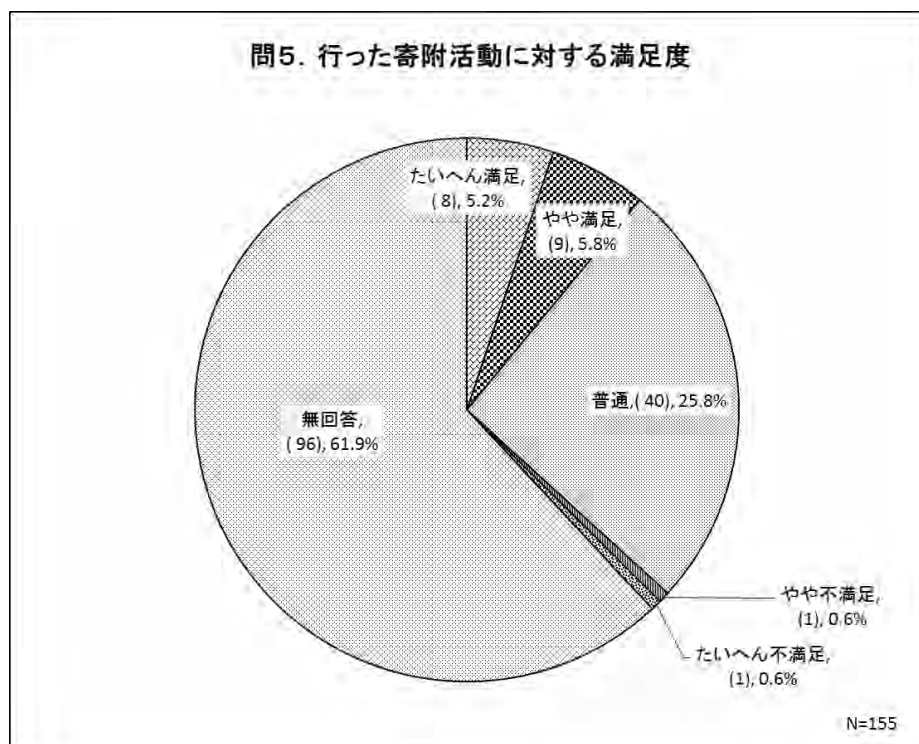
問4. 平成23年1月から12月までの1年間の寄附実績 ○NPOとの関わり別

	回答者数	ある	ない	無回答
全体	155	41 26.5%	113 72.9%	1 0.6%
正会員や賛助会員として入会	29	18 62.1%	11 37.9%	0 0.0%
活動の手伝いなど労力の提供	24	12 50.0%	12 50.0%	0 0.0%
活動資金の助成	18	13 72.2%	5 27.8%	0 0.0%
製品・商品や社内余剰品の提供	10	4 40.0%	6 60.0%	0 0.0%
講師や専門家など人材の派遣	10	3 30.0%	7 70.0%	0 0.0%
社会貢献活動担当部署の設置	4	4 100.0%	0 0.0%	0 0.0%
NPOのスタッフ等を受入	2	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%
社員の研修先として派遣	2	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%
関わりなし	46	8 17.4%	38 82.6%	0 0.0%
その他	5	1 20.0%	4 40.0%	0 0.0%
無回答	50	5 10.0%	44 88.0%	1 2.0%

問5. 行った寄附活動に対する満足度

【全体の傾向】 満足度は「普通」とする回答が約7割

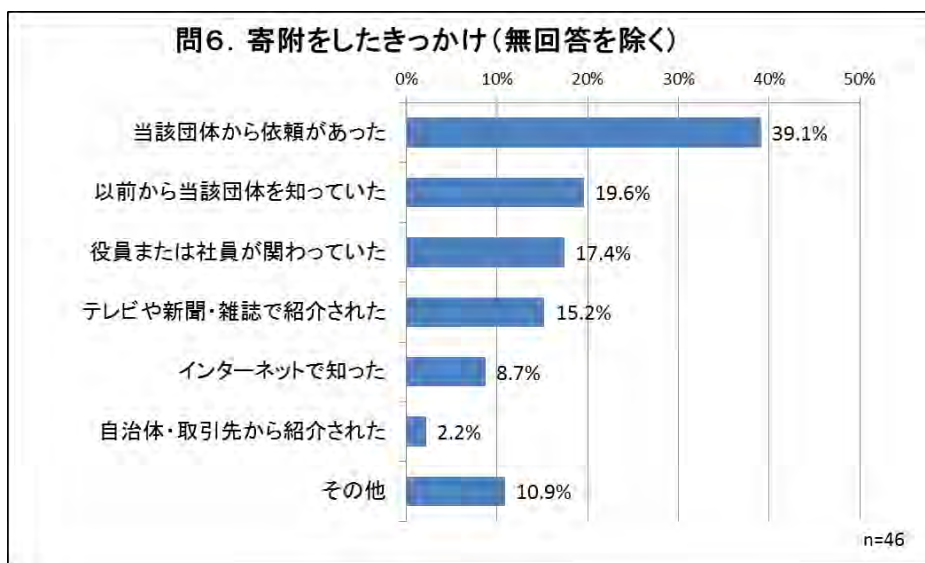
- これまで寄附を行った企業は少ないとみられるため、「無回答」が61.9%と多い。
- 「無回答」を除いた割合では、「普通」が67.8%と最も多い。「たいへん満足」は13.6%、「やや満足」は15.3%であり、両者の計は28.9%であった。さらに満足度を上げていくことが今後の課題である。



問6. 寄附をしたきっかけは何か

【全体の傾向】 「当該団体から依頼があった」が最も多い(無回答を除いた回答の約4割)

- 無回答の109件を除く数値で見ると、「当該団体から依頼があった」とする回答が39.1%と最も多い。積極的に依頼することが第一歩だと言える。
- 「以前から当該団体を知っていた」19.6%、「役員または社員が関わっていた」17.4%と、既に関係が形成されていたケースも一定数見られた。続いて「テレビや新聞・雑誌で紹介された」が15.2%であり、「インターネット」等で企業から調べていくケースよりも、メディアで取り上げてもらうことがきっかけになる可能性が高い。



問6. 寄附をしたきっかけ(複数回答)

	無回答を含む		無回答を除く	
	回答数	割合	回答数	割合
当該団体から依頼があった	18	11.6%	18	39.1%
以前から当該団体を知っていた	9	5.8%	9	19.6%
役員または社員が関わっていた	8	5.2%	8	17.4%
テレビや新聞・雑誌で紹介された	7	4.5%	7	15.2%
インターネットで知った	4	2.6%	4	8.7%
自治体・取引先から紹介された	1	0.6%	1	2.2%
その他	5	3.2%	5	10.9%
無回答	109	70.3%		
回答者数	155		46	

【属性別の結果】

◎従業員数別

○「当該団体から依頼があった」とする割合は、4人以下では12.5%と低かったが、5人以上では約3割を超え、従業員数が増えると依頼されるケースが高くなることを示している。その他の理由については、規則性はなかったが、「役員または社員が関わっていた」は、従業員数が多い企業の方が割合が高くなる傾向にある。

問6. 寄附をしたきっかけ(複数回答) ○従業員数別

	回答者数	頼当 が該 あ団 っ体 たから 依	体以 を前 知か つら て当 い該 た団	が役 関員 わま った ては い社 た員	て雑 い誌 たで 紹や 介新 さ聞 れ・	でイ 知ン っタ たー ネ ット	か自 ら治 紹体 介・ さ取 れ引 た先	そ の 他
全体 (無回答を除く)	46	18 39.1%	9 19.6%	8 17.4%	7 15.2%	4 8.7%	1 2.2%	5 10.9%
4人以下	8	1 12.5%	1 12.5%	1 12.5%	2 25.0%	2 25.0%	0 0.0%	1 12.5%
5人～9人	13	5 38.5%	4 30.8%	0 0.0%	2 15.4%	0 0.0%	0 0.0%	2 15.4%
10人～19人	9	5 55.6%	0 0.0%	1 11.1%	2 22.2%	0 0.0%	1 11.1%	0 0.0%
20人～29人	7	2 28.6%	3 42.9%	2 28.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
30人～49人	5	2 40.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 20.0%	1 20.0%	0 0.0%	1 20.0%
50人～99人	3	1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
100人以上	7	2 28.6%	0 0.0%	3 42.9%	0 0.0%	1 14.3%	0 0.0%	1 14.3%

◎寄附実績別

○寄附の実績が「ある」団体の回答では、寄附をしたきっかけは、「当該団体から依頼があった」が4割近くを占め、「役員または社員が関わっていた」「以前から当該団体を知っていた」といった既に関係があったとする回答が2割弱ずつであった。

問6. 寄附をしたきっかけ(複数回答) ○寄附実績別

	回答者数	頼当 が該 あ団 っ体 たから 依	体以 を前 知か つら て当 い該 た団	が役 関員 わま った ては い社 た員	て雑 い誌 たで 紹や 介新 さ聞 れ・	でイ 知ン っタ たー ネ ット	か自 ら治 紹体 介・ さ取 れ引 た先	そ の 他
全体 (無回答を除く)	46	18 39.1%	9 19.6%	8 17.4%	7 15.2%	4 8.7%	1 2.2%	5 10.9%
ある	45	16 35.6%	8 17.8%	8 17.8%	4 8.9%	3 6.7%	1 2.2%	5 11.1%
ない	7	2 28.6%	1 14.3%	0 0.0%	3 42.9%	1 14.3%	0 0.0%	0 0.0%

※注：寄附の実績は、平成23年の1年間についての回答である。問6ではそれ以前に寄附をした可能性も含めて聞いているため、平成23年時の実績が「ない」とする企業でも、きっかけについて回答している。

問7. 具体的な寄附先とその金額

1) 東日本大震災に関わる寄附

- ・日本赤十字社 (1万円)
- ・3.11 震災孤児遺児文化・スポーツ支援機構 (3万円/年)
- ・うらと海の子一口オーナー制度 (金額不明)
- ・愛知中小企業家同友会 東日本大震災支援本部 (100万円)
- ・東日本大震災に中小企業家同友会として (5,000円)
- ・震災復興支援 (2万円)
- ・震災復興支援 (1,000円)

2) 名古屋市内に事務所を持つ市民活動団体

- ・NPO法人夢シート (40万円)
- ・NPO法人日本ホスピタル・クラウン協会 (5,000円)
- ・NPO法人あいち骨髄バンクを支援する会 (7,200円)
- ・NPO法人子宮頸がん啓発協会 (Think Pearl) (7,200円)
- ・NPO法人ふくぶくばるーん (7,200円)
- ・NPO法人アスクネット (7,200円)
- ・NPO法人名古屋おやこセンター (7,200円)
- ・NPO法人中部リサイクル運動市民の会 (7,200円)
- ・NPO法人環境エコ・ニュープロダクツ推進機構 (7,200円)
- ・NPO法人みたけ・500万人の木曾川水トラスト (7,200円)
- ・NPO法人多文化共生リソースセンター東海 (7,200円)
- ・NPO法人ボラみみより情報局 (7,200円)
- ・コミュニティ・ユース・バンク momo (7,200円)
- ・大ナゴヤ大学 (7,200円)
- ・NPO法人レスキューストックヤード (7,200円)
- ・team apop (7,200円)
- ・NPO法人権利擁護支援ぷらっとほーむ (認定NPO法人取得に向けた寄附 3,000円)
- ・市民活動団体 UnitedOne (5,000円)
- ・NPO法人名古屋スポーツクラブ (金額不明)

3) 名古屋市外の市民活動団体

- ・あしなが育英会 (金額不明)
- ・NPO法人環境市民 (1万円)
- ・NPO法人パンドラの会 (7,200円)
- ・NPO法人G-net (7,200円)
- ・NPO法人エンド・ゴール (7,200円)
- ・NPO法人アジア車いす交流センター (WAFCA) (7,200円)
- ・NPO法人日本ミャンマー豊友会 (7,200円)
- ・NPO法人中部フィルハーモニー交響楽団 (7,200円)
- ・NPO法人ハンガー・フリー・ワールド (アフリカ支援に中古・不要文具 数万円)
- ・NPO法人アイ環境研究所 (10万円) 【同回答2件】

4) 2)3)の以外の団体(公益法人等含む)

- ・名古屋商工会議所「施設児童に対するクリスマスプレゼント」(3,000円)
- ・名古屋商工会議所「施設児童に対するクリスマスプレゼント」(5,000円)【同回答2件】
- ・公益財団法人オイスカ(1万円)
- ・公益財団法人オイスカ「子どもの森」計画支援(155,000円)
- ・社会福祉法人金城六華園(児童養護施設)(10万円)
- ・社会福祉法人愛知県共同募金会(3,000円)
- ・財団法人中部盲導犬協会(7,200円)
- ・通信制高等学校サポート校 NSA 高等学院(10万円)

5)その他

- ・寄附先不明(6万円)
- ・複数の寄附先へ(約120万円)

※注：同一の企業が複数の団体に同額で振り分けるような形で寄附するケースも見られた。

問8. 行った寄附活動で「寄附してよかった」と感じた事例と理由

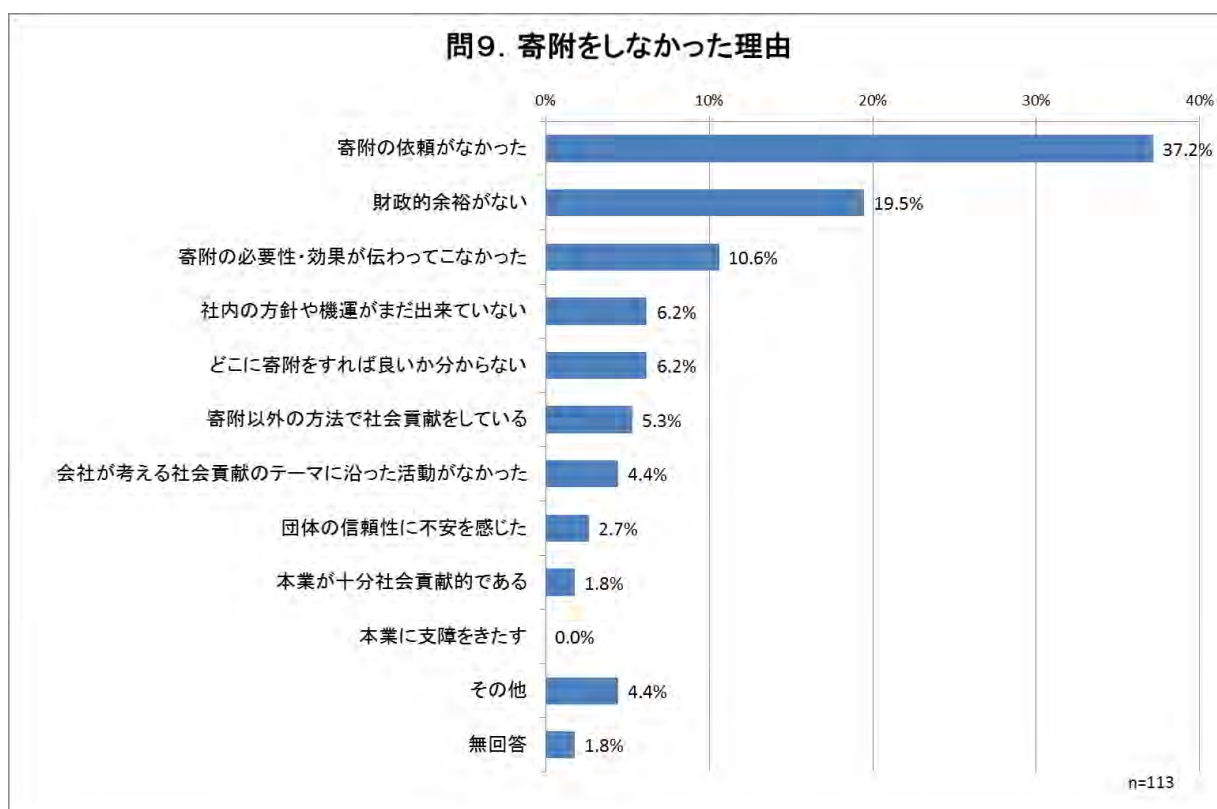
○以下が主な回答の抜粋である。受益者に役立ったことが目に見える形や、生の声で伝わってくるものへの満足度が高いことが伺われる。

- ・ NPO法人夢シートが養護施設の子どもたちをナゴヤドームの野球観戦に招待する事業に寄附。招待をした施設の子どもたちから毎年お礼の手紙が届きます。その手紙を読んでいると、この事業に参加できてよかったと思っています。
- ・ インドとパプアニューギニアとタイの子どもたちから年に1回お礼のはがきが届く。
- ・ 東日本大震災の復興支援になればとおもった。
- ・ 震災遺児・孤児が自分の夢をかなえられるように支援していく。細く長く支援していきたい。
- ・ 闘病中の子ども達に夢・希望・愛・笑いを届ける活動への寄附。
- ・ 微小でも社会貢献できた。
- ・ 地域の学校清掃に大いに貢献できました。
- ・ 認定NPO法人取得の手続きがすすめられていると聞いた。
- ・ 何年かに一度代表が現地視察に行くが、現地の方が喜んでくれている。
- ・ 仕事をしながら地域のチームとして活動する選手たちの負担を多少でも減らせた。
- ・ NPOの基礎的活動資金になっている。
- ・ 清掃活動での備品寄附役員として活動しているので。
- ・ 内容的には把握しておりませんが、寄附をして良かったと思っています。
- ・ 何かの助けになったこと。

問9. 問4で(平成 23 年の 1 年間で寄附をしてい)「ない」と答えた企業の寄附をしなかった理由

【全体の傾向】 「団体から依頼がなかった」の理由が最も多い(約3割)

○「寄附の依頼がなかった」とする回答が 37.2%で最も多く、「財政的余裕がない」(19.5%)、「寄附の必要性・効果が伝わってこなかった」(10.6%)の順となった。寄附を依頼し、必要性を伝えるという団体側の努力がまずは課題だという状況である。



問9. 寄附をしなかった理由(単数回答)

	寄附の依頼がなかった	財政的余裕がない	寄附の必要性・効果が伝わってこなかった	社内の方針や機運がまだ出ていない	どこに寄附をすれば良いかわからない	寄附以外の方法で社会貢献をしている	会社が考える社会貢献のテーマに沿った活動がなかった	団体の信頼性に不安を感じた	本業が十分社会貢献的である	本業に支障をきたす	その他	無回答	
回答者数	113	42	22	12	7	7	6	5	3	2	0	5	2
割合		37.2%	19.5%	10.6%	6.2%	6.2%	5.3%	4.4%	2.7%	1.8%	0.0%	4.4%	1.8%

【属性別の結果】

◎業種別

○「寄附の依頼がなかった」とする割合は、「建設業」（50.0%）が最も高い。「サービス業」（26.2%）が最も低く、寄附が依頼される機会が多いことがうかがえるが、「寄附の必要性・効果が伝わってこなかった」を理由とする回答が19.0%と高い。

○また、「サービス業」、「卸売・小売業」で「財政的余裕がない」が各々26.2%、22.7%と高めである。

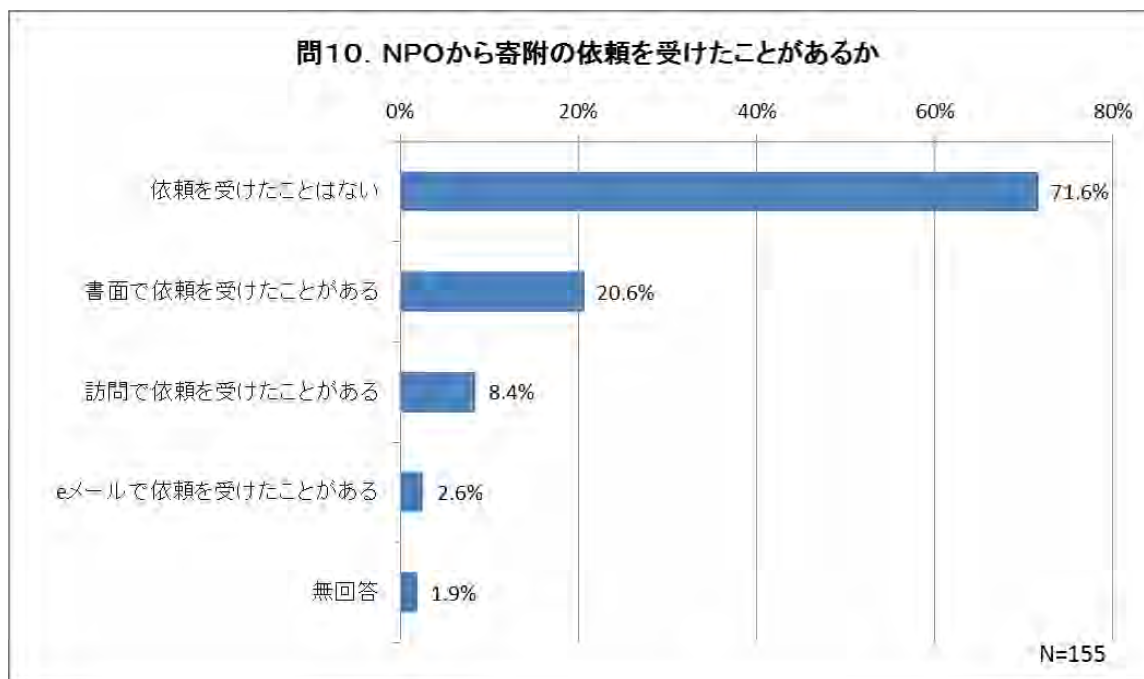
問9. 寄附をしなかった理由(単数回答) ○業種別

	回答者数	寄附の依頼がなかった	財政的余裕がない	寄附の必要性・効果が伝わってこなかった	社内の方針や機運がまだ出ていない	どこに寄附をすれば良いかわからない	寄附以外の方法で社会貢献をしている	テーマに沿った社会貢献がなかった	会社が考える社会貢献の活動がなかった	団体の信頼性に不安を感じた	本業が十分社会貢献的である	本業に支障をきたす	その他	無回答
全体	113	42	22	12	7	7	6	5	3	2	0	5	2	
		37.2%	19.5%	10.6%	6.2%	6.2%	5.3%	4.4%	2.7%	1.8%	0.0%	4.4%	1.8%	
建設業	20	10	3	1	1	2	1	1	0	0	0	1	0	
		50.0%	15.0%	5.0%	5.0%	10.0%	5.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	
製造業	24	9	2	2	1	2	2	2	1	0	0	2	1	
		37.5%	8.3%	8.3%	4.2%	8.3%	8.3%	8.3%	4.2%	0.0%	0.0%	8.3%	4.2%	
卸売・小売業	22	10	5	1	1	0	0	2	1	1	0	1	0	
		45.5%	22.7%	4.5%	4.5%	0.0%	0.0%	9.1%	4.5%	4.5%	0.0%	4.5%	0.0%	
サービス業	42	11	11	8	3	2	3	0	1	1	0	1	1	
		26.2%	26.2%	19.0%	7.1%	4.8%	7.1%	0.0%	2.4%	2.4%	0.0%	2.4%	2.4%	
その他	5	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
		40.0%	20.0%	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

問 10. これまでにNPOから寄附の依頼を受けたことがあるか

【全体の傾向】 「団体から依頼を受けたことがない」約7割、「書面による依頼」が約2割

- 「依頼を受けたことがない」が71.6%にのぼる。依頼の形としては、「書面で依頼を受けた」が20.6%、「訪問で依頼を受けた」が8.4%であった。
- 「依頼を受けたことがない」「無回答」を除くと、「書面で依頼を受けた」は、78.0%であり、依頼を受ける場合の形式として書面依頼の割合が多いことを表している。「訪問で依頼を受けた」は、31.7%となる。



問10. NPOから寄附の依頼を受けたことがあるか(複数回答)

	回答数	割合
依頼を受けたことはない	111	71.6%
書面で依頼を受けたことがある	32	20.6%
訪問で依頼を受けたことがある	13	8.4%
eメールで依頼を受けたことがある	4	2.6%
無回答	3	1.9%
回答者数	155	

【属性別の結果】

◎業種別

○「依頼を受けたことはない」とする割合は、「建設業」、「製造業」とも75.9%でやや高い。

○「訪問で依頼を受けたことがある」については、店舗を持つことが多い関係からか、「卸売・小売業」が14.3%と高い。

問10. NPOから寄附の依頼を受けたことがあるか(複数回答) ○業種別

	回答者数	ない依頼を受けたことはない	書面がある依頼を受けた	訪問がある依頼を受けた	メールで依頼を受けた	無回答
全体	155	111 71.6%	32 20.6%	13 8.4%	4 2.6%	3 1.9%
建設業	27	22 75.9%	3 10.3%	3 10.3%	0 0.0%	1 3.4%
製造業	29	22 75.9%	6 20.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 3.4%
卸売・小売業	33	21 60.0%	8 22.9%	5 14.3%	1 2.9%	0 0.0%
サービス業	58	39 62.9%	14 22.6%	5 8.1%	3 4.8%	1 1.6%
その他	8	7 87.5%	1 12.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

◎従業員数別

○従業員数が多くなるほど、依頼を受ける割合がやや高まる。

○また、従業員数が少ない企業では訪問依頼の割合が高く、多い企業では、書面による依頼が増える傾向がある。

問10. NPOから寄附の依頼を受けたことがあるか(複数回答) ○従業員数別

	回答者数	ない依頼を受けたことはない	書面がある依頼を受けた	訪問がある依頼を受けた	メールで依頼を受けた	無回答
全体	155	111 71.6%	32 20.6%	13 8.4%	4 2.6%	3 1.9%
4人以下	41	31 75.6%	8 19.5%	3 7.3%	2 4.9%	1 2.4%
5人～9人	39	30 76.9%	6 15.4%	4 10.3%	0 0.0%	1 2.6%
10人～19人	34	24 70.6%	5 14.7%	4 11.8%	1 2.9%	1 2.9%
20人～29人	14	9 64.3%	5 35.7%	1 7.1%	0 0.0%	0 0.0%
30人～49人	13	9 69.2%	4 30.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
50人～99人	6	3 50.0%	2 33.3%	1 16.7%	0 0.0%	0 0.0%
100人以上	8	5 62.5%	2 25.0%	0 0.0%	1 12.5%	0 0.0%

◎寄附実績別(1)

○寄附実績が「ない」企業では、「依頼を受けたことはない」が79.6%と高いのに対し、寄附実績が「ある」企業では48.8%と大きな開きがある。一度寄附をした企業は、寄附情報等に関わる接点ができ、依頼されることが増える傾向があると推測される。

問10. NPOから寄附の依頼を受けたことがあるか(複数回答) ○寄附実績別

	回答者数	ない 依頼を受けたことは	書面 がで ある 依頼を受けた	訪問 がで ある 依頼を受けた	eメール がで ある 依頼を受	無回答
全体	155	111 71.6%	32 20.6%	13 8.4%	4 2.6%	3 1.9%
ある	41	20 48.8%	16 39.0%	6 14.6%	4 9.8%	1 2.4%
ない	113	90 79.6%	16 14.2%	7 6.2%	0 0.0%	2 1.8%
無回答	1	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

◎寄附実績別(2)

○依頼された経験と、寄附実績との相関性を上記の表と逆に見ていくと、「書面で依頼を受けたことがある」企業の内、寄附実績が「ある」企業は50.0%、「訪問で依頼を受けたことがある」企業においては46.2%、「eメールで依頼を受けたことがある」企業では100%と、と高い数値を示している。依頼元と寄附先が同一であるという確認はできないが、依頼を行うことが実際の企業の寄附行動を促進する関係性が伺われる。

問10. NPOから寄附の依頼を受けたことがあるか(複数回答) ○寄附実績別

	回答者数	ある	ない	無回答
全体	155	41 26.5%	113 72.9%	1 0.6%
依頼を受けたことはない	111	20 18.0%	90 81.1%	1 0.9%
書面で依頼を受けたことがある	32	16 50.0%	16 50.0%	0 0.0%
訪問で依頼を受けたことがある	13	6 46.2%	7 53.8%	0 0.0%
eメールで依頼を受けたことがある	4	4 100.0%	0 0.0%	0 0.0%
無回答	3	1 33.3%	2 66.7%	0 0.0%

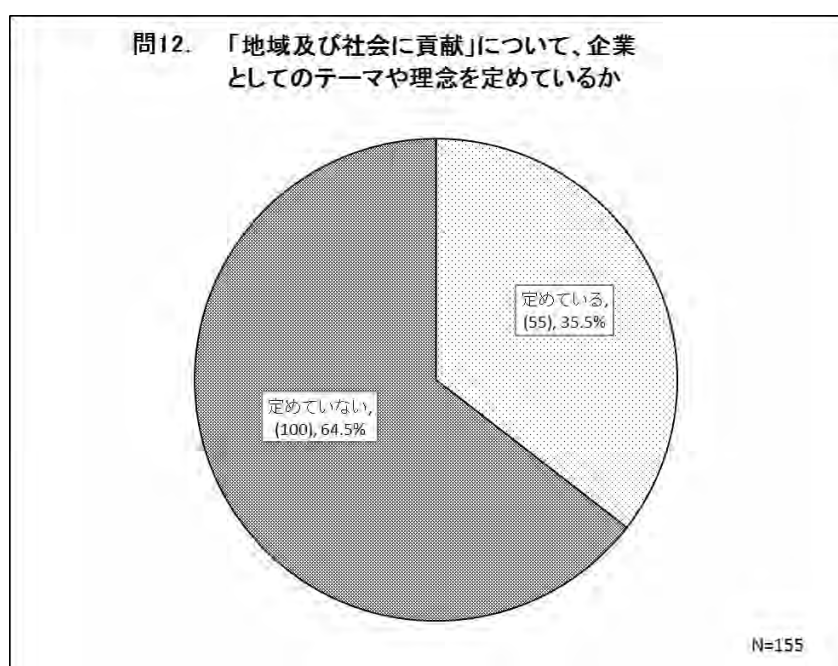
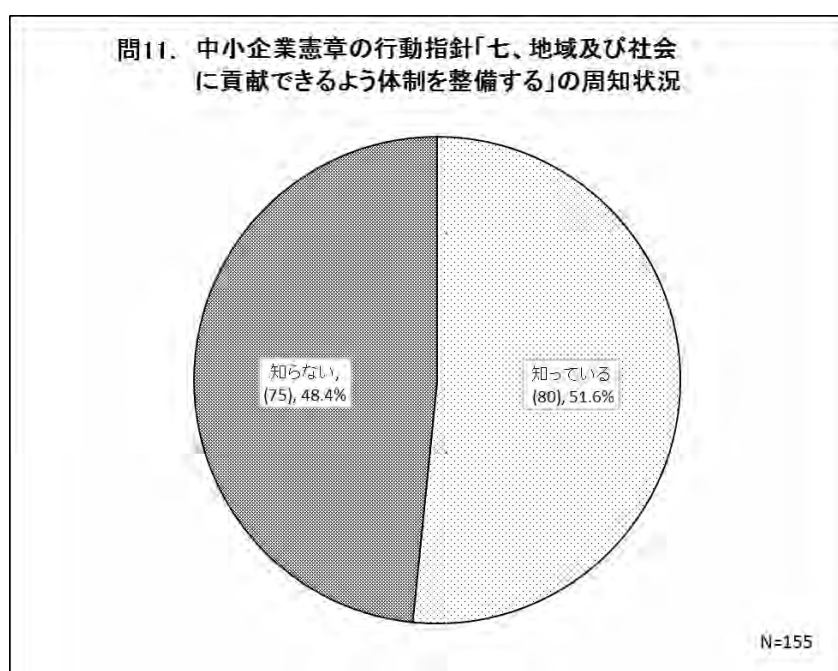
問11～12. 中小企業憲章における行動指針

「七. 地域及び社会に貢献できるよう体制を整備する」について

【全体の傾向】 行動指針の七について「知っている」が約半数 (51.6%)

○中小企業が新たな展望を切り拓けるよう、中小企業政策の基本的考え方と方針を明らかにした「中小企業憲章」が平成 22 年に閣議決定された。その憲章にある「地域及び社会に貢献」について記された行動指針の七の認知度は、「知っている」が 51.6%と半数にとどまった。

○この「地域及び社会に貢献」について、テーマや理念を「定めている」とした企業は、全体の約 3 分の 1 に当たる 35.5%である。



【属性別の結果】

◎業種別

○「サービス業」(55.2%)、「建設業」(51.9%)の順に、行動指針の七を認知している率が高い。

○ただし、地域及び社会貢献についてテーマを定めているかという点では、「卸売・小売業」が42.4%と高い。

問11. 中小企業憲章の行動指針「七、地域及び社会に貢献できるよう体制を整備する」の周知状況

問12. 「地域及び社会に貢献」について、企業としてのテーマや理念を定めているか □

○業種別

	回答者数	指針七を知っている			テーマや理念を定めている		
		知っている	知らない	無回答	定めている	定めていない	無回答
全体	155	80	75	0	55	100	0
		51.6%	48.4%	0.0%	35.5%	64.5%	0.0%
建設業	27	14	13	0	9	18	0
		51.9%	48.1%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%
製造業	29	12	17	0	10	19	0
		41.4%	58.6%	0.0%	34.5%	65.5%	0.0%
卸売・小売業	33	15	18	0	14	19	0
		45.5%	54.5%	0.0%	42.4%	57.6%	0.0%
サービス業	58	32	26	0	20	38	0
		55.2%	44.8%	0.0%	34.5%	65.5%	0.0%
その他	8	7	1	0	2	6	0
		87.5%	12.5%	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%

◎従業員数別

○行動指針の七の認知率は、概ね、従業員数が増えるほど上がる傾向にある。ただし、4人以下の企業の認知率も58.5%と平均を上回っている。

○テーマを定めている率は、「30人～49人」「100人以上」で6～7割と高い数値であるが、「50～99人」は33.3%と低く、不規則な結果となった。

問11. 中小企業憲章の行動指針「七、地域及び社会に貢献できるよう体制を整備する」の周知状況

問12. 「地域及び社会に貢献」について、企業としてのテーマや理念を定めているか □

○従業員数別

	回答者数	指針七を知っている			テーマや理念を定めている		
		知っている	知らない	無回答	定めている	定めていない	無回答
全体	155	80	75	0	55	100	0
		51.6%	48.4%	0.0%	35.5%	64.5%	0.0%
4人以下	41	24	17	0	13	28	0
		58.5%	41.5%	0.0%	31.7%	68.3%	0.0%
5人～9人	39	15	24	0	10	29	0
		38.5%	61.5%	0.0%	25.6%	74.4%	0.0%
10人～19人	34	19	15	0	10	24	0
		55.9%	44.1%	0.0%	29.4%	70.6%	0.0%
20人～29人	14	6	8	0	5	9	0
		42.9%	57.1%	0.0%	35.7%	64.3%	0.0%
30人～49人	13	7	6	0	10	3	0
		53.8%	46.2%	0.0%	76.9%	23.1%	0.0%
50人～99人	6	4	2	0	2	4	0
		66.7%	33.3%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%
100人以上	8	5	3	0	5	3	0
		62.5%	37.5%	0.0%	62.5%	37.5%	0.0%

◎NPOとの関わり別

○行動指針の七の認知度では、「関わりなし」（47.8%）、「無回答」（34.0%）と比較して、関わりを持つ企業における認知度は、50%～100%と大きく上回っている。行動指針の七を認知している企業の多くが実際にNPOとの関わりを持っていることが分かる。

○テーマや理念の設定については、「関わりなし」（26.1%）、「無回答」（30.0%）であるが、いずれかの関わりを持っている企業ではそれより高い。特に「社会貢献担当部署の設置」をしている企業では75.0%にのぼる。

問11. 中小企業憲章の行動指針「七、地域及び社会に貢献できるよう体制を整備する」の周知状況

問12. 「地域及び社会に貢献」について、企業としてのテーマや理念を定めているか □

○NPOとの関わり別

	回答数	指針七を知っている			テーマや理念を定めている		
		知っている	知らない	無回答	定めている	定めていない	無回答
全体	200	107	93	0	76	124	0
		53.5%	46.5%	0.0%	38.0%	62.0%	0.0%
正会員や賛助会員として入会	29	20	9	0	13	16	0
		69.0%	31.0%	0.0%	44.8%	55.2%	0.0%
活動の手伝いなど労力の提供	24	14	10	0	13	11	0
		58.3%	41.7%	0.0%	54.2%	45.8%	0.0%
活動資金の助成	18	11	7	0	7	11	0
		61.1%	38.9%	0.0%	38.9%	61.1%	0.0%
製品・商品や社内余剰品の提供	10	7	3	0	4	6	0
		70.0%	30.0%	0.0%	40.0%	60.0%	0.0%
講師や専門家など人材の派遣	10	7	3	0	5	5	0
		70.0%	30.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%
社会貢献活動担当部署の設置	4	2	2	0	3	1	0
		50.0%	50.0%	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%
NPOのスタッフ等を受入	2	2	0	0	1	1	0
		100.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%
社員の研修先として派遣	2	1	1	0	1	1	0
		50.0%	50.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%
関わりなし	46	22	24	0	12	34	0
		47.8%	52.2%	0.0%	26.1%	73.9%	0.0%
その他	5	4	1	0	2	3	0
		80.0%	20.0%	0.0%	40.0%	60.0%	0.0%
無回答	50	17	33	0	15	35	0
		34.0%	66.0%	0.0%	30.0%	70.0%	0.0%

◎寄附実績別

○行動指針の七の認知度は、寄附実績が「ある」企業では 58.5%であり、「ない」企業では 49.6%である。

認知は寄附行動に対してプラスの影響を与えている。

○テーマの設定については、寄附実績の有無による差はほとんど見られなかった。

問11. 中小企業憲章の行動指針「七、地域及び社会に貢献できるよう体制を整備する」の周知状況

問12. 「地域及び社会に貢献」について、企業としてのテーマや理念を定めているか □

○寄附実績別

	回答者数	指針七を知っている			テーマや理念を定めている		
		知っている	知らない	無回答	定めている	定めていない	無回答
全体	155	80	75	0	55	100	0
		51.6%	48.4%	0.0%	35.5%	64.5%	0.0%
ある	41	24	17	0	15	26	0
		58.5%	41.5%	0.0%	36.6%	63.4%	0.0%
ない	113	56	57	0	40	73	0
		49.6%	50.4%	0.0%	35.4%	64.6%	0.0%
無回答	1	0	1	0	0	1	0
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%

問13. 「地域及び社会に貢献できるよう体制を整備する」について、具体的な取り組みは

■主な回答を抜粋（表現を一部簡略化）

1)雇用の維持・創出と納税

- ・地域の人材を優先的に雇用する。(多数あり)
- ・地元、地域に貢献できていなければ会社の存在意義がないと理解しています。サービス対象クライアントは、地元から、採用も地元からです。
- ・顧客・地域社会と社員・仕入先と会社の三者最善の考え方。
- ・雇用を維持し利益を上げ納税を行う。
- ・黒字企業にすることにより、雇用・納税が一番の社会貢献としている。(複数あり)
- ・具体的な寄附行為を行うのではなく、納税できる会社作りを目指しており納税及び地域の雇用を行うことが地域、社会への貢献だと考えている。
- ・弊社の営業理念を「人と地球にやさしい快適空間の提案を通じて、よろこばれる存在となり、社会に貢献いたします。」と定めている。社会に貢献するとは、事業によって得た利益を税金として納めることと考えている。その上で、地域の雇用を守り、国際NGO団体である公益財団法人オイスカとの協働事業である「子どもの森」計画に弊社の OFILIS シリーズという製品の売上の一部を寄附することで、間接的にでも地球環境に貢献している。

2)企業活動を通じて

- ・事業自体が地域及び社会に貢献する内容となっている。(多数あり)
- ・弊社の提供するサービスが社会・地域への貢献と考えている。また、永続経営し収益を上げる事も社会貢献となる。
- ・地域社会には貢献したい。現在はビジネスと通じて。寄附は可能な範囲で。
- ・健全な企業活動を行い利益を創出し、雇用、設備増強、納税、社員満足、顧客満足、技術向上などの成長実績を構築していく。
- ・ひとりひとりの人間性を尊重しながら、個の可能性を最大限発揮できるよう、事業を通じて支援する理念と方針を立てています。
- ・地域及び社会に貢献できるよう、技術を磨き人を育てていくこと。
- ・「社員が善良な市民」であるように教育や気づきのきっかけを提供している。
- ・人事労務面から企業の発展と社会貢献の支えとなること。
- ・商品仕入れは、できるだけ地域で行うようルートの変更を行う。本当に必要な物を、可能な限り、安定供給を行い、社会に貢献する。
- ・地震などの災害時には避難場所として事務所を開放しようと考えている。なるべく廃材を出さないような建築施工の取り組みを検討中。
- ・ガス事業を通して、お客様の要望に最大限取り組む
- ・地下水を利用する仕事なので災害時に役立てたい。地域の消防団に所属する会社員団員から要請があれば前向きに検討したい。社員たちによる夜回り。
- ・動物愛護の為に、弊社新規事業の商品を販売、寄附をしている。世の中に心を癒せる商品を開発販売していきたい。

- ・①業務を通じて地域、社会のお役にたてるようにする。②求人採用を通じて、地域、社会に貢献する。また、インターンシップの取組みを通じて地域、社会に貢献する。③現在、省エネ化（高効率空調設備の設置、照明のLED化、窓の二重ガラス化）、創エネ化（太陽光発電設備の設置）の工事をすすめています。こうしたことも社会に貢献できることだと考えています。
- ・納税行政の円滑な執行に寄与し、社会に必要な企業であり続ける。無料税務相談、税務申告代理自体が国や地方公共団体に寄与している。

3) 清掃活動や地域の行事に参加

- ・毎月地域の清掃活動を行っている。(多数あり)
- ・地域貢献というとボランティアですが、弊社では掃除を通じて「勉強」をしております。教育方針が結果として地域貢献に繋がっているものと考えます。
- ・地域の行事やイベントに参加、協力する。または寄附を行う。(多数あり)
- ・地域の消防団活動などへの協力はするようにしている。
- ・自分のできる範囲で、無理せず行う。地域の行事に積極的に参加する。スポーツ指導を通して、子どもたちに心・技・体を学んでもらう。
- ・経営理念に関しては、現在作成したばかりです。「笑顔と創造」を理念とし、社員の笑顔、お客様の笑顔、仕事をする上で創意工夫を創造しています。笑顔の創造として、地域の交通安全を図るために、「交通事故0の日」には子どもたちの通学道路に立ち、通行する車両に注意を促す活動を行なうことに決めました。ただし、会社としてではありません。そのための手当てを支給するような財務状況ではなく、ひとりの社員の自発的な行動によります。
- ・CSR活動を推進し、地域コミュニティとの連携、避難物資の確保、清掃活動等を実施してCSRレポートを公開できるように活動を続けています。
- ・地域の一員として、地域環境整備（清掃等）に参加。「AED」の設置をした。災害時の協力体制（貯蔵品、災害時の機材の提供等）を順次備えている。
- ・地元商工会をとおして、地域活性化活動に参加する。
- ・地域の安心、安全、青少年の健全育成に取り組み、情報などで地域の拠点となるよう経営しています。

4) NPOや地元団体との関わりを通じて

- ・職業の専門性を生かしてNPO1件、社会福祉法人1件の監事を行っている。また、地元の小学校と中学校の学校評議員及び地域で活動する任意団体の活動に参加。
- ・社会の為になることを実践するという思いで、毎年ナゴヤドームに養護施設の子どもたちを招待するNPO法人夢シートに寄附をしています。この活動を通じて、小さなことでも継続して支援を行なうことの大切さを学ばせていただいております。
- ・NPOと社会貢献活動を取り上げる雑誌を発行している。障害者の就労支援施設をつくり、仕事の創造をしている。
- ・①意識啓蒙活動として環境問題に関するフォーラムを年一回開催している。②地域の森林保全活動をNPOや地元自治体と提携して行っている。③中国とタイで毎年植林活動をしている。④地域の清掃活動を毎週行っている。⑤川の清掃活動を地元と協力して行っている。

5) 段階的・総合的に

- ・まずは地域企業との取引による経済的貢献、次に雇用による貢献。その後、一定以上の利益が出るようになった段階で、地域行事への参加や協賛、寄附などの金銭的な寄与。地域に対しては、地域の活動や役職を通じて貢献し、社会的には、自社の利益を通じて納税する事。また、弊社の業務で困りごとを解決し、生活を改善して行きます。

6) 余裕がない

- ・地域貢献は必要、しかし現在の景気では、それどころではない。社長の労力・ポケットマネーでできる範囲で行っているのが現状。
- ・地域社会には、一定の貢献をしているが金銭的な貢献をするほどの余裕が今現在ない。
- ・景気が良くなれば雇用も寄附も増えると思う。弊社のような赤字会社では寄附と言う単語は重荷ではない。つまり具体的な景気対策が行われる様なNPO法人は歓迎できるが、直接的な資金援助だけを望まれるNPO法人を支援する体制の整備などは、費用対効果の観点から考える事ができない。

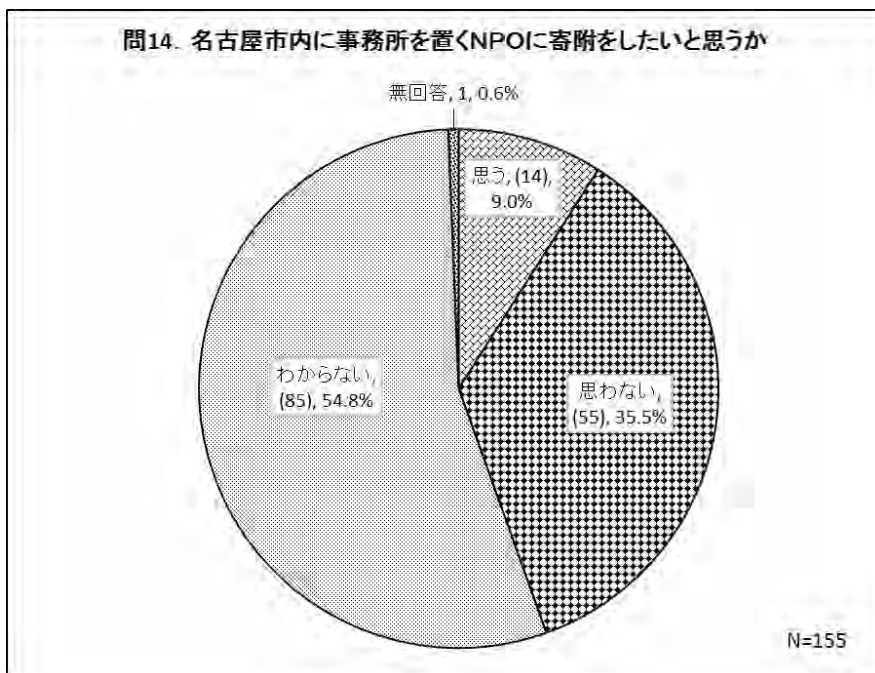
7) その他

- ・少子高齢化により、ますます高齢者独居或いは高齢者のみの家庭が当社地域においても増加しています。そこで、当社業務とは別にそういった家庭への地域への貢献という意味から、何かお役にたてる事があれば行っていけたらと思います。
- ・環境保全を通じて社会に貢献する。
- ・ISO14001 認証の取得と維持。
- ・リサイクルを通じて循環型社会に貢献する。
- ・寄附行為になる自動販売機の設置など。
- ・毎年4月に会社の工場を利用して、無料のミニクラシックコンサートを開催している。
- ・社会に貢献できる快適なシステム創りを経営理念として掲げていますが、「体制を整備する」には該当しません。
- ・「地域及び社会に貢献できるよう体制を整備する」について、あまり深く考えたことはありません。唯一考える地域貢献は雇用の発生だと思いますが、いまだその余裕なく、実現に至らないのは自分の能力のなさです。それはさておき、会社の健全経営、社員満足度向上、顧客満足度向上を目指した結果、自然と社会貢献が出来ればそれで充分と考えます。地域貢献を行う事において、自社利益に繋がらないような貢献の仕方では本末転倒だと思いますし、貢献をする余裕があるなら、それは社員に貢献するべきではないでしょうか？

問14. 名古屋市内に事務所を置くNPOに寄附をしたいと思うか

【全体の傾向】「思う」が9.0%に対して、「思わない」が35.5%と意向が低い

○「わからない」が54.8%と過半数を占め、「思う」が9.0%、「思わない」が35.5%となった。市民向け調査と比べて、「思わない」の割合が高い（※市民向け調査「思う」18.7%、「思わない」14.0%）。ただし、この理由は地域性にこだわらないためなのか、寄附行為自体に消極的なのかは不明である。



【属性別の結果】

◎業種別

○「思う」の割合について、「サービス業」（12.1%）、「建設業」（11.1%）がやや高めであった。

問14. 名古屋市内に事務所を置くNPOに寄附をしたいと思うか ○業種別

	回答者数	思う	思わない	わからない	無回答
全体	155	14	55	85	1
		9.0%	35.5%	54.8%	0.6%
建設業	27	3	7	17	0
		11.1%	25.9%	63.0%	0.0%
製造業	29	1	13	15	0
		3.4%	44.8%	51.7%	0.0%
卸売・小売業	33	2	10	20	1
		6.1%	30.3%	60.6%	3.0%
サービス業	58	7	21	30	0
		12.1%	36.2%	51.7%	0.0%
その他	8	1	4	3	0
		12.5%	50.0%	37.5%	0.0%

◎NPOとの関わり別

○「活動資金の助成」を行っている企業では「思う」の割合が38.9%と高く、助成を通してNPOの資金状況を把握していることが、寄附への安心感に繋がっている可能性が考えられる。

問14. 名古屋市内に事務所を置くNPOに寄附をしたいと思うか ○NPOとの関わり別

	回答者数	思う	思わない	わからない	無回答
全体	200	27 13.5%	68 34.0%	104 52.0%	1 0.5%
正会員や賛助会員として入会	29	5 17.2%	14 48.3%	10 34.5%	0 0.0%
活動の手伝いなど労力の提供	24	5 20.8%	7 29.2%	12 50.0%	0 0.0%
活動資金の助成	18	7 38.9%	3 16.7%	8 44.4%	0 0.0%
製品・商品や社内余剰品の提供	10	2 20.0%	3 30.0%	5 50.0%	0 0.0%
講師や専門家など人材の派遣	10	1 10.0%	4 40.0%	5 50.0%	0 0.0%
社会貢献活動担当部署の設置	4	1 25.0%	1 25.0%	2 50.0%	0 0.0%
NPOのスタッフ等を受入	2	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%
社員の研修先として派遣	2	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%	0 0.0%
関わりなし	46	3 6.5%	17 37.0%	26 56.5%	0 0.0%
その他	5	0 0.0%	3 60.0%	2 40.0%	0 0.0%
無回答	50	2 4.0%	15 30.0%	32 64.0%	1 2.0%

◎寄附実績別

○「思う」の割合について、寄附実績が「ある」企業では17.1%、「ない」企業では5.3%と、実際に寄附を行っている企業の方が高い。それでも2割に満たず、あまり高い割合とはいえない。

問14. 名古屋市内に事務所を置くNPOに寄附をしたいと思うか ○寄附実績別

	回答者数	思う	思わない	わからない	無回答
全体	155	14 9.0%	55 35.5%	85 54.8%	1 0.6%
ある	41	7 17.1%	16 39.0%	18 43.9%	0 0.0%
ない	113	6 5.3%	39 34.5%	67 59.3%	1 0.9%
無回答	1	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

問15. 寄附をしたいと思う団体の活動分野

【全体の傾向】多くの活動分野に対して、比較的高い意向を持っている

- 「東日本大震災」が43.2%と最も多いが、市民向け調査（以下、市民）の結果（53.8%）と比べてやや低い。
- 市民と比較して高いのが「障害者福祉」（27.1%）、「まちづくり」（21.9%）、「児童・青少年の育成」（18.7%）、「環境保全」（16.1%）で、その他も含め市民より高い意向結果が出ている項目が多い（ただし、市民は3分野までの選択で、企業では選択肢の数に上限を設けていないため、その違いによって全体的に割合が高くなっている状況も推測される）。
- 一方、市民との比較で低いのは「高齢者福祉」7.7%（市民21.9%）、「災害援助・防災」7.7%（同26.4%）である。

問15. 寄附をしたいと思う団体の活動分野（複数回答）

	回答数	割合
東日本大震災の復興支援	67	43.2%
障害者福祉	42	27.1%
まちづくり・地域活性化	34	21.9%
児童・青少年の健全育成	29	18.7%
子育ての支援	27	17.4%
自然環境の保全	25	16.1%
交通安全・犯罪防止等の地域の安全	22	14.2%
街並み・景観の保全・美化	17	11.0%
文化・芸術の振興	16	10.3%
雇用・失業対策	14	9.0%
リサイクル・エコライフ推進	14	9.0%
災害援助・防災（東日本大震災以外）	12	7.7%
高齢者福祉	12	7.7%
国際協力	10	6.5%
人権擁護・平和推進	8	5.2%
市民活動の支援	8	5.2%
観光の振興	8	5.2%
社会教育・生涯学習	6	3.9%
スポーツの振興	6	3.9%
男女共同参画の推進	6	3.9%
学術・研究の振興	5	3.2%
在住外国人との交流・支援	1	0.6%
消費者問題	1	0.6%
こだわらない	35	22.6%
無回答	7	4.5%
回答者数	155	



【属性別の結果】

◎業種別

- 「建設業」は、多くの分野で寄附をしたいという意向が高い。
- 「建設業」では、「東日本大震災の復興支援」(63.0%)、「まちづくり・地域活性化」(37.0%)が高い点、「卸売・小売業」では、「まちづくり・地域活性化」(33.3%)、「子育ての支援」(27.3%)、が高い点等から、本業が関連する分野への意向が高い傾向が見られる。
- その他、「製造業」は「障害者福祉」(31.0%)、「雇用・失業対策」(13.8%)、「こだわらない」(41.4%)が高い点に特徴があった。「サービス業」では、「リサイクル・エコライフ推進」(15.5%)が高かった。

問15. 寄附をしたいと思う団体の活動分野(複数回答) ◎業種別

	回答者数	東日本大震災の復興支援	障害者福祉	まちづくり・地域活性化	児童・青少年の健全育成	子育ての支援	自然環境の保全	交通安全・犯罪防止等の地域の安全	街並み・景観の保全・美化	文化・芸術の振興	雇用・失業対策	推進	リサイクル・エコライフ	(東日本大震災以外)	高齢者福祉	国際協力	人権擁護・平和推進	市民活動の支援	観光の振興	社会教育・障害学習	スポーツの振興	男女共同参画の推進	学術・研究の振興	援	在外国人との交流・支援	消費者問題	こだわらない	無回答
全体	155	67	42	34	29	27	25	22	17	16	14	14	12	12	10	8	8	8	6	6	6	5	1	1	35	6		
		43.2%	27.1%	21.9%	18.7%	17.4%	16.1%	14.2%	11.0%	10.3%	9.0%	9.0%	7.7%	7.7%	6.5%	5.2%	5.2%	5.2%	3.9%	3.9%	3.9%	3.2%	0.6%	0.6%	22.6%	3.9%		
建設業	27	17	9	10	7	6	4	5	2	4	1	1	3	3	2	0	2	0	0	3	0	2	0	0	0	6	0	
		63.0%	33.3%	37.0%	25.9%	22.2%	14.8%	18.5%	7.4%	14.8%	3.7%	3.7%	11.1%	11.1%	7.4%	0.0%	7.4%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	7.4%	0.0%	0.0%	22.2%	0.0%		
製造業	29	9	9	4	4	3	3	3	2	1	4	0	2	0	2	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	12	0	
		31.0%	31.0%	13.8%	13.8%	10.3%	10.3%	10.3%	6.9%	3.4%	13.8%	0.0%	6.9%	0.0%	6.9%	3.4%	3.4%	0.0%	3.4%	3.4%	3.4%	3.4%	0.0%	0.0%	0.0%	41.4%	0.0%	
卸売・小売業	33	14	5	11	8	9	7	3	6	5	2	4	2	3	3	3	3	4	2	1	2	2	1	0	5	1		
		42.4%	15.2%	33.3%	24.2%	27.3%	21.2%	9.1%	18.2%	15.2%	6.1%	12.1%	6.1%	9.1%	9.1%	9.1%	9.1%	12.1%	6.1%	3.0%	6.1%	6.1%	3.0%	0.0%	15.2%	3.0%		
サービス業	58	23	15	9	9	7	9	9	6	6	6	9	3	5	2	3	1	4	1	1	3	1	0	1	11	5		
		39.7%	25.9%	15.5%	15.5%	12.1%	15.5%	15.5%	10.3%	10.3%	10.3%	15.5%	5.2%	8.6%	3.4%	5.2%	1.7%	6.9%	1.7%	1.7%	5.2%	1.7%	0.0%	1.7%	19.0%	8.6%		
その他	8	4	4	0	1	2	2	2	1	0	1	0	2	1	1	1	1	0	2	0	0	0	0	0	1	0		
		50.0%	50.0%	0.0%	12.5%	25.0%	25.0%	25.0%	12.5%	0.0%	12.5%	0.0%	25.0%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%		

◎寄附実績別

- 寄附実績の有無にかかわらず、比較的寄附の意向が高いものには、「東日本大震災の復興支援」「障害者福祉」「まちづくり・地域活性化」「子育ての支援」がある。
- 寄附実績が「ある」企業が「ない」を大きく上回っているものとしては、「児童・青少年の健全育成」「自然環境の保全」「人権擁護・平和推進」等があった。

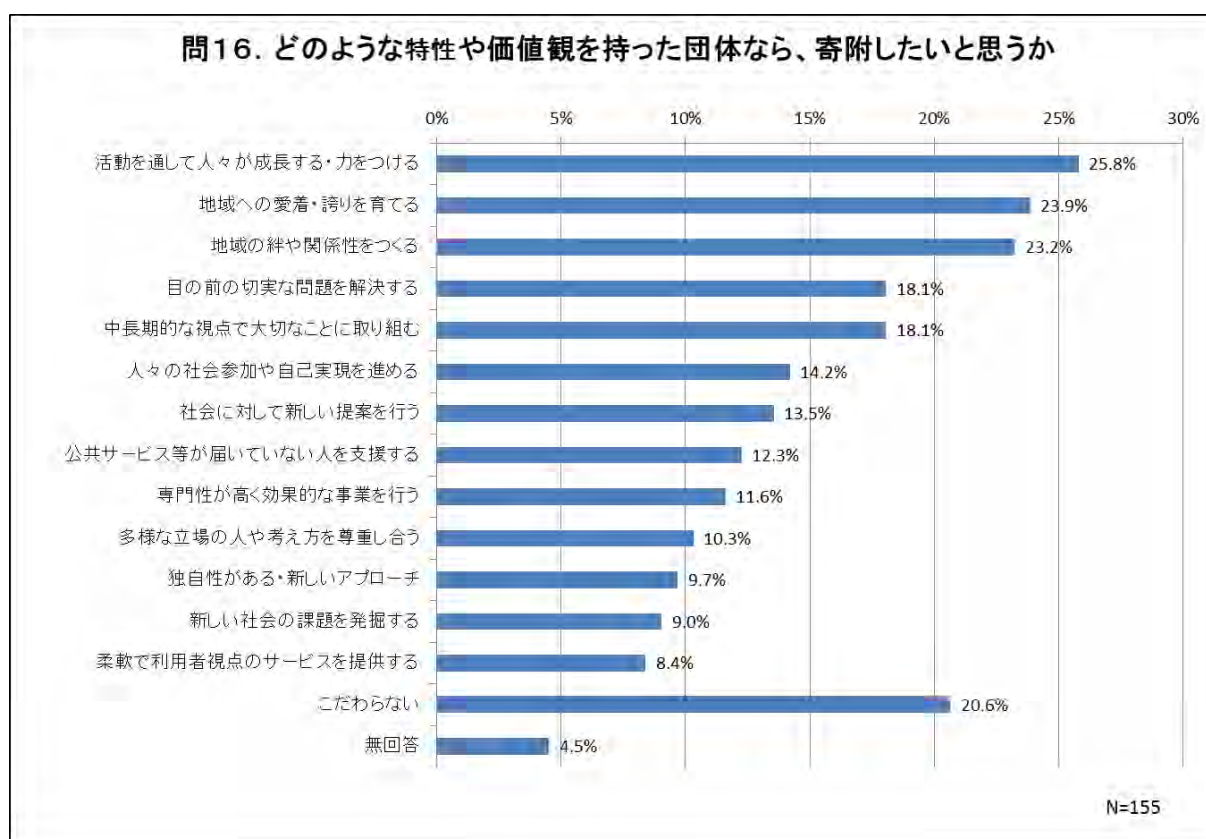
問15. 寄附をしたいと思う団体の活動分野(複数回答) ◎寄附実績別

	回答者数	東日本大震災の復興支援	障害者福祉	まちづくり・地域活性化	児童・青少年の健全育成	子育ての支援	自然環境の保全	交通安全・犯罪防止等の地域の安全	街並み・景観の保全・美化	文化・芸術の振興	雇用・失業対策	推進	リサイクル・エコライフ	(東日本大震災以外)	高齢者福祉	国際協力	人権擁護・平和推進	市民活動の支援	観光の振興	社会教育・障害学習	スポーツの振興	男女共同参画の推進	学術・研究の振興	援	在外国人との交流・支援	消費者問題	こだわらない	無回答
全体	155	67	42	34	29	27	25	22	17	16	14	14	12	12	10	8	8	8	6	6	6	5	1	1	35	6		
		43.2%	27.1%	21.9%	18.7%	17.4%	16.1%	14.2%	11.0%	10.3%	9.0%	9.0%	7.7%	7.7%	6.5%	5.2%	5.2%	5.2%	3.9%	3.9%	3.9%	3.2%	0.6%	0.6%	22.6%	3.9%		
ある	41	24	14	10	14	10	16	7	5	6	4	5	3	3	4	5	1	3	3	3	3	4	3	0	1	6	2	
		58.5%	34.1%	24.4%	34.1%	24.4%	39.0%	17.1%	12.2%	14.6%	9.8%	12.2%	7.3%	7.3%	9.8%	12.2%	2.4%	7.3%	7.3%	7.3%	9.8%	7.3%	0.0%	2.4%	14.6%	4.9%		
ない	113	43	28	24	15	17	9	15	12	10	10	9	9	9	6	3	7	5	3	3	3	2	2	1	0	29	4	
		38.1%	24.8%	21.2%	13.3%	15.0%	8.0%	13.3%	10.6%	8.8%	8.8%	8.0%	8.0%	8.0%	5.3%	2.7%	6.2%	4.4%	2.7%	2.7%	1.8%	1.8%	0.9%	0.0%	25.7%	3.5%		
無回答	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

問 16. どのような特性や価値観を持った団体なら、寄附したいと思うか

【全体の傾向】 地域づくり、人づくりに対する期待が高い

○「活動を通して人々が成長する・力をつける」25.8%が最も高く、「地域への愛着・誇りを育てる」23.9%、「地域の絆や関係性をつくる」23.2%が続く。「目の前の切実な問題を解決する」18.1%等と比べて、地域づくり、人づくりに対する期待が高く表れている。



問16. どのような特性や価値観を持った団体なら、寄附したいと思うか(複数回答)

	回答数	割合
活動を通して人々が成長する・力をつける	40	25.8%
地域への愛着・誇りを育てる	37	23.9%
地域の絆や関係性をつくる	36	23.2%
目の前の切実な問題を解決する	28	18.1%
中長期的な視点で大切なことに取り組む	28	18.1%
人々の社会参加や自己実現を進める	22	14.2%
社会に対して新しい提案を行う	21	13.5%
公共サービス等が届いていない人を支援する	19	12.3%
専門性が高く効果的な事業を行う	18	11.6%
多様な立場の人や考え方を尊重し合う	16	10.3%
独自性がある・新しいアプローチ	15	9.7%
新しい社会の課題を発掘する	14	9.0%
柔軟で利用者視点のサービスを提供する	13	8.4%
こだわらない	32	20.6%
無回答	7	4.5%
回答者数	155	

【属性別の結果】

◎業種別

○共通して高い回答を得たものとしては「地域への愛着・誇りを育てる」「地域の絆や関係性をつくる」がある。

○特徴的な回答としては、「製造業」で「活動を通して人々が成長する・力を付ける」が 41.4%と高い点、「卸売・小売業」で「中長期的な視点で大切な事に取り組む」が 30.3%と高い点等が挙げられる。

その他でも、業種によって異なる傾向がみられる。こうした傾向を理解しておくことが、効果的な寄附依頼に役立つと考えられる。

問16. どのような特性や価値観を持った団体なら、寄附したいと思うか(複数回答) ○業種別

	回答者数	長活動を通して人々が成長する・力を付ける	育地域への愛着・誇りを育てる	く地域の絆や関係性をつくる	解目の前の切実な課題を解決する	な中長期的な視点で大切な事に取り組む	実人々の社会参加や自己実現を進める	案社会に対して新しい提案を行う	て公共サービス等が届いていない人を支援する	事専門性が高く効果的な事業を行う	方多様な立場の人や考え方を尊重し合う	ア独自性がある・新しいアプローチ	掘新しい社会の課題を発掘する	サ柔軟で利用者視点のサービスを提供する	こだわらない	無回答
全体	155	40	35	34	28	28	21	20	19	18	16	15	14	13	32	7
		25.8%	22.6%	21.9%	18.1%	18.1%	13.5%	12.9%	12.3%	11.6%	10.3%	9.7%	9.0%	8.4%	20.6%	4.5%
建設業	27	7	8	7	3	4	3	1	2	2	1	2	1	2	7	2
		25.9%	29.6%	25.9%	11.1%	14.8%	11.1%	3.7%	7.4%	7.4%	3.7%	7.4%	3.7%	7.4%	25.9%	7.4%
製造業	29	12	6	5	5	4	3	2	3	3	4	2	4	4	8	1
		41.4%	20.7%	17.2%	17.2%	13.8%	10.3%	6.9%	10.3%	10.3%	13.8%	6.9%	13.8%	13.8%	27.6%	3.4%
卸売・小売業	33	5	8	7	5	10	3	6	6	5	2	4	3	1	7	0
		15.2%	24.2%	21.2%	15.2%	30.3%	9.1%	18.2%	18.2%	15.2%	6.1%	12.1%	9.1%	3.0%	21.2%	0.0%
サービス業	58	13	11	13	13	9	11	11	7	8	8	7	6	5	10	3
		22.4%	19.0%	22.4%	22.4%	15.5%	19.0%	19.0%	12.1%	13.8%	13.8%	12.1%	10.3%	8.6%	17.2%	5.2%
その他	8	3	2	2	2	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1
		37.5%	25.0%	25.0%	25.0%	12.5%	12.5%	0.0%	12.5%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	12.5%

◎寄附実績別

○「活動を通して人々が成長をする・力を付ける」「地域への愛着・誇りを育てる」「地域の絆や関係性をつくる」の3項目は、寄附実績の有無に関わらず、回答率が高い。新しく企業に寄附依頼をする場合も含めて、依頼する際に伝えていくと良い項目だと言える。

○寄附実績が「ある」企業が「ない」を大きく上回っているものとして、「中長期的な視点で大切な事に取り組む」「目の前の切実な課題を解決する」「公共サービス等が届いていない人を支援する」「多様な立場の人や考え方を尊重し合う」がある。寄附をした企業では、具体的な課題解決への期待がより高い傾向がある。

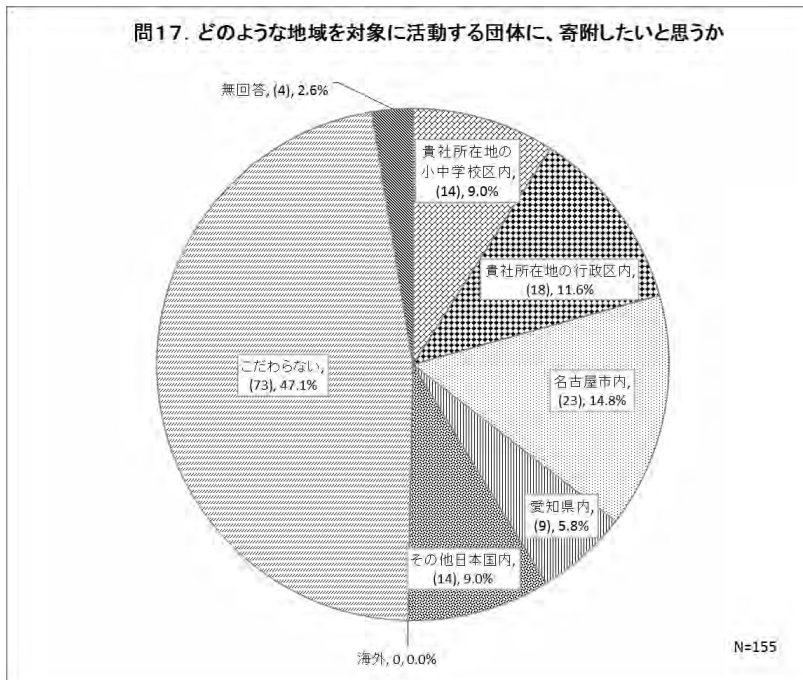
問16. どのような特性や価値観を持った団体なら、寄附したいと思うか(複数回答) ○寄附実績別

	回答者数	長活動を通して人々が成長する・力を付ける	育地域への愛着・誇りを育てる	く地域の絆や関係性をつくる	解目の前の切実な課題を解決する	な中長期的な視点で大切な事に取り組む	実人々の社会参加や自己実現を進める	案社会に対して新しい提案を行う	て公共サービス等が届いていない人を支援する	事専門性が高く効果的な事業を行う	方多様な立場の人や考え方を尊重し合う	ア独自性がある・新しいアプローチ	掘新しい社会の課題を発掘する	サ柔軟で利用者視点のサービスを提供する	こだわらない	無回答
全体	155	40	35	34	28	28	21	20	19	18	16	15	14	13	32	7
		25.8%	22.6%	21.9%	18.1%	18.1%	13.5%	12.9%	12.3%	11.6%	10.3%	9.7%	9.0%	8.4%	20.6%	4.5%
ある	41	15	9	10	13	15	5	8	10	5	10	5	6	1	5	0
		36.6%	22.0%	24.4%	31.7%	36.6%	12.2%	19.5%	24.4%	12.2%	24.4%	12.2%	14.6%	2.4%	12.2%	0.0%
ない	113	25	26	24	15	13	16	12	9	13	6	10	8	12	27	6
		22.1%	23.0%	21.2%	13.3%	11.5%	14.2%	10.6%	8.0%	11.5%	5.3%	8.8%	7.1%	10.6%	23.9%	5.3%
無回答	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

問17. どのような地域を対象に活動する団体に、寄附をしたいと思うか

【全体の傾向】「小中学校区」～「名古屋市内」が 35.4%を占める

○「こだわらない」が 47.1%と最も多く、約半数に及ぶ。続いて「名古屋市内」が 14.8%で、「貴社所在地の小中学校区内（以下、小中学校区内）」9.0%、「貴社所在地の行政区内（以下、行政区内）」11.6%と合わせた計は 35.4%であり、地元の団体を応援したい意向は高い。ただし、市民向け所在地の調査と比べると、やや広域及び「こだわらない」という割合が高い（市民では「こだわらない」42.0%、「日本国内」5.9%、「愛知県内」3.9%）。



【属性別の結果】

◎業種別

- 「建設業」「製造業」で身近な地域を対象にした活動を志向する傾向が見られる。「行政区内」及び「小中学校区内」の合計は、「建設業」では 29.6%、「製造業」で 34.4%を占める。ただし、「建設業」では続く「名古屋市内」も 22.2%と高いのに対して、「製造業」では「名古屋市内」の割合は低く、逆に「愛知県内」「その他日本国内」とする広域的な回答の割合が比較的高い。
- 「卸売・小売業」「サービス業」では、「小中学校区内」「行政区内」の計が各々12.1%で、近隣地域への志向が比較的低く、活動地域に「こだわらない」の回答が比較的高い。

問17. どのような地域を対象に活動する団体に、寄附したいと思うか（単数回答） ◎業種別

	回答者数	中貴社所在地の小	政貴社所在地の行	名古屋市内	愛知県内	その他日本国内	海外	こだわらない	無回答
全体	155	14	18	23	9	14	0	73	4
		9.0%	11.6%	14.8%	5.8%	9.0%	0.0%	47.1%	2.6%
建設業	27	4	4	6	1	1	0	11	0
		14.8%	14.8%	22.2%	3.7%	3.7%	0.0%	40.7%	0.0%
製造業	29	3	7	1	3	3	0	12	0
		10.3%	24.1%	3.4%	10.3%	10.3%	0.0%	41.4%	0.0%
卸売・小売業	33	3	1	6	2	2	0	18	1
		9.1%	3.0%	18.2%	6.1%	6.1%	0.0%	54.5%	3.0%
サービス業	58	3	4	10	3	7	0	28	3
		5.2%	6.9%	17.2%	5.2%	12.1%	0.0%	48.3%	5.2%
その他	8	1	2	0	0	1	0	4	0
		12.5%	25.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	50.0%	0.0%

◎NPOとの関わり別

○NPOとの関わりを持つ企業は全体に狭域への志向性が低く、「日本国内」や「こだわらない」とする回答の割合が大きい。

問17. どのような地域を対象に活動する団体に、寄附したいと思うか(単数回答) ○NPOとの関わり別

	回答者数	中貴社 校区内 の小	政貴社 区内 の行	名古屋 市内	愛知 県内	その他 日本 国内	海外	こだわ らない	無回 答
全体	200	16 8.0%	20 10.0%	24 12.0%	13 6.5%	26 13.0%	0 0.0%	97 48.5%	4 2.0%
正会員や賛助会員として入会	29	1 3.4%	1 3.4%	4 13.8%	1 3.4%	5 17.2%	0 0.0%	17 58.6%	0 0.0%
活動の手伝いなど労力の提供	24	1 4.2%	1 4.2%	3 12.5%	3 12.5%	3 12.5%	0 0.0%	13 54.2%	0 0.0%
活動資金の助成	18	0 0.0%	2 11.1%	2 11.1%	2 11.1%	2 11.1%	0 0.0%	10 55.6%	0 0.0%
製品・商品や社内余剰品の提供	10	1 10.0%	1 10.0%	0 0.0%	1 10.0%	1 10.0%	0 0.0%	6 60.0%	0 0.0%
講師や専門家など人材の派遣	10	1 10.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 10.0%	3 30.0%	0 0.0%	5 50.0%	0 0.0%
社会貢献活動担当部署の設置	4	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%	3 75.0%	0 0.0%
NPOのスタッフ等を受入	2	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
社員の研修先として派遣	2	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%
関わりなし	46	5 10.9%	8 17.4%	8 17.4%	2 4.3%	3 6.5%	0 0.0%	20 43.5%	0 0.0%
その他	5	1 20.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 40.0%	0 0.0%	2 40.0%	0 0.0%
無回答	50	6 12.0%	7 14.0%	7 14.0%	3 6.0%	3 6.0%	0 0.0%	20 40.0%	4 8.0%

◎寄附実績別

○寄附実績が「ある」企業では、「日本国内」(24.4%)「こだわらない」(56.1%)とする回答率が高く、寄附実績が「ない」企業では、「小中学校区内」「行政区内」等の地域密着型の活動をする団体に寄附したいという傾向が見られる。

○上記の『NPOとの関わり別』の結果と合わせて考察すると、既に寄附や支援する関係が形成されると、活動内容への関心が高まり、団体の活動地域には執着しない意識が生まれるのではないかと推測される。

問17. どのような地域を対象に活動する団体に、寄附したいと思うか(単数回答) ○寄附実績別

	回答者数	中貴社 校区内 の小	政貴社 区内 の行	名古屋 市内	愛知 県内	その他 日本 国内	海外	こだわ らない	無回 答
全体	155	14 9.0%	18 11.6%	23 14.8%	9 5.8%	14 9.0%	0 0.0%	73 47.1%	4 2.6%
ある	41	0 0.0%	1 2.4%	6 14.6%	1 2.4%	10 24.4%	0 0.0%	23 56.1%	0 0.0%
ない	113	14 12.4%	17 15.0%	17 15.0%	8 7.1%	4 3.5%	0 0.0%	49 43.4%	4 3.5%
無回答	1	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%

問18. その他、「こんな団体に寄附したい」という考えについて

■主な回答を抜粋(表現を一部簡略化)

1) 青少年の健全育成や社会的弱者支援に取り組む団体

- ・子どもの健全な育成に力を入れている団体。(多数あり)
- ・病気で苦しむ子ども、親のいない子ども、虐待を受けた子ども達に少しでも幸せな空間を創っている団体。
- ・教育に力を入れている団体。
- ・小学校学習活動や、子どもの心をはぐくむ運動を行う団体。
- ・青少年の道徳、地域貢献への心の育成。
- ・いじめ問題に取り組む団体。
- ・子どもの育成で深刻な経済状況で直接子どもにお金を生かす団体。
- ・障害者など社会的な弱者を支援する団体 (多数あり)

2) 自然環境や町並みの保全活動に取り組む団体

- ・歴史的な町並み保存活動。
- ・街並み美化。
- ・堀川の浄化、清掃 (多数あり)
- ・自然環境の保全 (整備) に取り組んでいる組織。(多数あり)

3) 地域活性化に取り組む団体

- ・地域の活性化を推進している団体。
- ・「まちおこし」に取り組んでいる団体。
- ・地域住民が一致団結出来るような団体。
- ・地域や社会に望まれて具体的な活動をしている団体。
- ・地域の歴史発掘、観光振興。
- ・地域に密着した芸術文化を育成する団体。

4) 地域の安全や交通事情改善に取り組む団体

- ・交通事情改善提案団体など。
- ・名古屋市都心部の路線バスおよび基幹バス新出来町線を LRT 化することで、都市部活性化を目指す活動団体。
- ・交通事故発生抑制に尽力している団体。
- ・防犯等地域の保全活動。(複数あり)
- ・地域の防犯を町内レベルでどのように対応するかを講義できる団体。
- ・消防団。
- ・地域防災。

5) 団体の熱意と姿勢

- ・熱い志がある団体。

- ・活動内容もしかりですが、一番はNPO主体者達の熱意です。
- ・代表にある思いの在り方が共感できる団体。
- ・具体的な活動を継続して実践している団体。
- ・他の地域の模範となるような先進的・実践的な団体。
- ・収支報告を行っている寄附団体なら考える。
- ・活動内容が明確で、その実績等が目に見える形でわかる団体。偏りがなく、本当に世の中に役に立っている活動ができる団体。
- ・怪しくない団体。

6) 支援先に直接寄附金が渡る

- ・支援をしたい先に直接届くのであれば、特にこだわりはありません。
- ・団体ではなく、100%直接渡るところに寄附をしたい。

7) 自社にも付加価値がある

- ・経営者の立場から寄附した結果、自社にメリットが出るのが想定できる団体。
- ・寄附だけではなく、社員も共に参画できるような団体。

8) 寄附しようと思わない

- ・不特定多数からの寄附でしか運営できない団体には寄附をしようとは思わない。
- ・自分の個人的な偏見かもしれないですが、現在NPOで活動してる人たちの80~90%が自分の商売に結びつけて活動しているイメージがあり、本当にきちんと活動している団体か見極めができない。
- ・弊社に訪問があったNPOは100円以下の価値しか見いだせないものを1,000円で提供し(買ってくださいと言い)寄附になるとしきりに話しておりました。まったく理解できない行動です。寄附を得る考え方自体を作り直さない限り、どこに寄附したとしてもまったくの無駄と思えて仕方ありません。
- ・個人(自分の周りで被害にあった人)には寄附(カンパ)するが、団体にはあまり寄附をしたいと感じない。只、堀川の清掃活動とかには手弁当で参加したい。

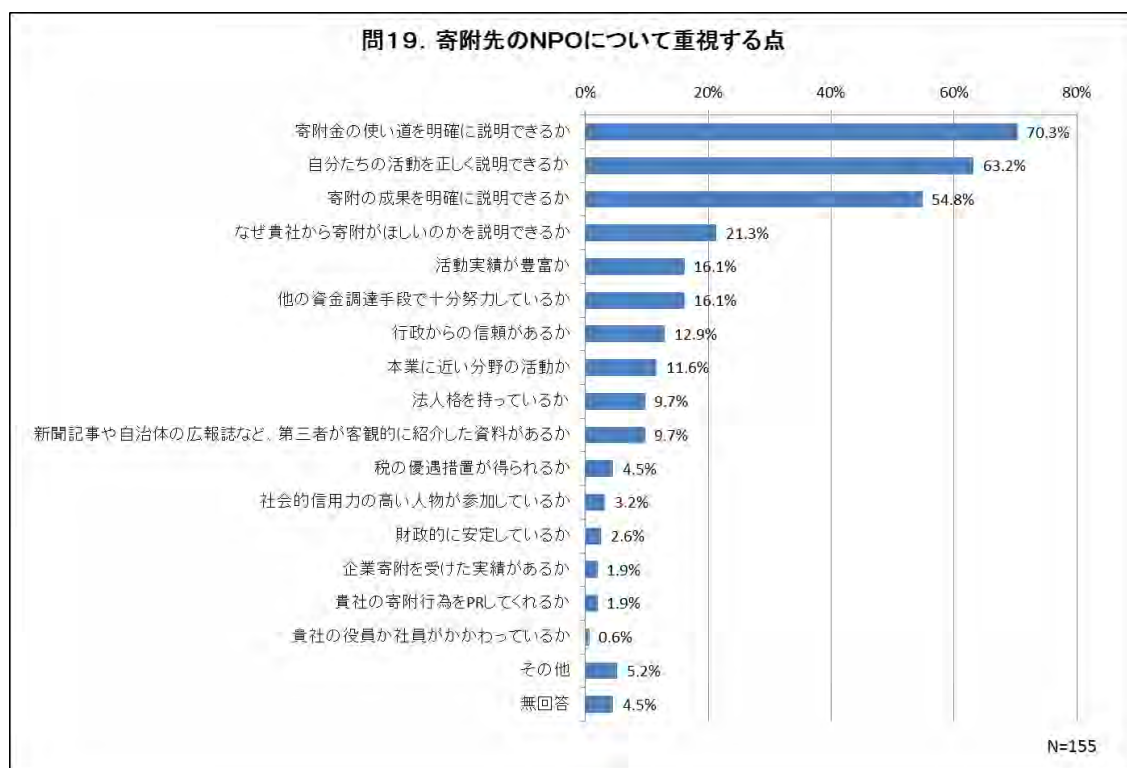
9) その他

- ・東日本大震災の復興に関するもの。
- ・東日本大震災など被災地へのボランティア活動を行っている団体。
- ・震災時の事前対策(耐震補強)などの推進を促す団体。
- ・若手アーティスト支援。
- ・日本の危機管理。
- ・途上国難民支援。
- ・動物に関するNPO法人名が無いのにはちょっとがっかりしました。人の心を癒せる動物がいてこそ、初めて人は心穏やかに生きていけると思います。関係ないと思っている人達も、その恩恵に気づいてほしい。弊社は現在新製品開発して、それを少しでは有りますが、動物のために頑張っている人たちに使って頂いています。私は人のために寄附するのではなく、人を助ける動物たちの為に寄附します。
- ・「あしなが育英会」「国境なき医師団」に個人ではしています。
- ・特に具体的にはありません。人の「つながり」からくるものが大半です。
- ・寄附という形でなく、一緒に参加することが大事だと思います。

問19. 寄附先のNPOについて重視する点

【全体の傾向】 「寄附の使い道」「自分たちの活動」「寄附の成果」を説明する力が求められる

- 「寄附金の使い道を明確に説明できるか」(70.3%)に続き、「自分たちの活動を正しく説明できるか」(63.2%)、「寄附の成果を明確に説明できるか」(54.8%)と、目的・活動内容・成果を説明する力を求める意向が高い。
- 「なぜ貴社から寄附がほしいのかを説明できるか」(21.3%)、「本業に近い活動の分野か」(11.6%)など、依頼される企業の側に立った説明を重視する声も高い。他方、節税を視野に入れた「税の優遇処置が得られるか」は4.5%にとどまり、企業の経営上のメリットに資するかは重視されていない。
- 「企業寄附を受けた実績があるか」「貴社の寄附行為をPRしてくれるか」(各1.9%)等は比較的少なく、団体側にしてみると、これまでの寄附実績に臆せずしっかり説明する努力が大切だと言える。



問19. 寄附先のNPOについて重視する点(複数回答)

	回答数	割合
寄附金の使い道を明確に説明できるか	109	70.3%
自分たちの活動を正しく説明できるか	98	63.2%
寄附の成果を明確に説明できるか	85	54.8%
なぜ貴社から寄附がほしいのかを説明できるか	33	21.3%
活動実績が豊富か	25	16.1%
他の資金調達手段で十分努力しているか	25	16.1%
行政からの信頼があるか	20	12.9%
本業に近い分野の活動か	18	11.6%
法人格を持っているか	15	9.7%
新聞記事や自治体の広報誌など、第三者が客観的に紹介した資料があるか	15	9.7%
税の優遇措置が得られるか	7	4.5%
社会的信用力の高い人物が参加しているか	5	3.2%
財政的に安定しているか	4	2.6%
企業寄附を受けた実績があるか	3	1.9%
貴社の寄附行為をPRしてくれるか	3	1.9%
貴社の役員か社員がかかわっているか	1	0.6%
その他	8	5.2%
無回答	7	4.5%
回答者数	155	

◎寄附実績別

○寄附実績が「ある」企業の方が全般的に重視する比率が高いが、多くの項目であまり大きな差は見られなかった。差が目立ったものは、「活動実績が豊富か」が、「ある」企業が 29.3%、「ない」企業が 11.5% と大きく上回った。

○逆に、寄附実績の「ない」企業が「ある」企業を上回っているものは、「自分たちの活動をきちんと説明できるか」「なぜ貴社から寄附がほしいのかを説明できるか」といった分かり易く説明する力に関わる要素であった。

問19. 寄附先のNPOについて、重視する点(複数回答) ○寄附実績別

	回答者数	説明できるか	自分たちの活動をきちんと説明できるか	明寄附の成果を明確に説明できるか	いなぜ貴社から寄附がほしいのかを説明できるか	活動実績が豊富か	他の資金調達手段で十分か	行政からの信頼があるか	本業に近い分野の活動か	法人格を持っているか	誌など、第三者が客観的に紹介した資料があるか	新聞記事や自治体の広報か	税の優遇措置が得られるか	社会的信用力の高い人物が参加しているか	財政的に安定しているか	企業寄附を受けた実績があるか	て貴社の寄附行為をPRしているか	貴社の役員が社員がかわるか	その他	無回答
全体	155	109	98	85	33	25	25	20	18	15	15	7	5	4	3	3	1	8	7	
		70.3%	63.2%	54.8%	21.3%	16.1%	16.1%	12.9%	11.6%	9.7%	9.7%	4.5%	3.2%	2.6%	1.9%	1.9%	0.6%	5.2%	4.5%	
ある	41	30	25	24	8	12	7	7	5	5	4	3	2	2	0	0	0	4	2	
		73.2%	61.0%	58.5%	19.5%	29.3%	17.1%	17.1%	12.2%	12.2%	9.8%	7.3%	4.9%	4.9%	0.0%	0.0%	0.0%	9.8%	4.9%	
ない	113	79	72	61	25	13	18	13	13	10	11	4	3	2	3	3	1	4	5	
		69.9%	63.7%	54.0%	22.1%	11.5%	15.9%	11.5%	11.5%	8.8%	9.7%	3.5%	2.7%	1.8%	2.7%	2.7%	0.9%	3.5%	4.4%	
無回答	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

問20. NPOが寄附をお願いする際、どのような依頼のしかたがよいか

■主な回答を抜粋（表現を一部簡略化）

1)書面送付(回答数多数)

- ・現在、寄附をしている「国境なき医師団」「自然基金」等は書面をいただき趣旨を理解できました。
- ・書面での通知にして訪問活動は避けてほしい。(多数あり)
- ・書面で良いかと思えます。その活動が有意義であるかどうか、支援したいと思うかどうかをまずは書面から判断します。興味が湧けばその先に進みます。
- ・チラシなど資料からまたは紹介など、コチラから寄附したいと思えるように。いきなり電話だと、よくかかってくるセールスだともってしまう。

2)書面送付とアポイント

- ・書面送付し、電話でアポイントをとった上で訪問してほしい。年度末は避けてほしい。
- ・書面送付し、寄附の意思を確認のうえで訪問してほしい。
- ・アポは、絶対必要。その上で活動状況などを記した資料拝見。
- ・事前にメールで打診してアポイントを取ってほしい。
- ・書面送付のうえ、面会希望の返信があった場合にのみ訪問して欲しい。
- ・活動実績等を書面送付し、電話でアポイントをとった上での訪問。

3)しっかりした説明・資料等が必要

- ・まずは、活動状況が分かるものが欲しい。突然の訪問は避けて頂きたい。
- ・実績があり、同じ福祉団体として協業できるようなNPOであれば可能である。自ら誇りになるような内容を紹介して欲しい。
- ・訪問時には集金のような体制ではなく、しっかりと活動内容の説明をしてほしい。
- ・しっかりと説明できる事。社会の為になっているか。
- ・その寄附により、どのような効果があるのかを、具体的に分かるように。
- ・収支報告書が有り、効果が確認できるように説明することが必要。
- ・何を目的に活動しているか、目に見える活動であれば好い。赤字法人の寄附は本来あり得ないことを考えるべきでは。
- ・弊社は本社が大阪で、決定権は本社にあるため、説得できる資料を持って依頼されるのが良い。また毎年カタログを発刊しているので、カタログに間に合う時期5月から6月くらいに提案されないと間に合わない。

4)情報開示が必要

- ・寄附は本来「お願い」するものではなく、公開された情報に共感した者が行うべきもの。DMや飛び込みは無駄なお金や時間をかけるより、HPを充実させることや自治体の広報誌などを活用し、「寄附したい」と思った人が情報を取れる体制をまず整えるべき。
- ・情報開示をして欲しい。
- ・インターネットにて公表と書面送付、こちらからの電話のアポイントの上。

- ・どんな活動しているかもっといろいろな方法でアピールする。社会的に信用される、知名度の高い団体であることが必要。電話で言ってくるでもまず疑ってかかる。

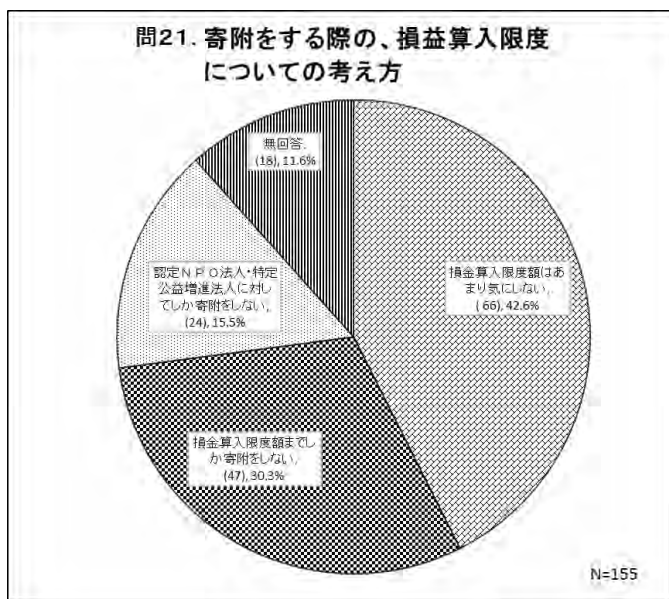
5)その他

- ・同友会での発表。
- ・方法や時期にはこだわらない。
- ・NPOが自身で考えることが必要。試行錯誤して一番良い方法で依頼して下さい。
- ・突然書面なり、訪問されても、世の中に悪い人間が多くなっているの、見極めの時間がほしい。
- ・町内会を通して行ってほしい。
- ・書面での案内、セミナー等の実施の上、賛同を示した場合にのみ、直接連絡として欲しい。
- ・電話=怪しい、訪問=怪しい、このご時世、人から人へがいいかも…
- ・関わり合い。
- ・こちらからお願いしない限り、寄附は必要としない団体であってほしい。
- ・相手がどうかではなく、するべきものには、進んでします。

問21. 寄附をする際の、損益算入限度の考え方

【全体の傾向】 損金限度額を意識した回答の割合は約半数

- 認定NPO法人・特定公益増進法人では、寄附した際の損金算入限度額が大きくなるが、2011年の税制改正では、認定NPO法人の認定基準が緩和された。これを受けて寄附をする際の意向を尋ねた問である。
- 上記にあたる法人に対してしか寄附をしないという割合は15.5%である。また、「損金限度額までしか寄附をしない」が30.3%で、損金限度額を意識した両者の計は45.8%であった。無回答を除くと、「あまり気にしない」42.6%とあまり差はなく、損金限度額を意識するかしないかは概ね半々である。



【属性別の結果】

◎業種別

- 「製造業」と「サービス業」では、「損金算入限度額はあまり気にしない」が各々34.5%、37.9%と他の業種より若干低い。「認定NPO法人・特定公益増進法人に対してしか寄附をしない」の割合が20.7%、19.0%と高くなっている。
- 「損金算入限度額までしか寄附をしない」は、「製造業」37.9%、「建設業」37.0%が多かった。
- 「あまり気にしない」の回答が最も多いのは「卸売・小売業」48.5%であった。

問21. 寄附をする際の、損益算入限度についての考え方 ○業種別

	回答者数	損金算入限度額はあまり気にしない	損金算入限度額までしか寄附をしない	認定NPO法人・特定公益増進法人に対してしか寄附をしない	無回答
全体	155	66	47	24	18
		42.6%	30.3%	15.5%	11.6%
建設業	27	12	10	2	3
		44.4%	37.0%	7.4%	11.1%
製造業	29	10	11	6	2
		34.5%	37.9%	20.7%	6.9%
卸売・小売業	33	16	8	4	5
		48.5%	24.2%	12.1%	15.2%
サービス業	58	22	17	11	8
		37.9%	29.3%	19.0%	13.8%
その他	8	6	1	1	0
		75.0%	12.5%	12.5%	0.0%

◎従業員数別

○若干不規則ではあるが、「損金算入限度額はあまり気にしない」とする回答は、30人以上を境目とする従業員数が多い企業では過半数を上回り、高くなっている。同時に、4人以下の企業も46.3%と高めである。

○「損金算入限度額までしか寄附をしない」「認定NPO法人・特定公益増進法人に対してしか寄附をしない」の回答傾向は不規則であった。

問21. 寄附をする際の、損金算入限度についての考え方 ○従業員数別

	回答者数	り損金に算し入しない限度額はあま	か損金算入しない限度までし	し公益認定NPO法人法に人対し特定	無回答
全体	155	66 42.6%	47 30.3%	24 15.5%	18 11.6%
4人以下	41	19 46.3%	11 26.8%	6 14.6%	5 12.2%
5人～9人	39	13 33.3%	16 41.0%	8 20.5%	2 5.1%
10人～19人	34	13 38.2%	7 20.6%	5 14.7%	9 26.5%
20人～29人	14	4 28.6%	7 50.0%	1 7.1%	2 14.3%
30人～49人	13	8 61.5%	4 30.8%	1 7.7%	0 0.0%
50人～99人	6	3 50.0%	2 33.3%	1 16.7%	0 0.0%
100人以上	8	6 75.0%	0 0.0%	2 25.0%	0 0.0%

◎寄附実績別

○寄附実績が「ある」企業の方が「損金算入限度額はあまり気にしない」とする割合が51.2%と高い。「認定NPO法人・特定公益増進法人に対してしか寄附をしない」とする回答は14.6%で、実績が「ない」団体とあまり差がなかった。

○逆に、寄附実績が「ない」企業では損金限度額を意識する傾向が高いため、その点をアピールすることで支援先の拡大につなげていくことが可能である。

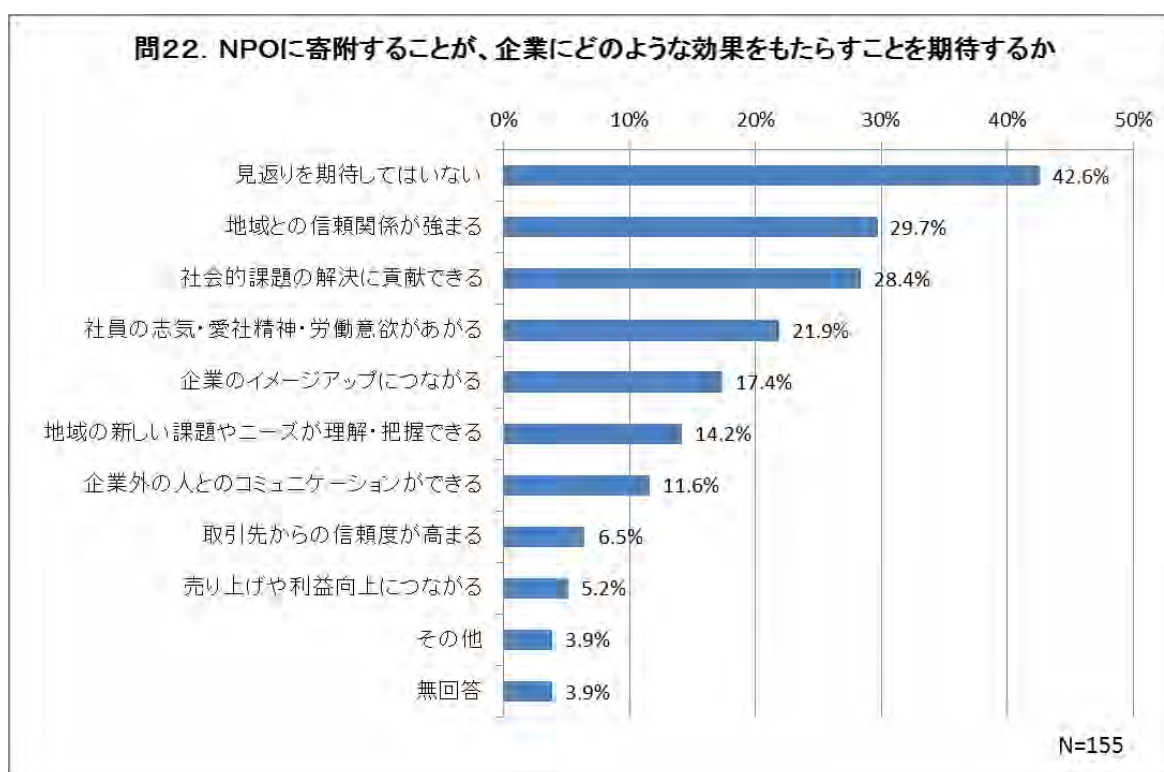
問21. 寄附をする際の、損金算入限度についての考え方 ○寄附実績別

	回答者数	り損金に算し入しない限度額はあま	か損金算入しない限度までし	し公益認定NPO法人法に人対し特定	無回答
全体	155	66 42.6%	47 30.3%	24 15.5%	18 11.6%
ある	41	21 51.2%	9 22.0%	6 14.6%	5 12.2%
ない	113	44 38.9%	38 33.6%	18 15.9%	13 11.5%
無回答	1	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

問22. NPOに寄附することが、企業にどんな効果をもたらすことを期待するか

【全体の傾向】 「見返りを期待しない」が多いが、「地域との信頼関係」「社会課題の解決」が約3割

- 「見返りを期待してはいない」が42.6%と最も高い。続いて、「地域との信頼関係が強まる」29.7%、「社会課題の解決に貢献できる」が28.4%で、地域の一員として社会貢献したいという理由の割合が高い。
- 他方で「社員の志気・愛社精神・労働意欲があがる」21.9%、「企業のイメージアップにつながる」17.4%と、企業への間接的な効果を期待する声も多く挙がった。



問22. NPOに寄附することが、企業にどのような効果をもたらすことを期待するか(複数回答)

	回答数	割合
見返りを期待してはいない	66	42.6%
地域との信頼関係が強まる	46	29.7%
社会的課題の解決に貢献できる	44	28.4%
社員の志気・愛社精神・労働意欲があがる	34	21.9%
企業のイメージアップにつながる	27	17.4%
地域の新しい課題やニーズが理解・把握できる	22	14.2%
企業外の人とのコミュニケーションができる	18	11.6%
取引先からの信頼度が高まる	10	6.5%
売り上げや利益向上につながる	8	5.2%
その他	6	3.9%
無回答	6	3.9%
回答者数	155	

【属性別の結果】

◎業種別

○特徴的な傾向としては、「サービス業」と「卸売・小売業」で「社会的課題の解決に貢献できる」が各々32.8%、30.3%と高く、また、「サービス業」では「地域の新しい課題やニーズが理解・把握できる」も20.7%と高かった。

○「製造業」と「建設業」では「企業のイメージアップにつながる」が各々27.6%、25.9%と高く、また「製造業」では「企業外の人とのコミュニケーションができる」が20.7%と高かった。

問22. NPOに寄附することが、企業にどのような効果をもたらすことを期待するか(複数回答) ○業種別

	回答者数	見返りを期待してはいない	地域との信頼関係が強まる	社会的課題の解決に貢献できる	社員の志気・愛社精神・労働意欲があがる	企業のイメージアップにつながる	地域の新しい課題やニーズが理解・把握できる	企業外の人とのコミュニケーションができる	取引先からの信頼度が高まる	売り上げや利益向上につながる	その他	無回答
全体	155	67 43.2%	47 30.3%	43 27.7%	33 21.3%	27 17.4%	22 14.2%	19 12.3%	10 6.5%	8 5.2%	0 0.0%	8 5.2%
建設業	27	13 48.1%	9 33.3%	5 18.5%	5 18.5%	7 25.9%	3 11.1%	2 7.4%	1 3.7%	1 3.7%	0 0.0%	1 3.7%
製造業	29	10 34.5%	11 37.9%	6 20.7%	6 20.7%	8 27.6%	2 6.9%	6 20.7%	2 6.9%	1 3.4%	0 0.0%	2 6.9%
卸売・小売業	33	16 48.5%	7 21.2%	10 30.3%	4 12.1%	3 9.1%	3 9.1%	1 3.0%	1 3.0%	1 3.0%	0 0.0%	1 3.0%
サービス業	58	24 41.4%	17 29.3%	19 32.8%	15 25.9%	7 12.1%	12 20.7%	10 17.2%	4 6.9%	5 8.6%	0 0.0%	4 6.9%
その他	8	4 50.0%	3 37.5%	3 37.5%	3 37.5%	2 25.0%	2 25.0%	0 0.0%	2 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

◎寄附実績別

○寄附実績が「ある」企業の方が大幅に高いものとして、「見返りを期待してはいない」の他に「社員の志気があがる」「企業外の人とのコミュニケーションができる」「取引先からの信頼度が高まる」があり、企業の活性化への期待が高い。

○逆に、実績が「ない」企業の方が高いものとして、「地域との信頼関係が強まる」「地域の新しい課題やニーズが把握できる」があり、地域との関係性に期待を寄せている状況が伺える。

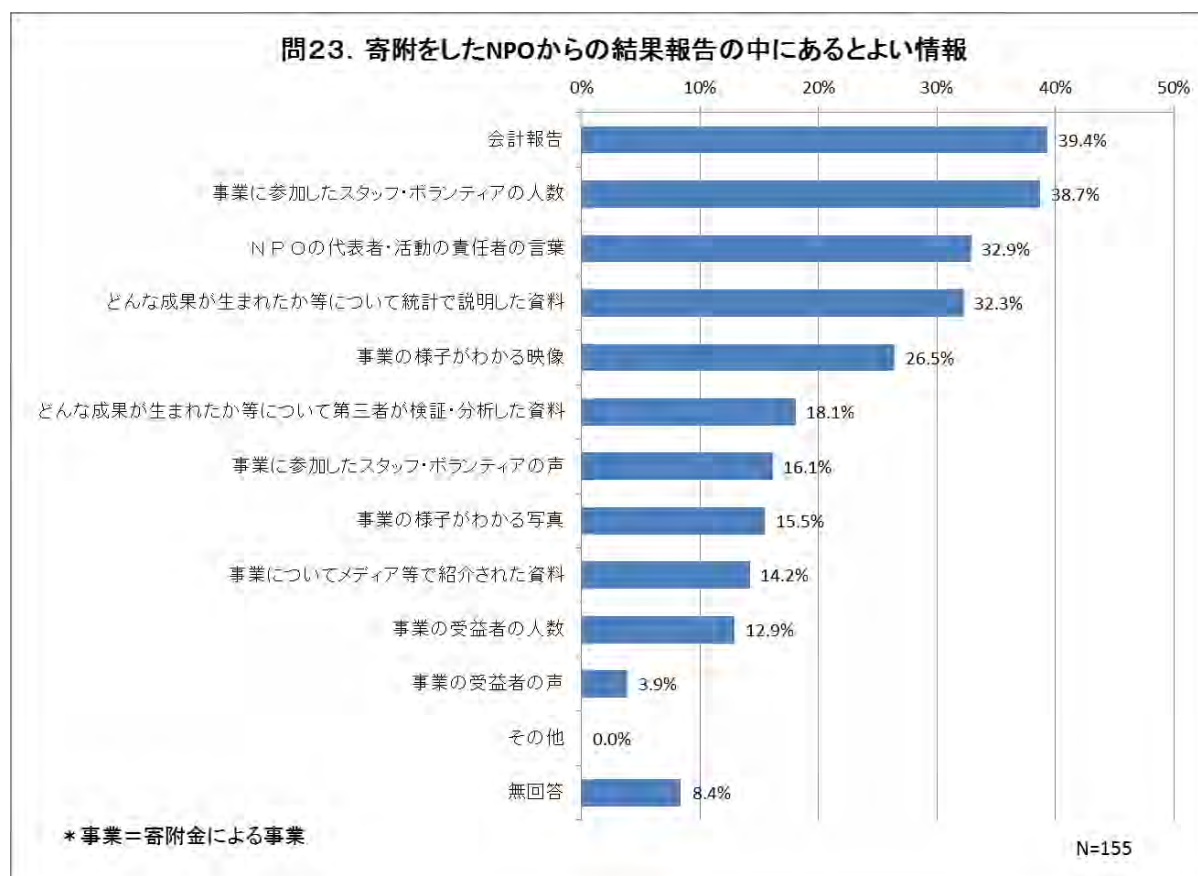
問22. NPOに寄附することが、企業にどのような効果をもたらすことを期待するか(複数回答) ○寄附実績別

	回答者数	見返りを期待してはいない	地域との信頼関係が強まる	社会的課題の解決に貢献できる	社員の志気・愛社精神・労働意欲があがる	企業のイメージアップにつながる	地域の新しい課題やニーズが理解・把握できる	企業外の人とのコミュニケーションができる	取引先からの信頼度が高まる	売り上げや利益向上につながる	その他	無回答
全体	155	67 43.2%	47 30.3%	43 27.7%	33 21.3%	27 17.4%	22 14.2%	19 12.3%	10 6.5%	8 5.2%	0 0.0%	8 5.2%
ある	41	22 53.7%	11 26.8%	13 31.7%	13 31.7%	7 17.1%	4 9.8%	7 17.1%	5 12.2%	2 4.9%	0 0.0%	2 4.9%
ない	113	44 38.9%	36 31.9%	29 25.7%	20 17.7%	20 17.7%	18 15.9%	12 10.6%	5 4.4%	6 5.3%	0 0.0%	6 5.3%
無回答	1	1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

問23. 寄附したNPOからの結果報告の中にあるとよい情報

【全体の傾向】 会計報告に加え、「成果」を客観的に検証・説明した資料を求める声が多い

- 「会計報告」が39.4%と最も高い。加えて、「事業に参加したスタッフ・ボランティアの人数」38.7%、「どんな成果が生まれたか等について統計で説明した資料（以下、統計説明資料）」32.3%等、成果についての客観的な説明資料を求める声も多い。
- 同時に、「NPOの代表者の言葉」32.9%、「事業の様子がわかる映像」26.5%と、活動への想いや活動の様子がわかる情報も求められている。



問23. 寄附をしたNPOからの結果報告の中にあるとよい情報(複数回答)

	回答数	割合
会計報告	61	39.4%
事業に参加したスタッフ・ボランティアの人数	60	38.7%
NPOの代表者・活動の責任者の言葉	51	32.9%
どんな成果が生まれたか等について統計で説明した資料	50	32.3%
事業の様子がわかる映像	41	26.5%
どんな成果が生まれたか等について第三者が検証・分析した資料	28	18.1%
事業に参加したスタッフ・ボランティアの声	25	16.1%
事業の様子がわかる写真	24	15.5%
事業についてメディア等で紹介された資料	22	14.2%
事業の受益者の人数	20	12.9%
事業の受益者の声	6	3.9%
その他	0	0.0%
無回答	13	8.4%
回答者数	155	

* 事業＝寄附金による事業

【属性別の結果】

◎業種別

○特徴的な傾向としては、「建設業」で「統計説明資料」(40.7%)、「事業に参加したスタッフ・ボランティアの人数」(51.9%)が高く客観的な数値を求める傾向が見られた。

○同時に、「製造業」で「事業の様子がわかる映像」(41.4%)が高く、「卸売・小売業」で「NPOの代表者・活動の責任者の言葉」(39.4%)が高い等、様子や活動者の想いに触れたいとする傾向も存在する。

問23. 寄附をしたNPOからの結果報告の中にあるとよい情報(複数回答) ○業種別

	回答者数	会計報告	事業に参加したスタッフの人数	NPOの代表者・活動の責任者の言葉	などについて成果が統計で説明されたか	など分析した第三者が検	事業の様子がわかる映像	事業の様子がわかる写真	事業の様子がわかる映像	事業の様子がわかる写真	で紹介されたメディア等	数、事業による受益者への人	事業の受益者の声	その他	無回答
全体	155	61	60	51	50	28	25	41	24	22	20	6	0	13	
		39.4%	38.7%	32.9%	32.3%	18.1%	16.1%	26.5%	15.5%	14.2%	12.9%	3.9%	0.0%	8.4%	
建設業	27	8	14	9	11	3	5	6	6	2	4	1	0	2	
		29.6%	51.9%	33.3%	40.7%	11.1%	18.5%	22.2%	22.2%	7.4%	14.8%	3.7%	0.0%	7.4%	
製造業	29	13	11	8	8	7	5	12	4	4	4	1	0	1	
		44.8%	37.9%	27.6%	27.6%	24.1%	17.2%	41.4%	13.8%	13.8%	13.8%	3.4%	0.0%	3.4%	
卸売・小売業	33	12	10	13	10	6	4	6	2	4	3	0	0	4	
		36.4%	30.3%	39.4%	30.3%	18.2%	12.1%	18.2%	6.1%	12.1%	9.1%	0.0%	0.0%	12.1%	
サービス業	58	24	22	18	17	12	10	15	10	12	6	4	0	5	
		41.4%	37.9%	31.0%	29.3%	20.7%	17.2%	25.9%	17.2%	20.7%	10.3%	6.9%	0.0%	8.6%	
その他	8	4	3	3	4	0	1	2	2	0	3	0	0	1	
		50.0%	37.5%	37.5%	50.0%	0.0%	12.5%	25.0%	25.0%	0.0%	37.5%	0.0%	0.0%	12.5%	

* 事業=寄附金による事業

◎寄附実績別

○寄附実績が「ある」企業の方が大幅に高いものとして、「会計報告」「事業の様子がわかる映像」がある。

○逆に、実績が「ない」企業の方が高いものは、「事業に参加したスタッフ・ボランティアの人数」「NPOの代表者・活動の責任者の言葉」「統計説明資料」がある。

○寄附実績が「ある」事業は寄附金による事業の様子や成果の動向を理解したい傾向が、実績が「ない」企業では活動結果として客観情報や関係者の言動を理解していきたいという傾向が伺える。

問23. 寄附をしたNPOからの結果報告の中にあるとよい情報(複数回答) ○寄附実績別

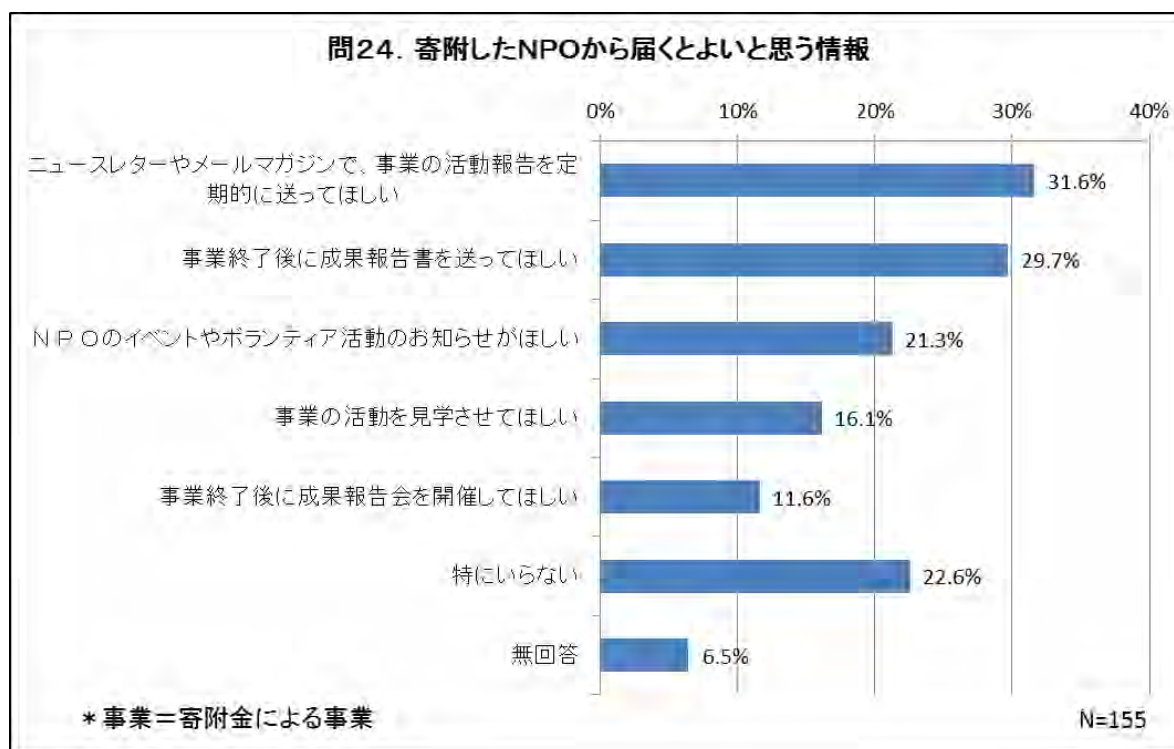
	回答者数	会計報告	事業に参加したスタッフの人数	NPOの代表者・活動の責任者の言葉	などについて成果が統計で説明されたか	事業の様子がわかる映像	など分析した第三者が検	事業の様子がわかる映像	事業の様子がわかる写真	事業の様子がわかる写真	で紹介されたメディア等	数、事業による受益者への人	事業の受益者の声	その他	無回答
全体	155	61	60	51	50	41	28	25	24	22	20	6	0	13	
		39.4%	38.7%	32.9%	32.3%	26.5%	18.1%	16.1%	15.5%	14.2%	12.9%	3.9%	0.0%	8.4%	
ある	41	22	13	13	12	19	10	11	7	10	8	5	0	6	
		53.7%	31.7%	31.7%	29.3%	46.3%	24.4%	26.8%	17.1%	24.4%	19.5%	12.2%	0.0%	14.6%	
ない	113	39	47	38	38	22	18	14	17	12	12	1	0	6	
		34.5%	41.6%	33.6%	33.6%	19.5%	15.9%	12.4%	15.0%	10.6%	10.6%	0.9%	0.0%	5.3%	
無回答	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	

* 事業=寄附金による事業

問24. 寄附をしたNPOから届くとよいと思う情報

【全体の傾向】 「活動報告を定期的に送ってほしい」という声が多い

○「事業終了後に成果報告書を送って欲しい（以下、事業成果報告書）」が 29.7%であるのに対し、終了後だけでなく、「ニュースレターやメールマガジンで、事業の活動報告を定期的に送ってほしい（以下、定期的な活動報告）」とする声それがそれを上回る 31.6%にのぼった。また、寄附事業だけでなく「NPOのイベントやボランティア活動のお知らせがほしい」も 21.3%で希望が多かった。



問24. 寄附をしたNPOから届くとよいと思う情報(複数回答)

	回答数	割合
ニュースレターやメールマガジンで、事業の活動報告を定期的に送ってほしい	49	31.6%
事業終了後に成果報告書を送ってほしい	46	29.7%
NPOのイベントやボランティア活動のお知らせがほしい	33	21.3%
事業の活動を見学させてほしい	25	16.1%
事業終了後に成果報告会を開催してほしい	18	11.6%
特にいない	35	22.6%
無回答	10	6.5%
回答者数	155	

* 事業 = 寄附金による事業

【属性別の結果】

◎業種別

○特徴的な傾向としては、「製造業」で「定期的な活動報告」「NPOのイベントやボランティア活動のお知らせがほしい」「事業終了後に成果報告会を開催してほしい（以下、成果報告会）」が高く、活動の全般にわたった理解や活動参加への意欲が高い。

○「サービス業」では「事業成果報告書」「事業活動を見学させてほしい」が高い等、寄附事業の様子や成果を知りたいとする傾向が強い。

問24. 寄附をしたNPOから届くとよいと思う情報（複数回答） ○業種別

	回答者数	定期的な活動報告書を送ってほしい	事業終了後に成果報告書を送ってほしい	NPOのイベントのお知らせ	事業の活動を見学させてほしい	事業終了後に成果報告会を開催してほしい	特に知らない	無回答
全体	155	45 29.0%	40 25.8%	29 18.7%	21 13.5%	16 10.3%	31 20.0%	9 5.8%
建設業	27	7 25.9%	3 11.1%	5 18.5%	2 7.4%	2 7.4%	7 25.9%	3 11.1%
製造業	29	11 37.9%	6 20.7%	6 20.7%	4 13.8%	6 20.7%	4 13.8%	1 3.4%
卸売・小売業	33	9 27.3%	9 27.3%	5 15.2%	3 9.1%	1 3.0%	7 21.2%	2 6.1%
サービス業	58	14 24.1%	18 31.0%	11 19.0%	11 19.0%	7 12.1%	11 19.0%	3 5.2%
その他	8	4 50.0%	4 50.0%	2 25.0%	1 12.5%	0 0.0%	2 25.0%	0 0.0%

* 事業＝寄附金による事業

◎寄附実績別

○寄附実績が「ある」企業の方が大幅に高いものとして、「定期的な活動報告」がある。

○実績が「ない」企業の方が高い項目は、「イベントやボランティアのお知らせがほしい」「事業の活動を見学させてほしい」「成果報告会」がある。

○実績が「ある」企業は寄附金事業の進捗や動向を理解したい傾向が、実績が「ない」企業では、活動の状況・雰囲気を理解していきたいという傾向が伺える。

問24. 寄附をしたNPOから届くとよいと思う情報（複数回答） ○寄附実績別

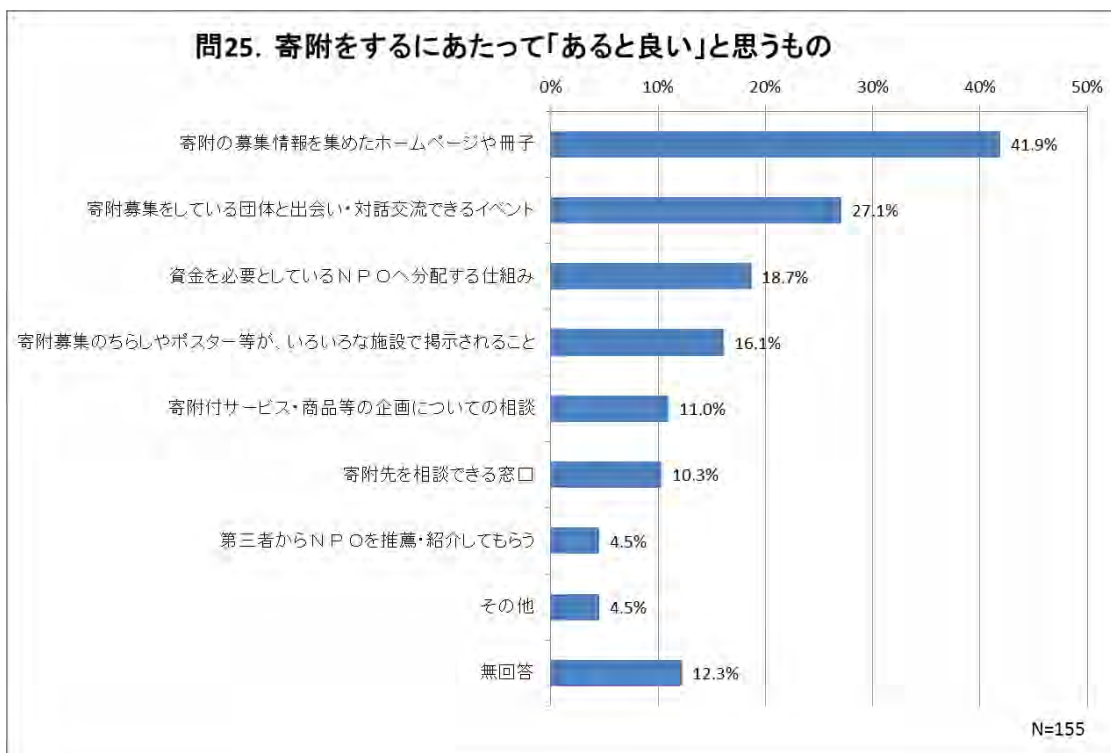
	回答者数	定期的な活動報告書を送ってほしい	事業終了後に成果報告書を送ってほしい	NPOのイベントのお知らせ	事業の活動を見学させてほしい	事業終了後に成果報告会を開催してほしい	特に知らない	無回答
全体	155	45 29.0%	40 25.8%	29 18.7%	21 13.5%	16 10.3%	31 20.0%	9 5.8%
ある	41	15 36.6%	11 26.8%	7 17.1%	1 2.4%	3 7.3%	6 14.6%	3 7.3%
ない	113	30 26.5%	29 25.7%	22 19.5%	20 17.7%	13 11.5%	25 22.1%	6 5.3%
無回答	1	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

* 事業＝寄附金による事業

問25. 寄附をするにあたって「あると良い」と思うもの

【全体の傾向】 「HPや冊子」に続いて、「交流イベント」を求める声が多い

- 「寄附の募集情報を集めたホームページや冊子（以下、HPや冊子）」が41.9%と最も多い。「寄附募集をしている団体と出会い・対話交流できるイベント（以下、交流イベント）」27.1%がそれに続き、市民向け調査結果（12.6%）と比べて交流を望む声が多い。
- 対して「資金を必要としているNPOへ分配する仕組み（以下、資金を分配する仕組み）」は18.7%、「寄附募集のちらしやポスター等が、いろいろな施設で掲示されること（以下、施設での掲示）」16.1%（市民調査では、各々31.2%、38.9%）と比較的低く、団体自身と直接対話し、寄附先を判断できるような仕組みへの志向性が高い。



問25. 寄附をするにあたって「あると良い」と思うもの（複数回答）

	回答数	割合
寄附の募集情報を集めたホームページや冊子	65	41.9%
寄附募集をしている団体と出会い・対話交流できるイベント	42	27.1%
資金を必要としているNPOへ分配する仕組み	29	18.7%
寄附募集のちらしやポスター等が、いろいろな施設で掲示されること	25	16.1%
寄附付サービス・商品等の企画についての相談	17	11.0%
寄附先を相談できる窓口	16	10.3%
第三者からNPOを推薦・紹介してもらう	7	4.5%
その他	7	4.5%
無回答	19	12.3%
回答者数	155	

【属性別の結果】

◎業種別

○特徴的な傾向としては、「建設業」で「交流イベント」が40.7%と高い点、「製造業」で「HPや冊子」が48.3%、「施設での掲示」が24.1%と情報収集の希望が高いことがあげられる。また、「サービス業」で「寄附付サービス・商品等企画についての相談」が19.0%と高い。

問25. 寄附をするにあたって「あると良い」と思うもの（複数回答） ○業種別

	回答者数	ホ寄 ー附 ムの募 集情 報を 集め た	ベ出寄 ン会附 ト会募 ・集 対話 交を 流し て い る 団 体 と	○資 金 を 必 要 と し て い る N P	でタ寄 掲一附 示等募 され集 るの こら とら いし ろや なポ スス 設	画寄 に附 つ付 いて サー ビス ・商 品等 企	寄 附 先 を 相 談 で き る 窓 口	紹第 介三 し者 てか ら N P O を 推 薦 ・	そ の 他	無 回 答
全体	155	65 41.9%	42 27.1%	29 18.7%	25 16.1%	17 11.0%	16 10.3%	7 4.5%	7 4.5%	19 12.3%
建設業	27	11 40.7%	11 40.7%	4 14.8%	4 14.8%	1 3.7%	3 11.1%	0 0.0%	2 7.4%	2 7.4%
製造業	29	14 48.3%	8 27.6%	4 13.8%	7 24.1%	2 6.9%	4 13.8%	2 6.9%	3 10.3%	2 6.9%
卸売・小売業	33	12 36.4%	7 21.2%	8 24.2%	4 12.1%	3 9.1%	3 9.1%	1 3.0%	1 3.0%	5 15.2%
サービス業	58	24 41.4%	14 24.1%	11 19.0%	7 12.1%	11 19.0%	6 10.3%	4 6.9%	1 1.7%	9 15.5%
その他	8	4 50.0%	2 25.0%	2 25.0%	3 37.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 12.5%

◎寄附実績別

○寄附実績が「ある」企業の方が大幅に高いものとして、「施設での掲示」「資金を分配する仕組み」「寄附付サービス・商品等企画についての相談」がある。逆に、実績が「ない」企業の方が高いものは、「交流イベント」「寄附先を相談できる窓口」がある。

○実績が「ある」企業は具体的な寄附先の選定につながる情報や仕組みを、実績が「ない」企業では、寄附先との出会いや情報集めの段階の仕組みを希望する傾向が伺える。

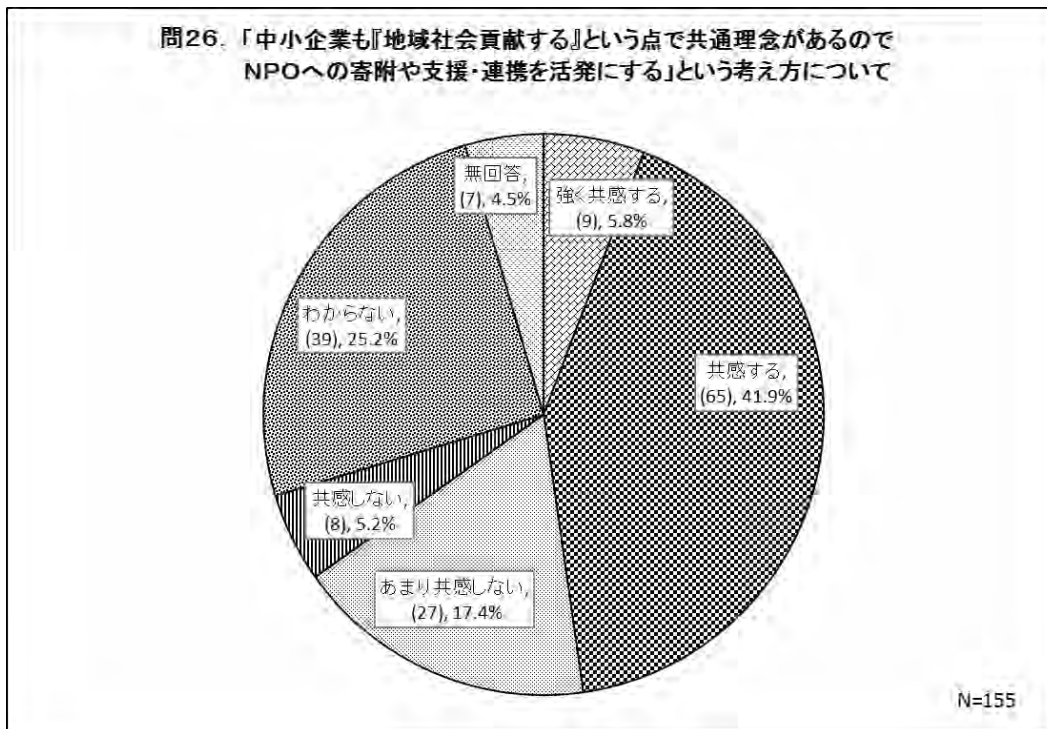
問25. 寄附をするにあたって「あると良い」と思うもの（複数回答） ○寄附実績別

	回答者数	ホ寄 ー附 ムの募 集情 報を 集め た	ベ出寄 ン会附 ト会募 ・集 対話 交を 流し て い る 団 体 と	○資 金 を 必 要 と し て い る N P	でタ寄 掲一附 示等募 され集 るの こら とら いし ろや なポ スス 設	画寄 に附 つ付 いて サー ビス ・商 品等 企	寄 附 先 を 相 談 で き る 窓 口	紹第 介三 し者 てか ら N P O を 推 薦 ・	そ の 他	無 回 答
全体	155	65 41.9%	42 27.1%	29 18.7%	25 16.1%	17 11.0%	16 10.3%	7 4.5%	7 4.5%	19 12.3%
ある	41	18 43.9%	10 24.4%	11 26.8%	12 29.3%	6 14.6%	3 7.3%	2 4.9%	0 0.0%	7 17.1%
ない	113	47 41.6%	31 27.4%	18 15.9%	13 11.5%	11 9.7%	13 11.5%	5 4.4%	7 6.2%	12 10.6%
無回答	1	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

問26. 「中小企業も『地域社会貢献する』という点で共通理念があるので、NPOへの寄附や支援・連携を活発にする」という考え方について

【全体の傾向】 「強く共感する」「共感する」の計が約半数

○「強く共感する」5.8%、「共感する」41.9%の計が 47.7%で約半数にのぼる。他方で、「あまり共感しない」「共感しない」の計が 22.6%あり、「わからない」も 25.2%を占める。中小企業の社会貢献と、NPOへの寄附・支援を結びつけて考えることについては、まだ距離感も存在する状況である。



【属性別の結果】

◎業種別

○共感度が高いのは「サービス業」であり「強く共感する」「共感する」の計は 55.2%に及ぶ。反面、低めなのは「建設業」37.0%、「製造業」37.9%である。

問26.「中小企業も『地域社会貢献する』という点で共通理念があるので
NPOへの寄附や支援・連携を活発にする」という考え方について ○業種別

	回答者数	強く共感する	共感する	あまり共感しない	共感しない	わからない	無回答
全体	155	9 5.8%	65 41.9%	27 17.4%	8 5.2%	39 25.2%	7 4.5%
建設業	27	2 7.4%	8 29.6%	6 22.2%	1 3.7%	9 33.3%	1 3.7%
製造業	29	0 0.0%	11 37.9%	6 20.7%	3 10.3%	9 31.0%	0 0.0%
卸売・小売業	33	2 6.1%	13 39.4%	6 18.2%	2 6.1%	8 24.2%	2 6.1%
サービス業	58	5 8.6%	27 46.6%	9 15.5%	2 3.4%	12 20.7%	3 5.2%
その他	8	0 0.0%	6 75.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 12.5%	1 12.5%

◎従業員数別

○明確な規則性は見られないが、全体傾向として、30人以上の企業では「強く共感する」「共感する」の計が6割以上となっており、高い共感度が示されている。

問26.「中小企業も『地域社会貢献する』という点で共通理念があるので
NPOへの寄附や支援・連携を活発にする」という考え方について ○従業員数別

	回答者数	強く共感する	共感する	あまり共感しない	共感しない	わからない	無回答
全体	155	9 5.8%	65 41.9%	27 17.4%	8 5.2%	39 25.2%	7 4.5%
4人以下	41	4 9.8%	15 36.6%	7 17.1%	3 7.3%	10 24.4%	2 4.9%
5人～9人	39	1 2.6%	13 33.3%	8 20.5%	3 7.7%	12 30.8%	2 5.1%
10人～19人	34	2 5.9%	15 44.1%	5 14.7%	0 0.0%	11 32.4%	1 2.9%
20人～29人	14	1 7.1%	5 35.7%	1 7.1%	2 14.3%	3 21.4%	2 14.3%
30人～49人	13	0 0.0%	8 61.5%	2 15.4%	0 0.0%	3 23.1%	0 0.0%
50人～99人	6	1 16.7%	3 50.0%	2 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
100人以上	8	0 0.0%	6 75.0%	2 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

◎NPOとの関わり別

○何らかの関わりを持つ企業では、多くの項目で平均値より高い共感度が示されている。

問26.「中小企業も『地域社会貢献する』という点で共通理念があるので
NPOへの寄附や支援・連携を活発にする」という考え方について ONPOとの関わり別

	回答者数	強く共感する	共感する	あまり共感しない	共感しない	わからない	無回答
全体	200	17	90	33	7	43	10
		8.5%	45.0%	16.5%	3.5%	21.5%	5.0%
正会員や賛助会員として入会	29	4	15	6	0	3	1
		13.8%	51.7%	20.7%	0.0%	10.3%	3.4%
活動の手伝いなど労力の提供	24	3	10	5	0	4	2
		12.5%	41.7%	20.8%	0.0%	16.7%	8.3%
活動資金の助成	18	3	12	2	0	0	1
		16.7%	66.7%	11.1%	0.0%	0.0%	5.6%
製品・商品や社内余剰品の提供	10	1	5	2	1	0	1
		10.0%	50.0%	20.0%	10.0%	0.0%	10.0%
講師や専門家等人材の派遣	10	1	7	1	0	1	0
		10.0%	70.0%	10.0%	0.0%	10.0%	0.0%
社会貢献活動担当部署の設置	4	1	2	1	0	0	0
		25.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NPOのスタッフ等を受入	2	0	2	0	0	0	0
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
社員の研修先として派遣	2	0	1	1	0	0	0
		0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
関わりなし	46	2	15	9	3	16	1
		4.3%	32.6%	19.6%	6.5%	34.8%	2.2%
その他	5	0	4	0	0	1	0
		0.0%	80.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%
無回答	50	2	17	6	3	18	4
		4.0%	34.0%	12.0%	6.0%	36.0%	8.0%

◎寄附実績別

○寄附実績が「ある」企業では、「強く共感する」「共感する」の計が58.5%と高い傾向が見られ、特に「強く共感する」が「ない」企業と比べて12.2%と高い。

○「あまり共感しない」「共感しない」の数値は「ない」企業と大差はないが、「わからない」の割合は「ない」企業が30.1%であるのに対し、12.2%と大幅に少なくなっている。

問26.「中小企業も『地域社会貢献する』という点で共通理念があるので
NPOへの寄附や支援・連携を活発にする」という考え方について ○寄附実績別

	回答者数	強く共感する	共感する	あまり共感しない	共感しない	わからない	無回答
全体	155	9	65	27	8	39	7
		5.8%	41.9%	17.4%	5.2%	25.2%	4.5%
ある	41	5	19	7	1	5	4
		12.2%	46.3%	17.1%	2.4%	12.2%	9.8%
ない	113	3	46	20	7	34	3
		2.7%	40.7%	17.7%	6.2%	30.1%	2.7%
無回答	1	1	0	0	0	0	0
		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

問27. 今後、名古屋市内で、地域に貢献する活動に寄附金等の資金が提供されていくために、どんな仕組みや機会があるとよいか

■主な回答を抜粋（表現を一部簡略化）

1)総合的な情報サイト等

- ・どのようなNPO法人があるかを正確に伝えられる場を作ることが重要だと思います。
- ・各NPOのポータルサイトみたいなものがあればわかりやすいと思う。
- ・多くのNPOがあると思いますので、目的別に活動内容が分かる一連の図式があればと思います。
- ・寄附金を募っている全NPOの活動内容や募集要項などが比較できるようなサイトが欲しい。
- ・寄附と言う行為はひっそりで行う事だと思っているので、何処に何が必要なのかを一般に公表できる仕組み（情報）を作り、一元管理できるようにすると、寄附がし易いように感じる。もしその体制がすでにあるなら、一般には伝わっていないので情報の開示方法を考え直さないといけないと思う。

2)認知の機会を広げる

- ・いろいろな媒体でのアピールがあるといい。（新聞、地域の新聞）
- ・市役所や地下鉄駅等、お金のかからない場所で、パネルやポスターによるPR活動。そういった、費用をかけなくてもPR活動ができる場を自治体が提供すべき。寄附金で運営しているのに、寄附をもらうためにお金をかけては本末転倒。

3)情報の開示

- ・広報誌による定期的な情報公開。
- ・だれが、どのように参加してどんな事をしているか？が誰もが分かるような団体だと思っています。
- ・寄附金の使用された情報。
- ・寄附金がどれだけ集まって何処に寄附したか、効果は有ったかが解る仕組みが欲しい。なぜか！（集まった寄附金が無駄に使われている気がする、疑いが余りにも多いから）
- ・寄附金が何のために、どこへどのように使われるのかを寄附の内容ごとに説明会を開き、実際のNPOとの関わりを持つべき。その結果も一番必要とされている所で活かされているかどうかの検証は最低限の原則とするべき。

4)第三者機関によるチェックの仕組み

- ・NPO法人の活動の実態性、公共性に疑問があると不安になる団体がないような仕組み作り。こちらは素人なので調査能力がない。
- ・そのNPOの信頼性とパフォーマンスを公的或いは第三者機関が検証し結果を報告すること。
- ・必ず活動に対しチェックする。行った活動は名古屋市HPで報告をあげる。その中に、資金の流れを明確に出す。活動費に使って良い内容を明確にする。
- ・市職員や市民によるNPO団体への訪問→活動内容の確認など・本当に寄附が必要な活動をしているか・スタッフが健全な環境で活動しているか・不透明な資金の動きがないか

5)信頼できる機関を通しての情報提供

- ・信頼できる機関からの照会が一番安心なので、中小企業家同友会の事務局を通して情報を伝えてもら

えるとわかりやすいし、確実に内容に目を通すと思います。

- ・資金を提供するためには、提供したくなる「気持ち」を持つ必要があります。「気持ち」が育つ場が提供される機会を増やすといいのではないのでしょうか。私は同友会に参加したばかりですので、詳しくはありませんが、同友会での定期的な情報提供等はどうでしょうか。
- ・同友会のいろいろな委員会、部会などからの情報の配信。

6)その他

- ・まずは、団体組織を知ること。その為に、一緒に活動すること
- ・名古屋市内であればNPO地域貢献活動大賞のような表彰制度。(既にあるかも知れませんが。)
- ・様々な団体所属者に対して、強制的な寄附金募集が最強。額面はノルマ制にして。また、寄附金に応じた団体での表彰や地位向上など見返りを与えれば、寄附金額は額面は上がりやすくなるのでは？
- ・損金算入枠の拡大。
- ・寄附先を簡単にする。Edy、スイカ、クイックペイ、コンビニ決済など支払やすくしてほしい。
- ・公正な第三者による資金提供ができるように役員を広く選出すること。ボス支配の排除をすること。
- ・中小企業家同友会が中心となって「NPO基金」を設立して、最初は中小企業家も参加してNPOを形創り、軌道に乗ったら後輩に委ねる。
- ・高齢化社会に突入してきているこの世の中で、時間のある高齢者が広く参加できる活動を行えば、資金も集まるでしょう。
- ・寄附＝お金という根本的な部分を直さない限り賛同者は得られないでしょう。地域の活性化に貢献するその為に何ができますか？どんな協力が出来ますか？話し合いませんか？等ひろく接点を持たなければ無理じゃないですか？
- ・地域貢献とNPOに関連性を持たせるのは少し無理があると思います。
- ・現状の寄附や活動協力は、大きな意味での社会貢献を純粋に求めているので、地域という狭い枠にとらわれていない。このアンケートで、支援先を地域に限定し見返りを期待する気持ちが自分にもあることが分かった。でも、見返りを求めた、そんな寄附ならしないほうが良いのではと思った。
- ・寄附に頼らなくても生きていける活動になってほしい。
- ・NPO法人の数が多すぎる。本当に必要な事業に絞り込んで欲しい。

第5章 市民活動団体の 資金調達の実態

第1節 NPO法人の資金調達の実態

第2節 地域福祉リーディングモデル事業助成団体の資金調達の実態

第3節 まちづくり活動助成団体の資金調達の実態

第5章 第1節 NPO法人の資金調達の実態

5-1-1 NPO法人向け調査の概要

1)調査対象

名古屋市に主たる事務所を置くNPO法人（所轄庁が名古屋市の法人／内閣府から愛知県に所轄庁が移管された法人）で、かつ、2009年度の会計報告で「寄附及び賛助会費収入が30万円以上」と記載されているNPO法人を対象とした。

■送付数 182 法人＝① 郵送できない法人＝5 法人＝② 調査対象数＝177＝③

■回収数 99 法人＝④ (回収率 55.9%) ④／③

2)調査方法

郵送配布郵送回収方式。

3)調査期間

平成 24 年 6 月 15 日に調査票を配布し、返送期間を同年 7 月 6 日とした。

4)回答者(調査対象者)の属性

回答のあった団体の属性を①活動分野、②寄附金額、③収入規模、④収入構造について見て行くと以下の通りである。今回の調査ではこの内、＜活動分野＞＜寄附金額＞＜収入規模＞の3項目について、クロス集計を行った。

◎活動分野

○最も多いものから「保健・医療・福祉」47 団体 (47.5%)、「子どもの健全育成」16 団体 (16.2%)「まちづくり」9 団体 (9.1%) であり、これらはNPO法人全体における分野別割合よりも高い。続いて、「環境保全」「国際協力」が各 4 団体 (4.0%)、「学術・文化・芸術・スポーツ」「職業能力」「人権・平和」が各 3 団体 (3.0%) である。

○分野別で分析する際には、以上の 3 団体をはじめとして母数がある分野について傾向を見ていく。

	保健・医療・福祉	子どもの健全育成	まちづくり	環境保全	国際協力	学術・文化・芸術・スポーツ	人権擁護・平和促進	職業能力	社会教育	男女共同参画社会形成	NPO支援	農山漁村振興・地域振興	災害救援	科学技術	消費者保護	観光振興	地域安全	情報化社会	経済活動	
回答者数	99	47	16	9	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	0	0	0	0
回答者数における割合	47.5%	16.2%	9.1%	4.0%	4.0%	3.0%	3.0%	3.0%	2.0%	2.0%	2.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
愛知県全体のNPO法人における割合(2009年度)	38.8%	11.9%	8.6%	7.4%	3.5%	10.9%	1.4%	2.6%	6.1%	1.1%	2.3%	0.0%	0.6%	0.8%	0.8%	0.0%	0.8%	1.1%	1.2%	

◎寄附金額

- 「寄附及び賛助会費収入が 30 万円以上」の団体を対象としたため、寄附金額だけの数値は 0 円とする団体が 21.2%存在する。「30 万円未満」が 26.3%で、その計は 47.5%と約半数を占めた。
- 他方で「100～500 万円未満」が 18.2%、「500 万円以上」が 11.1%と、100 万円以上の計が 29.3%で約 3 割にのぼる。

	0 円	30 万円未満	30 万円 100 万円未満	100 万円 500 万円未満	500 万円以上	
団体数	99	21	26	23	18	
割合		21.2%	26.3%	23.2%	18.2%	11.1%

◎収入総額

- 収入総額については、「100 万円未満」が 6.1%と全NPO法人での構成下段と比較して大変小さく、全体に収入総額が大きな団体が多い。1,000 万円以上の計が 58.6%であった。

	100 万円未満	100 万円 500 万円未満	500 万円 1000 万円未満	1000 万円 5000 万円未満	5000 万円以上	
回答者数	99	6	22	13	40	18
回答者数における割合		6.1%	22.2%	13.1%	40.4%	18.2%
愛知県全体のNPO法人における割合(2009年度)		33.0%	23.8%	9.5%	24.5%	9.2%

◎活動地域

- 「複数小学校区～名古屋市内」までの計が 29.3%、「名古屋市周辺～愛知県内」が 34.3%、「複数の都道府県～日本国内」「国内と海外」「海外のみ」が 35.3%と、概ね各々3分の1であった。

	複数小学校区～区	複数区～名古屋市内	名古屋市周辺～愛知県内	複数の都道府県～日本国内	国内と海外	海外のみ	無記入
回答者数	99	4	25	34	24	10	1
割合		4.0%	25.3%	34.3%	24.2%	10.1%	1.0%

◎収入構造

下記の収入項目について、各々1万円未満の場合は0円と計上し、またすべての項目に記入がなかった6団体については母数から除いて、平均値と中央値を割り出した。その結果、以下の状況が明らかになった。

1)収入総額

団体の収入総計額（直近年で多くは2011年度）は、平均値が4,606万円で昨年度の愛知県の財務分析調査の数値（県内のNPO法人全体での2009年度の数値）と比べて約2.8倍である。

○中央値は1,440万円で、愛知県調査の約4.5倍である。

平均金額	(今回調査：4,606万円)	(⇔愛知県調査：1,624万円)。
中央値	(今回調査：1,440万円)	(⇔愛知県調査：322万円)

2)収入増額における寄附金収入が占める割合

○回答団体の寄附金額の平均額が530万円で愛知県調査の約8.2倍にのぼった。平均金額において、寄附金収入総額に占める割合は平均値で11.5%であり、愛知県調査の4.0%と比べて約3倍である。

○中央値は37万円で、総収入に占める割合は2.6%であり、愛知県調査の0.2%と比べて13倍である。

平均金額	(今回調査：530万円 /11.5%)	(⇔愛知県調査：65万円 /4.0%)
中央値	(今回調査：37万円 /2.6%)	(⇔愛知県調査：5千円 /0.2%)

3)各収入項目の平均値・中央値

収入項目		平均値	中央値
会費		128万円	44万円
寄附金		530万円	37万円
補助金・助成金	行政から	429万円	0万円
	社会福祉協議会・共同募金から	9万円	0万円
	自治会等の地域組織から	0万円	0万円
	名古屋都市センターから	0万円	0万円
	あいちモリコ基金から	24万円	0万円
	その他から	69万円	0万円
事業収入	団体の自主事業	894万円	18万円
	介護保険事業・障害者自立支援法による事業	975万円	0万円
	行政からの委託事業	192万円	0万円
	公益法人（行政の外郭団体含む）からの委託事業	98万円	0万円
	指定管理事業（指定管理制度による公共施設の管理）	94万円	0万円
	企業からの委託事業	75万円	0万円
その他		51万円	0万円
上記の合計		3,569万円	99万円
①＝総収入額の記載値における平均値、中央値		4,606万円	1,440万円

※1万円未満、無記入を0円と計上している。

※①は、別設問にて総収入額のみを尋ねた回答値であるため、各収入項目の計と異なる。

※①以外は、全収入項目が無回答の3団体を除いて、n=96にて計算している。

3) 収入構造の傾向

◎活動分野別

総収入が一番大きいのが「国際協力」の8,113万円で、以下、「職業能力・雇用機会」7,488万円、「社会教育」5,916万円、「保健・医療・福祉」の4,928万円であった。2011年度の愛知県全体での分野別の総収入平均（09年度の会計報告に基づくもの）では、「災害救援」4,786万円、「男女共同参画」3,433万円、「保健・医療・福祉」2,602万円、「NPO支援」1,483万円であり、平均像とはかなり異なる。

寄附金率では、一番高いのが「国際協力」の52.3%、続いて、「学術・文化・芸術・スポーツ」23.6%、「子どもの健全育成」16.5%、「人権擁護・平和推進」15.9%の順になった。

収入構造 平均額	○活動分野別													(n=93)		
	全体の平均額計 (単位/万円)	会費 (賛助金も含む)	寄附金	行政から	社会福祉 同募金から	自治会等 の地域組織	名古屋市 センター	あいち モリコロ 基金	その他から	団体の 自主事業	介護 自立 支援 による	行政 からの 委託 事業	委託 事業 からの 行政 の外	公益 法人 (行政 の 管理)	指定 管理 事業 (指定 の 公共)	企業 からの 委託 事業
全体 (上段:平均額) (下段:割合)	3,722	132	547	443	9	0	0	25	71	933	1,006	198	101	97	80	77
		3.6%	14.7%	11.9%	0.3%	0.0%	0.0%	0.7%	1.9%	25.1%	27.0%	5.3%	2.7%	2.6%	2.1%	2.1%
保健・医療・福祉	4,928	56	601	637	8	0	0	2	37	1,563	1,723	52	84	106	26	33
		1.1%	12.2%	12.9%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	31.7%	35.0%	1.1%	1.7%	2.1%	0.5%	0.7%
子どもの健全育成	924	67	153	167	17	2		44	101	196	102	63	7	0	3	1
		7.3%	16.5%	18.1%	1.9%	0.2%	0.0%	4.8%	10.9%	21.2%	11.0%	6.8%	0.8%	0.0%	0.4%	0.1%
まちづくり	1,967	411	79	6	3	0	0	20	70	208		429	253		348	140
		20.9%	4.0%	0.3%	0.2%	0.0%	0.0%	1.0%	3.5%	10.6%	0.0%	21.8%	12.8%	0.0%	17.7%	7.1%
環境保全	3,904	80	103	498	0	0	0	138	198	1,497	308	240	123		648	71
		2.0%	2.6%	12.8%	0.0%	0.0%	0.0%	3.5%	5.1%	38.4%	7.9%	6.1%	3.2%	0.0%	16.6%	1.8%
国際協力	8,113	306	4,246	2,025	61	0	0	25	122	415	0	140	703	0	72	0
		3.8%	52.3%	25.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.3%	1.5%	5.1%	0.0%	1.7%	8.7%	0.0%	0.9%	0.0%
学術・文化・芸術・ スポーツ	1,265	486	298	27	0	0	0	0	18	410	0	0	0		3	22
		38.4%	23.6%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	32.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	1.8%
職業能力・雇用機会	7,488	54	65	50	0	0	0	50	0	218	7,008	0	0	0	0	44
		0.7%	0.9%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	2.9%	93.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%
人権擁護・平和推進	1,514	447	241		0	0	0	199	13	30	0	30	0	0	0	553
		29.5%	15.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.2%	0.9%	2.0%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	36.5%
男女共同参画	2,646	22	110	24	0	0	0		40	14	107	108	14	2,198	11	0
		0.8%	4.2%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%	0.5%	4.0%	4.1%	0.5%	83.1%	0.4%	0.0%
NPO支援	978	65	28	102	0	0	0	26	109	244	404	0	0	0	0	2
		6.6%	2.8%	10.4%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%	11.1%	24.9%	41.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
社会教育	5,916	54	6	15	0	0	0	0	0	1,086	0	4,753	0	0	0	4
		0.9%	0.1%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.3%	0.0%	80.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
農山漁村振興	30		30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
科学技術		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
消費者保護	449	359	39	0	0	0	0	0	43	8	0	0	0	0	0	0
		80.0%	8.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.6%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
災害救援	3,463	60	1,978	0	0	0	0	0	1,156	179	0	0	0	0	0	90
		1.7%	57.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.4%	5.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%

◎寄附金額別

寄附金額が大きくなるほど、「行政からの補助金」が減る傾向が出てくる。また、「団体の自主事業」が増える傾向がある。団体の自主事業を支えるために積極的に寄附集めをするという関係性が考えられる。

	全体の平均額計 (単位/万円)	会費 (賛助金も含む)	寄附金	補助金・助成金						事業収入							その他
				行政から	社会福祉協議会・共同募金から	から自治会等の地域組織	名古屋都市センター	からあいちモリコロ基金	その他から	団体の自主事業	事業者自立支援事業に・障害	行政からの委託事業	委託事業	郭公益法人(行政の外)	施設の管理)	指定管理による公共	
全体 (上段:平均額)	3,722	132	547	443	9	0	0	25	71	933	1,006	198	101	97	80	77	
(下段:割合)		3.6%	14.7%	11.9%	0.3%	0.0%	0.0%	0.7%	1.9%	25.1%	27.0%	5.3%	2.7%	2.6%	2.1%	2.1%	
0円	1,119	109	0	233	0	0	0	0	23	68	480	64	4	0	74	65	
		9.7%	0.0%	20.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	6.1%	42.9%	5.7%	0.3%	0.0%	6.6%	5.8%	
30万円未満	3,892	101	15	475	11	1		9	21	368	2,037	421	142	179	11	100	
		2.6%	0.4%	12.2%	0.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.5%	9.5%	52.3%	10.8%	3.7%	4.6%	0.3%	2.6%	
30万~100万円未満	2,052	194	58	158	11	0	0	30	54	222	976	127	10	191	1	19	
		9.4%	2.8%	7.7%	0.5%	0.0%	0.0%	1.4%	2.6%	10.8%	47.6%	6.2%	0.5%	9.3%	0.1%	0.9%	
100万~500万円未満	2,763	79	286	469	6	0	0	74	127	639	563	76	146	0	260	39	
		2.9%	10.3%	17.0%	0.2%	0.0%	0.0%	2.7%	4.6%	23.1%	20.4%	2.8%	5.3%	0.0%	9.4%	1.4%	
500万円以上	11,627	197	4,004	1,203	22	0	0	9	204	5,332	75	202	255	0	103	20	
		1.7%	34.4%	10.3%	0.2%	0.0%	0.0%	0.1%	1.8%	45.9%	0.6%	1.7%	2.2%	0.0%	0.9%	0.2%	

◎収入規模別

各層における寄附金の平均額は、収入が大きくなるほど増えているが、総収入に占める割合としては、「100万円未満」が18.1%、「100万~500万円未満」が22.6%と、小さな団体ほど高い傾向がある。同時に、会費収入も、「100万円未満」で19.6%、「100万~500万円未満」29.3%、「500万~1,000万円未満」23.3%と、小さな団体ほど重要な財源となっている。

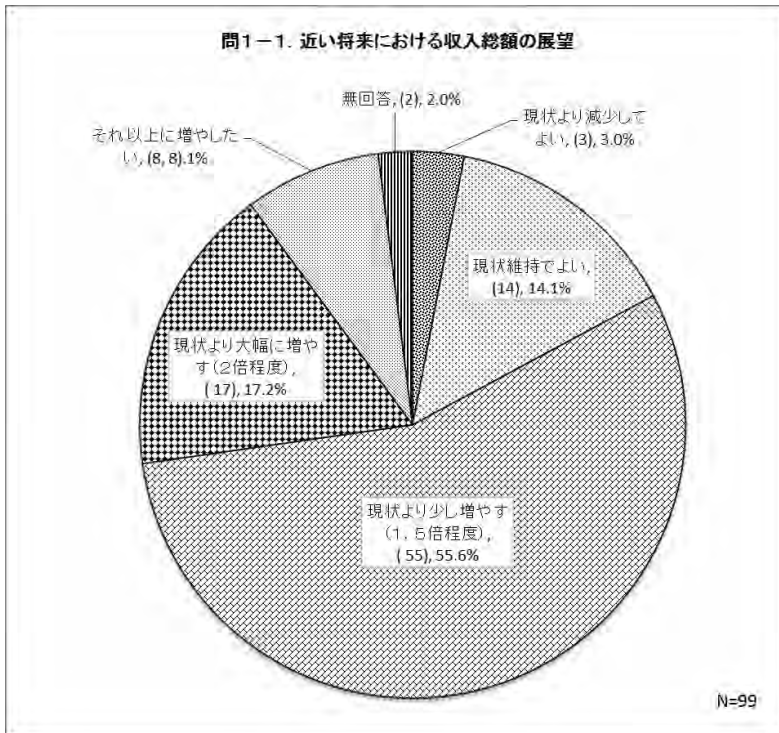
	全体の平均額計 (単位/万円)	会費 (賛助金も含む)	寄附金	補助金・助成金						事業収入							その他
				行政から	社会福祉協議会・共同募金から	から自治会等の地域組織	名古屋都市センター	からあいちモリコロ基金	その他から	団体の自主事業	事業者自立支援事業に・障害	行政からの委託事業	委託事業	郭公益法人(行政の外)	施設の管理)	指定管理による公共	
全体 (上段:平均額)	3,722	132	547	443	9	0	0	25	71	933	1,006	198	101	97	80	77	
(下段:割合)		3.6%	14.7%	11.9%	0.3%	0.0%	0.0%	0.7%	1.9%	25.1%	27.0%	5.3%	2.7%	2.6%	2.1%	2.1%	
100万円未満	35	7	6	0	0	0	0	0	0	15	0	1	0	0	0	6	
		19.6%	18.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	43.5%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	17.4%	
100万~500万円未満	249	73	56	9	10	1	0	5	10	77	0	6	0	0	1	1	
		29.3%	22.6%	3.5%	4.2%	0.6%	0.0%	1.9%	4.0%	31.0%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	0.3%	0.2%	
500万~1,000万円未満	572	133	98	13	0	0	0	53	94	87	18	63	0	0	1	12	
		23.3%	17.2%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	9.2%	16.5%	15.2%	3.1%	11.0%	0.0%	0.0%	0.1%	2.1%	
1,000万~5,000万円未満	2,338	178	280	462	10	0	0	20	91	432	451	160	10	113	59	72	
		7.6%	12.0%	19.8%	0.4%	0.0%	0.0%	0.9%	3.9%	18.5%	19.3%	6.9%	0.4%	4.8%	2.5%	3.1%	
5,000万円以上	14,082	131	2,213	1,341	16	0	0	49	104	3,899	4,459	664	531	274	289	114	
		0.9%	15.7%	9.5%	0.1%	0.0%	0.0%	0.3%	0.7%	27.7%	31.7%	4.7%	3.8%	1.9%	2.0%	0.8%	

5-1-2 NPO法人向け調査の結果

問1-1. 近い将来、収入総額をどのようにしたいか

【全体の傾向】 約8割の団体は「収入総額を増やしたい」と展望している

○「現状より少し増やす(1.5倍程度)」55.6%が最も多く、「現状より大幅に増やす(2倍程度)」17.2%が続く。「それ以上に増やしたい」8.1%と合わせ、「増やしたい」と展望している団体が約8割を占める。



問1-1. 近い将来における収入総額の展望

	現状より減少してよい	現状維持でよい	現状より少し増やす(1.5倍程度)	現状より大幅に増やす(2倍程度)	それ以上に増やしたい	無回答
回答者数	3	14	55	17	8	2
割合	3.0%	14.1%	55.6%	17.2%	8.1%	2.0%

【属性別の傾向】

	増やしたいという回答割合が多いもの	現状維持でよいとする回答割合が多いもの
分野別	「保健・医療・福祉」「国際協力」「学術・文化・芸術・スポーツ」「職業能力」	「子どもの健全育成」「まちづくり」 ただし「子どもの健全育成」は多岐的
寄附金額別	「100万～500万円未満」「500万円以上」	「0円」「30万円未満」
収入規模別	基本的に規則性は見られない(若干の特徴「100万円未満」「500万～1,000万円未満」)	基本的に規則性は見られない(若干の特徴「100万～500万円未満」)

【属性別の結果】

◎活動分野別

○「少し増やす」「大幅に増やす」「それ以上に増やしたい」の計が高い分野は、「保健・医療・福祉」87.2%をはじめ「国際協力」「学術・文化・芸術・スポーツ」「職業能力」であった。

○対して、「現状より減少」「現状維持」が比較的高い分野は、「まちづくり」「子どもの健全育成」である。ただし、「子どもの健全育成」では、「大幅に増やす」「それ以上に増やしたい」の割合も高く、分野内でも多岐的な状況にあるとわかる。

問1-1. 近い将来における収入総額の展望 ○活動分野別

	回答者数	現状より減少してよい	現状維持でよい	現状より少し増やす (1・5倍程度)	現状より大幅に増やす (2倍程度)	それ以上に増やしたい	無回答
全体	99	3 3.0%	14 14.1%	55 55.6%	17 17.2%	8 8.1%	2 2.0%
保健・医療・福祉	47	1 2.1%	4 8.5%	30 63.8%	9 19.1%	2 4.3%	1 2.1%
子どもの健全育成	16	1 6.3%	3 18.8%	7 43.8%	2 12.5%	2 12.5%	1 6.3%
まちづくり	9	1 11.1%	3 33.3%	4 44.4%	0 0.0%	1 11.1%	0 0.0%
環境保全	4	0 0.0%	1 25.0%	2 50.0%	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%
国際協力	4	0 0.0%	0 0.0%	3 75.0%	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%
学術・文化・芸術・スポーツ	3	0 0.0%	0 0.0%	3 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
職業能力・雇用機会	3	0 0.0%	0 0.0%	2 66.7%	0 0.0%	1 33.3%	0 0.0%
人権擁護・平和推進	3	0 0.0%	1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%
男女共同参画	2	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%
NPO支援	2	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%
社会教育	2	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%
農山漁村振興	1	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%
科学技術	1	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
消費者保護	1	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%
災害救援	1	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

◎寄附金額別

○寄附金額「100万～500万円未満」及び「500万円以上」では、「現状より減少」「現状維持でよい」の割合が0である。つまり、寄附収入の実績がある団体は収入を増やしたいとする意向が高い。

○対して、寄附が0円の団体では「現状より減少して良い」「現状維持でよい」がやや多く、収入増加に対してやや消極的な傾向がある。

問1-1. 近い将来における収入総額の展望 ○寄附金額別

	回答者数	現状より減少してよい	現状維持でよい	現状より少し増やす (1・5倍程度)	現状より大幅に増やす (2倍程度)	それ以上に増やしたい	無回答
全体	99	3 3.0%	14 14.1%	55 55.6%	17 17.2%	8 8.1%	2 2.0%
0円	21	1 4.8%	4 19.0%	11 52.4%	3 14.3%	1 4.8%	1 4.8%
30万円未満	26	0 0.0%	6 23.1%	13 50.0%	4 15.4%	3 11.5%	0 0.0%
30万～100万円未満	23	2 8.7%	4 17.4%	9 39.1%	6 26.1%	2 8.7%	0 0.0%
100万～500万円未満	18	0 0.0%	0 0.0%	11 61.1%	4 22.2%	2 11.1%	1 5.6%
500万円以上	11	0 0.0%	0 0.0%	11 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

◎収入規模別

○「100万～500万円未満」では「現状より減少してよい」「現状維持でよい」の割合が高い。

○他方、「100万円未満」の団体では、「それ以上に増やしたい」の比率が他と比較して最も高く、「現状より大幅に増やす」との計は5割を占める。また、「500万～1,000万円未満」でも「それ以上に増やしたい」「現状より大幅に増やす」の計が46.2%と高く、積極的な収入拡大を展望している状況がある。つまり、小規模団体や中規模に移行しつつある団体の比較的多数が収入拡大を望んでいる。

問1-1. 近い将来における収入総額の展望 ○収入規模別

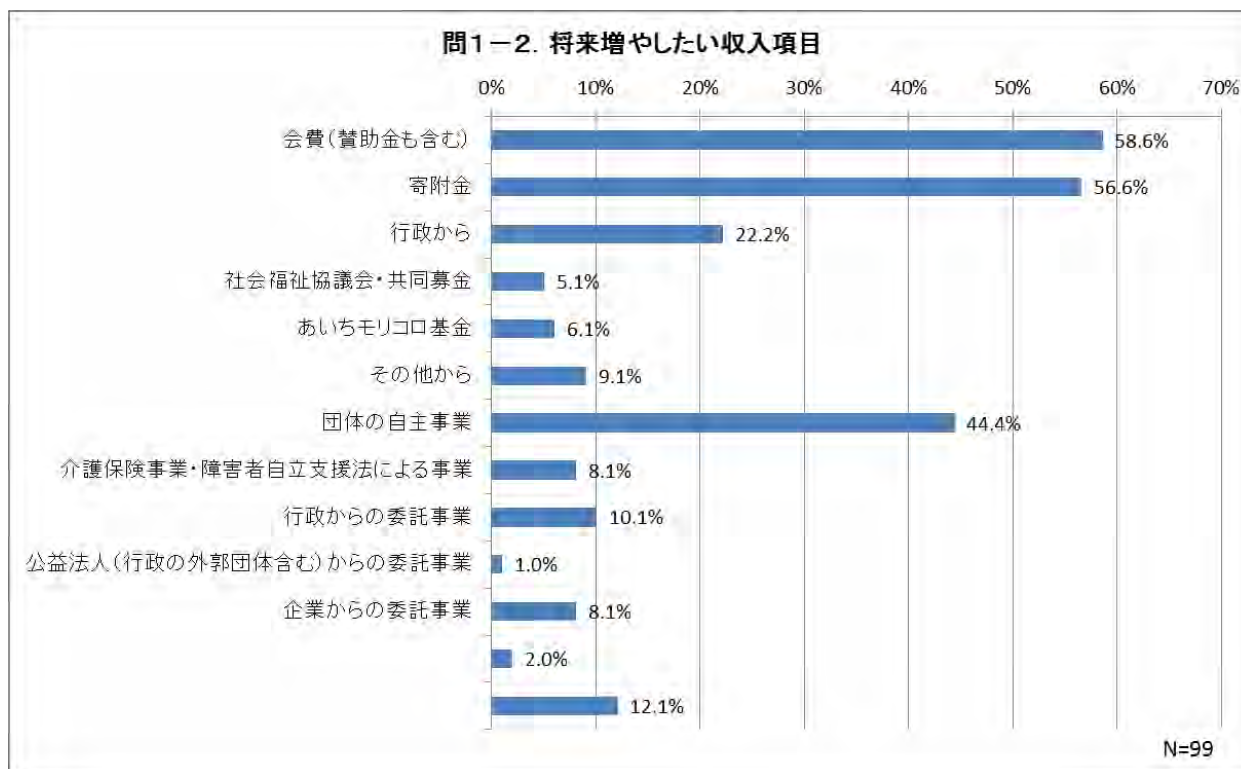
	回答者数	現状より減少してよい	現状維持でよい	現状より少し増やす (1・5倍程度)	現状より大幅に増やす (2倍程度)	それ以上に増やしたい	無回答
全体	99	3 3.0%	14 14.1%	55 55.6%	17 17.2%	8 8.1%	2 2.0%
100万円未満	6	0 0.0%	0 0.0%	3 50.0%	2 33.3%	1 16.7%	0 0.0%
100万～500万円未満	22	2 9.1%	5 22.7%	9 40.9%	4 18.2%	2 9.1%	0 0.0%
500万～1,000万円未満	13	0 0.0%	1 7.7%	6 46.2%	4 30.8%	2 15.4%	0 0.0%
1,000万～5,000万円未満	40	1 2.5%	7 17.5%	24 60.0%	4 10.0%	3 7.5%	1 2.5%
5,000万～1億円未満	6	0 0.0%	0 0.0%	3 50.0%	2 33.3%	0 0.0%	1 16.7%
1億円以上	12	0 0.0%	1 8.3%	10 83.3%	1 8.3%	0 0.0%	0 0.0%

問1-2. 将来増やしたい収入項目は何か

【全体の傾向】 寄附は会費と並んで最も多く、56.6%を占める。

○「会費」58.6%と「寄附金」が56.6%と並んで最も多く、それに続く「団体の自主事業」は44.4%であった。

○その他では、「行政から」22.2%、「行政からの委託事業」10.1%も比較的多く挙げた。



問1-2. 将来増やしたい収入項目（複数回答）

	会費 (賛助金も含む)	寄附金	補助金・助成金				事業収益					その他	無回答	
			行政から	社会福祉協議会・共同募金	あいちモリコロ基金	その他から	団体の自主事業	介護保険事業・障害者自立支援法による事業	行政からの委託事業	公益法人(行政の外郭団体含む)からの委託事業	企業からの委託事業			
回答者数	99	58	56	22	5	6	9	44	8	10	1	8	2	12
割合	58.6%	56.6%	22.2%	5.1%	6.1%	9.1%	44.4%	8.1%	10.1%	1.0%	8.1%	2.0%	12.1%	

【属性別の傾向：寄附金を増やしたいとする回答が多かった団体】

活動分野別	「学術・文化・芸術・スポーツ」「国際協力」「まちづくり」「職業能力・雇用機会」「人権擁護・平和推進」
寄附金額別	「500万円以上」で7割、0円を除くそれ以下の団体で6割前後にのぼる
収入規模別	規則性は見られない。「500万～1,000万円未満」が最も高い

【属性別の結果】

◎活動分野別

○寄附金を増やしたいとする回答が高かった活動分野は、「学術・文化・芸術・スポーツ」100%、「国際協力」75.0%、「まちづくり」「職業能力・雇用機会」「人権擁護・平和推進」各々66.7%であった。

○他方、「保健・医療・福祉」「子どもの健全育成」「環境保全」では寄附金を増やしたいとする割合が5割前後と比較的少ない。「子どもの健全育成」は会費収入については比較的高い回答率である。

問1-2. 将来増やしたい収入項目(複数回答) ○活動分野別

	回答者数	会費 (賛助金も含む)	寄附金	補助金・助成金				事業収益					その他	無回答
				行政から	社会福祉協議会・共同募金	あいちモリコロ基金	その他から	団体の自主事業	介護保険事業・障害者自立支援法による事業	行政からの委託事業	公益法人(行政の外部団体含む)からの委託事業	企業からの委託事業		
全体	99	58	56	22	5	6	9	44	8	10	1	8	2	12
		58.6%	56.6%	22.2%	5.1%	6.1%	9.1%	44.4%	8.1%	10.1%	1.0%	8.1%	2.0%	12.1%
保健・医療・福祉	47	25	22	11	4	2	4	21	6	4	0	3	1	5
		53.2%	46.8%	23.4%	8.5%	4.3%	8.5%	44.7%	12.8%	8.5%	0.0%	6.4%	2.1%	10.6%
子どもの健全育成	16	10	8	6	1	0	4	4	0	2	0	1	1	3
		62.5%	50.0%	37.5%	6.3%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	12.5%	0.0%	6.3%	6.3%	18.8%
まちづくり	9	4	6	0	0	1	0	4	1	2	1	2	0	2
		44.4%	66.7%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	44.4%	11.1%	22.2%	11.1%	22.2%	0.0%	22.2%
環境保全	4	3	2	2	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0
		75.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
国際協力	4	4	3	1	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0
		100.0%	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
学術・文化・芸術・スポーツ	3	2	3	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0
		66.7%	100.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
職業能力・雇用機会	3	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
		33.3%	66.7%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%
人権擁護・平和推進	3	1	2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
		33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
男女共同参画	2	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
		100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NPO支援	2	2	1	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0
		100.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
社会教育	2	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
		100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
農山漁村振興	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
科学技術	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
消費者保護	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
		100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
災害救援	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

◎寄附金額別

○寄附金 0 円の団体で、寄附金を将来増やしたいという回答は 33.3%と低い。寄附金「30 万円未満」から「100 万～500 万円未満」の団体では概ね 6 割前後で、「500 万円以上」で 7 割を超えている。つまり、寄附を得ている団体ほど将来も増やしていきたいとしている。「会費」の傾向も概ね同様である。

○寄附金「500 万円以上」の団体では団体の自主事業比率は 36.4%と比較的低くなっている。この点から、自主事業収入を得る事が難しい団体が実際に寄附金集めに取り組んでいる状況が推察される。

問1-2. 将来増やしたい収入項目(複数回答) ○寄附金額別

	回答者数	会費 (賛助金も含む)	寄附金	補助金・助成金				事業収益					その他	無回答
				行政から	金 社会福祉協議会・共同募	あいちモリコロ基金	その他から	団体の自主事業	立介 支援 護保 法に 法による 業事 業者 自	行政からの委託事業	体公 益法 人(含 行政 からの 委託 事業 外 郭 事 業 団 体)	企業からの委託事業		
全体	99	58	56	22	5	6	9	44	8	10	1	8	2	12
		58.6%	56.6%	22.2%	5.1%	6.1%	9.1%	44.4%	8.1%	10.1%	1.0%	8.1%	2.0%	12.1%
0円	21	8	7	6	4	2	1	7	0	3	1	1	1	5
		38.1%	33.3%	28.6%	19.0%	9.5%	4.8%	33.3%	0.0%	14.3%	4.8%	4.8%	4.8%	23.8%
30万円未満	26	17	17	5	1	2	3	13	4	4	0	2	0	1
		65.4%	65.4%	19.2%	3.8%	7.7%	11.5%	50.0%	15.4%	15.4%	0.0%	7.7%	0.0%	3.8%
30万～100万円未満	23	14	13	4	0	0	3	11	2	2	0	3	1	3
		60.9%	56.5%	17.4%	0.0%	0.0%	13.0%	47.8%	8.7%	8.7%	0.0%	13.0%	4.3%	13.0%
100万～500万円未満	18	11	11	5	0	2	2	9	2	1	0	1	0	2
		61.1%	61.1%	27.8%	0.0%	11.1%	11.1%	50.0%	11.1%	5.6%	0.0%	5.6%	0.0%	11.1%
500万円以上	11	8	8	2	0	0	0	4	0	0	0	1	0	1
		72.7%	72.7%	18.2%	0.0%	0.0%	0.0%	36.4%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	9.1%

◎収入規模別

○「会費」はどの収入規模でも 4～7 割前後と増やしたいという回答は高い。

○「寄附金」については一定の規則性は見られなかった。「500 万～1,000 万円未満」が 84.6%と最も高く、「100 万～500 万円未満」が 31.8%と最も少ないが、それ以外の規模の団体では、6 割前後で総じて高い数値である。

○「100 万円未満」、及び「100 万～500 万円未満」の団体では、補助金・助成金への期待も高い。

○同時に、「1,000 万円未満」の団体で総じて団体の自主事業を増やしたいとする割合が高い。

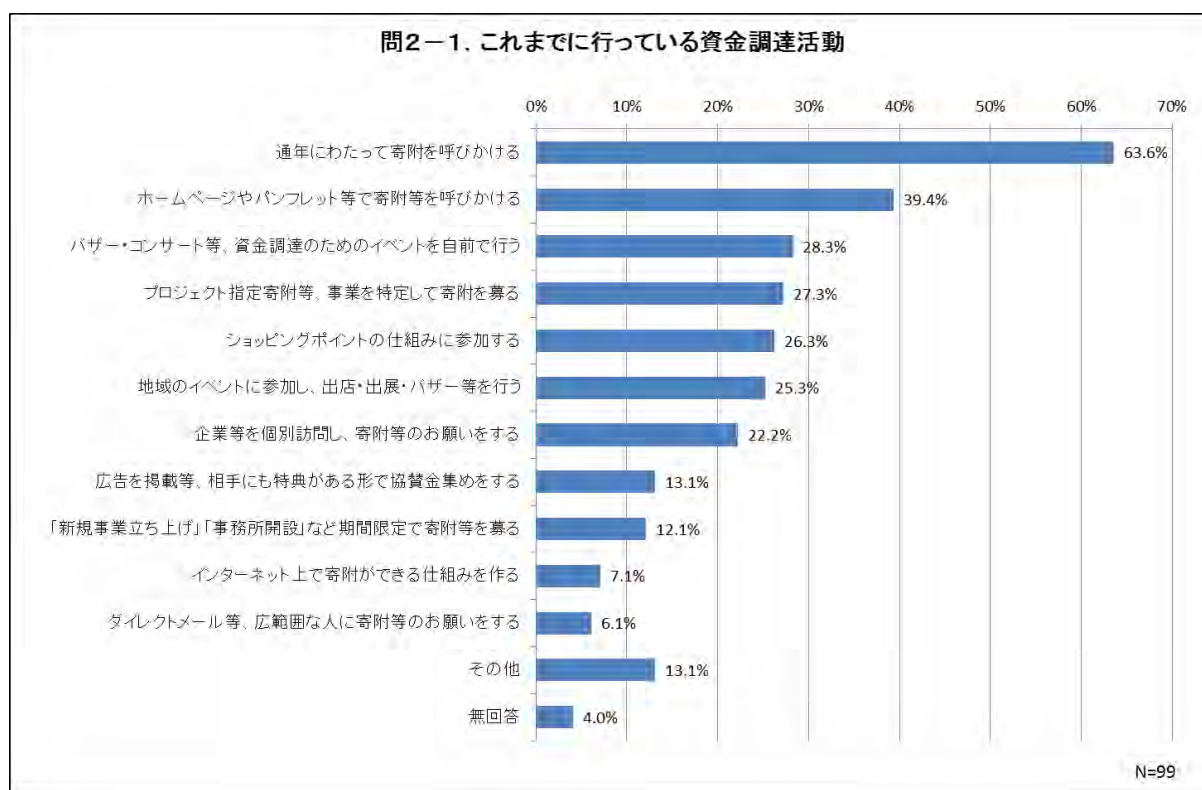
問1-2. 将来増やしたい収入項目(複数回答) ○収入規模別

	回答者数	会費 (賛助金も含む)	寄附金	補助金・助成金				事業収益					その他	無回答
				行政から	金 社会福祉協議会・共同募	あいちモリコロ基金	その他から	団体の自主事業	立介 支援 護保 法に 法による 業事 業者 自	行政からの委託事業	体公 益法 人(含 行政 からの 委託 事業 外 郭 事 業 団 体)	企業からの委託事業		
全体	99	58	56	22	5	6	9	44	8	10	1	8	2	12
		58.6%	56.6%	22.2%	5.1%	6.1%	9.1%	44.4%	8.1%	10.1%	1.0%	8.1%	2.0%	12.1%
100万円未満	6	4	4	1	1	2	0	3	0	1	0	0	1	0
		66.7%	66.7%	16.7%	16.7%	33.3%	0.0%	50.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%
100万～500万円未満	22	12	7	7	1	1	2	14	2	3	0	0	1	2
		54.5%	31.8%	31.8%	4.5%	4.5%	9.1%	63.6%	9.1%	13.6%	0.0%	0.0%	4.5%	9.1%
500万～1,000万円未満	13	6	11	3	0	1	1	7	1	2	0	1	0	1
		46.2%	84.6%	23.1%	0.0%	7.7%	7.7%	53.8%	7.7%	15.4%	0.0%	7.7%	0.0%	7.7%
1,000万～5,000万円未満	40	26	23	7	3	1	6	13	3	3	1	5	0	6
		65.0%	57.5%	17.5%	7.5%	2.5%	15.0%	32.5%	7.5%	7.5%	2.5%	12.5%	0.0%	15.0%
5,000万～1億円未満	6	4	4	0	0	1	0	2	0	0	0	1	0	1
		66.7%	66.7%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	16.7%
1億円以上	12	6	7	4	0	0	0	5	2	1	0	1	0	2
		50.0%	58.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	41.7%	16.7%	8.3%	0.0%	8.3%	0.0%	16.7%

問2-1. これまでにどんな資金調達活動を行っているか

【全体の傾向】 「通年にわたって寄附を呼びかける」等、日常的な資金調達活動が多い

- 「通年にわたって寄附を呼びかける」63.6%が最も多く、「ホームページやパンフレット等で寄附を呼びかける」39.4%がそれに続き、日常的な資金調達活動が多く行われている。
- 「バザー・コンサート等、資金調達のためのイベントを自前で行う」28.3%、「地域のイベントに参加し、出店・出展・バザー等を行う」25.3%といったイベントを通じた資金調達活動の実施率は3割弱であった。
- 市民向け調査では「寄附付商品の購入とポイント寄附」が最も希望が多い寄附手段であったが、団体側の実施状況として「ショッピングポイントの仕組みに参加する」は26.3%にとどまる。また、「企業等を個別訪問し、寄附等のお願いをする」22.2%と、企業への働きかけは2割程度と低い。



問2-1. これまでに行っている資金調達活動（複数回答）

	通年にわたって寄附を呼びかける	ホームページやパンフレット等で寄附等を呼びかける	バザー・コンサート等、資金調達のためのイベントを自前で行う	プロジェクト指定寄附等、事業を特定して寄附を募る	ショッピングポイントの仕組みに参加する	地域のイベントに参加し、出店・出展・バザー等を行う	企業等を個別訪問し、寄附等のお願いをする	広告を掲載等、相手にも特典がある形で協賛金集めをする	「新規事業立ち上げ」「事務所開設」など期間限定で寄附等を募る	インターネット上で寄附ができる仕組みを作る	ダイレクトメール等、広範囲な人に寄附等のお願いをする	その他	無回答	
回答者数	99	63	39	28	27	26	25	22	13	12	7	6	13	4
割合	63.6%	39.4%	28.3%	27.3%	26.3%	25.3%	22.2%	13.1%	12.1%	7.1%	6.1%	13.1%	4.0%	

【属性別の傾向】

- 主に活動分野において、実施している資金調達活動について特徴が見られる。個別プロジェクトのわかりやすさ、地域や支援者との関係づくり等が異なるためと推測される。
- 多様な方法による資金調達活動を実施しているかという点では、寄附金額では「30万～100万円未満」と「500万円以上」であった。収入規模では「5,000万円～1億円未満」でその傾向が強く、やや不規則であった。
- 寄附金額が少ない団体では、バザー開催、地域のイベントへの参加、ショッピングポイントの仕組みに参加するといった手法に取り組んでいる。
- 「寄附金額」「収入規模」が大きい団体では、通年にわたる呼びかけを確実に実施している。

【属性別の結果】

◎活動分野別

- 「通年にわたって寄附を呼びかける」については、「国際協力」「学術・文化・芸術・スポーツ」「人権擁護・平和推進」で100%行われている。
- 「バザー・コンサート等、資金調達のためのイベントを自前で行う」は、「環境保全」「保健・医療・福祉」で高い。
- 「プロジェクト指定寄附等、事業を特定して寄附を募る」は、「国際協力」「子どもの健全育成」で高い。
- 「企業等を個別訪問し、寄附等のお願いをする」「広告を掲載等、相手にも特典がある形で協賛金集めをする」といった企業への寄附活動の実施率は「学術・文化・芸術・スポーツ」が各々66.7%と高い。

問2-1. これまでに行っている資金調達活動（複数回答）○活動分野別

	回答者数	通年にわたって寄附を呼びかける	ホームパーティやパンフ	自前で達行のイベント等を	バザー等のコンサートを	プロジェクト指定寄附を募る	プロジェクト指定寄附	ショッピングポイント	地域のイベントに参加	等し、地域のイベントに参加	企業等をお個別訪問し、寄附等のお願いをする	金集めの特典がある形での協賛	広告を掲載する等、相手にも特典がある形で協賛	限定的に寄附を募る	→新規事業立ち上げ期間	インターネット上で寄附	インターネットにメール等、願	その他	無回答								
全体	99	63	39	28	27	26	25	22	13	12	7	6	13	4	63.6%	39.4%	28.3%	27.3%	26.3%	25.3%	22.2%	13.1%	12.1%	7.1%	6.1%	13.1%	4.0%
保健・医療・福祉	47	29	15	17	9	12	12	8	5	6	1	3	6	1	61.7%	31.9%	36.2%	19.1%	25.5%	25.5%	17.0%	10.6%	12.8%	2.1%	6.4%	12.8%	2.1%
子どもの健全育成	16	11	6	4	6	6	6	4	1	3	1	0	0	0	68.8%	37.5%	25.0%	37.5%	37.5%	25.0%	6.3%	18.8%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
まちづくり	9	3	2	1	2	1	3	2	2	0	1	1	4	1	33.3%	22.2%	11.1%	22.2%	11.1%	33.3%	22.2%	22.2%	0.0%	11.1%	11.1%	44.4%	11.1%
環境保全	4	2	2	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
国際協力	4	4	4	0	2	1	1	2	0	0	1	0	1	0	100.0%	100.0%	0.0%	50.0%	25.0%	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	25.0%
学術・文化・芸術・スポーツ	3	3	3	0	1	1	0	2	2	0	0	1	0	0	100.0%	100.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	66.7%	66.7%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
職業能力・雇用機会	3	2	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	66.7%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
人権擁護・平和推進	3	3	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	100.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
男女共同参画	2	1	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	50.0%	50.0%	100.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NPO支援	2	1	1	0	1	1	1	2	1	1	1	0	0	0	50.0%	50.0%	0.0%	50.0%	50.0%	50.0%	100.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
社会教育	2	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%
農山漁村振興	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
科学技術	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
消費者保護	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
災害救援	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%

◎寄附金額別

- 寄附金額が高い団体ほど、様々な資金調達活動の実施率が高いという単純な傾向は見られなかった。ただし、「通年にわたって寄附を呼びかける」「ホームページやパンフレット等で寄附等を呼び掛ける」といった日常的な資金調達活動は、寄附金額の高い団体での実施率が高く、特に寄附金額が「100万円以上」の団体では確実に実施されている。
- 「バザー・コンサート等、資金調達のためのイベントを自前で行う」「ショッピングポイントの仕組みに参加する」「地域のイベントに参加し、出店・出展・バザー等を行う」は、「30万円未満」の団体で積極的に行われ、取り組みやすい資金調達活動であることがうかがわれる。他方で、「500万円以上」の団体でも比較的实施率が高い。
- 「30万～100万円未満」では、「企業等を個別訪問し、寄附等のお願いをする」「広告を掲載等、相手にも特典がある形で協賛金集めをする」の割合が比較的高く、企業を対象に寄附集めを積極的に試みている姿勢がうかがえる。

問2-1. これまでに行っている資金調達活動（複数回答）○寄附金額別

	回答者数	通年にわたって寄附を呼び掛ける	ホームページやパンフレット等で寄附等を呼び掛ける	ホームページやパンフレット等で寄附等を呼び掛ける	金調達の為のイベント等を行う	バザー、コンサートを募る	プロジェクトを特定して寄附	等、事業を特定して寄附	プロジェクトに参加する	ショッピングポイントの仕組みに参加する	地域のイベントに参加し、出店・出展・バザー等を行う	企業等を個別訪問し、寄附等のお願いをする	企業等を個別訪問し、寄附等のお願いをする	金集めをする	広告を掲載する形等で協賛手	限定で寄附等を募る	「新規事業立ち上げ期間」に限定して寄附等を募る	「新規事業立ち上げ期間」に限定して寄附等を募る	インターネット上で寄附	インターネット上で寄附	ダイレクトメール等、お願いをする	その他	無回答				
全体	99	63	39	28	27	26	25	22	13	12	7	6	13	4	63.6%	39.4%	28.3%	27.3%	26.3%	25.3%	22.2%	13.1%	12.1%	7.1%	6.1%	13.1%	4.0%
0円	21	7	4	5	4	1	4	4	2	2	1	0	3	0	33.3%	19.0%	23.8%	19.0%	4.8%	19.0%	19.0%	9.5%	9.5%	4.8%	0.0%	14.3%	0.0%
30万円未満	26	16	8	9	6	11	11	5	4	3	0	2	4	2	61.5%	30.8%	34.6%	23.1%	42.3%	42.3%	19.2%	15.4%	11.5%	0.0%	7.7%	15.4%	7.7%
30万～100万円未満	23	17	9	6	7	7	6	7	5	4	1	3	1	1	73.9%	39.1%	26.1%	30.4%	30.4%	26.1%	30.4%	21.7%	17.4%	4.3%	13.0%	4.3%	4.3%
100万～500万円未満	18	15	11	3	4	4	0	3	1	3	2	1	3	1	83.3%	61.1%	16.7%	22.2%	22.2%	0.0%	16.7%	5.6%	16.7%	11.1%	5.6%	16.7%	5.6%
500万円以上	11	8	7	5	6	3	4	3	1	0	3	0	2	0	72.7%	63.6%	45.5%	54.5%	27.3%	36.4%	27.3%	9.1%	0.0%	27.3%	0.0%	18.2%	0.0%

◎収入規模別

- 収入規模が大きな団体ほど様々な資金調達活動の実施率が高くなるかという点では、「5,000万円1億円未満」の団体において、多くの手法で実施率が高い傾向が顕著であったが、「1億円以上」の団体ではやや実施率が下がっている。
- 「100万円未満」の団体では、「バザー・コンサート等、資金調達のためのイベントを自前で行う」「地域のイベントに参加し、出店・出展・バザー等を行う」「企業等を個別訪問し、寄附等のお願いをする」が各々33.3%と、地域の顔の見える関係を元にした呼びかけに取り組んでいる状況が見える。
- 「100万円以上（それ以上の団体も含む）」の団体では、「通年にわたって寄附を呼びかける」の実施率が7割近くに上がり、「ショッピングポイントの仕組みに参加する」「ホームページやパンフレット等で寄附等を呼びかける」等、年間を通した資金調達活動が見られるようになる。

問2-1. これまでに行っている資金調達活動（複数回答） ○収入規模別

	回答者数	通年にわたって寄附を呼びかける	ホームページやパンフレット等で寄附等を呼び掛ける	自前で行う	バザー、コンサーツ等の開催	プロジェクト等、事業を特定して寄附を募る	仕組みに参加する	ショッピングポイントに参加する	地域のイベントに参加する	出店・出展・バザー等を行う	企業等を個別訪問し、寄附のお願いをする	金集めをする形での協賛	広告掲載する等、相手先にも掲載がある	限定事務所開設など期間限定の寄附募集	「新規事業立ち上げ」がインターネット上で寄附を呼びかける	インターネット等、広範囲の人に寄附のお願いをする	ダイレクトメール等、広範囲の人に寄附のお願いをする	その他	無回答
全体	99	63 63.6%	39 39.4%	28 28.3%	27 27.3%	26 26.3%	25 25.3%	22 22.2%	13 13.1%	12 12.1%	7 7.1%	6 6.1%	13 13.1%	4 4.0%					
100万円未満	6	3 50.0%	0 0.0%	2 33.3%	1 16.7%	0 0.0%	2 33.3%	2 33.3%	1 16.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
100万～500万円未満	22	15 68.2%	9 40.9%	6 27.3%	5 22.7%	5 22.7%	4 18.2%	6 27.3%	4 18.2%	3 13.6%	0 0.0%	1 4.5%	2 9.1%	1 4.5%					
500万～1,000万円未満	13	9 69.2%	5 38.5%	1 7.7%	3 23.1%	3 23.1%	0 0.0%	1 7.7%	2 15.4%	0 0.0%	1 7.7%	2 15.4%	4 30.8%	1 7.7%					
1,000万～5,000万円未満	40	22 55.0%	16 40.0%	15 37.5%	13 32.5%	11 27.5%	14 35.0%	6 15.0%	4 10.0%	8 20.0%	4 10.0%	0 0.0%	5 12.5%	1 2.5%					
5,000万～1億円未満	6	4 66.7%	3 50.0%	2 33.3%	2 33.3%	2 50.0%	3 50.0%	3 50.0%	2 33.3%	0 0.0%	1 16.7%	3 50.0%	0 0.0%	1 16.7%					
1億円以上	12	10 83.3%	6 50.0%	2 16.7%	3 25.0%	4 33.3%	2 16.7%	4 33.3%	0 0.0%	1 8.3%	1 8.3%	0 0.0%	2 16.7%	0 0.0%					

問6. 寄附者の傾向（団体との関係別）

○一般の寄附が多い団体では、「通年にわたって寄附を呼びかける」「ホームページやパンフレット等で寄附等と呼び掛ける」といった日常的な資金調達活動の実施率が高い。

○また、「地域のイベントに参加し、出店・出展・バザー等を行う」「企業等を個別訪問し、寄附等のお願いをする」といった顔の見える形での呼びかけや、「プロジェクト指定寄附等、事業を特定して寄附を募る」といったねらいを明確にした資金調達活動の実施も活発に行われている。

問2-1. これまでに行っている資金調達活動 × 問6. 寄附者の傾向(団体との関係)別

	回答者数	掛通年 に渡って 寄附を呼 び	掛レ ット 等 で 寄 附 等 を 呼 び	ホ ム ペ ー ジ や パ ン フ レ ッ ト 等 を 呼 び	自 金 調 達 の 為 の イ ン サ イ ト 等 を	バ ザ ー 、 コ ン サ イ ト 等 を	を 募 る 、 事 業 を 特 定 し て 寄 附	プ ロ ジ ェ ク ト 指 定 寄 附	仕 組 み に 参 加 す る	シ ョ ッ ピ ン グ ポ イ ン ト の	等 し 、 地 域 の イ ベ ン ト に 参 加 す る	地 域 の イ ベ ン ト に 参 加 す る	附 等 の お 願 い を す る	企 業 等 を 個 別 訪 問 し 、 寄	金 集 め を す る	広 告 を 掲 載 す る 等 、 相 賛	限 定 で 寄 附 等 を 募 る	「 新 規 事 業 立 ち 上 げ 」 な ど 期 間	「 出 来 る 仕 組 み を 作 る 」 な ど 期 間	が イ ン タ ー ネ ッ ト 上 で 寄 附	い を す る 人 に 寄 附 等 の お 願 い	範 圍 な ら ず に 寄 附 等 の お 願 い	ダ イ レ ク ト メ ー ル 等 の お 願 い	そ の 他	無 回 答		
全体	99	63	39	28	27	26	25	22	13	12	7	6	13	4	63.6%	39.4%	28.3%	27.3%	26.3%	25.3%	22.2%	13.1%	12.1%	7.1%	6.1%	13.1%	4.0%
一般の寄附が多い(会員・役員 の寄附が1/3未満)	42	34	21	11	16	11	13	14	7	4	5	3	4	0	81.0%	50.0%	26.2%	38.1%	26.2%	31.0%	33.3%	16.7%	9.5%	11.9%	7.1%	9.5%	0.0%
どちらともえない(会員・役員 の寄附が1/3~2/3未満)	21	13	8	8	7	7	4	4	3	2	2	2	1	3	61.9%	38.1%	38.1%	33.3%	19.0%	19.0%	14.3%	9.5%	9.5%	9.5%	4.8%	14.3%	
会員・役員 の寄附が多い(会 員・役員 の寄附が2/3以上)	26	15	10	8	4	6	5	1	3	6	0	1	3	1	57.7%	38.5%	30.8%	15.4%	23.1%	19.2%	3.8%	23.1%	0.0%	3.8%	11.5%	3.8%	
無回答	10	1	0	1	0	2	3	3	0	0	0	0	5	0	10.0%	0.0%	10.0%	0.0%	20.0%	30.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	

問6. 寄附者の傾向（地域性別）

○「事務所の所在地がある区内からが多い」とする地域密着型の寄附が多い団体では、「地域のイベントに参加し、出店・出展・バザー等を行う」「企業等を個別訪問し、寄附等のお願いをする」といった顔の見える形での呼びかけが活発に行われている。

○対して、「名古屋市外が多い」とする広域的な寄附活動が多い団体では、「通年にわたって寄附を呼びかける」「ホームページやパンフレット等で寄附等と呼び掛ける」といった日常的な資金調達活動、及び、「プロジェクト指定寄附等、事業を特定して寄附を募る」といったねらいを明確にした資金調達活動の実施率が高くなっている。

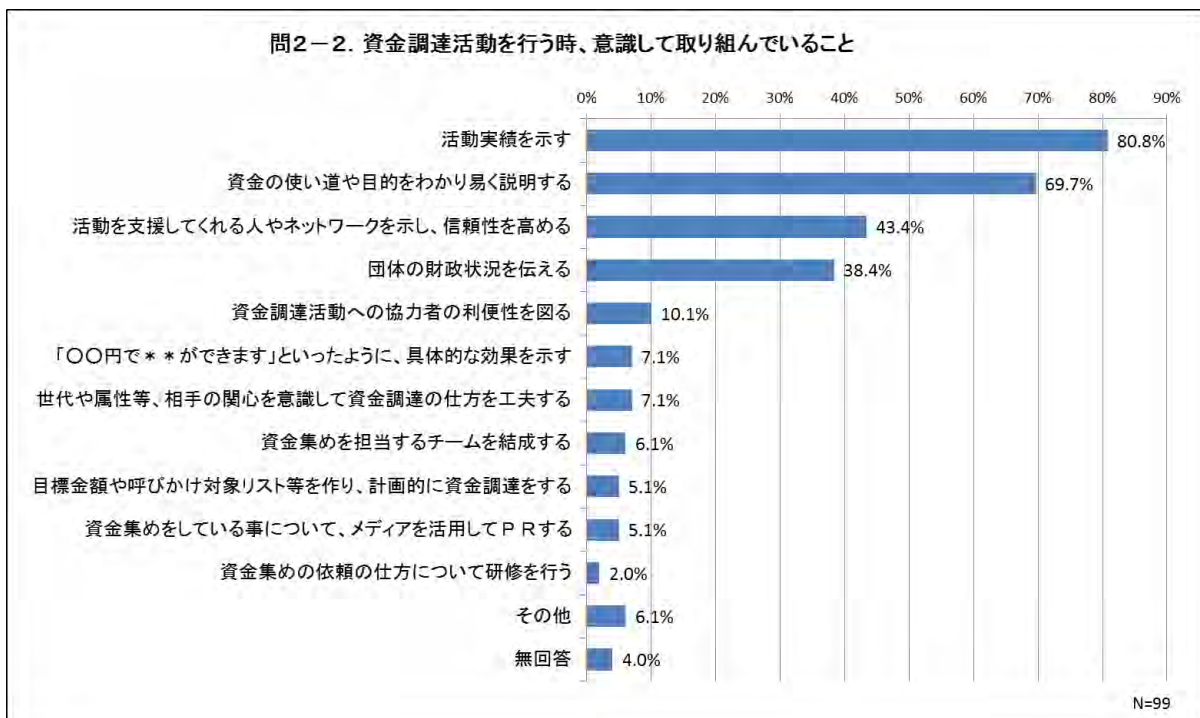
問2-1. これまでに行っている資金調達活動 × 問6. 寄附者の傾向(地域性)別

	回答者数	掛通年 に渡って 寄附を呼 び	掛レ ット 等 で 寄 附 等 を 呼 び	ホ ム ペ ー ジ や パ ン フ レ ッ ト 等 を 呼 び	自 金 調 達 の 為 の イ ン サ イ ト 等 を	バ ザ ー 、 コ ン サ イ ト 等 を	を 募 る 、 事 業 を 特 定 し て 寄 附	プ ロ ジ ェ ク ト 指 定 寄 附	仕 組 み に 参 加 す る	シ ョ ッ ピ ン グ ポ イ ン ト の	等 し 、 地 域 の イ ベ ン ト に 参 加 す る	地 域 の イ ベ ン ト に 参 加 す る	附 等 の お 願 い を す る	企 業 等 を 個 別 訪 問 し 、 寄	金 集 め を す る	広 告 を 掲 載 す る 等 、 相 賛	限 定 で 寄 附 等 を 募 る	「 新 規 事 業 立 ち 上 げ 」 な ど 期 間	「 出 来 る 仕 組 み を 作 る 」 な ど 期 間	が イ ン タ ー ネ ッ ト 上 で 寄 附	い を す る 人 に 寄 附 等 の お 願 い	範 圍 な ら ず に 寄 附 等 の お 願 い	ダ イ レ ク ト メ ー ル 等 の お 願 い	そ の 他	無 回 答		
全体	99	63	39	28	27	26	25	22	13	12	7	6	13	4	63.6%	39.4%	28.3%	27.3%	26.3%	25.3%	22.2%	13.1%	12.1%	7.1%	6.1%	13.1%	4.0%
事務所の所在地がある区内か らが多い	18	11	5	4	1	5	7	6	2	3	1	1	2	0	61.1%	27.8%	22.2%	5.6%	27.8%	38.9%	33.3%	11.1%	16.7%	5.6%	5.6%	11.1%	0.0%
所在地の区よりも広い範囲 で、かつ名古屋市内が多い	40	28	20	16	9	10	9	8	7	6	1	2	4	3	70.0%	50.0%	40.0%	22.5%	25.0%	22.5%	20.0%	17.5%	15.0%	2.5%	5.0%	10.0%	7.5%
名古屋市外が多い	28	21	14	8	15	9	7	6	4	1	5	3	2	1	75.0%	50.0%	28.6%	53.6%	32.1%	25.0%	21.4%	14.3%	3.6%	17.9%	10.7%	7.1%	3.6%
無回答	13	3	0	0	2	2	2	2	0	2	0	0	5	0	23.1%	0.0%	0.0%	15.4%	15.4%	15.4%	0.0%	15.4%	0.0%	0.0%	38.5%	0.0%	

問2-2. 資金調達活動を行う時に、意識して取り組んでいること

【全体の傾向】 「活動実績を示す」「使い道や目的をわかり易く説明」は、7～8割は実施。

- 「活動実績を示す」は80.8%、「資金の使い道や目的をわかり易く説明する」は69.7%の団体が意識して取り組んでいる。「使い道が明確であること」は、寄附先として重視する項目として市民調査で88.6%、企業調査で70.3%となっており、また「自分たちの活動をきちんと説明できるか」が企業調査で63.2%であった結果をみると、寄附する側が最重要視している項目は大半の団体が意識している。
- 続いて、「活動を支援してくれる人やネットワークを示し、信頼性を高める」43.4%、「団体の財政状況を伝える」38.4%といった対象事業の周辺を含めた情報提供については、半数をやや下回る。
- 「資金調達活動への協力者の利便性を図る」は10.1%であり、市民調査で「寄附の方法がすぐわかり簡単であること」26.6%に対して低い取組率である。
- 『〇〇円で**ができます』といったように、具体的な効果を示す（以下、〇〇円で**できると効果を示す）」「世代や属性等、相手の関心を意識して資金調達の仕方を工夫する」等の寄附者の共感を呼び起こす方法については、10%未満と取組率は低い。
- また、そうした戦略的な呼びかけるために、「目標金額や呼びかけ対象リスト等を作り、計画的に資金調達をする」「資金集めをしている事について、メディアを活用してPRする」といった体制や基盤を作っているかという点でも各々5.1%という結果で進んでいない状況が明らかになった。



問2-2. 資金調達活動を行う時、意識して取り組んでいること（複数回答）

	活動実績を示す	か資金の使い道や目的をわかり易く説明する	信頼性を高める	活動を支援してくれる人	団体の財政状況を伝える	の資金調達への協力者	体的な効果を示す	心や属性等を意識して資金調達の相手	ムを結成する	に資金調達をする	目標金額や呼びかけ対象	ついでにPRする	資金集めの依頼の仕方	その他	無回答
回答者数	99	80	69	43	38	10	7	7	6	5	5	2	6	4	
割合	80.8%	69.7%	43.4%	38.4%	10.1%	7.1%	7.1%	6.1%	5.1%	5.1%	2.0%	6.1%	4.0%		

【属性別の傾向：意識して取り組んでいることが高いもの】

	取組率が高い活動分野	取組率が高い寄附金額帯
・資金の使い道や目的をわかり易く説明する	「子どもの健全育成」「国際協力」「学術・文化・芸術・スポーツ」	寄附金額が「30万円以上」
・活動を支援してくれる人やネットワークを示し、信頼性を高める	「子どもの健全育成」「まちづくり」「人権擁護・平和推進」	
・「〇〇円で* *ができます」といったように、具体的な効果を示す ・世代や属性等、相手の関心を意識して資金調達の仕方を工夫する	「国際協力」	寄附金額が「500万円以上」

【属性別の結果】

◎活動分野別

- 「国際協力」「学術・文化・芸術・スポーツ」では、「活動実績を示す」「資金の使い道や目的をわかり易く説明する」については100%意識されている。加えて、「国際協力」では、「〇〇円で* *ができますと効果を示す」「世代や属性等、相手の関心を意識して資金調達の仕方を工夫すること」といった点に取り組んでいる割合が高い。
- 「活動を支援してくれる人やネットワークを示し、信頼性を高めること」は、「子どもの健全育成」「まちづくり」「人権擁護・平和推進」で意識されている割合が高い。

問2-2. 資金調達活動を行う時、意識して取り組んでいること（複数回答）○活動分野別

回答者数	活動実績を示すこと	か資金の使い道や目的をわかり易く説明する	信や活動ネットワークを高めること	こ団体の財政状況を伝える	の資金調達の活動への協力者	体的な効果を示す	仕心世代や属性等、相手の関心を意識して資金調達の工夫すること	ム資金集めを担当するチーム	用についでPRする	に資金集めを促していること	にリソースを呼びかけ、計画対的	つ資金集めの依頼の仕方	その他	無回答
全体	99	80	69	43	38	10	7	7	6	5	5	2	6	4
		80.8%	69.7%	43.4%	38.4%	10.1%	7.1%	7.1%	6.1%	5.1%	5.1%	2.0%	6.1%	4.0%
保健・医療・福祉	47	38	29	14	19	2	2	3	0	0	1	0	3	4
		80.9%	61.7%	29.8%	40.4%	4.3%	4.3%	6.4%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	6.4%	8.5%
子どもの健全育成	16	13	13	10	7	1	1	2	2	1	0	1	0	0
		81.3%	81.3%	62.5%	43.8%	6.3%	6.3%	12.5%	12.5%	6.3%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%
まちづくり	9	7	6	6	2	1	1	0	1	0	0	0	2	0
		77.8%	66.7%	66.7%	22.2%	11.1%	11.1%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%	0.0%
環境保全	4	4	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
		100.0%	50.0%	50.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
国際協力	4	4	4	2	1	2	2	2	1	1	1	0	0	0
		100.0%	100.0%	50.0%	25.0%	50.0%	50.0%	50.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%
学術・文化・芸術・スポーツ	3	3	3	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
		100.0%	100.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
職業能力・雇用機会	3	2	2	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0
		66.7%	66.7%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
人権擁護・平和推進	3	2	2	3	2	1	0	0	1	1	0	0	1	0
		66.7%	66.7%	100.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%
男女共同参画	2	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		50.0%	100.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NPO支援	2	1	2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0
		50.0%	100.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%
社会教育	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
		100.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
農山漁村振興	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
科学技術	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
消費者保護	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
災害救援	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

◎寄附金額別

- 「活動実績を示すこと」「資金の使い道や目的をわかり易く説明する」については、30万円以上の団体で実施率が高くなるが、多少不規則な数値もある。
- 500万円以上の団体では、「〇〇円で**できますと効果を示す」といった共感に呼びかけたり、「世代や属性等、相手の関心を意識して資金調達の仕方を工夫すること」「資金集めをしていることについて、メディアを活用してPRすること」等、戦略的に工夫している項目が高い。

問2-2. 資金調達活動を行う時、意識して取り組んでいること（複数回答）○寄附金額別

	回答者数	活動実績を示すこと	か資金の使い道や目的をわかり易く説明すること	信や活動ネットワークを高めることを示し、人	こ団体の財政状況を伝えること	の資金調達の活動への協力者	体的な効果を示すこと	一〇〇円で**が道具	仕方を工夫すること	世帯や属性等、相手の関心を意識して資金調達の関係	ムを結成すること	用いてPRすること	資金集めをしていること	に資金調達をする	目録金額や呼びかけ対象	ついでに研修の依頼の仕方	その他	無回答
全体	99	80	69	43	38	10	7	7	7	6	5	5	5	2	6	4		
		80.8%	69.7%	43.4%	38.4%	10.1%	7.1%	7.1%	6.1%	5.1%	5.1%	2.0%	6.1%	4.0%				
0円	21	15	12	8	6	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1			
		71.4%	57.1%	38.1%	28.6%	4.8%	4.8%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.8%	4.8%				
30万円未満	26	20	15	12	10	3	0	2	1	2	1	0	2	2	2			
		76.9%	57.7%	46.2%	38.5%	11.5%	0.0%	7.7%	3.8%	7.7%	3.8%	0.0%	7.7%	7.7%				
30万～100万円未満	23	20	18	11	10	2	2	0	3	1	2	2	1	1	1			
		87.0%	78.3%	47.8%	43.5%	8.7%	8.7%	0.0%	13.0%	4.3%	8.7%	8.7%	4.3%	4.3%				
100万～500万円未満	18	17	14	9	7	2	1	2	1	0	1	0	1	0	1			
		94.4%	77.8%	50.0%	38.9%	11.1%	5.6%	11.1%	5.6%	0.0%	5.6%	0.0%	5.6%	0.0%				
500万円以上	11	8	10	3	5	2	3	2	1	2	1	0	1	0	1			
		72.7%	90.9%	27.3%	45.5%	18.2%	27.3%	18.2%	9.1%	18.2%	9.1%	0.0%	9.1%	0.0%				

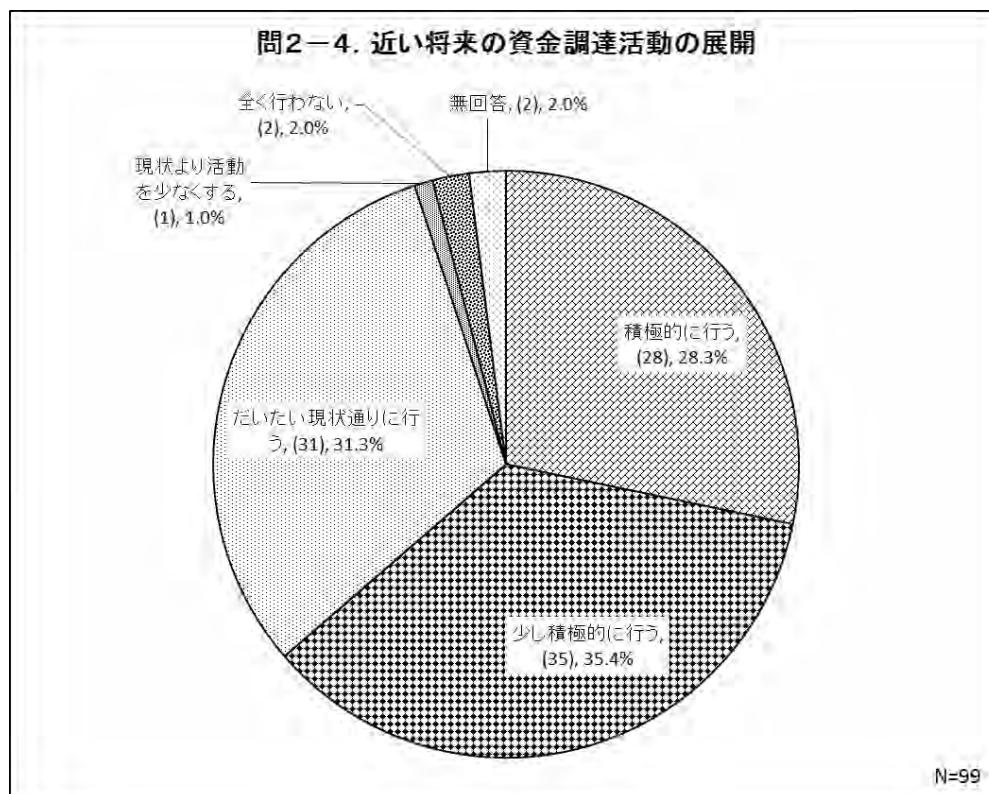
問2-3. 資金調達活動でうまくいった経験

- ・地域活動の場で寄附のお願い、説明を直接行った。(認定NPO制度が認知されておらず、何故認定NPOなのか、何故会費でなく寄附なのかを丁寧に説明)
- ・他NPO主催の活動に参加し、できる活動の中で支援をいただく。(信頼関係を築くことが大事)
- ・ボランティア活動の実際のシーンのDVDを作成し、見ていただいた。
- ・寄附をいただく方と、用途先対象者が全く異なるので、寄附をいただいた方に対して、何に使ったかを実感できるような方法を心掛けている。

問2-4. 近い将来(3年後)の資金調達展開について

【全体の傾向】6割以上の団体が、現状より積極的に資金調達を展開したい

○「積極的に行う」(28.3%)、「少し積極的に行う」(35.4%)と6割以上の団体が現状より積極的に資金調達活動をしていきたいと考えている。



問2-4. 近い将来の資金調達活動の展開 (単数回答)

	積極的に行う	少し積極的に行う	だいたい現状通りに行う	現状より活動を少なくする	全く行わない	無回答
回答者数	28	35	31	1	2	2
割合	28.3%	35.4%	31.3%	1.0%	2.0%	2.0%

【属性別の傾向】

	積極的に行うという回答の割合が多いもの	現状維持でよいとする回答の割合が多いもの
分野別	「国際協力」「学術・文化・芸術・スポーツ」	「環境保全」
寄附金額別	「30万～100万円未満」「100万～500万円未満」	「0円」、「500万円以上」
収入規模別	「100万～500万円未満」「500万～1,000万円未満」	「5,000万～1億円未満」「1億円以上」

【属性別の結果】

◎活動分野別

○「国際協力」「学術・文化・芸術・スポーツ」で、「少し積極的に行う」「積極的に行う」の計が高い。
対して、「環境保全」では「だいたい現状通り行う」が比較的高かった。

問2-4.. 近い将来の資金調達活動の展開（単数回答）○活動分野別

	回答者数	全く行わない	を現状より 少なく より す活 る動	通だ りい にた 行い う現 状	行少 うし 積 極 的 に	積 極 的 に 行 う	無 効	無 回 答
全体	99	2	1	31	35	28	0	2
		2.0%	1.0%	31.3%	35.4%	28.3%	0.0%	2.0%
保健・医療・福祉	47	1	1	16	16	12	0	1
		2.1%	2.1%	34.0%	34.0%	25.5%	0.0%	2.1%
子どもの健全育成	16	1	0	5	5	4	0	1
		6.3%	0.0%	31.3%	31.3%	25.0%	0.0%	6.3%
まちづくり	9	0	0	3	5	1	0	0
		0.0%	0.0%	33.3%	55.6%	11.1%	0.0%	0.0%
環境保全	4	0	0	2	1	1	0	0
		0.0%	0.0%	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%
国際協力	4	0	0	1	1	2	0	0
		0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%
学術・文化・芸術・ スポーツ	3	0	0	0	2	1	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%
職業能力・雇用機会	3	0	0	0	0	3	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
人権擁護・平和推進	3	0	0	1	1	1	0	0
		0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%
男女共同参画	2	0	0	1	0	1	0	0
		0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
NPO支援	2	0	0	1	0	1	0	0
		0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
社会教育	2	0	0	0	2	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
農山漁村振興	1	0	0	0	1	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
科学技術	1	0	0	0	1	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
消費者保護	1	0	0	0	0	1	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
災害救援	1	0	0	1	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

◎寄附金額別

○「30万～100万円未満」「100万～500万円未満」で「少し積極的に行う」「積極的に行う」の計が高い。対して、「500万円以上」では「だいたい現状通り行う」が約5割を占め、「積極的に行う」の比率が低く、現状できる範囲の活動をほぼ実施している状況と見られる。

問2-4. 近い将来の資金調達活動の展開（単数回答）○寄附金額別

	回答者数	全く行わない	を現状より活する動	通だりにた行う現状	行少し積極的に行う	積極的に行う	無効	無回答
全体	99	2	1	31	35	28	0	2
		2.0%	1.0%	31.3%	35.4%	28.3%	0.0%	2.0%
0円	21	1	0	8	7	5	0	0
		4.8%	0.0%	38.1%	33.3%	23.8%	0.0%	0.0%
30万円未満	26	1	0	8	12	5	0	0
		3.8%	0.0%	30.8%	46.2%	19.2%	0.0%	0.0%
30万～100万円未満	23	0	1	5	7	9	0	1
		0.0%	4.3%	21.7%	30.4%	39.1%	0.0%	4.3%
100万～500万円未満	18	0	0	4	5	8	0	1
		0.0%	0.0%	22.2%	27.8%	44.4%	0.0%	5.6%
500万円以上	11	0	0	6	4	1	0	0
		0.0%	0.0%	54.5%	36.4%	9.1%	0.0%	0.0%

◎収入規模別

○「100万～500万円未満」「500万～1,000万円未満」では、「少し積極的に行う」「積極的に行う」の計が高い。また、5,000万円以上の団体では、「だいたい現状通り」の比率が4割～5割と若干高い。

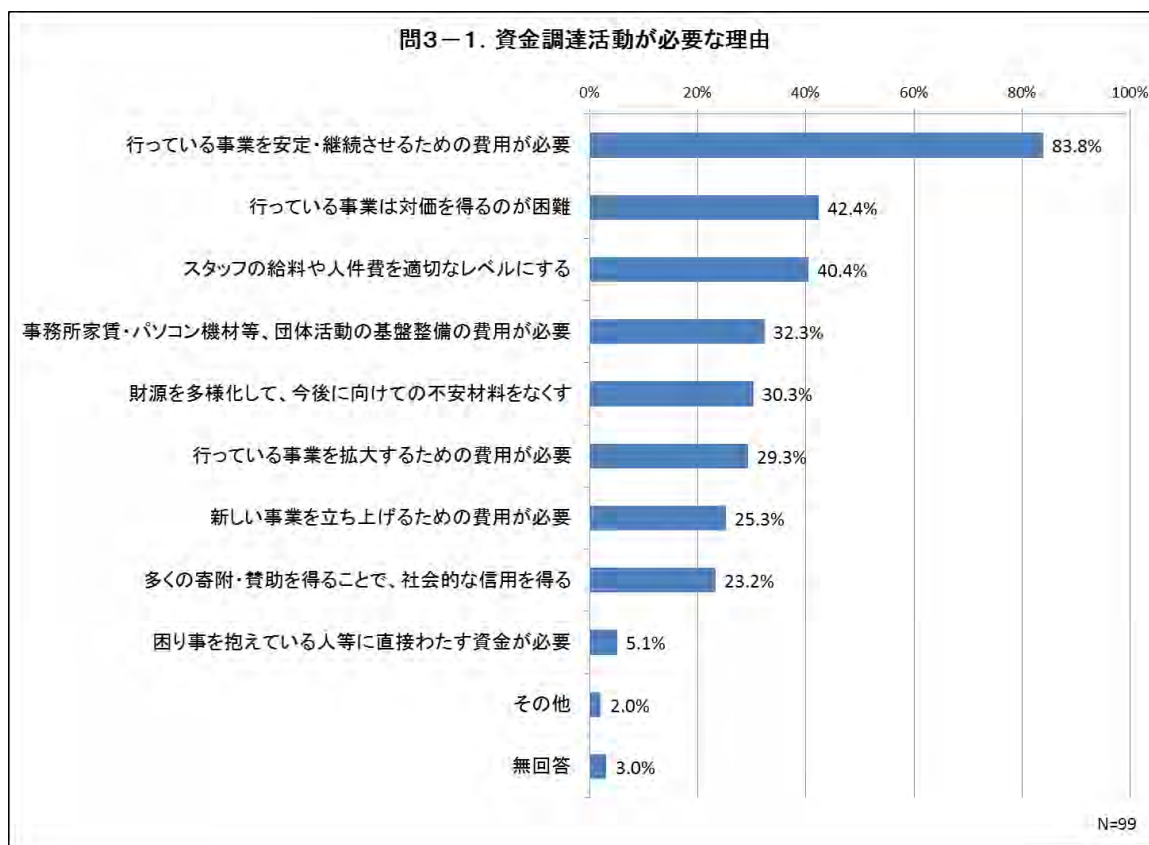
問2-4. 近い将来の資金調達活動の展開（単数回答）○収入規模別

	回答者数	全く行わない	を現状より活する動	通だりにた行う現状	行少し積極的に行う	積極的に行う	無効	無回答
全体	99	2	1	31	35	28	0	2
		2.0%	1.0%	31.3%	35.4%	28.3%	0.0%	2.0%
100万円未満	6	0	0	2	2	2	0	0
		0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%
100万～500万円未満	22	1	1	5	7	8	0	0
		4.5%	4.5%	22.7%	31.8%	36.4%	0.0%	0.0%
500万～1,000万円未満	13	0	0	3	6	4	0	0
		0.0%	0.0%	23.1%	46.2%	30.8%	0.0%	0.0%
1,000万～5,000万円未満	40	1	0	13	16	9	0	1
		2.5%	0.0%	32.5%	40.0%	22.5%	0.0%	2.5%
5,000万～1億円未満	6	0	0	3	0	2	0	1
		0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	33.3%	0.0%	16.7%
1億円以上	12	0	0	5	4	3	0	0
		0.0%	0.0%	41.7%	33.3%	25.0%	0.0%	0.0%

問3-1. 資金調達活動が必要な理由は何か

【全体の傾向】 事業の成立・継続と同時に、基盤強化的な理由も多い

- 「行っている事業を安定・継続させるための費用が必要」83.8%が最も多く、「行っている事業は対価を得るのが困難」42.4%が続き、行っている事業の直接的な成立・継続に関わる理由が多い。
- 「スタッフの給料や人件費を適切なレベルにする」40.4%、「事務所家賃・パソコン機材等、団体活動の基盤整備の費用が必要」32.3%、「財源を多様化して、今後に向けての不安材料をなくす」30.3%といった基盤強化的な理由は、3割～4割の団体が挙げている。
- 現在の事業を安定・維持することや組織の基盤強化は、外部的にはアピール力が高いとは言えない。従って、事業の維持や団体が継続することで、どのような効果を社会に生み出せるかといった視点でのPRが必要になるものと思われる。
- 「新しい事業を立ち上げるための費用が必要」25.3%、「行っている事業を拡大するための費用が必要」29.3%等、事業の将来的な発展を意図した資金調達も3割弱であるが必要とされている。



問3-1. 資金調達活動が必要な理由（複数回答）

	必要継続させるための事業を安定が・	行っている事業は対価を得るのが困難	スタッフの給料や人件費を適切なレベルにする	事務所家賃・パソコン機材等、団体活動の基盤整備の費用が必要	財源を多様化して、今後に向けての不安材料をなくす	行っている事業を拡大するための費用が必要	新しい事業を立ち上げるための費用が必要	多くの寄附・賛助を得ることで、社会的な信用を得る	困り事を抱えている人等に直接わたす資金が必要	その他	無回答
回答者数	99	83	42	40	32	30	29	25	23	5	3
割合		83.8%	42.4%	40.4%	32.3%	30.3%	29.3%	25.3%	23.2%	5.1%	3.0%

【属性別の傾向：資金調達の原因として挙げられた割合が多い団体の傾向】

対価を得ることが困難	「子どもの健全育成」「まちづくり」「学術・文化・芸術・スポーツ」
新しい事業を立ち上げるため	「まちづくり」「人権擁護・平和推進」
社会的信用を得る	「環境保全」「学術・文化・芸術・スポーツ」
給与や人件費を適切なレベルにする	収入規模「5,000万円～1億円」

【属性別の結果】

◎活動分野別

- 「行っている事業は対価を得るのが困難」とする回答は、「まちづくり」「子どもの健全育成」「学術・文化・芸術・スポーツ」から多く挙げた。
- 「新しい事業を立ち上げるための資金が必要」は、「人権擁護・平和推進」「まちづくり」で必要とされる割合が多い。
- 「多くの寄附・賛助を得ることで、社会的な信用を得る」は、「学術・文化・芸術・スポーツ」「環境保全」で多かった。

問3-1. 資金調達活動が必要な理由（複数回答） ○活動分野別

	回答者数	必要	行っている事業の費用が安定が・	行っている事業は対価を得ることが困難	を適切なレベルにする人件費	備材等の費用が活・要	事務・所費・活動の基盤整備	くす・向けての不安材料を今後	財源を多様化して、今後に	行っている事業を拡大する	た新しい事業を立ち上げる	得ることで、社会的信用を得る	多くの寄附・賛助を得る	人への奨学金）	に直接渡す資金が必要な	困り事を抱えている人ら	その他	無効	無回答						
全体	99	83	42	40	32	30	29	25	23	5	2	0	3	83.8%	42.4%	40.4%	32.3%	30.3%	29.3%	25.3%	23.2%	5.1%	2.0%	0.0%	3.0%
保健・医療・福祉	47	36	11	19	12	12	11	14	10	2	1	0	3	76.6%	23.4%	40.4%	25.5%	25.5%	23.4%	29.8%	21.3%	4.3%	2.1%	0.0%	6.4%
子どもの健全育成	16	15	10	6	6	6	5	3	3	1	0	0	0	93.8%	62.5%	37.5%	37.5%	31.3%	18.8%	18.8%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
まちづくり	9	8	7	5	5	4	5	4	3	0	0	0	0	88.9%	77.8%	55.6%	55.6%	44.4%	55.6%	44.4%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
環境保全	4	4	2	1	1	1	2	0	2	0	0	0	0	100.0%	50.0%	25.0%	25.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
国際協力	4	4	1	1	1	2	0	0	0	1	0	0	0	100.0%	25.0%	25.0%	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%
学術・文化・芸術・スポーツ	3	3	2	1	0	0	3	0	2	0	1	0	0	100.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
職業能力・雇用機会	3	2	1	2	1	1	0	0	1	0	0	0	0	66.7%	33.3%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
人権擁護・平和推進	3	3	1	1	0	1	1	2	0	0	0	0	0	100.0%	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
男女共同参画	2	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NPO支援	2	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
社会教育	2	2	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	100.0%	100.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
農山漁村振興	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
科学技術	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
消費者保護	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
災害救援	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

◎収入規模別

- 基盤強化的な理由の中でも、「事務所家賃・パソコン機材等、団体活動の基盤整備の費用が必要」は、「1,000万～5,000万円未満」で40.0%と最も多いと同時に、「100万円未満」「100万～500万円未満」でも3割を超えており、様々な規模の団体で必要な場面が生じている。一方で、「スタッフの給与や人件費を適切なレベルにする」は、100万円を超えた段階で必要度が高まり、「5,000万～1億円未満」が66.7%、「1,000万～5,000万円未満」42.5%で特に必要性が意識されている。
- 他方、「1億円以上」の大規模の団体では、「財源を多様化して、今後に向けての不安材料をなくす」41.7%、「多くの寄附・賛助を得ることで、社会的な信用を得る」41.7%と、中長期的な必要性が意識されている。

問3-1. 資金調達活動が必要な理由（複数回答） ○収入規模別

	回答者数	必要	継続させるための費用が・	行っている事業は対価を	得るのに困難	を適切なレベルにする	スタッフの給与や人件費	事務所の家賃・パソコン機材等の費用が必要	事務所の活動の基盤整備	に財源を多様化して、今後	くす	行っている事業を拡大する	た新しい事業を立ち上げる	得ることで、社会的な信用を得る	多くの寄附・賛助を得る	人への要学金）	困り事を抱えている人ら	に直接渡す資金が必要	その他	無効	無回答				
全体	99	83	42	40	32	30	29	25	23	5	2	0	3	83.8%	42.4%	40.4%	32.3%	30.3%	29.3%	25.3%	23.2%	5.1%	2.0%	0.0%	3.0%
100万円未満	6	5	3	1	2	1	2	2	2	1	2	0	0	83.3%	50.0%	16.7%	33.3%	16.7%	33.3%	16.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
100万～500万円未満	22	21	10	8	7	6	6	5	4	0	1	0	0	95.5%	45.5%	36.4%	31.8%	27.3%	27.3%	22.7%	18.2%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%
500万～1,000万円未満	13	12	9	5	3	4	4	4	2	1	1	0	1	92.3%	69.2%	38.5%	23.1%	30.8%	30.8%	15.4%	7.7%	7.7%	0.0%	0.0%	7.7%
1,000万～5,000万円未満	40	34	18	17	16	13	14	9	11	1	0	0	1	85.0%	45.0%	42.5%	40.0%	32.5%	35.0%	22.5%	27.5%	2.5%	0.0%	0.0%	2.5%
5,000万～1億円未満	6	3	1	4	1	1	0	1	0	0	0	0	0	50.0%	16.7%	66.7%	16.7%	16.7%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%
1億円以上	12	8	1	5	3	5	3	4	5	1	0	0	0	66.7%	8.3%	41.7%	25.0%	41.7%	25.0%	33.3%	41.7%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%

問3-2. 資金調達活動が必要な事業とは、どんなものか

1) 保健・医療・福祉

●高齢者福祉

- ・ 暮らし助け合い活動・健康体操教室・福祉無償運送
- ・ 高齢者を中心とした身元保証、身上監護を行い、身元保証契約を結んだ時は、身元保証委託基本料をいただいているが生活困窮者は基本料の減免を行っている。
- ・ 介護保険制度の利用者様を対象とした小規模多機能型居宅介護
- ・ 利用者が安心して通える施設を継続させる
- ・ マンツーマンを原則とした手厚い介護の実践

●障害者福祉

- ・ 医療問題を主として、セカンドオピニオン、心理カウンセリング等の相談室
- ・ 障害者等の日中活動、夜間支援
- ・ 脳卒中障害者の自立社会復帰支援
- ・ 障害者の就労継続支援 B 型事業への移行を考えて、施設基準に合う物件を確保して移転したが、家賃負担、移転、改築費用には公的補助金からは捻出できず、事業費への圧迫が大きい。そのためには自己資金が必要になってくる。
- ・ 障害者の共同作業所
- ・ 知的障害者用のケアホーム設立
- ・ 障害者の事業所に働く職員を対象とした「実践記録の書き方」講座
- ・ 職員養成研修、相談、キャンプ、登山、スキー、調査

●医療・傷病に関わる活動

- ・ 臓器移植普及啓発・臓器移植が特殊な医療ではなく、一般の治療と認識されることを目指す
- ・ アレルギー患者への支援及び患者会の育成支援
- ・ 献体利用のサージカル・トレーニングの必要性を一般市民の方に理解してもらうためにニュースレター、市民講座、HP 等で啓蒙活動を行う
- ・ CKD（慢性腎臓病）対策講演会を各区で一般を対象にした啓蒙活動
- ・ 上肢疾患に関する公民公開講座の開催
- ・ 「がん・ピアサポーター」養成講座の開講・病院内でのピアサポートの展開
- ・ アルコール、薬物依存症の家族に向けたサービス
- ・ 小児病棟に入院する子どもたち、お母さんのためのイベント開催
- ・ 会員に対し提供しているレセコンソフト RPPMAN の開発

●その他

- ・ 学校に通う KOREAN の子どもたちに在日 1 世の文化を伝える事業
- ・ 小中高大学での無料の出前授業や実験
- ・ 日常生活における困り事作業応援
- ・ 市民公開講座を年 2 回無料でやっている
- ・ ホームレス状態にある人々への炊き出し活動。
- ・ 日本一般市民向けの無料カウンセリングを、月 2 回 8 年間行っている。
- ・ 地域の方に自由に使ってもらえる会場の提供

2) 子どもの健全育成

- ・ 不登校・ひきこもりの本人と家族に対する電話相談、相談会、講演会
- ・ 電話相談
- ・ メール相談事業：メール相談で子ども虐待の相談を受ける。
- ・ 子どもが「非行」などの問題行動を起こした親の悩み相談。勉強会の開催
- ・ 国際こどもキャンプ
- ・ インターネット上での情報提供事業
- ・ 冒険遊び場事業＝市街地の公園で外遊びを楽しむ。参加費等をもたらう事はできないが、プレーリーダーには高いスキルが求められ、保険も必要。
- ・ カンボジアの子どもの支援
- ・ リーダー育成事業
- ・ 中学校・高校での国際理解教育授業に講師を派遣する。(出前授業)
- ・ 子育て中の親を対象とした地域子育て支援拠点事業
- ・ 科学自由研究相談

3) まちづくり

- ・ 県内の全高校生を対象とした公募型インターンシップを夏休み期間に行う
- ・ 全国一斉一日ボランティアデー (Make a CHANGE Day) 事業
- ・ 地域との交流から孤立した高齢者や団塊世代を中心とする業界団体からのリタイアした人たちに対し、セミナーやイベント等への参加によって社会への参加をしてもらうきっかけ作りを提供して、地域の活性化、まちづくりする。
- ・ 商店街でのまちづくり事業
- ・ マンションの管理運営に支援が必要
- ・ 外国人グループ向けの活動サポート (広報のやり方、助成金申請書の書き方等の支援)

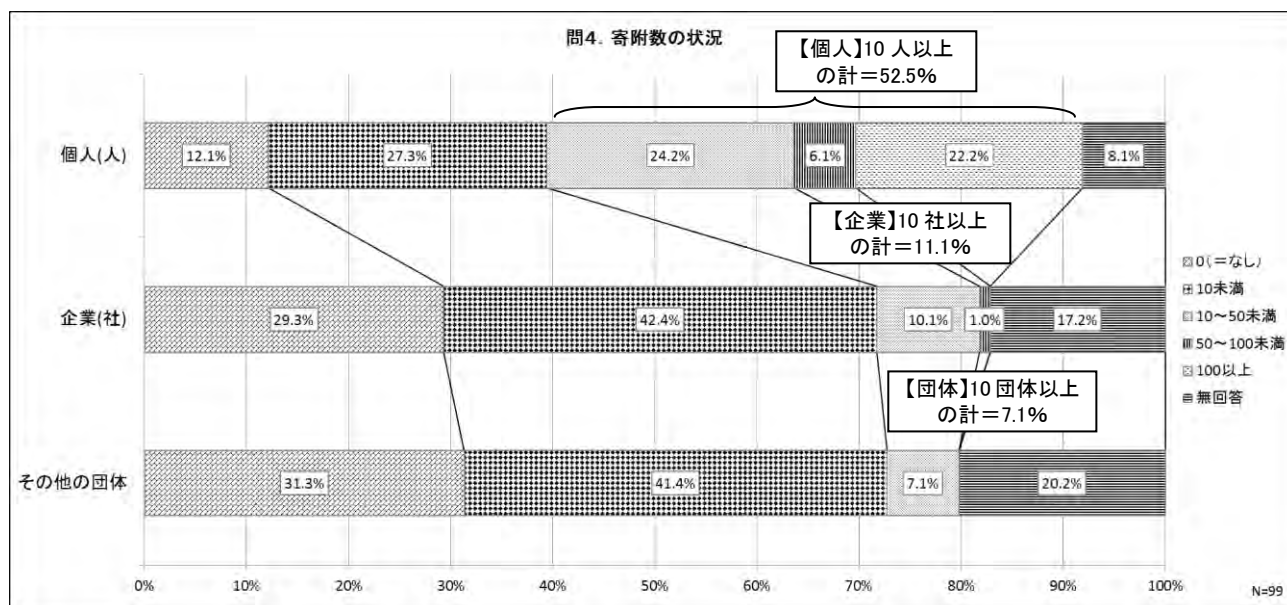
4) その他 (学術・文化・芸術・スポーツ、環境保全、国際協力、人権擁護・平和推進、職業訓練等)

- ・ スポーツ教室
- ・ K-POP 等のコンサートを行う
- ・ 剪定枝をチップ化し、リサイクルすること
- ・ 放射能で汚染された農地を復興・再生するための菜種栽培による土壌浄化事業
- ・ 講演会、チャリティー事業 (海遊び、河川遊び、GOLF 等)
- ・ 法科大学院生に対する奨学金支給
- ・ フィリピンの田舎の貧しい地域に学校を建設する活動
- ・ アフガニスタンの女子孤児の衣食住の支援活動
- ・ フィリピンの子どもたちへの学校の修復・整備、学用品の提供、診療活動、収入・生計向上活動
- ・ 発展途上国の困窮者に対する (経済的) 自立支援
- ・ DV 相談を含む女性一般向電話相談
- ・ フードバンク事業は、年々扱ひ量が急速に拡大しているため、物流費や管理するための人件費が、加速度的に増加している
- ・ 平和教育資料館の入館料 (公共性重視で大人 300 円、子ども 100 円)
- ・ 若年者に対する雇用を通じた職業能力・経験を付与する事業
- ・ 専門学校の学納金不返還条項の差止請求訴訟の提訴
- ・ 生活訓練の為に ヘルパー事業所立上げ等
- ・ ボランティア情報誌の発行

問4. 寄附者数について

【全体の傾向】 個人からの寄附が多く、企業等からの寄附がない団体は約3割を占める

- 「寄附者数」で見ると、個人・企業・その他の団体のうち、個人からの寄附が一番多い。個人では「10人未満」27.3%、「10人～50人」24.2%の順となり、一方で「100人以上」寄附者がいる団体も22.2%に達している。
- 企業からの寄附については、「0社」が29.3%と約3割である。続いて「10社未満」が42.4%であり、企業寄附はあまり開拓できていない状況がある。
- その他の団体でも、企業と同様に寄附者は少なく、「0団体」31.3%、「10団体未満」41.4%である。



問4. 寄附者数の傾向 (単位: 個人=人, 企業=社, その他の団体=団体)

寄附者	回答者数	0人	10未満	10～50未満	50～100未満	100以上	無回答
個人	99	12	27	24	6	22	8
		12.1%	27.3%	24.2%	6.1%	22.2%	8.1%
企業	99	29	42	10	1	0	17
		29.3%	42.4%	10.1%	1.0%	0.0%	17.2%
その他の団体	99	31	41	7	0	0	20
		31.3%	41.4%	7.1%	0.0%	0.0%	20.2%

【属性別の傾向: 寄附者数が多い団体の傾向】

	活動分野別の傾向	寄附金額別/収入規模別の傾向
個人寄附が多い	「国際協力」「職業能力・雇用機会」 「環境保全」	寄附金額「500万円以上」 収入規模「1億円以上」
企業寄附が多い	「学術・文化・芸術・スポーツ」	寄附金額「500万円以上」 収入規模「5,000万～1億円未満」

【属性別の結果】

◎活動分野別

- 個人寄附者については、「100人以上」いるとする団体が多いのは「国際協力」75.0%、「人権擁護・平和推進」66.7%、「環境保全」50.0%であった。逆に、「0人」が多いのは「まちづくり」「学術・文化・芸術・スポーツ」「職業能力・雇用機会」各33.0%である。
- 企業の寄附者については、「学術・文化・芸術・スポーツ」の獲得数が多いのが顕著で、「10～50社未満」が66.7%、「50～100社未満」が33.3%という結果であった。
- その他の団体による寄附者については、全体的に数が少なく、傾向を見極めるのは難しい。

問4. 寄附者数の傾向(個人) ○活動分野別

	回答者数	0人	10人未満	105人未満	510人未満	100人以上	無回答
全体	99	12	27	24	6	22	8
		12.1%	27.3%	24.2%	6.1%	22.2%	8.1%
保健・医療・福祉	47	4	15	10	5	8	5
		8.5%	31.9%	21.3%	10.6%	17.0%	10.6%
子どもの健全育成	16	1	7	4	0	3	1
		6.3%	43.8%	25.0%	0.0%	18.8%	6.3%
まちづくり	9	3	2	2	0	0	2
		33.3%	22.2%	22.2%	0.0%	0.0%	22.2%
環境保全	4	0	1	0	1	2	0
		0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	50.0%	0.0%
国際協力	4	0	0	1	0	3	0
		0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	75.0%	0.0%
学術・文化・芸術・スポーツ	3	1	0	1	0	1	0
		33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%
職業能力・雇用機会	3	1	1	0	0	1	0
		33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%
人権擁護・平和推進	3	0	0	1	0	2	0
		0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%
男女共同参画	2	0	0	2	0	0	0
		0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NPO支援	2	1	0	0	0	1	0
		50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
社会教育	2	0	0	2	0	0	0
		0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
農山漁村振興	1	1	0	0	0	0	0
		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
科学技術	1	0	0	1	0	0	0
		0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
消費者保護	1	0	1	0	0	0	0
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
災害救援	1	0	0	0	0	1	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%

問4. 寄附者数の傾向(企業) ○活動分野別

	回答者数	0社	10社未満	105未満社	510未満社	100以上	無回答
全体	99	29	42	10	1	0	17
		29.3%	42.4%	10.1%	1.0%	0.0%	17.2%
保健・医療・福祉	47	15	21	3	0	0	8
		31.9%	44.7%	6.4%	0.0%	0.0%	17.0%
子どもの健全育成	16	5	8	1	0	0	2
		31.3%	50.0%	6.3%	0.0%	0.0%	12.5%
まちづくり	9	3	2	1	0	0	3
		33.3%	22.2%	11.1%	0.0%	0.0%	33.3%
環境保全	4	0	2	1	0	0	1
		0.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%
国際協力	4	1	0	1	0	0	2
		25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	50.0%
学術・文化・芸術・スポーツ	3	0	0	2	1	0	0
		0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%
職業能力・雇用機会	3	1	2	0	0	0	0
		33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
人権擁護・平和推進	3	0	3	0	0	0	0
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
男女共同参画	2	1	0	0	0	0	1
		50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%
NPO支援	2	1	1	0	0	0	0
		50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
社会教育	2	1	1	0	0	0	0
		50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
農山漁村振興	1	0	1	0	0	0	0
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
科学技術	1	0	1	0	0	0	0
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
消費者保護	1	1	0	0	0	0	0
		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
災害救援	1	0	0	1	0	0	0
		0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

問4. 寄附者数の傾向(その他の団体) ○活動分野別

	回答者数	0団体	10団体未満	105未満団体	510未満団体	100以上	無回答
全体	99	31	41	7	0	0	20
		31.3%	41.4%	7.1%	0.0%	0.0%	20.2%
保健・医療・福祉	47	13	20	2	0	0	12
		27.7%	42.6%	4.3%	0.0%	0.0%	25.5%
子どもの健全育成	16	3	10	0	0	0	3
		18.8%	62.5%	0.0%	0.0%	0.0%	18.8%
まちづくり	9	4	1	1	0	0	3
		44.4%	11.1%	11.1%	0.0%	0.0%	33.3%
環境保全	4	1	3	0	0	0	0
		25.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
国際協力	4	0	2	1	0	0	1
		0.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%
学術・文化・芸術・スポーツ	3	1	1	1	0	0	0
		33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
職業能力・雇用機会	3	2	1	0	0	0	0
		66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
人権擁護・平和推進	3	1	0	1	0	0	1
		33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%
男女共同参画	2	1	1	0	0	0	0
		50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NPO支援	2	1	1	0	0	0	0
		50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
社会教育	2	1	1	0	0	0	0
		50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
農山漁村振興	1	1	0	0	0	0	0
		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
科学技術	1	1	0	0	0	0	0
		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
消費者保護	1	1	0	0	0	0	0
		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
災害救援	1	0	0	1	0	0	0
		0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

◎寄附金額別

○個人寄附者については、寄附金額との高い相関関係がみられ、寄附者数が「100人以上」とする団体は、寄附金額「30万～100万円未満」で21.7%、「100万～500万円未満」で27.8%と増え、「500万円以上」の団体では72.7%となる。

○対して、企業で見ると、「30万～100万円未満」「100万～500万円未満」でも50社を超える団体はなく、「500万円以上」でも9.1%のみであり、寄附者数として企業が占める割合は小さいことが伺える。また、10社以上の計が占める割合は「30万～100万円未満」で13.0%、「100万～500万円未満」で5.6%と少なく、「500万円以上」で36.4%となっている。

問4. 寄附者数の傾向(個人) ○寄附金額別

	回答者数	0人	10人未満	105人未満	505人未満	100人以上	無回答
全体	99	12	27	24	6	22	8
		12.1%	27.3%	24.2%	6.1%	22.2%	8.1%
0円	21	5	5	4	2	1	4
		23.8%	23.8%	19.0%	9.5%	4.8%	19.0%
30万円未満	26	1	13	6	1	3	2
		3.8%	50.0%	23.1%	3.8%	11.5%	7.7%
30万～100万円未満	23	4	6	6	0	5	2
		17.4%	26.1%	26.1%	0.0%	21.7%	8.7%
100万～500万円未満	18	2	2	7	2	5	0
		11.1%	11.1%	38.9%	11.1%	27.8%	0.0%
500万円以上	11	0	1	1	1	8	0
		0.0%	9.1%	9.1%	9.1%	72.7%	0.0%

問4. 寄附者数の傾向(企業) ○寄附金額別

	回答者数	0社	10社未満	105社未満	505社未満	100社以上	無回答
全体	99	29	42	10	1	0	17
		29.3%	42.4%	10.1%	1.0%	0.0%	17.2%
0円	21	6	7	2	0	0	6
		28.6%	33.3%	9.5%	0.0%	0.0%	28.6%
30万円未満	26	10	10	1	0	0	5
		38.5%	38.5%	3.8%	0.0%	0.0%	19.2%
30万～100万円未満	23	6	12	3	0	0	2
		26.1%	52.2%	13.0%	0.0%	0.0%	8.7%
100万～500万円未満	18	6	8	1	0	0	3
		33.3%	44.4%	5.6%	0.0%	0.0%	16.7%
500万円以上	11	1	5	3	1	0	1
		9.1%	45.5%	27.3%	9.1%	0.0%	9.1%

問4. 寄附者数の傾向(その他の団体) ○寄附金額別

	回答者数	0団体	10団体未満	105団体未満	505団体未満	100団体以上	無回答
全体	99	31	41	7	0	0	20
		31.3%	41.4%	7.1%	0.0%	0.0%	20.2%
0円	21	10	6	0	0	0	5
		47.6%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	23.8%
30万円未満	26	8	11	1	0	0	6
		30.8%	42.3%	3.8%	0.0%	0.0%	23.1%
30万～100万円未満	23	9	11	1	0	0	2
		39.1%	47.8%	4.3%	0.0%	0.0%	8.7%
100万～500万円未満	18	3	10	1	0	0	4
		16.7%	55.6%	5.6%	0.0%	0.0%	22.2%
500万円以上	11	1	3	4	0	0	3
		9.1%	27.3%	36.4%	0.0%	0.0%	27.3%

◎収入規模別

○個人寄附者を見ると、収入規模「1億円以上」の団体では、「50～100人未満」25.0%、「100人以上」41.7%と、多くの寄附者を集めている。また、「1,000万円～5,000万円未満」の団体も「100人以上」が30.0%にものぼり、多くの寄附者を集めている。

○ただし、企業について見ると、「10～50社未満」で「5,000万～1億円未満」の団体が50.0%と多い他は、その域まで達していない団体が多く、「0社」か「10社未満」が圧倒的に多い。

問4. 寄附者数の傾向(個人) ○収入規模別

	回答者数	0人	10人未満	105未満	510未満	100以上	無回答
全体	99	12	27	24	6	22	8
		12.1%	27.3%	24.2%	6.1%	22.2%	8.1%
100万円未満	6	3	2	1	0	0	0
		50.0%	33.3%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%
100万～500万円未満	22	2	8	3	1	3	5
		9.1%	36.4%	13.6%	4.5%	13.6%	22.7%
500万～1,000万円未満	13	3	3	5	0	1	1
		23.1%	23.1%	38.5%	0.0%	7.7%	7.7%
1,000万～5,000万円未満	40	3	11	10	2	12	2
		7.5%	27.5%	25.0%	5.0%	30.0%	5.0%
5,000万～1億円未満	6	0	2	3	0	1	0
		0.0%	33.3%	50.0%	0.0%	16.7%	0.0%
1億円以上	12	1	1	2	3	5	0
		8.3%	8.3%	16.7%	25.0%	41.7%	0.0%

問4. 寄附者数の傾向(企業) ○収入規模別

	回答者数	0社	10社未満	105未満	510未満	100以上	無回答
全体	99	29	42	10	1	0	17
		29.3%	42.4%	10.1%	1.0%	0.0%	17.2%
100万円未満	6	1	5	0	0	0	0
		16.7%	83.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
100万～500万円未満	22	3	9	3	0	0	7
		13.6%	40.9%	13.6%	0.0%	0.0%	31.8%
500万～1,000万円未満	13	6	4	1	0	0	2
		46.2%	30.8%	7.7%	0.0%	0.0%	15.4%
1,000万～5,000万円未満	40	14	17	3	1	0	5
		35.0%	42.5%	7.5%	2.5%	0.0%	12.5%
5,000万～1億円未満	6	0	3	3	0	0	0
		0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
1億円以上	12	5	4	0	0	0	3
		41.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%

問4. 寄附者数の傾向(その他の団体) ○収入規模別

	回答者数	0団体	10団体未満	105未満	510未満	100以上	無回答
全体	99	31	41	7	0	0	20
		31.3%	41.4%	7.1%	0.0%	0.0%	20.2%
100万円未満	6	5	1	0	0	0	0
		83.3%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
100万～500万円未満	22	4	9	1	0	0	8
		18.2%	40.9%	4.5%	0.0%	0.0%	36.4%
500万～1,000万円未満	13	7	4	0	0	0	2
		53.8%	30.8%	0.0%	0.0%	0.0%	15.4%
1,000万～5,000万円未満	40	14	17	4	0	0	5
		35.0%	42.5%	10.0%	0.0%	0.0%	12.5%
5,000万～1億円未満	6	1	3	2	0	0	0
		16.7%	50.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
1億円以上	12	0	7	0	0	0	5
		0.0%	58.3%	0.0%	0.0%	0.0%	41.7%

問5. 寄附総額について

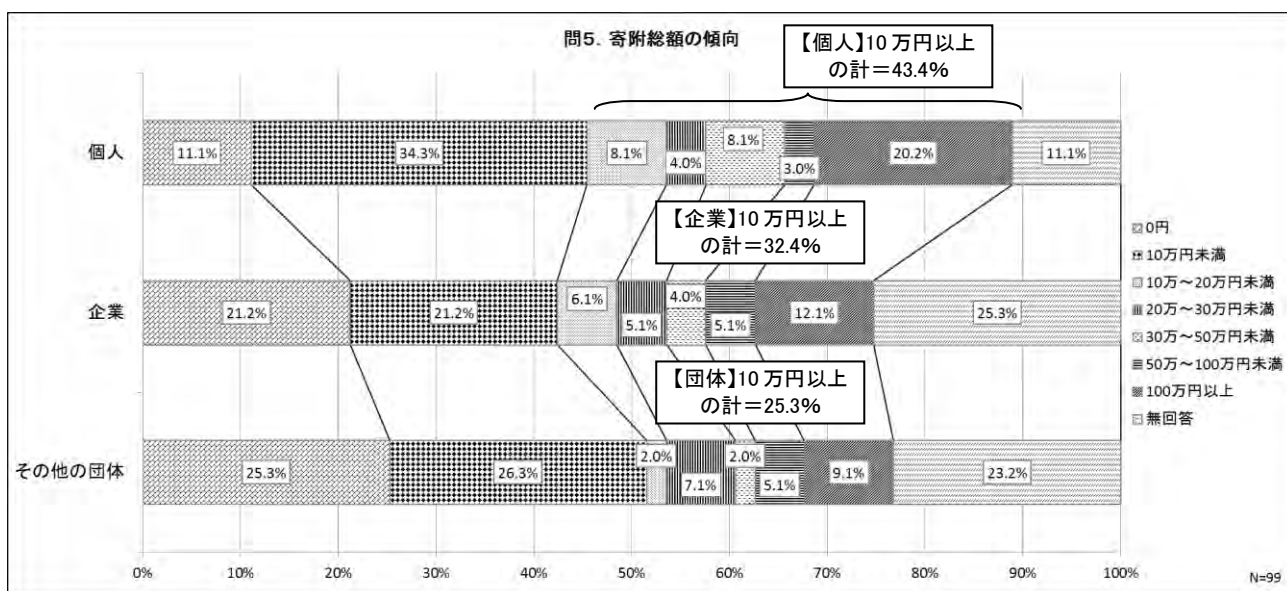
【全体の傾向】 寄附者数と同じく、個人からの寄附総額が多い。100万円以上も2割に及ぶ

○寄附総額について見ていくと、総額が「0円」である割合は、個人 11.1%に対して、企業 21.2%、その他の団体 25.3%で、約2倍にのぼる。

○個人では、「10万円未満」の割合が34.3%と最も多いが、「100万円以上」にのぼる団体も20.2%に及んでいる。

○企業では、「10万円未満」が「0円」と並んで21.2%と一番多い。「100万円以上」は12.1%であるが、個人と比べると低い状況にあり、総額としても企業からの寄附は個人と比べて未開発である。

○他方で、10万円以上の寄附を集めている団体の割合の計を見ていくと、個人では43.4%、企業32.4%、団体25.3%となり、寄附者数の「10人以上」が、個人52.5%、企業11.1%、団体7.1%であることと照らすと、寄附者数の割に寄附総計は高く、「企業」「団体」の寄附を増やしていくことが寄附促進の重要なテーマであることがうかがえる。



問5. 寄附総額の傾向 (単位: 個人=人, 企業=社, その他の団体=団体)

寄附者	回答者数	0円	10万円未満	10万~20万円未満	20万~30万円未満	30万~50万円未満	50万~100万円未満	100万円以上	無回答
個人	99	11	34	8	4	8	3	20	11
企業	99	21	21	6	5	4	5	12	25
その他の団体	99	25	26	2	7	2	5	9	23

【属性別の傾向: 寄附総額が多い団体の傾向】

	活動分野別の傾向	収入規模別の傾向
個人からの寄附総額が多い	「人権擁護・平和推進」 「国際協力」「環境保全」	5,000万円以上の団体
企業からの寄附総額が多い	「国際協力」 「学術・文化・芸術・スポーツ」	収入規模では明確な傾向はない

【属性別の結果】

◎活動分野別

○個人からの寄附総額が「100万円以上」とする団体の割合は、「人権擁護・平和推進」が100%、「国際協力」75.0%、「環境保全」25.0%と多く、寄附者数の多い分野に比例している。ただし「職業能力・雇用機会」は、寄附者数100人以上の団体があったにも関わらず寄附総額が大きな団体は少なく、寄附単価の影響がうかがわれる。

○企業からの寄附総額が「100万円以上」については、「国際協力」75.0%、「学術・文化・芸術・スポーツ」66.7%と高い。

問5. 寄附総額の傾向（個人） ○活動分野別

	回答者数	0円	10万円未満	10万20万円未満	20万30万円未満	30万50万円未満	50万100万円未満	100万円以上	無回答
全体	99	11 11.1%	34 34.3%	8 8.1%	4 4.0%	8 8.1%	3 3.0%	20 20.2%	11 11.1%
保健・医療・福祉	47	4 8.5%	18 38.3%	5 10.6%	2 4.3%	5 10.6%	2 4.3%	7 14.9%	4 8.5%
子どもの健全育成	16	1 6.3%	9 56.3%	0 0.0%	1 6.3%	0 0.0%	0 0.0%	3 18.8%	2 12.5%
まちづくり	9	2 22.2%	1 11.1%	1 11.1%	1 11.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 44.4%
環境保全	4	0 0.0%	2 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 25.0%	1 25.0%	0 0.0%
国際協力	4	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 75.0%	1 25.0%
学術・文化・芸術・スポーツ	3	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 33.3%	0 0.0%	1 33.3%	0 0.0%
職業能力・雇用機会	3	1 33.3%	2 66.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
人権擁護・平和推進	3	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 100.0%	0 0.0%
男女共同参画	2	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%
NPO支援	2	1 50.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
社会教育	2	0 0.0%	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
農山漁村振興	1	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
科学技術	1	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
消費者保護	1	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
災害救援	1	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%

問5. 寄附総額の傾向（企業） ○活動分野別

	回答者数	0円	10万円未満	10万円～2万円未満	20万円～3万円未満	30万円～5万円未満	50万円～100万円未満	100万円以上	無回答
全体	99	21	21	6	5	4	5	12	25
		21.2%	21.2%	6.1%	5.1%	4.0%	5.1%	12.1%	25.3%
保健・医療・福祉	47	13	11	3	1	2	4	2	11
		27.7%	23.4%	6.4%	2.1%	4.3%	8.5%	4.3%	23.4%
子どもの健全育成	16	3	4	1	1	0	0	2	5
		18.8%	25.0%	6.3%	6.3%	0.0%	0.0%	12.5%	31.3%
まちづくり	9	3	0	0	2	0	0	1	3
		33.3%	0.0%	0.0%	22.2%	0.0%	0.0%	11.1%	33.3%
環境保全	4	0	1	1	0	0	1	0	1
		0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%
国際協力	4	0	0	0	0	0	0	3	1
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%
学術・文化・芸術・スポーツ	3	0	0	0	0	1	0	2	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%
職業能力・雇用機会	3	0	2	1	0	0	0	0	0
		0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
人権擁護・平和推進	3	0	2	0	0	0	0	0	1
		0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
男女共同参画	2	0	0	0	0	0	0	0	2
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
NPO支援	2	1	0	0	0	1	0	0	0
		50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
社会教育	2	0	1	0	0	0	0	0	1
		0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%
農山漁村振興	1	0	0	0	1	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
科学技術	1	0	0	0	0	0	0	1	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
消費者保護	1	1	0	0	0	0	0	0	0
		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
災害救援	1	0	0	0	0	0	0	1	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%

問5. 寄附総額の傾向（その他の団体） ○活動分野別

	回答者数	0円	10万円未満	10万円～2万円未満	20万円～3万円未満	30万円～5万円未満	50万円～100万円未満	100万円以上	無回答
全体	99	25	26	2	7	2	5	9	23
		25.3%	26.3%	2.0%	7.1%	2.0%	5.1%	9.1%	23.2%
保健・医療・福祉	47	11	17	0	3	1	1	2	12
		23.4%	36.2%	0.0%	6.4%	2.1%	2.1%	4.3%	25.5%
子どもの健全育成	16	3	2	0	1	1	2	3	4
		18.8%	12.5%	0.0%	6.3%	6.3%	12.5%	18.8%	25.0%
まちづくり	9	3	0	1	0	0	0	1	4
		33.3%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	44.4%
環境保全	4	1	1	1	1	0	0	0	0
		25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
国際協力	4	0	0	0	1	0	0	2	1
		0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	50.0%	25.0%
学術・文化・芸術・スポーツ	3	1	1	0	0	0	1	0	0
		33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
職業能力・雇用機会	3	1	1	0	0	0	0	0	1
		33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
人権擁護・平和推進	3	0	1	0	0	0	1	0	1
		0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%
男女共同参画	2	0	1	0	1	0	0	0	0
		0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NPO支援	2	1	1	0	0	0	0	0	0
		50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
社会教育	2	1	1	0	0	0	0	0	0
		50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
農山漁村振興	1	1	0	0	0	0	0	0	0
		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
科学技術	1	1	0	0	0	0	0	0	0
		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
消費者保護	1	1	0	0	0	0	0	0	0
		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
災害救援	1	0	0	0	0	0	0	1	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%

◎収入規模別

○個人からの寄附総額が30万円以上（「50万～100万円」「100万円以上」の計）とする団体の割合は、「5,000万～1億円未満」で50.1%、「1億円以上」で66.6%と、収入規模の大きな団体で高くなる。

○企業からの寄附については、30万円以上寄附の寄附総額のある団体の割合は「1億円以上」の団体で25.0%であり、「5,000万～1億円未満」の33.3%より低く、「1億円以上」の団体で企業寄附が「0円」の団体は25.0%に及んでいる。つまり、収入規模が大きな団体でも、必ずしも企業寄附に積極的に取り組んでいるとは限らない。

問5. 寄付総額の傾向(個人) ○収入規模別

	回答者数	0円	10万円未満	10万2万0千円未満	20万3万0千円未満	30万5万0千円未満	50万10万0千円未満	100万円以上	無回答
全体	99	11	34	8	4	8	3	20	11
		11.1%	34.3%	8.1%	4.0%	8.1%	3.0%	20.2%	11.1%
100万円未満	6	2	2	1	0	0	0	0	1
		33.3%	33.3%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%
100万～500万円未満	22	2	10	1	2	2	0	1	4
		9.1%	45.5%	4.5%	9.1%	9.1%	0.0%	4.5%	18.2%
500万～1,000万円未満	13	3	2	1	0	1	1	3	2
		23.1%	15.4%	7.7%	0.0%	7.7%	7.7%	23.1%	15.4%
1,000万～5,000万円未満	40	3	17	4	1	3	1	8	3
		7.5%	42.5%	10.0%	2.5%	7.5%	2.5%	20.0%	7.5%
5,000万～1億円未満	6	0	2	0	0	1	1	1	1
		0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%
1億円以上	12	1	1	1	1	1	0	7	0
		8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	0.0%	58.3%	0.0%

問5. 寄付総額の傾向(企業) ○収入規模別

	回答者数	0円	10万円未満	10万2万0千円未満	20万3万0千円未満	30万5万0千円未満	50万10万0千円未満	100万円以上	無回答
全体	99	21	21	6	5	4	5	12	25
		21.2%	21.2%	6.1%	5.1%	4.0%	5.1%	12.1%	25.3%
100万円未満	6	1	2	2	1	0	0	0	0
		16.7%	33.3%	33.3%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
100万～500万円未満	22	3	5	1	1	1	2	1	8
		13.6%	22.7%	4.5%	4.5%	4.5%	9.1%	4.5%	36.4%
500万～1,000万円未満	13	3	2	0	1	1	0	2	4
		23.1%	15.4%	0.0%	7.7%	7.7%	0.0%	15.4%	30.8%
1,000万～5,000万円未満	40	11	7	3	2	2	1	6	8
		27.5%	17.5%	7.5%	5.0%	5.0%	2.5%	15.0%	20.0%
5,000万～1億円未満	6	0	3	0	0	0	0	2	1
		0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	16.7%
1億円以上	12	3	2	0	0	0	2	1	4
		25.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	8.3%	33.3%

問5. 寄付総額の傾向(その他の団体) ○収入規模別

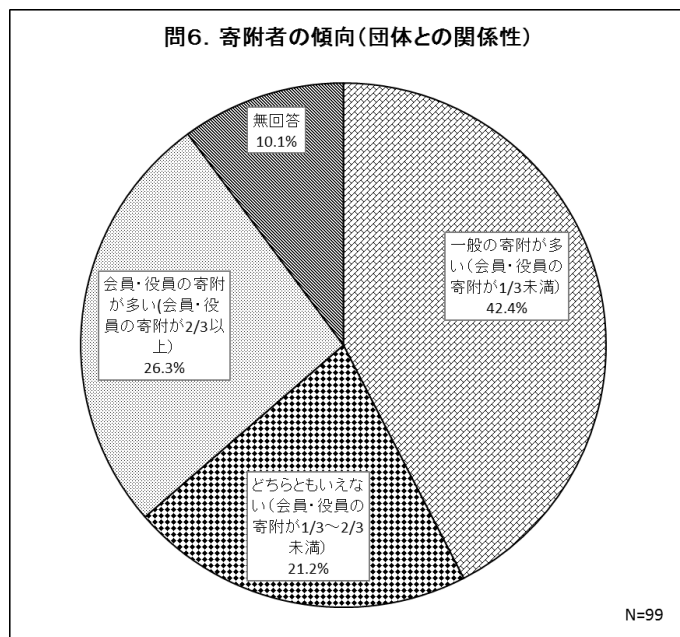
	回答者数	0円	10万円未満	10万2万0千円未満	20万3万0千円未満	30万5万0千円未満	50万10万0千円未満	100万円以上	無回答
全体	99	25	26	2	7	2	5	9	23
		25.3%	26.3%	2.0%	7.1%	2.0%	5.1%	9.1%	23.2%
100万円未満	6	4	1	0	0	0	0	0	1
		66.7%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%
100万～500万円未満	22	4	5	0	3	1	0	3	6
		18.2%	22.7%	0.0%	13.6%	4.5%	0.0%	13.6%	27.3%
500万～1,000万円未満	13	7	1	0	1	1	0	0	3
		53.8%	7.7%	0.0%	7.7%	7.7%	0.0%	0.0%	23.1%
1,000万～5,000万円未満	40	9	12	1	2	0	5	2	9
		22.5%	30.0%	2.5%	5.0%	0.0%	12.5%	5.0%	22.5%
5,000万～1億円未満	6	1	3	0	0	0	0	2	0
		16.7%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%
1億円以上	12	0	4	1	1	0	0	2	4
		0.0%	33.3%	8.3%	8.3%	0.0%	0.0%	16.7%	33.3%

問6. 寄附者の傾向

【全体の傾向】

問6-1. 【団体との関係性】 「一般寄附」は、「会員・役員等」からの寄附より多い傾向にある

○全体傾向としては、「一般の寄附が多い」42.4%と最も多く、広く一般からの寄附についてもある程度獲得している状況がある。他方で、「会員・役員の寄附が多い」団体も26.3%と4分の1強にのぼる。

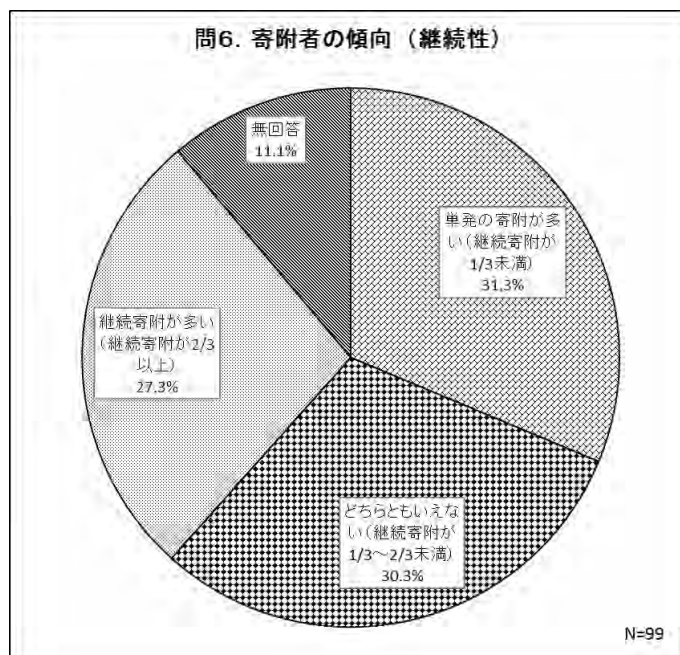


問6. 寄附者の傾向 (団体との関係性)

	一般の寄附が多い(会員・役員が多い) 1/3未満	どちらともいえない(会員・役員が2/3未満)	会員・役員の寄附が多い(会員・役員の寄附が2/3以上)	無回答
回答者数	99	42	21	26
割合	42.4%	21.2%	26.3%	10.1%

問6-2. 【継続性】 「継続寄附」と「単発寄附」の比率は拮抗している

○「単発の寄附が多い」「継続寄附が多い」「どちらともいえない」は拮抗しており、各々約1/3である。

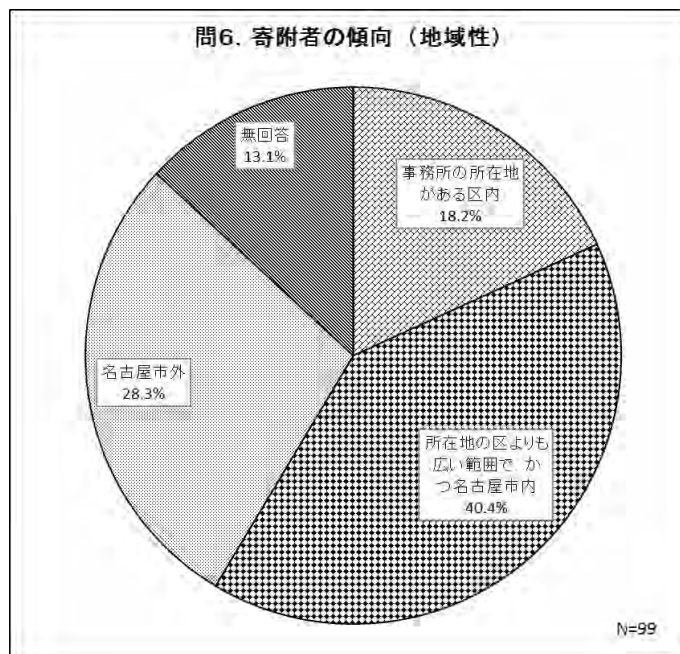


問6. 寄附者の傾向 (継続性)

	単発の寄附が多い(継続寄附が多い) 1/3未満	どちらともいえない(継続寄附が2/3未満)	継続寄附が多い(継続寄附が2/3以上)	無回答
回答者数	99	31	30	27
割合	31.3%	30.3%	27.3%	11.1%

問6-3. 【地域性】 「名古屋市内」が最も多い。

○最も多いのが、「所在地の区よりも広い範囲で、かつ名古屋市内」40.4%である。「事務所の所在地がある区内」は18.2%で、両者の計は58.6%と約6割にのぼる。他方、「名古屋市外」も28.3%と約3割である。



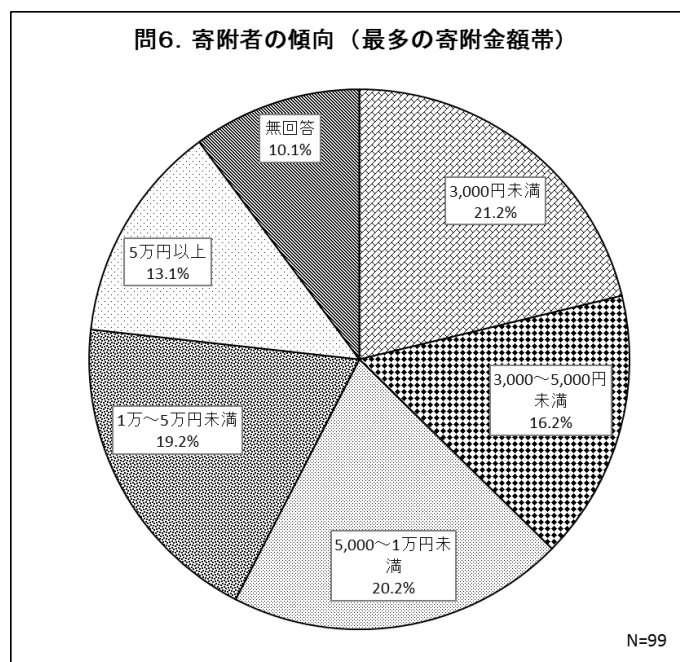
問6. 寄附者の傾向（地域性）

	事務所の所在地がある区内	所在地の区よりも広い範囲で、かつ名古屋市内	名古屋市外	無回答	
回答者数	99	18	40	28	13
割合	18.2%	40.4%	28.3%	13.1%	

問6-4. 【金額帯】 3,000円未満から5万円未満まで、拮抗している

○「3,000円未満」から「5万円以上」まで5つの金額帯に分けて尋ねたが、特に多い金額帯や傾向は見られず、5万円未満までは各々が2割前後と拮抗している。

○1万円未満の計が6割弱、1万円以上が3割強という結果である。



問6. 寄附者の傾向（最多の寄附金額帯）

	3,000円未満	3,000～5,000円未満	5,000～1万円未満	1万～5万円未満	5万円以上	無回答	
回答者数	99	21	16	20	19	13	10
割合	21.2%	16.2%	20.2%	19.2%	13.1%	10.1%	

【属性別の結果】

問6-1. 【団体との関係性】 ◎活動分野別、◎寄附金額別

○活動分野別でみると、「一般の寄附が多い」とする回答は、「人権擁護・平和推進」100%、「学術・文化・芸術・スポーツ」「職業能力・雇用機会」66.7%、「環境保全」50.0%であった。他方、「会員・役員の寄附が多い」分野としては、「子どもの健全育成」43.8%があった。

○寄附金額別では、「一般の寄附が多い」のは、「500万円以上」72.7%で、「会員・役員の寄附が多い」のは「30万円未満」の団体46.2%となっており、一般の寄附を多く集めた結果が寄附金額の大きさにつながるという関係がうかがえる。

問6. 寄附者の傾向（団体との関係性）◎活動分野別

	回答者数	一般の寄附が多い (会員の寄附が多い / 寄附が未 満)	どちらともいえない (会員の寄附が多い / 寄附が未 満)	会員・役員 の寄附が多い (会員の寄附が多い / 寄附が未 満)	無回答
全体	99	42 42.4%	21 21.2%	26 26.3%	10 10.1%
保健・医療・福祉	47	18 38.3%	12 25.5%	13 27.7%	4 8.5%
子どもの健全育成	16	7 43.8%	2 12.5%	7 43.8%	0 0.0%
まちづくり	9	3 33.3%	1 11.1%	1 11.1%	4 44.4%
環境保全	4	2 50.0%	1 25.0%	1 25.0%	0 0.0%
国際協力	4	1 25.0%	2 50.0%	1 25.0%	0 0.0%
学術・文化・芸術・ スポーツ	3	2 66.7%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%
職業能力・雇用機会	3	2 66.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 33.3%
人権擁護・平和推進	3	3 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
男女共同参画	2	0 0.0%	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%
NPO支援	2	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%
社会教育	2	0 0.0%	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%
農山漁村振興	1	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
科学技術	1	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
消費者保護	1	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%
災害救援	1	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

問6. 寄附者の傾向（団体との関係性）◎寄附金額別

	回答者数	一般の寄附が多い (会員の寄附が多い / 寄附が未 満)	どちらともいえない (会員の寄附が多い / 寄附が未 満)	会員・役員 の寄附が多い (会員の寄附が多い / 寄附が未 満)	無回答
全体	99	42 42.4%	21 21.2%	26 26.3%	10 10.1%
0円	21	7 33.3%	1 4.8%	6 28.6%	7 33.3%
30万円未満	26	8 30.8%	4 15.4%	12 46.2%	2 7.7%
30万～100万円未満	23	11 47.8%	9 39.1%	2 8.7%	1 4.3%
100万～500万円未満	18	8 44.4%	5 27.8%	5 27.8%	0 0.0%
500万円以上	11	8 72.7%	2 18.2%	1 9.1%	0 0.0%

問6-2. 【継続性】 ◎活動分野別、◎寄附金額別

○「単発の寄附が多い」とする活動分野は、「職業能力・雇用機会」66.7%、「子どもの健全育成」62.5%がある。

○逆に、「継続寄附が多い」活動分野としては、「環境保全」75.0%、「人権擁護・平和推進」66.7%である。また、「どちらともいえない」とする回答は、「国際協力」75.0%、「学術・文化・芸術・スポーツ」66.7%であった。この4分野は、寄附者数が多い分野と重なっており、寄附者を継続できていることで多くの寄附者を獲得することにつながっているのではないかと推測される。

○寄附金額別では、寄附金額が100万円以上と多い団体では、「継続寄附が多い」と「どちらともいえない」の計が多いという傾向がある。

問6. 寄附者の傾向（継続性）◎活動分野別

	回答者数	単発の寄附が多い (継続寄附が1/3未満)	どちらともいえない (1/3以上2/3未満)	継続寄附が多い (2/3以上)	無回答
全体	99	31 31.3%	30 30.3%	27 27.3%	11 11.1%
保健・医療・福祉	47	12 25.5%	16 34.0%	14 29.8%	5 10.6%
子どもの健全育成	16	10 62.5%	3 18.8%	3 18.8%	0 0.0%
まちづくり	9	2 22.2%	2 22.2%	1 11.1%	4 44.4%
環境保全	4	0 0.0%	1 25.0%	3 75.0%	0 0.0%
国際協力	4	0 0.0%	3 75.0%	1 25.0%	0 0.0%
学術・文化・芸術・スポーツ	3	1 33.3%	2 66.7%	0 0.0%	0 0.0%
職業能力・雇用機会	3	2 66.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 33.3%
人権擁護・平和推進	3	0 0.0%	1 33.3%	2 66.7%	0 0.0%
男女共同参画	2	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%
NPO支援	2	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%
社会教育	2	0 0.0%	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%
農山漁村振興	1	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
科学技術	1	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%
消費者保護	1	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
災害救援	1	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%

問6. 寄附者の傾向（継続性）◎寄附金額別

	回答者数	単発の寄附が多い (継続寄附が1/3未満)	どちらともいえない (1/3以上2/3未満)	継続寄附が多い (2/3以上)	無回答
全体	99	31 31.3%	30 30.3%	27 27.3%	11 11.1%
0円	21	4 19.0%	2 9.5%	8 38.1%	7 33.3%
30万円未満	26	10 38.5%	7 26.9%	6 23.1%	3 11.5%
30万～100万円未満	23	9 39.1%	9 39.1%	4 17.4%	1 4.3%
100万～500万円未満	18	5 27.8%	6 33.3%	7 38.9%	0 0.0%
500万円以上	11	3 27.3%	6 54.5%	2 18.2%	0 0.0%

問6-3. 【地域性】 ◎活動分野別、◎寄附金額別

○区内からの寄附が多い活動分野として、「人権擁護・平和推進」33.3%、「保健・医療・福祉」27.7%がある。
また、寄附金額が「30万円未満」と少ない団体に、主に区内から集めている割合が高く（34.6%）、地元を中心にした寄附活動となっている状況が見える。

○「名古屋市外」が多い活動分野としては、「国際協力」50.0%が典型例である。また、寄附金額が「500万円以上」の団体も81.8%と顕著に高く、広域的な寄附活動を行い、多額の金額を集めている様子が見える。

問6. 寄附者の傾向（地域性）◎活動分野別

	回答者数	事務所の所在地がある区内	で所、か、の、名、古、屋、市、内、も、広、い、範、囲	名古屋市外	無回答
全体	99	18	40	28	13
		18.2%	40.4%	28.3%	13.1%
保健・医療・福祉	47	13	16	12	6
		27.7%	34.0%	25.5%	12.8%
子どもの健全育成	16	2	10	4	0
		12.5%	62.5%	25.0%	0.0%
まちづくり	9	1	1	3	4
		11.1%	11.1%	33.3%	44.4%
環境保全	4	0	3	1	0
		0.0%	75.0%	25.0%	0.0%
国際協力	4	0	2	2	0
		0.0%	50.0%	50.0%	0.0%
学術・文化・芸術・スポーツ	3	0	2	1	0
		0.0%	66.7%	33.3%	0.0%
職業能力・雇用機会	3	0	0	1	2
		0.0%	0.0%	33.3%	66.7%
人権擁護・平和推進	3	1	2	0	0
		33.3%	66.7%	0.0%	0.0%
男女共同参画	2	0	2	0	0
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
NPO支援	2	1	0	0	1
		50.0%	0.0%	0.0%	50.0%
社会教育	2	0	0	2	0
		0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
農山漁村振興	1	0	1	0	0
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
科学技術	1	0	0	1	0
		0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
消費者保護	1	0	1	0	0
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
災害救援	1	0	0	1	0
		0.0%	0.0%	100.0%	0.0%

問6. 寄附者の傾向（地域性）◎寄附金額別

	回答者数	事務所の所在地がある区内	で所、か、の、名、古、屋、市、内、も、広、い、範、囲	名古屋市外	無回答
全体	99	18	40	28	13
		18.2%	40.4%	28.3%	13.1%
0円	21	4	6	4	7
		19.0%	28.6%	19.0%	33.3%
30万円未満	26	9	9	6	2
		34.6%	34.6%	23.1%	7.7%
30万～100万円未満	23	2	12	6	3
		8.7%	52.2%	26.1%	13.0%
100万～500万円未満	18	2	12	3	1
		11.1%	66.7%	16.7%	5.6%
500万円以上	11	1	1	9	0
		9.1%	9.1%	81.8%	0.0%

問6-4. 【金額帯】 ◎活動分野別、◎寄附金額別

○少額寄附が多い傾向を 5,000 円未満の計で見えていくと、活動分野別では、「環境保全」75.0%、「職業能力・雇用機会」66.6%は少額寄附が多い。逆に、1万円以上の高額寄附が多い分野は「学術・文化・芸術・スポーツ」66.7%である。

○寄附金額別について見ると、寄附金額が「100万～500万円未満」「500万円以上」とする団体でも、5,000円未満の計が、各々50.0%、54.6%を占めており、高額寄附の割合は必ずしも高いわけではなく、少額の寄附を広く集めている状況がうかがえる。

問6. 寄附者の傾向（最多の寄附金額帯）◎活動分野別

	回答者数	3000円未満	3000円未満	5000円未満	1万5万未満	5万円以上	無回答
全体	99	21	16	20	19	13	10
		21.2%	16.2%	20.2%	19.2%	13.1%	10.1%
保健・医療・福祉	47	11	8	9	7	9	3
		23.4%	17.0%	19.1%	14.9%	19.1%	6.4%
子どもの健全育成	16	4	2	5	3	2	0
		25.0%	12.5%	31.3%	18.8%	12.5%	0.0%
まちづくり	9	1	0	1	2	1	4
		11.1%	0.0%	11.1%	22.2%	11.1%	44.4%
環境保全	4	2	1	1	0	0	0
		50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%
国際協力	4	1	1	0	1	0	1
		25.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%
学術・文化・芸術・スポーツ	3	0	0	1	2	0	0
		0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%
職業能力・雇用機会	3	1	1	1	0	0	0
		33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
人権擁護・平和推進	3	0	1	1	1	0	0
		0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%
男女共同参画	2	0	0	0	2	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
NPO支援	2	0	0	0	0	0	2
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
社会教育	2	1	1	0	0	0	0
		50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
農山漁村振興	1	0	0	0	0	1	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
科学技術	1	0	0	1	0	0	0
		0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
消費者保護	1	0	0	0	1	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
災害救援	1	0	1	0	0	0	0
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

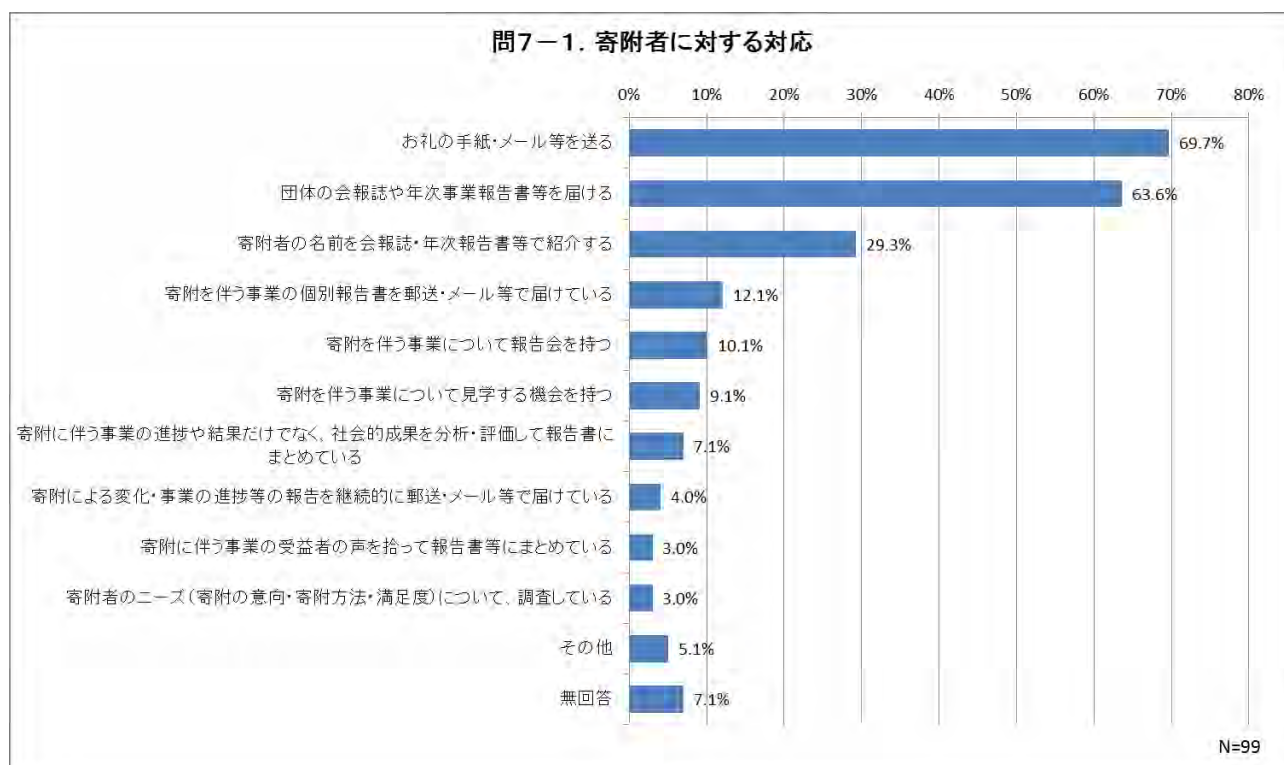
問6. 寄附者の傾向（最多の寄附金額帯）◎寄附金額別

	回答者数	3000円未満	3000円未満	5000円未満	1万5万未満	5万円以上	無回答
全体	99	21	16	20	19	13	10
		21.2%	16.2%	20.2%	19.2%	13.1%	10.1%
0円	21	3	2	4	0	5	7
		14.3%	9.5%	19.0%	0.0%	23.8%	33.3%
30万円未満	26	7	2	9	7	1	0
		26.9%	7.7%	34.6%	26.9%	3.8%	0.0%
30万～100万円未満	23	5	3	3	6	4	2
		21.7%	13.0%	13.0%	26.1%	17.4%	8.7%
100万～500万円未満	18	4	5	3	4	1	1
		22.2%	27.8%	16.7%	22.2%	5.6%	5.6%
500万円以上	11	2	4	1	2	2	0
		18.2%	36.4%	9.1%	18.2%	18.2%	0.0%

問7-1. 寄附者に対する対応

【全体の傾向】 お礼状や会報誌等は6割強の団体が実施。事業成果の情報発信が課題

- 「お礼の手紙・メール等を送る」が 69.7%、「団体の会報誌や年次事業報告書等を届ける」63.6%が多い。「寄附者の名前を会報誌・年次報告書等で紹介する」といった寄附者への謝意を掲載する対応は、29.3%と3分の1を下回る。
- 「寄附を伴う事業の個別報告書を郵送・メール等で届けている」12.1%、「寄附に伴う事業の進捗や結果だけでなく、社会的成果を分析・評価して報告書にまとめている」7.1%、「寄附による変化・事業の進捗等の報告を継続的に郵送・メール等で届けている」4.0%と、寄附金による事業の情報発信も実施率は高くない。市民向け調査では「寄附金による事業が終了した後に、成果報告書を送ってほしい」が36.1%、企業向け調査で25.8%あったのに対し、充分応えられていない状況である。
- 「寄附を伴う事業について報告会を持つ」10.1%、「寄附を伴う事業について見学する機会をもつ」9.1%といった寄附事業を身近に理解できるような対応については、あまり浸透しているとは言えない。



問7-1. 寄附者に対する対応 (複数回答)

	送 お 礼 の 手 紙 ・ メ ー ル 等 を	報 告 体 の 会 報 誌 や 年 次 事 業 報 告 書 等 を 届 け る	年 寄 附 者 の 名 前 を 会 報 誌 や 年 次 事 業 報 告 書 等 で 紹 介 す る	届 告 寄 附 を 伴 う 事 業 の 個 別 報 告 書 を 郵 送 ・ メ ー ル 等 で 届 け て い る	報 寄 附 を 伴 う 事 業 に つ い て 報 告 会 を 持 つ	見 寄 附 を 伴 う 事 業 に つ い て 報 告 会 を 持 つ	告 成 結 寄 附 に を だ に ま と め て 評 価 し て 報 告 的 に 発 信 す る	い 郵 進 寄 附 に を だ に ま と め て 評 価 し て 報 告 的 に 発 信 す る	ま の 寄 附 を 伴 う 事 業 に つ い て 報 告 会 を 持 つ	い 度 意 寄 附 者 の 向 付 け の 方 法 ・ 法 制 調 査 等 を 実 施 す る	そ の 他	無 回 答	
回答者数	99	69	63	29	12	10	9	7	4	3	3	5	7
割合		69.7%	63.6%	29.3%	12.1%	10.1%	9.1%	7.1%	4.0%	3.0%	3.0%	5.1%	7.1%

【属性別の傾向： 対応している割合が多い団体の傾向】

	活動分野別の傾向	寄附金額別／収入規模別の傾向
基本的な対応(お礼の手紙、会報誌や年次事業報告書を送る)	「国際協力」 「学術・文化・芸術・スポーツ」	収入規模「5,000万円～1億円未満」
寄附を伴う事業の個別報告書		寄附金額「500万円以上」
顔の見える対応(报告会、見学会)	「国際協力」 「学術・文化・芸術・スポーツ」	

【属性別の結果】

◎活動分野別

- 「お礼の手紙・メール等を送る」は、「国際協力」「学術・文化・芸術・スポーツ」では100%、「保健・医療・福祉」で74.5%の実施率である。「団体の会報誌や年次事業報告書等を届ける」は、「国際協力」「人権擁護・平和推進」が100%、「環境保全」で75.0%行われている。
- 「寄附を伴う事業の個別報告書を郵送・メール等で届けている」は、「学術・文化・芸術・スポーツ」の66.7%以外では低かった。
- 「寄附を伴う事業について報告会を持つ」「寄附を伴う事業について見学する機会を持つ」の割合は、「国際協力」各々50.0%、「学術・文化・芸術・スポーツ」「職業能力・雇用機会」で各々33.3%と多かった。

問7-1. 寄附者に対する対応（複数回答） ○活動分野別

	回答者数	送るお礼の手紙・メール等	団体の会報誌や年次事業報告書等を届ける	年次報告書等を前年次事業報告書で紹介する	届けて送る・事業の個別で報告会を持つ	報告会を伴う事業について見学する機会を持つ	報告会を伴う事業について見学する機会を持つ	成果を分析・評価し社会的に発信する	結果を分析・評価し社会的に発信する	郵送・メール等による報告書等の送付	音声・動画による報告書等の送付	意向調査（満足度調査）	その他	無回答
全体	99	69 69.7%	63 63.6%	29 29.3%	12 12.1%	10 10.1%	9 9.1%	7 7.1%	4 4.0%	3 3.0%	3 3.0%	5 5.1%	7 7.1%	
保健・医療・福祉	47	35 74.5%	32 68.1%	16 34.0%	5 10.6%	2 4.3%	1 2.1%	4 8.5%	1 2.1%	1 2.1%	1 2.1%	3 6.4%	2 4.3%	
子どもの健全育成	16	11 68.8%	9 56.3%	3 18.8%	0 0.0%	1 6.3%	1 6.3%	1 6.3%	0 0.0%	1 6.3%	1 6.3%	1 6.3%	1 6.3%	
まちづくり	9	4 44.4%	3 33.3%	1 11.1%	2 22.2%	0 0.0%	1 11.1%	1 11.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 11.1%	2 22.2%	
環境保全	4	2 50.0%	3 75.0%	2 50.0%	0 0.0%	1 25.0%	1 25.0%	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	
国際協力	4	4 100.0%	4 100.0%	2 50.0%	1 25.0%	2 50.0%	2 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	
学術・文化・芸術・スポーツ	3	3 100.0%	2 66.7%	2 66.7%	2 66.7%	1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	
職業能力・雇用機会	3	2 66.7%	0 0.0%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 33.3%	
人権擁護・平和推進	3	2 66.7%	3 100.0%	1 33.3%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	
男女共同参画	2	1 50.0%	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	
NPO支援	2	1 50.0%	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	
社会教育	2	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	
農山漁村振興	1	1 100.0%	1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%	1 100.0%	1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	
科学技術	1	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	
消費者保護	1	1 100.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	
災害救援	1	1 100.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	

◎寄附金額別

○「お礼の手紙・メール等を送る」は、寄附金額 30 万円以上の団体で 7 割を超える実施率、「団体の会報誌や年次事業報告書等を届ける」は、「100 万～500 万円未満」の団体で 8 割を超える実施率となっている。が、その他については、「100 万～500 万円未満」の団体の実施率が比較的低く、単純な相関関係にはならなかった。

○ただし、「500 万円以上」の団体では、ほとんどの対応について実施率が高く、きめ細かい対応がされている。

問7-1. 寄附者に対する対応（複数回答） ○寄附金額別

	回答者数	送 お 礼 の 手 紙 ・ メ ー ル 等 を	報 団 体 の 会 報 誌 や 年 次 事 業	年 寄 附 者 の 名 前 を 会 報 誌 ・	届 告 書 を 届 け て い る	寄 附 を 伴 う 事 業 の 個 別 で	報 寄 附 を 伴 う 事 業 に つ い て	見 寄 附 を 伴 う 機 会 を 持 つ	告 成 果 に ま と め ・ 評 価 し て 報 的	結 果 に ま と め ・ 評 価 し て 報 的	寄 附 に 伴 う 事 業 の 進 捗 や	郵 送 ・ メ ー ル 等 で 届 け て い る	寄 附 に よ る 変 化 ・ 事 業 の 進 捗 に	ま と め を 拾 っ て い る	寄 附 に 伴 う 事 業 の 受 益 に	意 向 に つ い て 、 調 査 し て	寄 附 者 の 方 法 ・ 方 式 （ 寄 附 の	そ の 他	無 回 答	
全体	99	69 69.7%	63 63.6%	29 29.3%	12 12.1%	10 10.1%	9 9.1%	7 7.1%	4 4.0%	3 3.0%	3 3.0%	3 3.0%	3 3.0%	5 5.1%	7 7.1%					
0円	21	11 52.4%	7 33.3%	1 4.8%	0 0.0%	3 14.3%	1 4.8%	1 4.8%	3 14.3%	0 0.0%	1 4.8%	1 4.8%	1 4.8%	1 4.8%	5 23.8%					
30万円未満	26	14 53.8%	18 69.2%	10 38.5%	3 11.5%	2 7.7%	3 11.5%	3 11.5%	0 0.0%	0 0.0%	1 3.8%	1 3.8%	1 3.8%	2 7.7%						
30万～100万円未満	23	17 73.9%	16 69.6%	7 30.4%	3 13.0%	1 4.3%	3 13.0%	1 4.3%	1 4.3%	2 8.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%						
100万～500万円未満	18	16 88.9%	15 83.3%	6 33.3%	1 5.6%	2 11.1%	0 0.0%	1 5.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 5.6%	0 0.0%					
500万円以上	11	11 100.0%	7 63.6%	5 45.5%	5 45.5%	2 18.2%	2 18.2%	1 9.1%	0 0.0%	1 9.1%	1 9.1%	1 9.1%	1 9.1%	0 0.0%						

◎収入規模別

○「5,000 万円～1 億円未満」の団体は全般的に寄附者への対応をしている。しかし、「1 億円以上」がそれよりも実施率が高い状況ではない。

○「寄附による変化・事業の進捗等の報告を継続的に郵送・メールで届けている」では、収入規模の小さな団体で実施率が高い。以上のように、収入規模による単純な相関関係があるとは言い難い。

問7-1. 寄附者に対する対応（複数回答） ○収入規模別

	回答者数	送 お 礼 の 手 紙 ・ メ ー ル 等 を	報 団 体 の 会 報 誌 や 年 次 事 業	年 寄 附 者 の 名 前 を 会 報 誌 ・	届 告 書 を 届 け て い る	寄 附 を 伴 う 事 業 の 個 別 で	報 寄 附 を 伴 う 事 業 に つ い て	見 寄 附 を 伴 う 機 会 を 持 つ	告 成 果 に ま と め ・ 評 価 し て 報 的	結 果 に ま と め ・ 評 価 し て 報 的	寄 附 に 伴 う 事 業 の 進 捗 や	郵 送 ・ メ ー ル 等 で 届 け て い る	寄 附 に よ る 変 化 ・ 事 業 の 進 捗 に	ま と め を 拾 っ て い る	寄 附 に 伴 う 事 業 の 受 益 に	意 向 に つ い て 、 調 査 し て	寄 附 者 の 方 法 ・ 方 式 （ 寄 附 の	そ の 他	無 回 答	
全体	99	69 69.7%	63 63.6%	29 29.3%	12 12.1%	10 10.1%	9 9.1%	7 7.1%	4 4.0%	3 3.0%	3 3.0%	3 3.0%	3 3.0%	5 5.1%	7 7.1%					
100万円未満	6	5 83.3%	2 33.3%	1 16.7%	1 16.7%	0 0.0%	1 16.7%	1 16.7%	1 16.7%	0 0.0%	1 16.7%	1 16.7%	1 16.7%	1 16.7%	1 16.7%					
100万～500万円未満	22	14 63.6%	14 63.6%	2 9.1%	1 4.5%	1 4.5%	1 4.5%	2 9.1%	2 9.1%	2 9.1%	2 9.1%	2 9.1%	2 9.1%	1 4.5%	1 4.5%					
500万～1,000万円未満	13	9 69.2%	6 46.2%	4 30.8%	2 15.4%	2 15.4%	2 15.4%	0 0.0%	1 7.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 7.7%	1 7.7%					
1,000万～5,000万円未満	40	27 67.5%	27 67.5%	14 35.0%	5 12.5%	4 10.0%	2 5.0%	2 5.0%	0 0.0%	1 2.5%	1 2.5%	1 2.5%	1 2.5%	1 2.5%	2 5.0%					
5,000万～1億円未満	6	6 100.0%	5 83.3%	4 66.7%	2 33.3%	1 16.7%	1 16.7%	2 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 16.7%	1 16.7%	1 16.7%	0 0.0%	0 0.0%					
1億円以上	12	8 66.7%	9 75.0%	4 33.3%	1 8.3%	0 0.0%	2 16.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 8.3%	1 8.3%					

問6. 寄附者の傾向(継続性)別

- 「継続的な寄附が多い」団体では、「団体の会報誌や年次事業報告書等を届ける」74.1%、「寄附者の名前を会報誌・年次報告書等で紹介する」33.3%の割合が高い。団体と寄附者距離が近くなる対応を行っている傾向がある。
- 対して、「単発の寄附が多い」団体では、「お礼の手紙・メール等を送る」80.6%や、「寄附を伴う事業について報告会を持つ」12.9%の実施率が高く、寄附事業に直接関係した対応に力点が置かれている様子がうかがえる。

問7-1. 寄附者に対する対応 × 問6. 寄附者の傾向(継続性)別

	送 お 礼 の 手 紙 ・ メ ー ル 等 を	報 団 体 の 会 報 誌 や 年 次 事 業	年 寄 附 者 の 名 前 を 会 報 誌 ・	届 告 寄 附 を 伴 う 事 業 の 個 別 で	報 寄 附 を 伴 う 事 業 に つ い て	見 寄 附 を 伴 う 事 業 に つ い て	告 成 果 を 分 析 し て 評 価 し て 社 会 的	寄 附 に 伴 う 事 業 の 進 捗 や	い 郵 送 抄 等 に よ る 変 化 を 継 続 的 に	寄 附 に 伴 う 事 業 の 受 益 に 対 し	ま と め を 拾 う 報 告 書 等 に	い 度 意 向 に つ い て 調 査 し て	寄 附 者 の 方 法 ・ 調 査 の 満 足 度	そ の 他	無 回 答
全体	69	63	29	12	10	9	7	4	3	3	3	5	7		
	69.7%	63.6%	29.3%	12.1%	10.1%	9.1%	7.1%	4.0%	3.0%	3.0%	5.1%	7.1%			
A. 単発の寄附が多い (継続寄附が1/3未満)	25	16	8	3	4	3	3	1	1	1	1	1	1		
	80.6%	51.6%	25.8%	9.7%	12.9%	9.7%	9.7%	3.2%	3.2%	3.2%	3.2%	3.2%			
B. どちらともいえない (継続寄附が1/3～ 2/3未満)	24	21	11	8	3	5	2	1	0	2	1	1			
	80.0%	70.0%	36.7%	26.7%	10.0%	16.7%	6.7%	3.3%	0.0%	6.7%	3.3%	3.3%			
C. 継続的な寄附が多い (継続寄附が2/3以上)	17	20	9	1	2	1	2	2	2	0	3	0			
	63.0%	74.1%	33.3%	3.7%	7.4%	3.7%	7.4%	7.4%	7.4%	0.0%	11.1%	0.0%			
無回答	3	5	1	0	1	0	0	0	0	0	0	5			
	27.3%	45.5%	9.1%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	45.5%			

問7-2. 寄附者への報告・対応で、特に心がけていること

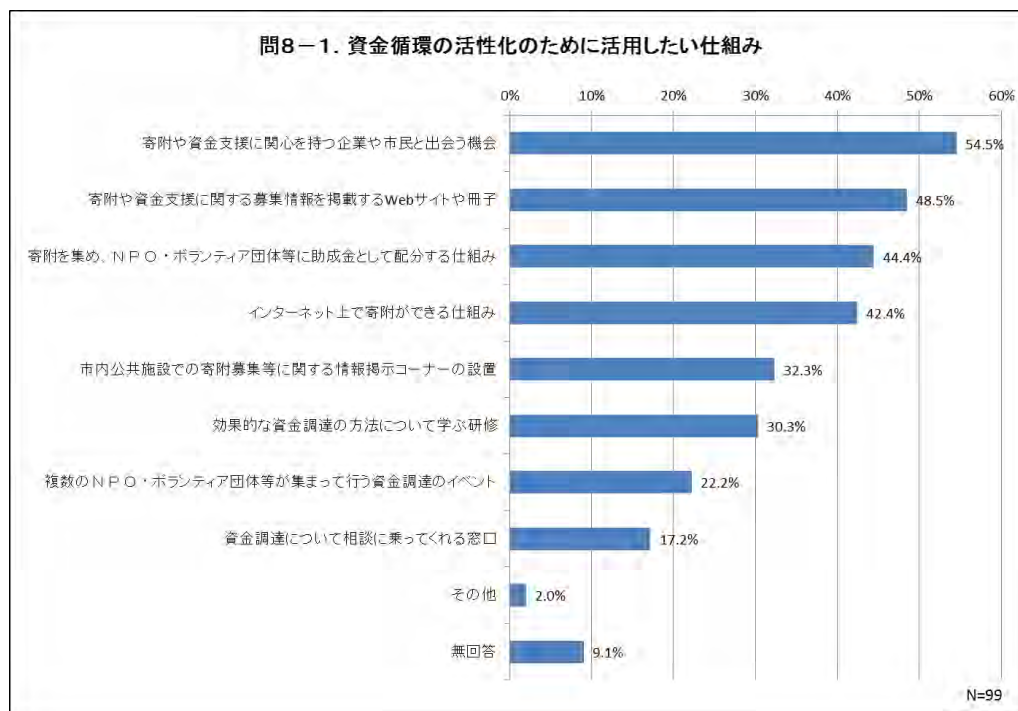
■主な回答を抜粋

- ・計画書、収支報告（予算、決算）、成果物（ポスター、アンケート結果、写真等）準備から報告まで1400字程度の文書にまとめ報告している。パワーポイントでプレゼン資料を作成している。
- ・活動の場（講習会等）を写真付きで説明している。
- ・使用目的を詳細に報告し、結果を公開する。
- ・事業の実施前後に報告を行う。直接関わりのある事業以外の事も、随時、状況を報告するようにしている。
- ・企業にはすぐ謝礼の電話とその後、報告書を提出している。個人にも領収書とお礼状を送っている。
- ・①すぐにお礼状を出す、②寄附金を何かの活動や事業に充当した場合は、その旨を報告する。
- ・次年度につなげるために、必ずお礼は直接事業終了後速やかに訪問をし、参加していただいた場合は感想を聞いている。

問8-1. 資金循環の活性化のために、活用したい仕組み

【全体の傾向】

- 「寄附や資金支援に関心を持つ企業や市民と出会う機会（以下、企業や市民と出会う機会）」が54.5%と最も多い。「寄附や資金支援に関する募集情報を掲載するWebサイトや冊子（寄附募集情報を掲載するWebサイトや冊子）」48.5%、「寄附を集め、NPO・ボランティア団体に助成金として配分する仕組み（以下、寄附を集め配分する仕組み）」44.4%、「インターネット上で寄附ができる仕組み」42.4%等、多様な媒体を活用して寄附を促進したいとする傾向が見られる。
- 「効果的な資金調達の方法について学ぶ研修」30.3%、「資金調達について相談に乗ってくれる窓口」17.2%といった自らの資金調達力の向上については、やや低い回答結果となっている。



問8-1. 資金循環活性化のために活用したい仕組み（複数回答）

	機 持 寄 W 募 寄 金 ラ 寄 が イ コ 集 市 に 効 行 テ 複 乗 資 所 無	会 附 附 e 集 附 金 ラ 寄 が イ コ 集 市 に 効 行 テ 複 乗 資 所 無	会 附 附 e 集 附 金 ラ 寄 が イ コ 集 市 に 効 行 テ 複 乗 資 所 無	会 附 附 e 集 附 金 ラ 寄 が イ コ 集 市 に 効 行 テ 複 乗 資 所 無	会 附 附 e 集 附 金 ラ 寄 が イ コ 集 市 に 効 行 テ 複 乗 資 所 無	会 附 附 e 集 附 金 ラ 寄 が イ コ 集 市 に 効 行 テ 複 乗 資 所 無	会 附 附 e 集 附 金 ラ 寄 が イ コ 集 市 に 効 行 テ 複 乗 資 所 無	会 附 附 e 集 附 金 ラ 寄 が イ コ 集 市 に 効 行 テ 複 乗 資 所 無	会 附 附 e 集 附 金 ラ 寄 が イ コ 集 市 に 効 行 テ 複 乗 資 所 無	会 附 附 e 集 附 金 ラ 寄 が イ コ 集 市 に 効 行 テ 複 乗 資 所 無	会 附 附 e 集 附 金 ラ 寄 が イ コ 集 市 に 効 行 テ 複 乗 資 所 無
回答者数	99	54	48	44	42	32	30	22	17	2	9
割合		54.5%	48.5%	44.4%	42.4%	32.3%	30.3%	22.2%	17.2%	2.0%	9.1%

【属性別の傾向】

活動分野別	○資金調達の実績が高い「国際協力」「学術・文化・芸術・スポーツ」では、多くの仕組みを活用したいという意向が強い。
寄附金額別	○寄附金額が少額の団体では、「寄附や資金支援に関心を持つ企業や市民と出会う機会」「寄附を集め、団体等に助成金として配分する仕組み」といった寄附者に出会う機会を望む傾向が高い。 ○寄附金額が多い団体では「効果的な資金調達に方法について学ぶ研修」「複数のNPO・ボランティア団体等が集まって行う資金調達のイベント」等、自らが資金調達に取り組む意向がより高い。

【属性別の結果】

◎活動分野別

- 「学術・文化・芸術・スポーツ」「国際協力」は、既に寄附者を多く獲得している分野であるが、「企業や市民と出会う機会」の各々100%、75.0%をはじめ、多くの項目で実施したいとする割合が高い。
- 「寄附を集め配分する仕組み」については、「国際協力」75.0%、「学術・文化・芸術・スポーツ」66.7%の他に「子どもの健全育成」62.5%に活用したいという回答が多い。
- 「インターネット上で寄附ができる仕組み」については、「環境保全」75.0%、「子どもの健全育成」68.8%、「学術・文化・芸術・スポーツ」66.7%が多い。団体に負荷があまりかからずに、資金調達ができる仕組みは、多くの分野で望まれている。
- 「効果的な資金調達の方法について学ぶ研修」では、「学術・文化・芸術・スポーツ」「職業訓練・雇用機会」各々66.7%、「国際協力」50.0%で、さらに資金調達力を向上させたいとする意欲の高さがうかがわれる。

問8-1. 資金循環の活性化のために活用したい仕組み（複数回答） ○活動分野別

	回答者数	機持寄 会つ附 企業や 業資金 市民支 と援に 出関心 うを	W券寄 e集附 b情や サ報資 イト金 掲載支 や援に 冊す子 る関す る	金ラ寄 とン附 してイ 配アめ 分団、 す体N る等P 仕にO 組助・ み成ボ	がイン でター きるネ る仕ト 組み 上 で 寄 附	コ集市 ー等内 ナ公 ！関共 のす施 設置情 で報の 掲寄 示附 募	に効 つ果 的て な資 学資 ぶ金 研調 修達 の 方 法	行テ複 うイア の資 金団 調N 達P 等O のが イ集 ボ ラ マ ッ ン ト	乗資 つ金 調調 達達 にに る窓 いて 相 談 に	その他	無回答
全体	99	54	48	44	42	32	30	22	17	2	9
		54.5%	48.5%	44.4%	42.4%	32.3%	30.3%	22.2%	17.2%	2.0%	9.1%
保健・医療・福祉	47	27	22	19	16	14	12	8	9	1	6
		57.4%	46.8%	40.4%	34.0%	29.8%	25.5%	17.0%	19.1%	2.1%	12.8%
子どもの健全育成	16	9	9	10	11	5	5	5	4	1	1
		56.3%	56.3%	62.5%	68.8%	31.3%	31.3%	31.3%	25.0%	6.3%	6.3%
まちづくり	9	5	5	4	2	4	3	3	2	0	0
		55.6%	55.6%	44.4%	22.2%	44.4%	33.3%	33.3%	22.2%	0.0%	0.0%
環境保全	4	2	1	0	3	1	1	0	0	0	0
		50.0%	25.0%	0.0%	75.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
国際協力	4	3	3	3	1	3	2	1	1	0	0
		75.0%	75.0%	75.0%	25.0%	75.0%	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%
学術・文化・芸術・スポーツ	3	3	2	2	2	1	2	1	0	0	0
		100.0%	66.7%	66.7%	66.7%	33.3%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
職業能力・雇用機会	3	1	1	1	0	0	2	0	0	0	1
		33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
人権擁護・平和推進	3	0	2	1	0	2	1	0	1	0	1
		0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%
男女共同参画	2	1	0	1	2	0	0	1	0	0	0
		50.0%	0.0%	50.0%	100.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NPO支援	2	1	1	2	1	1	0	1	0	0	0
		50.0%	50.0%	100.0%	50.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
社会教育	2	2	1	1	2	0	1	1	0	0	0
		100.0%	50.0%	50.0%	100.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
農山漁村振興	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0
		0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
科学技術	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
消費者保護	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
災害救援	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

◎寄附金額別

- 「500万円以上」と多くの寄附を既に集めている団体では、活用したいとする回答は全体的に低めであった。寄附金額が「0円」の団体でも、全体的に低めであるが、「インターネット上で寄附ができる仕組み」47.0%、「効果的な資金調達の方法について学ぶ研修」33.3%は平均よりやや高い。
- 寄附金額が「30万円未満」と少額の団体では、「企業や市民と出会う機会」65.4%、「寄附を集め配分する仕組み」61.5%と、広く寄附者に出会う機会を望む傾向が高く、また「資金調達について相談にのってくれる窓口」26.9%を活用したいという意向も高い。
- それより寄附金額が多い「30万～100万円未満」の団体になると、「効果的な資金調達の方法について学ぶ研修」39.1%、「複数のNPO・ボランティア団体等が集まって行う資金調達のイベント（以下、資金調達のイベント）」30.4%と、自らが資金調達に取り組む意向がより高い。
- さらに寄附金額が多い「100万～500万円未満」の団体では、「寄附募集情報を掲載するWebサイトや冊子」55.6%、「市内公共施設での寄附募集等に関する情報掲示コーナーの設置」44.4%等、常設的なインフラの仕組みを希望する回答が高かった。

問8-1. 資金循環の活性化のために活用したい仕組み（複数回答）○寄附金額別

	回答者数	機持寄 会つ附 企業や 資金支 市民と 出会う 心	W募寄 e集附 b情や サイ報資 イトを金 掲支援 載すに 子関す る	金ラ寄 とン附 してイ 配分団 す体N る等P 仕に 組助・ み成ポ	がイン でター きる集 る仕 組メ みト 上 で 寄 附	コ集市 ー等内 ナに公 の共 設す施 置情設 で 報の 掲寄 示附 募	に効 つ果 たい な学 資資 金金 調調 達達 のの 方方 法法	行テ複 うイ数の アの 資N 金P 調O 達の 等 の イ 集 ま ら ん ん て	乗資 つ金 て調 く達 れに つ 窓 口 に 相 談 に	その他	無回答
全体	99	54	48	44	42	32	30	22	17	2	9
		54.5%	48.5%	44.4%	42.4%	32.3%	30.3%	22.2%	17.2%	2.0%	9.1%
0円	21	6	10	5	10	5	7	2	3	0	0
		28.6%	47.6%	23.8%	47.6%	23.8%	33.3%	9.5%	14.3%	0.0%	0.0%
30万円未満	26	17	14	16	10	8	7	6	7	1	2
		65.4%	53.8%	61.5%	38.5%	30.8%	26.9%	23.1%	26.9%	3.8%	7.7%
30万～100万円未満	23	14	10	13	10	8	9	7	4	0	2
		60.9%	43.5%	56.5%	43.5%	34.8%	39.1%	30.4%	17.4%	0.0%	8.7%
100万～500万円未満	18	11	10	7	8	8	4	5	3	0	3
		61.1%	55.6%	38.9%	44.4%	44.4%	22.2%	27.8%	16.7%	0.0%	16.7%
500万円以上	11	6	4	3	4	3	3	2	0	1	2
		54.5%	36.4%	27.3%	36.4%	27.3%	27.3%	18.2%	0.0%	9.1%	18.2%

◎収入規模別

○回答は分散的で、収入規模による傾向は基本的に規則性は見られなかった。「100万円未満」の団体でも、「企業や市民と出会う機会」「インターネット上で寄附ができる仕組み」「効果的な資金調達の方法について学ぶ研修」等、様々な仕組みを活用していこうという志向がうかがえる。

問8-1. 資金循環の活性化のために活用したい仕組み（複数回答） ○収入規模別

	回答者数	機 持 寄 W 募 寄 金 ラ 寄 が イ コ 集 市 に 効 行 テ 複 乗 資 所 無 会 附 つ 附 e 集 附 と ン 集 市 につ 果 う イ 数の 金 調 他 回 企業や資金支 援と出 会 心 う	業や資金支 援と出 会 心 う	業や資金支 援と出 会 心 う	業や資金支 援と出 会 心 う	業や資金支 援と出 会 心 う	業や資金支 援と出 会 心 う	業や資金支 援と出 会 心 う	業や資金支 援と出 会 心 う	業や資金支 援と出 会 心 う	業や資金支 援と出 会 心 う
全体	99	54	48	44	42	32	30	22	17	2	9
		54.5%	48.5%	44.4%	42.4%	32.3%	30.3%	22.2%	17.2%	2.0%	9.1%
100万円未満	6	5	3	2	4	2	4	2	1	0	0
		83.3%	50.0%	33.3%	66.7%	33.3%	66.7%	33.3%	16.7%	0.0%	0.0%
100万～500万円未満	22	12	10	8	5	5	4	5	2	0	4
		54.5%	45.5%	36.4%	22.7%	22.7%	18.2%	22.7%	9.1%	0.0%	18.2%
500万～1,000万円未満	13	4	7	7	7	6	4	4	4	0	1
		30.8%	53.8%	53.8%	53.8%	46.2%	30.8%	30.8%	30.8%	0.0%	7.7%
1,000万～5,000万円未満	40	19	20	21	18	12	12	6	8	2	3
		47.5%	50.0%	52.5%	45.0%	30.0%	30.0%	15.0%	20.0%	5.0%	7.5%
5,000万～1億円未満	6	5	3	2	1	3	1	2	1	0	0
		83.3%	50.0%	33.3%	16.7%	50.0%	16.7%	33.3%	16.7%	0.0%	0.0%
1億円以上	12	9	5	4	7	4	5	3	1	0	1
		75.0%	41.7%	33.3%	58.3%	33.3%	41.7%	25.0%	8.3%	0.0%	8.3%

問2-4. 資金調達活動の展開別

○今後の資金調達活動について、「少し積極的に行う」及び「積極的に行う」団体については、いずれの仕組みも活用したいという意向が高い。特に、「企業や市民と出会う機会」「寄附募集情報を掲載する Web サイトや冊子」「寄附を集め配分する仕組み」「インターネット上で寄附ができる仕組み」については、半数近くまたはそれ以上の団体が活用したいという回答を寄せている。

○他方で、「だいたい現状通りに行う」としている団体も活用したいとする回答が比較的多かったのが「寄附募集情報を掲載する Web サイトや冊子」といった情報提供の仕組みであった。

問8-1. 資金循環の活性化のために活用したい仕組み（複数回答） × 問2-4. 資金調達活動の展開別

	回答者数	機 持 寄 W 募 寄 金 ラ 寄 が イ コ 集 市 に 効 行 テ 複 乗 資 所 無 会 附 つ 附 e 集 附 と ン 集 市 につ 果 う イ 数の 金 調 他 回 企業や資金支 援と出 会 心 う	業や資金支 援と出 会 心 う	業や資金支 援と出 会 心 う	業や資金支 援と出 会 心 う	業や資金支 援と出 会 心 う	業や資金支 援と出 会 心 う	業や資金支 援と出 会 心 う	業や資金支 援と出 会 心 う	業や資金支 援と出 会 心 う	業や資金支 援と出 会 心 う
全体	99	54	48	44	42	32	30	22	17	2	9
		54.5%	48.5%	44.4%	42.4%	32.3%	30.3%	22.2%	17.2%	2.0%	9.1%
全く行わない	2	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
		0.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
現状より活動を少なくする	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
だいたい現状通りに行う	31	11	13	11	9	6	6	6	6	0	5
		35.5%	41.9%	35.5%	29.0%	19.4%	19.4%	19.4%	19.4%	0.0%	16.1%
少し積極的に行う	35	22	19	17	19	11	12	8	5	2	1
		62.9%	54.3%	48.6%	54.3%	31.4%	34.3%	22.9%	14.3%	5.7%	2.9%
積極的に行う	28	20	15	15	13	14	12	8	6	0	1
		71.4%	53.6%	53.6%	46.4%	50.0%	42.9%	28.6%	21.4%	0.0%	3.6%
無回答	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1
		50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%

問8-2. 資金循環が活発になるために、どんな仕組みや機会を望むか

1) NPOを正しく理解してもらう

- ・一般の方々にNPOといえども運営経費は必要であり、営利企業との相違を正しく理解していただける啓発が必要だと思います。
- ・NPO＝ボランティアという市民の皆様の意識が根強いので、まずはNPOについて正しい認識を持っていただく事が必要ではないか。

2) 広報のサポートが必要

- ・セミナーやイベントを多く開催して少しでも団体の事業について知ってもらう機会を増やしていきたい。又そのために市民活動団体（当団体）が広報を積極的に行い、関係機関にも情報の掲載や呼び掛けをお願いしたい。
- ・NPO活動について知ってもらう事が大切です。行政が、広報活動の中に取り入れて行くことを考えてほしい。
- ・NPO活動、ボランティア活動の重要性や好事例を社会全般に向けて公的機関がPRする。日本は寄附になじみが薄い。社会の認識を変えて、寄附を一般化する必要がある。
- ・社会にアピールし易い一つの事業に特化した寄附金集めが有効と考える。未来を展望した活動で会としても一番社会にアピールしたいし、資金も必要であるという広報をサポートしてくれる仕組みが必要。

3) 寄附に対する優遇措置がある

- ・認定法人でなくても、寄附控除があること。しかし確定申告をしない人にはあまりピンと来ないかも。
- ・今迄は個人の寄附に頼っているが、企業からの寄附（寄附に対する優遇策）を増やす事が望まれる。
- ・寄附者が寄附金を免税対象にならない団体ほど、寄附金が欲しいのに、社福等で無いと免税の対象にならないのは、何とかならないか？

4) 多様な主体で考える、取り組む

- ・様々なステークホルダーが一堂に会し、本テーマを論じる場の設定が必要と考えます。
- ・NPOだけではなく、行政、企業、金融機関等と連携して取り組むことが必要だと思います。
- ・外部からの印象ではなく、実態として、他の事業分野にも活用できる方法や仕組みを向上・共有（底上げ）するための異業種間の交流を行なう。（ex. 困窮者支援団体と金融機関、地域組織等の全く新しい関係の構築に取り組めれば良いと思う。）

5) 資金分配のしくみ

- ・現状ではNPO中間支援組織等が寄附を集める仕組みを作り、一定の基準で寄附を配分するという仕組みしか無いのではないか。
- ・税金という集金システムの中で、税金を使って寄附を集める仕組みを作ってはどうかという事を考える。公的な活動を行なう団体に税金が使われる仕組みを作る方がよい。（税金が無駄に使われないようにする仕組みも考える必要がある）
- ・支援型ファンドはいかがでしょう？
- ・行政と協働した事業では、団体に資金が回らない上、フォローが無く結果として維持費用がかさむばかりでした。自主事業でも集客、寄附集めなどが不調で資金源どころか赤字覚悟でやっています。黄

色いレシートキャンペーンの様な仕組みができると、弱小NPO法人としてはありがたい。

6) オンライン寄附

- ・ネットで寄附ができるシステムを作って欲しい
- ・市で運営する寄附サイト等。そのサイトから、各団体へ直接寄附ができる様な仕組み。

7) その他

- ・赤い羽根、赤十字等は町内会、区政協力委員が台帳を持っていて代々納めている所を回る“集金マシン”化しています。学校でも鉛筆、絵葉書の購入の斡旋もあります。これらを一度リセットしてみてもと思います。
- ・今仮認定を取る準備をしていますが、仮認定・認定団体には寄附を受け易くするシステムを作って欲しい。
- ・日常生活の中で気軽に寄附できる仕組みがあると、資金循環が活発になると思います。例えば、スーパーや、コンビニで寄附付き商品が購入できると気軽に寄附できるような気がします。

問9. 直近会計年度における資金の借入れ等の状況について

【全体の傾向／収入規模別の結果】

1)借入れをしている割合

○99 法人の内、資金の借入れをしている法人は17 団体で、17.2%にあたる。

○活動分野別では、一番多いのが「保健・医療・福祉」の分野で、この分野全体の法人の23.4%を占めた。

収入規模別では、収入規模が大きくなるにつれて融資を受ける率も高まり、「1億円以上」の法人で50.0%、「5,000万～1億円未満」で33.3%にのぼっている。

問9. 資金借入れ状況

A: 活動分野別の借入団体の割合

	回答者数 (全体)	借入れた 団体・融資を 受けた	割合
全体	99	17	17.2%
保健・医療・福祉	47	11	23.4%
まちづくり	9	2	22.2%
学術・文化・芸術・スポーツ□	3	1	33.3%
子どもの健全育成	16	1	6.3%
職業能力	3	1	33.3%
NPO支援	2	1	50.0%

問9. 資金借入れ状況

B: 収入規模別の借入団体の割合

	回答者数 (全体)	借入れた 団体・融資を 受けた	割合
全体	99	17	17.2%
100万円未満	5	0	0.0%
100万～500万円未満	22	1	4.5%
500万～1,000万円未満	14	1	7.1%
1,000万～5,000万円未満	40	7	17.5%
5,000万～1億円未満	6	2	33.3%
1億円以上	12	6	50.0%

2)期末残高の状況

○借入区分及び、借入残高については、「個人」からの借入が52.9%、日本政策金融公庫等の「公的機関」が29.4%で、「その他」(役員が有する団体等)17.6%で、「金融機関」からの借入れは0であった。

○各々の借入残高は、「個人」1,116万円、「公的機関」840万円、「その他」1,047万円である。

○借入残高の内訳は、Dの表の通りで、「100万～500万円未満」が29.4%と多い他は、「50万円未満」の少額から「2,000万円以上」までさまざまな額にわたっている。

○また、収入規模別にみると、収入規模が大きな団体ほど借入額が増える状況にある。

問9. 資金の借入れ状況 C: 借入残高

借入区分	件数	割合	期末残高計 (万円)	平均額 (万円)
個人	9	52.9%	10,041	1,116
公的機関	5	29.4%	4,201	840
金融機関	0	0.0%	0	0
その他	3	17.6%	3,142	1,047
合計	17		17,384	1,023

問9. 資金の借入れ状況 D: 期末残高

期末残高	件数	割合
50万円未満	2	11.8%
50万～100万円未満	3	17.6%
100万～500万円未満	5	29.4%
500万～1,000万円未満	2	11.8%
1,000万～2,000万円未満	3	17.6%
2,000万円以上	2	11.8%
合計	17	

問9. 資金借入れ状況 E: 収入規模別の期末残高

	回 答 者 数	5 0 万 円 未 満	5 0 万 ～ 1 0 0 0 万 円 未 満	1 0 0 万 ～ 5 0 0 0 万 円 未 満	5 0 0 万 ～ 1 0 0 0 万 円 未 満	1 0 0 万 ～ 2 0 0 0 万 円 未 満	2 0 0 0 万 円 以 上
合計	17	2	3	5	2	3	2
100万円未満	0	0	0	0	0	0	0
100万～500万円未満	1	0	1	0	0	0	0
500万～1,000万円未満	1	0	0	1	0	0	0
1,000万～5,000万円未満	7	2	2	2	0	1	0
5,000万～1億円未満	2	0	0	1	1	0	0
1億円以上	6	0	0	1	1	2	2

3)借入期間

○「1年未満」はなく、「1年以上」が47.1%、「定めなし」が52.9%となった。

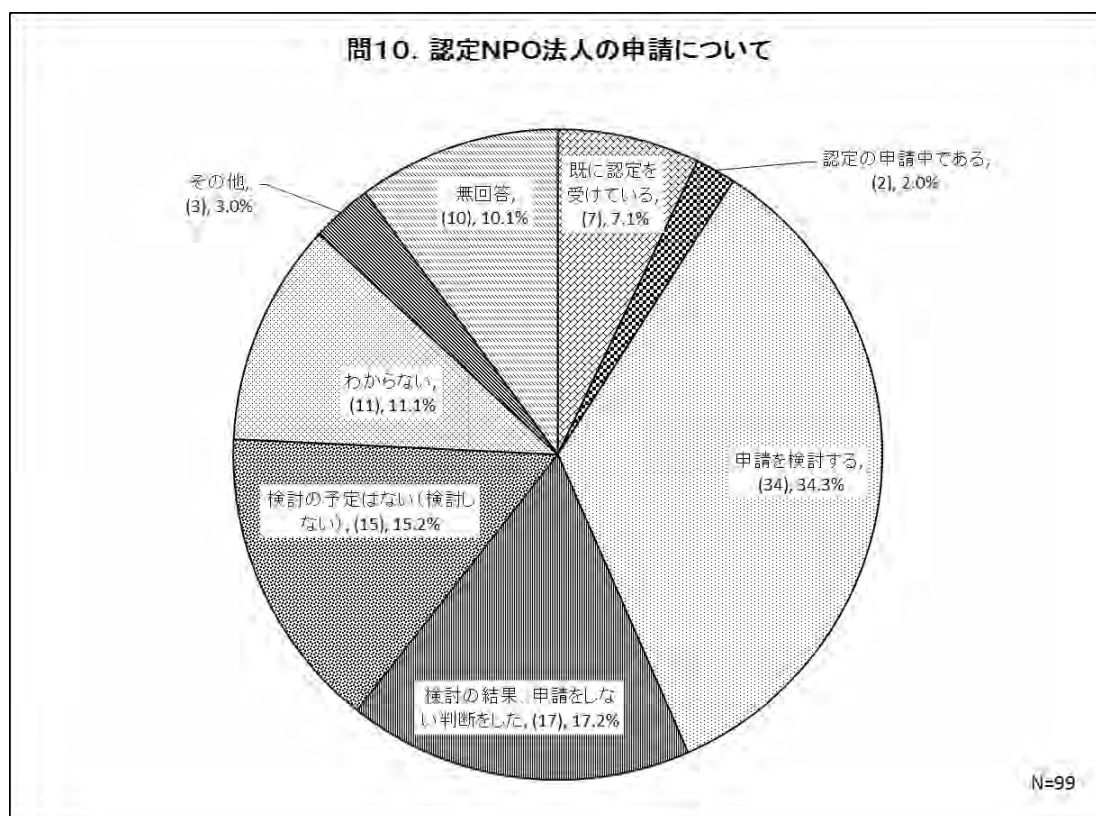
問9. 資金の借入れ状況 F: 借入期間

借入期間	件数	割合
1年未満	0	0.0%
1年以上	8	47.1%
定めなし	9	52.9%
合計	17	

問10. 認定NPO法人取得申請について

【全体の傾向】

○「既に認定を受けている」7 団体（7.1%）、「認定の申請中である」2 団体（2.0%）であり、その計は1割弱だが、「申請を検討する」34 団体（34.3%）と合わせると、約 4 割の団体が認定申請を志向する状況にある。



問10. 認定NPO法人の取得申請について

	既に認定を受けている	認定の申請中である	申請を検討する	検討の結果、申請をしない判断をした	検討の予定はない(検討しない)	わからない	その他	無回答
回答者数	99	7	2	34	17	15	11	3
割合		7.1%	2.0%	34.3%	17.2%	15.2%	11.1%	3.0%

【属性別の傾向】

○寄附金額が 100 万円以上といった資金調達の実績が高い団体では、「既に認定を受けている」「認定の申請中である」「申請を検討する」の計が高い。

○今後「申請を検討する」の比率が高いのは、「30 万～100 万円未満」の団体であった。

【属性別の結果】

◎活動分野別

○「既に認定を受けている」「認定の申請中である」「申請を検討する」の計が多いのは、「国際協力」「人権擁護・平和推進」で各々100%である。また「申請を検討する」では、「国際協力」75.0%に続いて「まちづくり」55.6%も多い。

○「保健・医療・福祉」は、「検討の結果、申請をしない判断をした」「検討の予定はない（検討しない）」の計が比較的高いが、「申請を検討する」の絶対数も14団体と多い。

問10. 認定NPO法人の取得申請について ○活動分野別

	回答者数	既に認定を受けている	認定の申請中である	申請を検討する	検討の結果、申請をしない判断をした	検討の予定はない（検討しない）	わからない	その他	無回答
全体	99	7	2	34	17	15	11	3	10
		7.1%	2.0%	34.3%	17.2%	15.2%	11.1%	3.0%	10.1%
保健・医療・福祉	47	1	1	14	10	8	6	2	5
		2.1%	2.1%	29.8%	21.3%	17.0%	12.8%	4.3%	10.6%
子どもの健全育成	16	2	1	4	1	4	0	0	4
		12.5%	6.3%	25.0%	6.3%	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%
まちづくり	9	1	0	5	3	0	0	0	0
		11.1%	0.0%	55.6%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
環境保全	4	0	0	1	0	1	0	1	1
		0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	25.0%
国際協力	4	1	0	3	0	0	0	0	0
		25.0%	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
学術・文化・芸術・スポーツ	3	0	0	1	1	0	1	0	0
		0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
職業能力・雇用機会	3	0	0	1	0	0	2	0	0
		0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%
人権擁護・平和推進	3	2	0	1	0	0	0	0	0
		66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
男女共同参画	2	0	0	0	1	0	1	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
NPO支援	2	0	0	0	0	2	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
社会教育	2	0	0	1	0	0	1	0	0
		0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
農山漁村振興	1	0	0	0	1	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
科学技術	1	0	0	1	0	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
消費者保護	1	0	0	1	0	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
災害救援	1	0	0	1	0	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

◎寄附金額別

○「既に認定を受けている」「認定の申請中である」「申請を検討する」の計は、「500万円以上」63.7%、「100万～500万円未満」50.0%の順に多い。ただし、「申請を検討する」の比率が高いのは、「30万～100万円未満」43.5%、「30万円未満」38.5%である。

問10. 認定NPO法人の取得申請について ○寄附金額別

	回答者数	既に認定を受けている	認定の申請中である	申請を検討する	検討の結果、申請をしなかった	検討の予定はない（検討しない）	わからない	その他	無回答
全体	99	7 7.1%	2 2.0%	34 34.3%	17 17.2%	15 15.2%	11 11.1%	3 3.0%	10 10.1%
0円	21	0 0.0%	0 0.0%	4 19.0%	5 23.8%	4 19.0%	2 9.5%	0 0.0%	6 28.6%
30万円未満	26	2 7.7%	1 3.8%	10 38.5%	3 11.5%	4 15.4%	3 11.5%	1 3.8%	2 7.7%
30万～100万円未満	23	0 0.0%	0 0.0%	10 43.5%	4 17.4%	5 21.7%	4 17.4%	0 0.0%	0 0.0%
100万～500万円未満	18	2 11.1%	1 5.6%	6 33.3%	2 11.1%	1 5.6%	2 11.1%	2 11.1%	2 11.1%
500万円以上	11	3 27.3%	0 0.0%	4 36.4%	3 27.3%	1 9.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

◎収入規模別

○特に規則性は見られなかった。「申請を検討する」の比率が高いのは、「1億円以上」66.7%、「500万～1,000万円未満」53.8%であった。

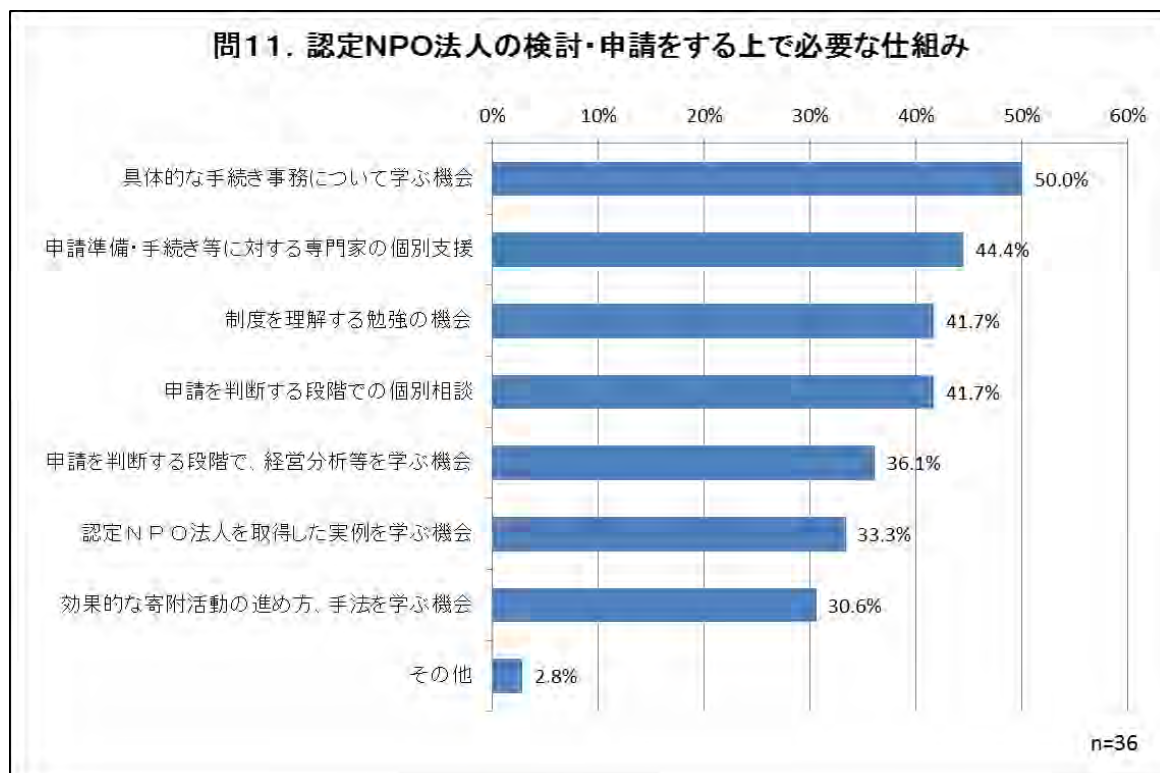
問10. 認定NPO法人の取得申請について ○収入規模別

	回答者数	既に認定を受けている	認定の申請中である	申請を検討する	検討の結果、申請をしなかった	検討の予定はない（検討しない）	わからない	その他	無回答
全体	99	7 7.1%	2 2.0%	34 34.3%	17 17.2%	15 15.2%	11 11.1%	3 3.0%	10 10.1%
100万円未満	6	0 0.0%	0 0.0%	1 16.7%	2 33.3%	1 16.7%	1 16.7%	0 0.0%	1 16.7%
100万～500万円未満	22	1 4.5%	0 0.0%	6 27.3%	2 9.1%	8 36.4%	1 4.5%	1 4.5%	3 13.6%
500万～1,000万円未満	13	0 0.0%	0 0.0%	7 53.8%	1 7.7%	1 7.7%	4 30.8%	0 0.0%	0 0.0%
1,000万～5,000万円未満	40	4 10.0%	1 2.5%	11 27.5%	8 20.0%	3 7.5%	5 12.5%	2 5.0%	6 15.0%
5,000万～1億円未満	6	2 33.3%	0 0.0%	1 16.7%	1 16.7%	2 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
1億円以上	12	0 0.0%	1 8.3%	8 66.7%	3 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

問11. 認定NPO法人の検討・申請をする上で必要な仕組み

【全体の傾向】

○「具体的な手続き事務について学ぶ機会」が最も多い(50.0%)が、「制度を理解する勉強の機会」(41.7%)といった初歩的な仕組みも必要とされている。加えて、「申請準備・手続き等に対する専門家の個別支援」(44.4%)・「申請を判断する段階での個別相談」(41.7%)といった個別的対応も必要とされており、多様な支援体制を整備することが望まれている。



問11. 認定NPO法人の検討・申請をする上で必要な仕組み (複数回答)

	具体的な手続き事務について学ぶ機会	申請準備・手続き等に対する専門家の個別支援	制度を理解する勉強の機会	申請を判断する段階での個別相談	申請を判断する段階で、経営分析等を学ぶ機会	認定NPO法人を取得した実例を学ぶ機会	効果的な寄附活動の進め方、手法を学ぶ機会	その他
回答者数※	36	18	16	15	15	12	11	1
割合	50.0%	44.4%	41.7%	41.7%	36.1%	33.3%	30.6%	2.8%

※問10にて「認定の申請中である」「申請を検討する」を選択した団体のみが回答

第5章 第2節

地域福祉リーディングモデル事業助成団体の資金調達の実態

5-2-1 地域福祉リーディングモデル事業助成団体向け調査の概要

1) 調査対象とねらい

- 本調査での対象団体は、名古屋市社会福祉協議会より、2006年度以降に「地域福祉リーディングモデル事業 活動資金応援（ファンドサポート）」を受けたことがある団体で、任意団体（社会福祉法人、特定非営利活動法人等の法人格がないもの）として登録されている団体を対象とした。
- 助成金で設立初期の費用は支援を得たが、その後、活動を継続するために資金的な課題が生じていることが想定されるため、その中で寄附や資金調達の課題をどのように捉えているかを把握することをねらいとして調査を行った。

注1)「地域福祉リーディングモデル事業」とは、介護保険外となる地域での「助けあい・支えあい活動」を安定的に住民の力で実践するために、人材育成や実施後のフォローを行うもので、2005年度から、「人づくり応援事業」「活動資金応援事業」「活動継続応援事業」の3つのサポートを実施している。

- 送付数 30 団体
- 回収数 15 団体（回収率 50.0%）
- 調査方法 郵送配布郵送回収方式
- 調査期間 平成 24 年 7 月 5 日～8 月 3 日

2) 調査対象団体の活動分野

	全体	高齢者の福祉活動	障害者の福祉活動	子育て・保育に関する活動	青少年の健全育成に関する活動	まちの活性化活動・魅力アップ等の活動	その他	無回答
回答者数	15	4	2	2	1	2	3	1

- 「高齢者の福祉活動」「障害者の福祉活動」「子育て・保育に関する活動」の他、「まちの活性化・魅力アップ等の活動」をしている団体もある。

3) 調査対象団体の活動範囲

	全体	町内会の範囲	複数の小学校区	複数区 名古屋市内	名古屋市周辺 愛知県内	国内と海外	無回答
回答者数	15	1	4	4	4	1	1

- 「複数の小学校区」「複数区～名古屋市内」「名古屋市周辺～愛知県内」が各 4 団体 26.7%と多い。

4) 調査対象団体の収入額

	全体	50万円未満	50万円～100万円未満	100万円以上	無回答
回答者数	15	7	4	2	2

- 財政規模については、100万円未満の団体が大半を占める。なお、無回答を除いた回答団体の収入総額の平均値は約 64 万 8,000 円、中央値は約 37 万 8,000 円である。

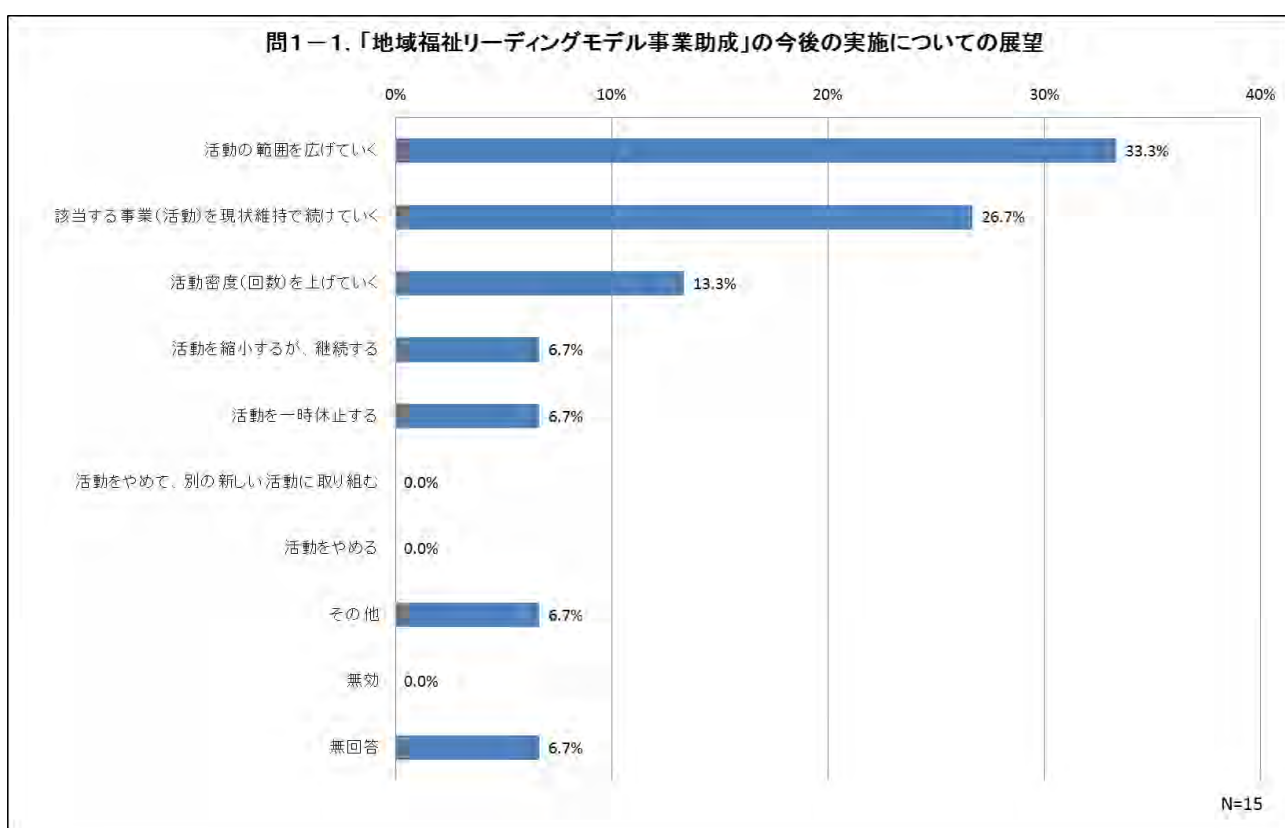
5-2-2 地域福祉リーディングモデル事業助成団体向け調査の結果

問1. 「地域福祉リーディングモデル事業」の状況について

問1-1. 「地域福祉リーディングモデル事業」の今後の実施についての展望

○「活動の範囲を広げていく」が5団体33.3%、「活動密度(回数)を上げていく」が2団体13.3%等、活動を発展させていきたいとする意見が多い。また、「該当する事業(活動)を現状維持で続けていく」の4団体26.7%と合わせると、7割を超える。

反面、「活動を縮小するが、継続する」「活動を一時休止する」が各1団体6.7%と、継続にあたって課題を抱えている団体も数は少ないが存在する。両者は2つとも平成18年度の申請団体であり、年数が経った活動についてフォローが重要であることがうかがえる。



問1-2. 上記のように展望する理由・状況について(自由記述)

1)「活動の範囲を広げていく」「活動密度(回数)を上げていく」「現状維持で続けていく」に関わる回答

- ・サロンに集まる人達は少しずつ増えています。高齢者、若い人達の繋がりも広まっています。
- ・サロンの取り組みが他のサロンに広がったり、新しいサロンづくりがされています。
- ・サロンを通じて“支える事業”をはじめました。助け合い、支え合いの関係が地域で広がっています。
- ・有料老人ホームにおいて施設間の紹介があり、活動を広げていける。
- ・地域のニーズが大きいので「音楽ボラ」を育成する役割があります。
- ・地域に必要とされる活動だと感じるため。
- ・発足してまだ日も浅くスタッフの実力の養成期間中です。様々な職業や経験をされたスタッフをそろえ、早く次のステップに進められるようにスタッフさがしとスタッフの勉強、努力中であります。

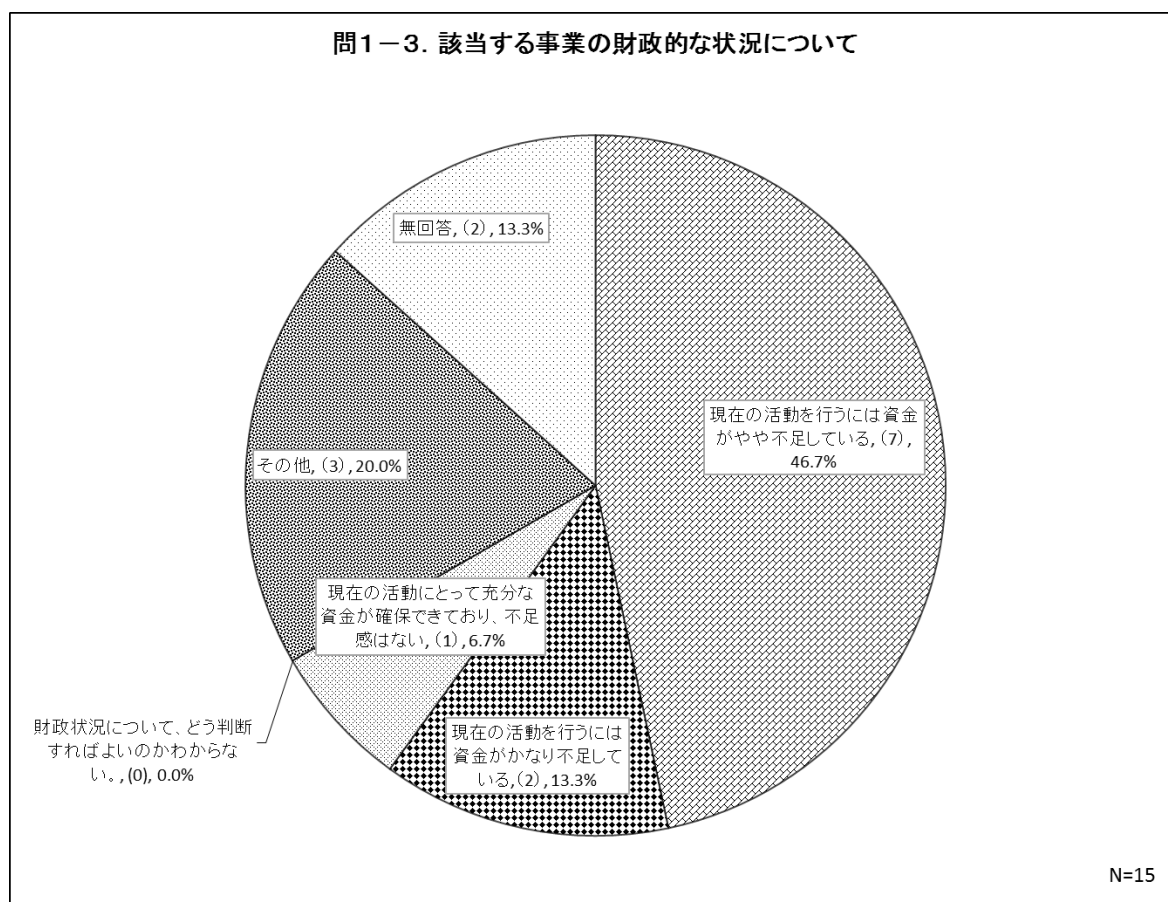
- ・アクティブ・シルバーサポートクラブの業務を今春から引き継いだ。
- ・日本国内、外を含めてそのニーズが広く強まっているため。
- ・現行の福祉制度にない事業内容なので任意団体を作りサービスを必要としている人がお金を出し合い、サービスを利用する仕組みで活動を続けています。このお泊り会を経験してケアホームへの意向も、この体験がベースになり割合スムーズに進みました。親から離れて宿泊体験する機会が少ないので現状維持で続けていきたい。
- ・気持ちの上では現状維持または更に向上した活動にしたいと考えているが、現実問題資金が無いと活動が縮小することは止むを得ない事になるかも知れません。

2)「活動を縮小するが、継続する」「活動を一時休止する」「その他」に関わる回答

- ・当団体の社会におけるニーズが低下してきた。相談や支援の依頼を受け付ける窓口は継続している。
- ・会員の皆様の年齢の高齢化と地域で推進協という活動団体が学区の中ででき、活動がダブってきたため、会の活動を一時休止しようと思っている。
- ・中高生中心で始まった会が皆卒業して大学生、社会人となったために、以前の進め方では参加できない者が増えてきたので、大人としての講座に移行していく事になった。また、子どもの作文教室を先生に託し小学校から進めていく。

問1-3. 該当する事業の財政的な状況について

○「現在の活動を行うには資金がやや不足している」7団体 46.7%と「現在の活動を行うには資金がかなり不足している」2団体 13.3%の計は6割にのぼり、半数以上が不足感を感じている。



問2. 団体の財政状況について

問2-1. 直近の会計年度における、収入額と収入構造

○ふぞろいな書き方が多かったため、厳密な構造といえない部分があるが、傾向として「団体の自主事業」が一番大きく、「社会福祉協議会・共同募金から」の補助金・助成金に次いで、「寄附金」収入は3番目に多かった。

収入項目		平均値
会費（賛助会費も含む）		3,333円
寄附金		76,667円
補助金・助成金	行政から	10,000円
	社会福祉協議会・共同募金から	89,333円
	自治会等の地域組織から	0円
	名古屋都市センターから	33,333円
	あいちモリコロ基金から	0円
	その他から	20,000円
事業収入	団体の自主事業	227,333円
	介護保険事業・障害者自立支援法による事業	0円
	行政からの委託事業	2,000円
	公益法人（行政の外郭団体含む）からの委託事業	0円
	指定管理事業（指定管理制度による公共施設の管理）	0円
	企業等からの委託事業	0円
その他		0円
合計		462,000円

※1万円未満、無記入を0円と計上している。

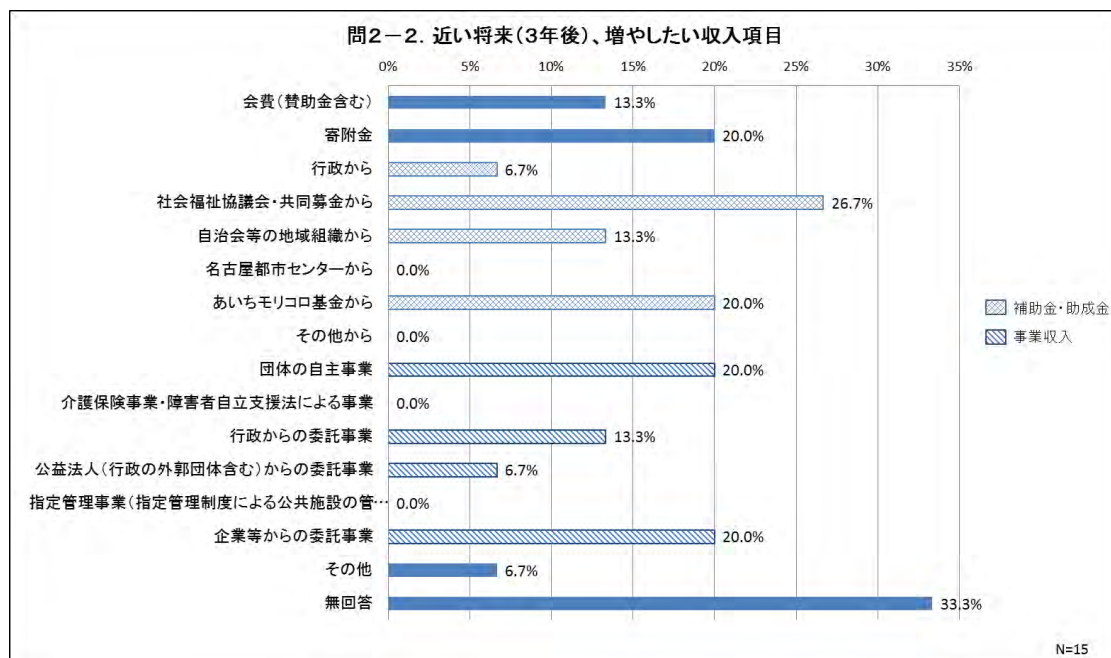
※調査票の設問では、各項目について万円単位で回答してもらったが、表の平均値は円単位で示した。

問2-2. 近い将来(3年後)、増やしたい収入項目

○「社会福祉協議会・共同募金から」の4団体26.7%が最も多く、「あいちモリコロ基金から」が3団体20.0%、「自治会等の地域組織から」が2団体13.3%等、助成金・補助金への期待が比較的高い。

○ただし、「寄附金」が3団体20.0%、「会費（賛助金含む）」が2団体13.3%あり、活動への共感を高めていこうとする意向もある。

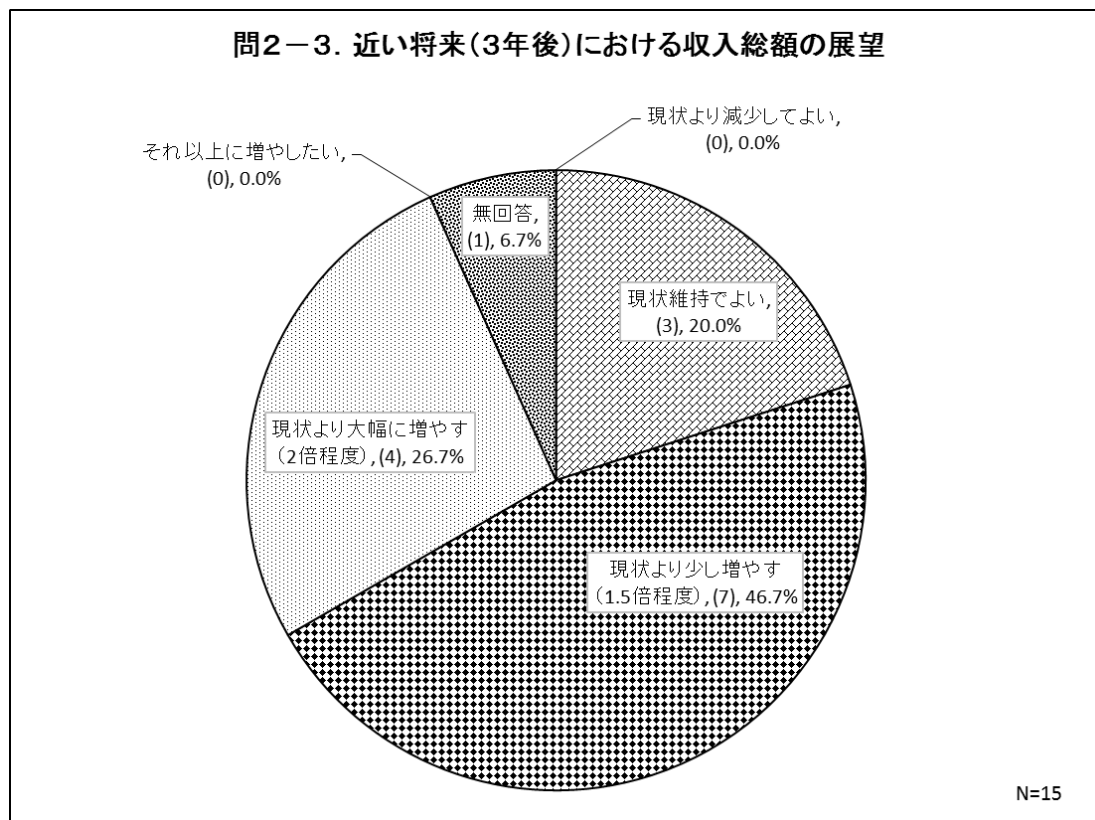
○また、「企業等からの委託事業」「団体の自主事業」各3団体20.0%、「行政からの委託事業」2団体13.3%と、事業収入を増やしていきたいという志向もうかがえる。



問2-3. 近い将来(3年後)、収入総額をどのようにしたいと展望しているか

○「現状より少し増やす(1.5倍程度)」が7団体46.7%で最も多く、「現状より大幅に増やす(2倍程度)」の4団体26.7%と合わせ、「増やしたい」と展望している団体が73.4%を占める。他方で「現状維持でよい」は3団体20.0%であった。

○NPO法人の「現状より少し増やす(1.5倍程度)」「現状より大幅に増やす(2倍程度)」「それ以上に増やしたい」の計が80.9%よりは下回るが、収入総額を増やしたいという意向は高い。

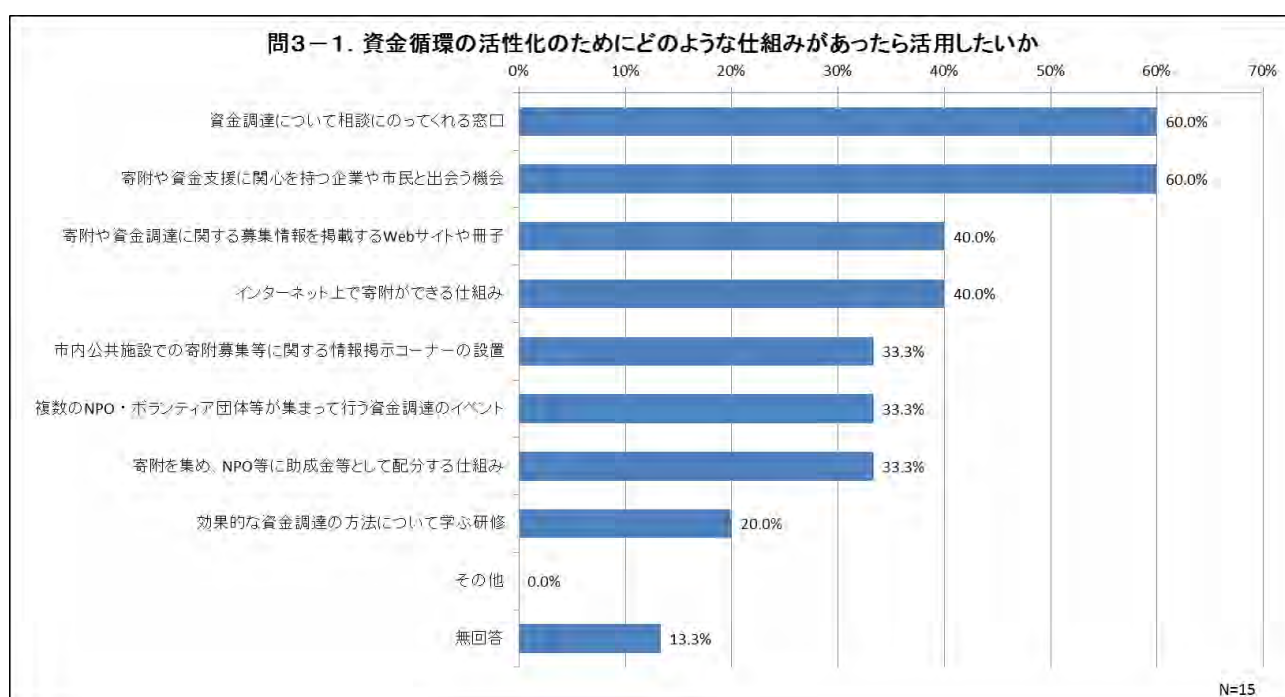


問3. 名古屋市内的、寄附等の資金循環を活性化することについて

問3-1. 名古屋市内的資金循環の活性化のためにどのような仕組みがあったら活用したいか

○「資金調達について相談にのってくれる窓口」「寄附や資金支援に関心を持つ企業や市民と出会う機会」各9団体60.0%、「寄附や資金調達に関する募集情報を掲載するWebサイトや冊子」「インターネット上で寄附ができる仕組み」各6団体40.0%に多く回答が寄せられた。その他にもさまざまな機会を活用して寄附を促進していきたいとする傾向が見られる。

○NPO法人との比較では、「資金調達について相談にのってくれる窓口」の割合が高い点が特徴で（NPO法人は17.2%）、寄附等の促進にあたってまずは相談にのってもらい、取り組みを考えていきたいという状況がうかがえる。



**問3-2. ボランティア団体等への寄附・資金循環を活性化するために、どんな仕組みや機会を作
ることを望むか。また、それに向けて誰(各ボランティア団体、行政、社会福祉協議会、企業、
金融機関、地縁組織、教育機関等)がどのように取り組むとよいか。(自由記述)**

1)情報発信・広報に関わること

- ・活動の様子、その意義等を広く公共に知らせるための広報ツールを作成すること。
- ・ボランティア活動による心の満足、成長を促すという点をアピールし、それぞれがより多くのボラン
ティア団体もしくは地域交流社会で活躍する場を作る。
- ・団体がどのように活動しているのかを社会、市民に向けて公表する場を作る。

2)企業寄附・賛助金の促進に関わること

- ・企業に強く賛助金提供していただくような仕組みを作っていく。
- ・企業団体からの寄附金を名古屋市福祉協議会が窓口となり集め、各区の協議会に用途を任せ、申請事
業を各区協議会が管理監督すれば不必要な出費を最小限に抑えられる。

3)その他

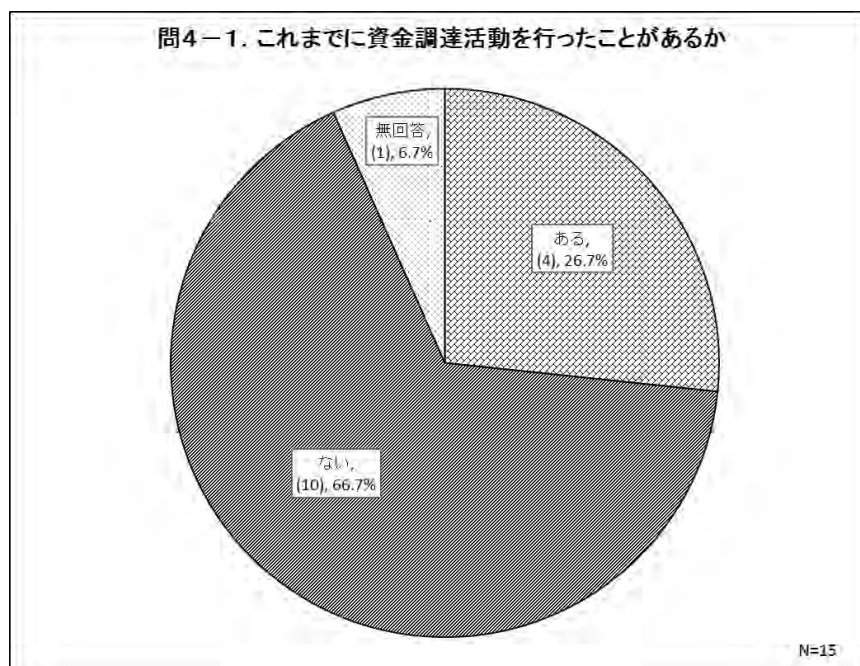
- ・行政や自治体の継続的支援が必要です。
- ・70歳以上の方を対象に認知症予防のための運動等を町や市、県の福祉部が行い、そのためのスタッフ
募集をする。スタッフ養成は各団体が行う。
- ・公的機関が現在行っていて、これを地域で引き受けて行なう方が質の高い事ができて、更に金銭的に
も安くできる事を洗い出す。
- ・高齢者がこれから増えて行き、寝たきりにならないようにするためにはスポーツアドバイザー的な人
達を育成する必要がある。住民が安く人と施設を利用出来るように民間の施設を開放してほしい。
- ・エコマネーの活用。(ボランティア活動の時間を貯めて他に活用できるシステム)(例 タイムダラー)

問4. 資金調達活動の経験や状況について

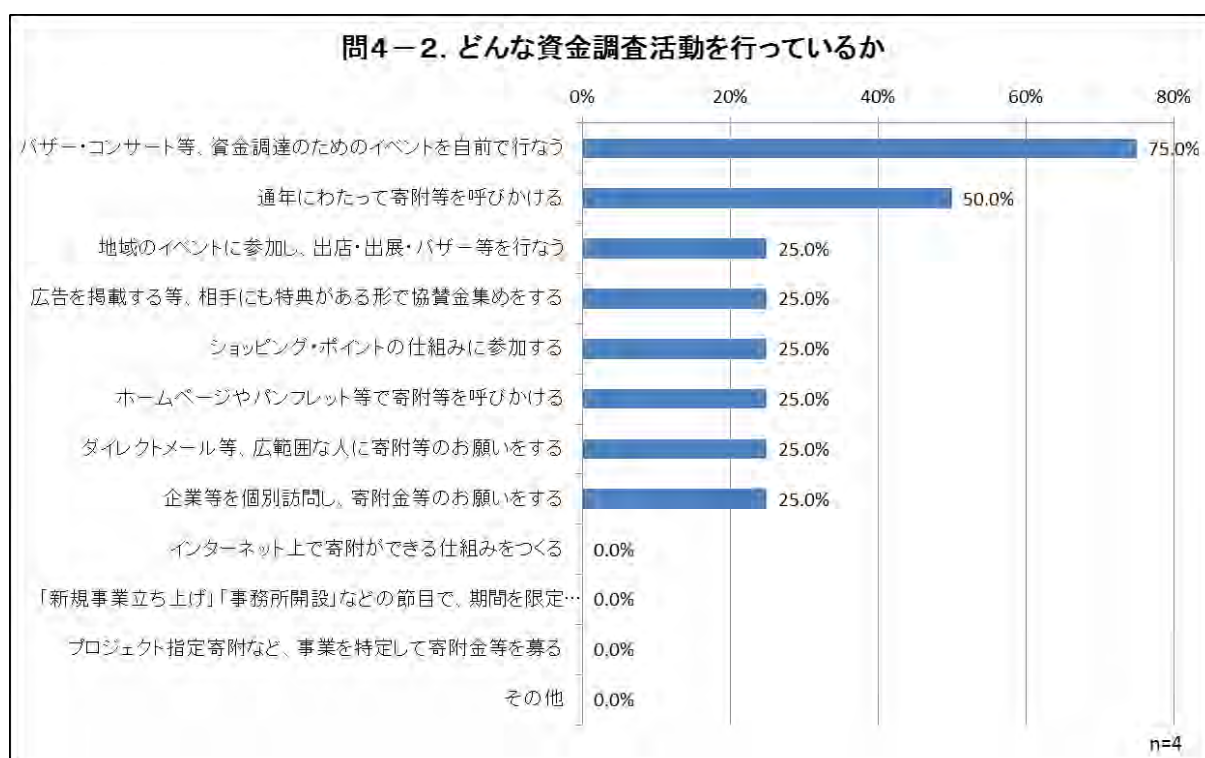
問4-1. これまでに寄附をはじめとする資金調達活動を行ったことがあるか

○寄附金・賛助金集め、資金調達イベント等、資金調達活動を行ったことが「ある」が4団体26.7%、「ない」が10団体66.7%という結果であり、資金調達活動を行ったのは、約4分の1にとどまることが確認できた。

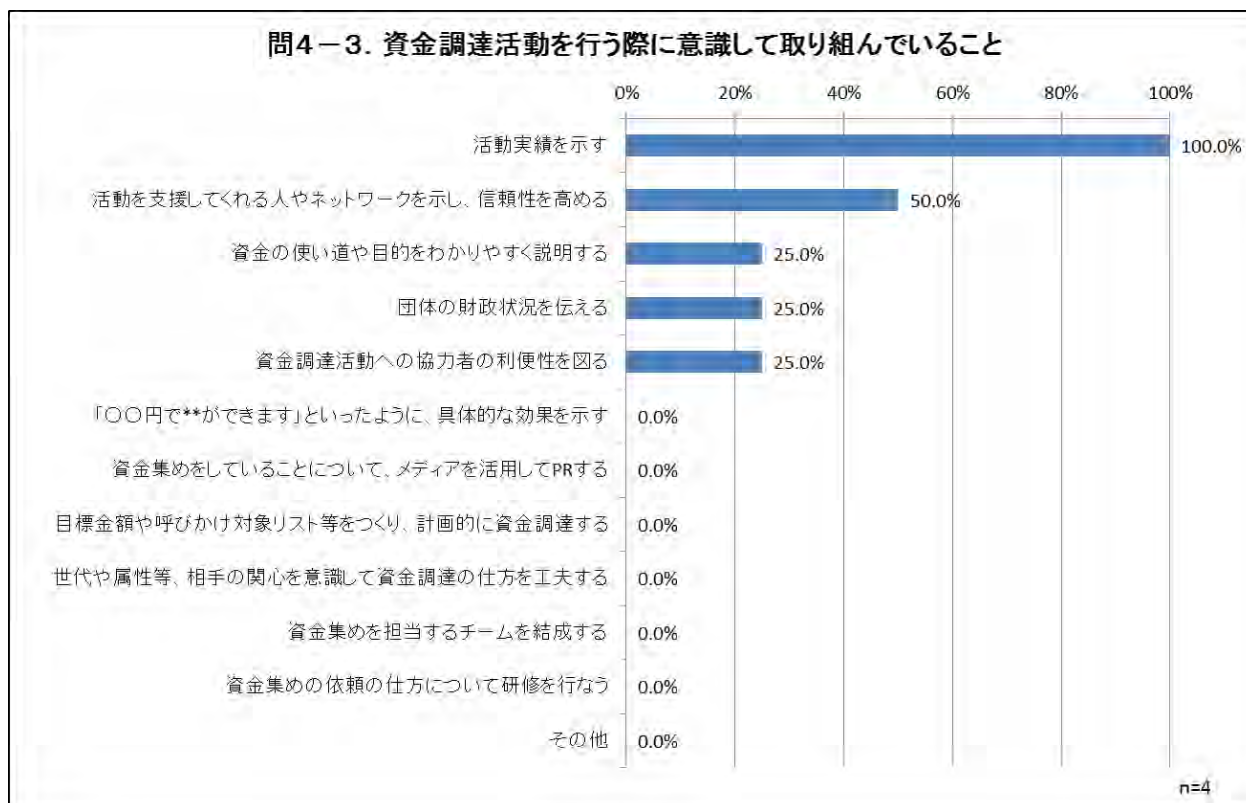
注3) 以下は、n=4と、数値的に限られてしまうため、一般的な傾向を解説するのは難しい状況であり、回答結果のグラフを掲示するのにとどめ、自由回答については、適宜紹介することとする。



問4-2. どんな資金調達活動を行っているか（複数回答）



問4-3. 資金調達活動を行う際に意識して取り組んでいること（複数回答）

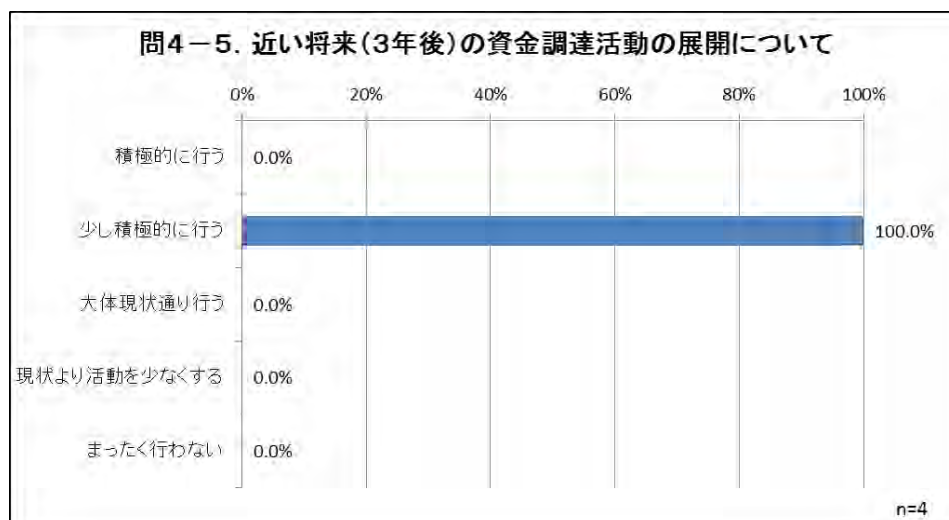


問4-4. 上記、またはそれ以外の方法で、資金調達でうまくいった経験や工夫している点

- ・ 財政活動の月毎の目標を立てて、財政が困難な場合はバザーやイベントに参加して赤字を埋め合わせる。また、毎日の収支は1日毎に記録していく。財政状況を的確に認識することにより、次の目標を決めて取り組む。
- ・ 季節の行事やスポーツ、カラオケ等交流会を開いて会費より調達する。手作業のアイデアで喜んでいただいた。

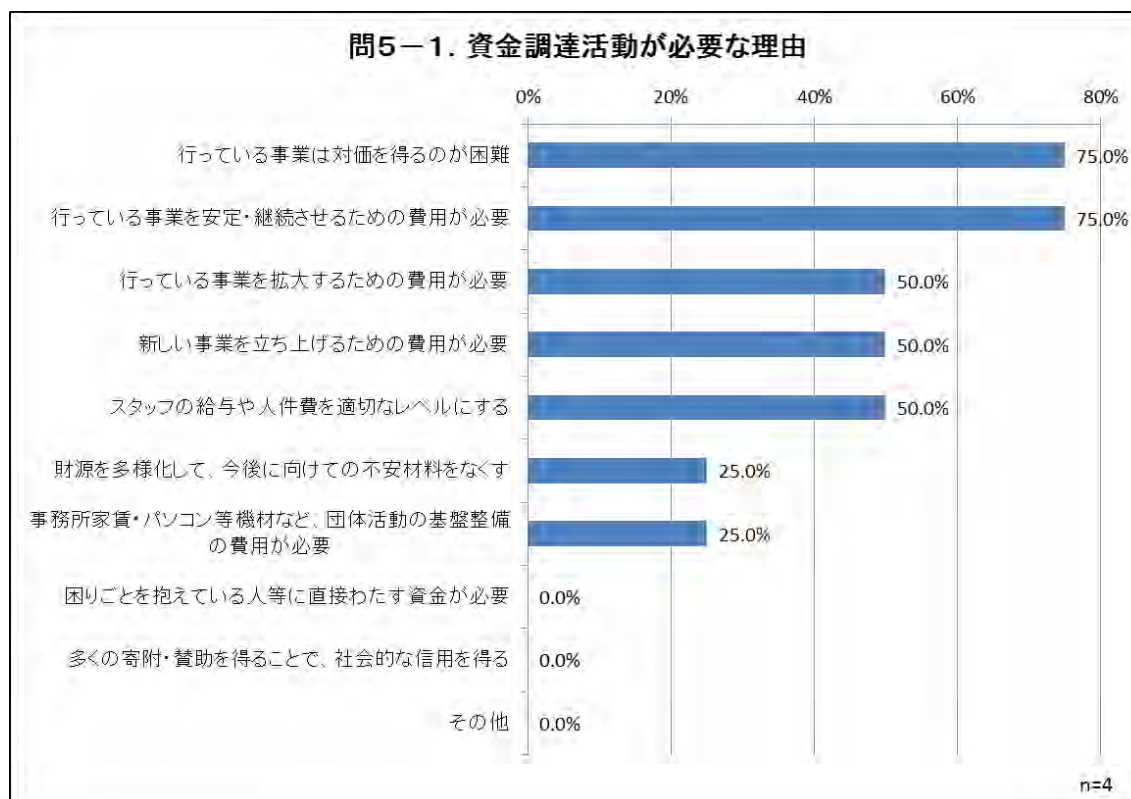
問4-5. 近い将来(3年後)の資金調達活動の展開について

○「少し積極的に行う」に4団体の回答が集まった。



問5. 資金調達活動が必要な理由について

問5-1. 資金調達活動が必要な理由（複数回答）



問5-2. 資金調達活動が必要な事業とはどんなものか

以下の3つに該当する代表的な事業とその概要（自由記述）

「行っている事業は対価を得るのが困難」

「行っている事業を安定・継続させるための費用が必要」

「行っている事業を拡大するための費用が必要」

- ・サロンを通じて地域のつながりを広げる活動はまた、サロンを利用して“助け合い”活動をする
- ・高齢者の自立支援。
- ・インターネットで音楽配信＋楽譜販売事業の展開を準備中。（子ども～高齢者を対象にしてリクエストに答えた音楽をお届けする。）
- ・親子向け講座の開催。

問6. 寄附者の傾向

問6-1. 団体との関係性（一般寄附が多いか、少ないか）

	回答数
(会員・役員以外の)一般寄附が多い(2/3以上)	1
会員・役員の寄附が多いか、一般寄附が多いかどちらともいえない	1
一般寄附が少ない(1/3未満)	0
無回答	2
回答者数	4

問6-2. 継続性（単発寄附が多いか、継続寄附が多いか）

	回答数
継続寄附が少ない(1/3未満)	1
継続寄附が多いか、単発寄附が多いかどちらともいえない	1
継続寄附が多い(2/3以上)	0
無回答	2
回答者数	4

問6-3. 地域性（近隣からが多いか、遠方からが多いか）

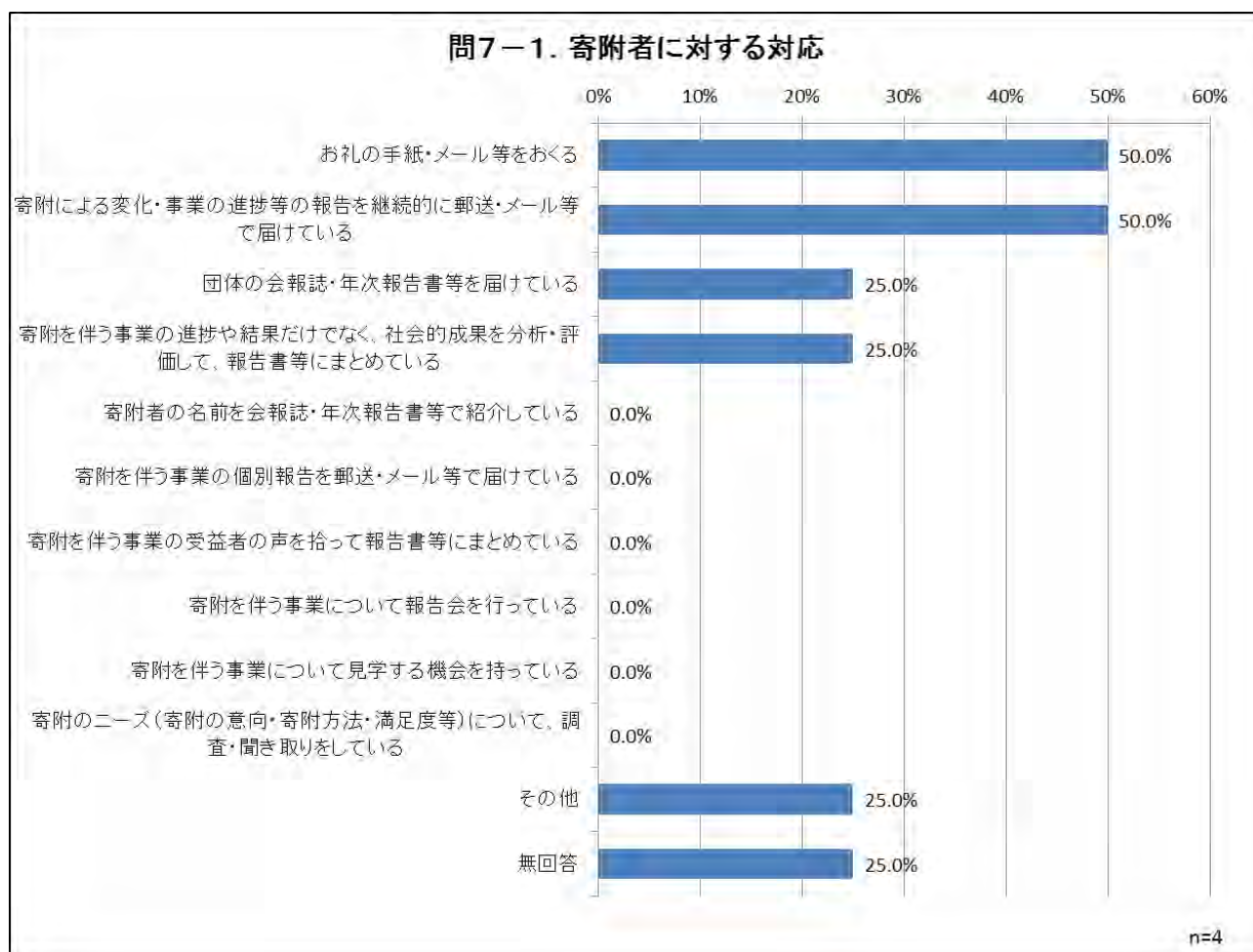
	回答数
事務所の所在地がある区内からが多い	0
所在地の区よりも広い範囲で、かつ名古屋市内が多い	1
名古屋市外が多い	1
無回答	2
回答者数	4

問6-4. 金額帯（少額寄附が多いか、高額寄附が多いか）

	回答数
3,000～5,000円未満	1
5,000円以上	1
無回答	2
回答者数	4

問7. 寄附者への対応

問7-1. 寄附者に対して、どんな対応をしているか（複数回答）



問7-2. 寄附を受けた事をどのようにPRしているか

- ・リーディングモデル事業助成金については、ニュースなどでお知らせをして、“支え合い・助け合い”事業を立ち上げた。
- ・会合の折にPR、イベントにお誘いする。
- ・寄附者の声を聞いて対応している。

第5章 第3節 まちづくり活動助成団体の資金調達の実態

5-3-1 まちづくり活動助成団体向け調査の概要

1)調査対象とねらい

○名古屋市に主たる事務所を置くまちづくり活動団体で、名古屋都市センターのまちづくり活動助成を受けている団体を対象とした。その内、特定非営利活動法人、及び、社会福祉協議会の福祉リーディングモデル事業を受けている団体は重複するため、除外した。

○まちづくり活動助成は、「はじめの一步」「地域魅力アップ」「まち夢工事」の3部門から成り、設立初期支援を対象とする「福祉リーディングモデル事業」の団体と比較すると、活動年数や予算規模等がやや多様性に富んでいる。が、基本的な視点としては、助成金終了後の活動展開の中で、どんな資金的な課題が生じているか、また、その中で寄附や資金調達の課題をどのように捉えているかを把握することをねらいとしている。

- 送付数 71 団体
- 回収数 39 団体 (回収率 54.9%)
- 調査方法 郵送配布郵送回収方式
- 調査期間 平成 24 年 7 月 12 日～8 月 3 日

2)調査対象団体の活動分野

○「地域の美化・環境保全」「まちの活性化・魅力アップ等の活動」「災害時のボランティア・防災に関する活動」をしている団体が多い。

	全体	地域の美化・環境保全	まちの活性化・魅力アップ等の活動	災害時のボランティア・防災に関する活動	子育て・保育に関する活動	まちの資産・建築物の保存・活用	高齢者の福祉活動	学術・文化・芸術・スポーツ振興	自治会・町内会・福祉委員・子ども会等の地域活動	その他	無効	無回答
回答者数	39	9	7	6	3	2	1	1	1	5	2	2

3)調査対象団体の活動範囲

○「町内会の範囲」「小学校区」「複数の小学校区」までの計が 30 団体 (76.9%) と、地域密着型の活動が多い。

	全体	町内会の範囲	小学校区	複数の小学校区	複数の区 <small>名古屋市内</small>	名古屋市周辺 <small>愛知県内</small>	複数の都道府県 <small>日本国内</small>	無回答
回答者数	39	5	6	19	4	2	2	1

4)調査対象団体の総収入額

○財政規模については、「50万円未満」が 22 団体 (56.4%) と過半数を占める。無回答を除いた回答団体の総収入額の平均値は 55 万 9,000 円、中央値は 22 万 8,000 円であった。

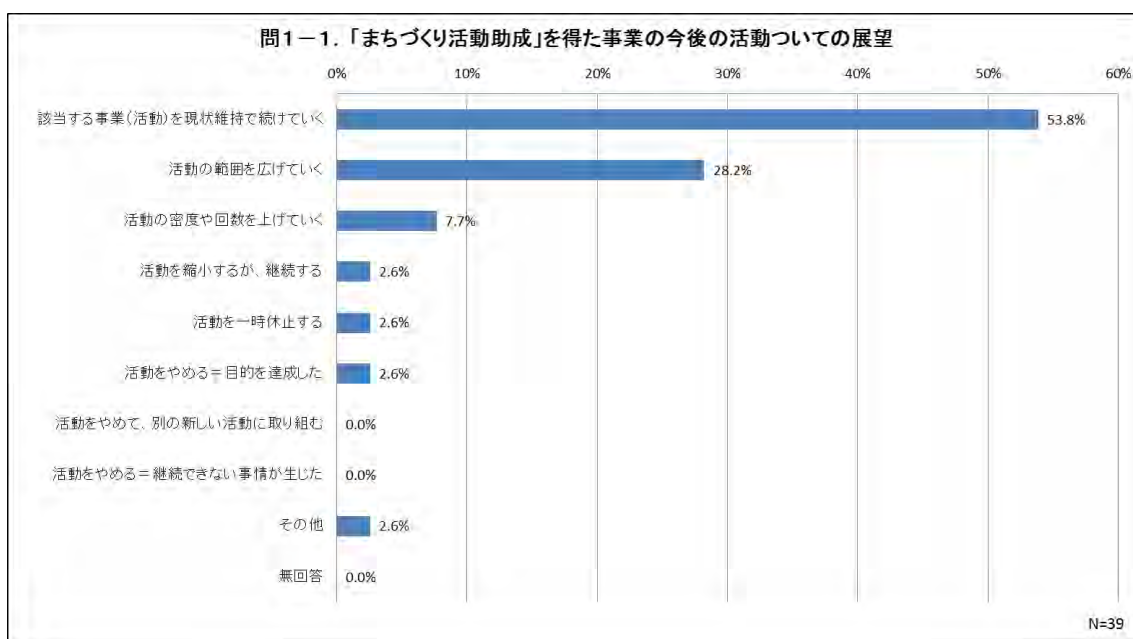
	全体	50万円未満	50万円 <small>100万円未満</small>	100万円以上	無回答
回答者数	39	22	4	6	7

5-3-2 まちづくり活動助成団体向け調査の結果

問1. 「まちづくり活動助成」を受けた事業の状況について

問1-1. 「まちづくり活動助成」を得た事業の今後の活動についての展望

- 「該当する事業（活動）を現状維持で続けていく」が 21 団体 53.8%、「活動の範囲を広げていく」が 11 団体 28.2%等、活動を継続、発展させていきたいとする意見が 8 割を占めている。
- 一方「活動を縮小するが、継続する」、「活動を一時休止する」、「活動をやめる＝目的を達成した」は各 1 団体 2.6%と、継続にあたって課題を抱えている団体も存在する。



問1-2. 上記のように展望する理由・状況について（自由記述）

1)「該当する事業(活動)を現状維持で続けていく」に関わる回答

- ・会員数の減少
- ・老人が増えて花壇の守りがえらくなっており、現状維持が精一杯です。
- ・初期の活動として、土台はできたので、このペースを維持していく形がおそらく一番望ましい。
- ・ボランティアスタッフが協力できるので低予算での活動が継続できる。地域の記録や伝統文化を映像化し残す事は大切だから。
- ・ヒメボタルの保全活動が主体であるため、地域内での活動が望ましい
- ・名古屋城のヒメボタルをもっと市民全体に知ってもらい、市全体で大切なものとして保全していきたいから。(今だと、市が外堀の将来像をどうするか考える場がなく、森として残しにくい現状があるため。)
- ・会員の増加が見込めず現状維持すら難しい。
- ・必要性・有効性より考えれば活動の範囲や頻度を広げることが良いと思うが、当団体のキャパからもなかなか難しい。
- ・活動する人を集める事が難しい状況になっている。
- ・活動助成で作成したマップはすでに全て名古屋城等で配布済み。
- ・清州越事業ネットワークの一員として、東区だけに留まらない活動は継続して行く。

- ・活動を広げるほど人員・資金があるわけではないから。活動をやめる予定はないから。
- ・鳴海宿資料館の設立を目標においての活動であるが、世間状況は大変厳しく地道に「一日資料館」や、諸文献等の資料収集等の活動を続けていきたいと思っている。
- ・街は変化してゆく。多様な活動を通じてその時々々のアドバイスが必要だと思う。
- ・ガイドをする人材の高齢化で要員確保が難しくなっている。
- ・年間で地域内の要請数（出前講座）がほぼ決まっている。これ以上は、メンバー数を考えて拡大が難しい。
- ・以前は子育てマップを作成していたが、区でマップを出すこととなり、2年前から中止した。育児相談を主として月1回活動している。
- ・学区で顔の見える活動を続けていくため。

2)「活動の範囲を広げていく」に関わる回答

- ・現在東海学区→東海・勤労・安心まちづくり隊に。
- ・うちは対象が川であり、今までは瑞穂区内だけだったが、それだけでは済まなくなっている。
- ・設立後丸4年経過し人員・ノウハウも蓄積しつつあり、尾張地区特有の屋根神を認識してもらおう。まずは名古屋市内の全調査をなして記録を残したい。街ガイドも現在は行政中心ですがもう少し幅を広げていきたい。小学校の地域学習にも参加していきたい。
- ・鳴海のランドマークにしたい。
- ・史蹟表札は地元の人や観光客に読まれている。
- ・3.11の悲劇を踏まえ色々な団体や各層の人々に防災・激災の意識を高めることが重要である。これまで啓発実績のある団体（層）には視点を変えた啓発活動を、そして、新しい層（PTAや子育て中の人達、学校等）には、対象層をより細分化して、それぞれの生活観に見合った啓発の方法が必要と考えている。
- ・調査が進むにつれて、課題が新たに広く浮かび上がり、その課題を調査・対策する事が自ずと発生して、対策の必要がでてきているため。
- ・花いっぱい活動の中からゴミ問題を含めて町美推進と共に対象会委員の健康保持のため。
- ・設立間もないので、これから活動範囲を広げていきたい。
- ・現状、スタートして半年の段階なので第一段階の目標を達成する為に、今は広げていく時だと感じている。私たちの活動は「赤ちゃんの駅」を広める活動であり、まずは、利用できる場所の協力を求め、それらを周知する活動へとつなげ、支えてもらえる形へと足場を固めていく時だと感じている。
- ・地域に対する貢献度をより高める事で、活動の主旨や実をより充実する事ができると考えているから。
（但し「広げてゆく」とした事は「広げてゆきたい」という願望が比重としても大きい）

3)「活動の密度や回数を上げていく」に関わる回答

- ・地域問題として老人対策がもっと今以上に大事となる。
- ・子どもの遊び環境を考えた際には、もっと日常の遊び場となる様、土・日開園を増やしたい。
- ・町の活性化をはかるため。

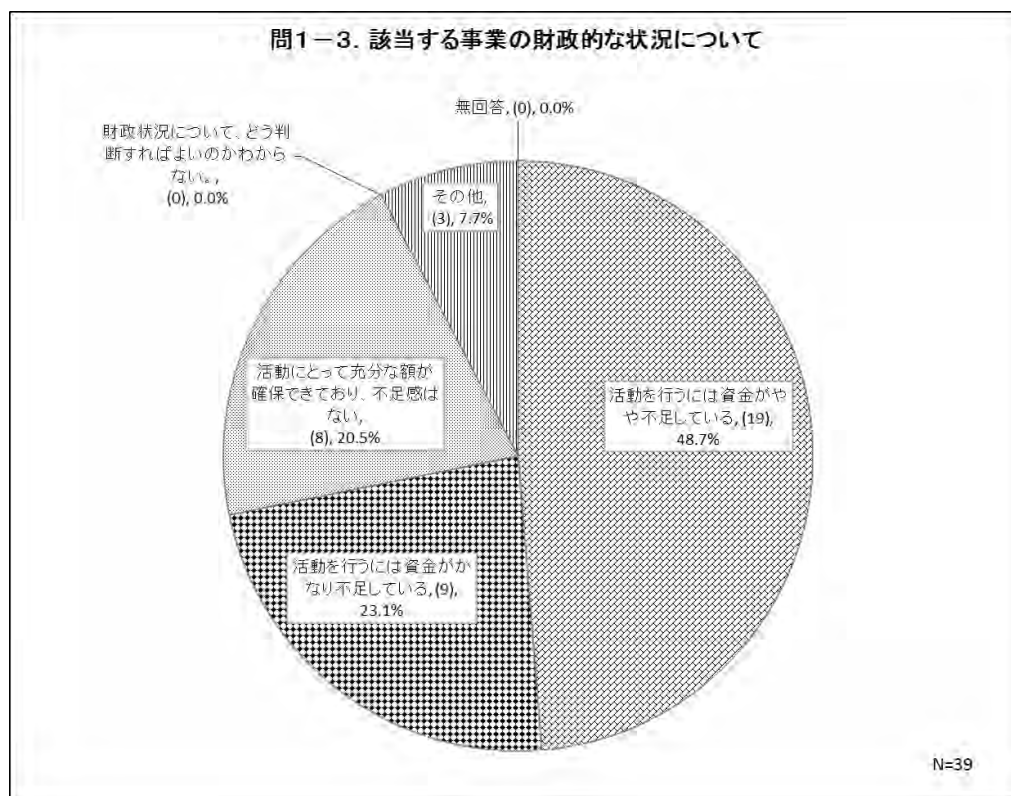
4)「活動を一時休止する」「活動をやめる＝目的を達成した」に関わる回答

- ・きっかけづくりとして助成金を取得したため、より交流を深める方向へ活動をシフトしたため。
- ・今年中に、住宅事情により名古屋市から転出するので、名東区での活動は8月末で中止することになった。新しい地域での展開を期待しているところである。

- ・ 目的を達成したため止めたが、活動資金が継続的に得られるならば達成した目標の上にさらに新たな目的を掲げて、より充実した運動ができたと思う。また地域にも喜ばれたと思う

問1-3. 該当する事業の財政的な状況について

- 「活動を行うには資金がやや不足している」が 19 団体 48.7%、「活動を行うには資金がかなり不足している」が 9 団体 23.1%と、約 7 割の団体が不足感を感じている。
- 一方「活動にとって十分な額が確保できており、不足感はない」も、8 団体 20.5%から挙がっている。



問2. 団体の財政状況について

問2-1. 直近の会計年度における、収入額と収入構造

○全体の傾向として、「行政から」の補助金、「団体の自主事業」が収入として大きい。

○続いて「会費」と「名古屋都市センターから」「その他から」の補助金があり、「寄附金」はその次の6番目に多い収入源になっている。

収入項目		平均値
会費		57,949円
寄附金		39,344円
補助金・助成金	行政から	117,846円
	社会福祉協議会・共同募金から	7,949円
	自治会等の地域組織から	5,385円
	名古屋都市センターから	47,692円
	あいちモリコロ基金から	0円
	その他から	41,538円
事業収入	団体の自主事業	80,769円
	介護保険事業・障害者自立支援法による事業	2,564円
	行政からの委託事業	24,872円
	公益法人（行政の外郭団体含む）からの委託事業	1,538円
	指定管理事業（指定管理制度による公共施設の管理）	0円
	企業等からの委託事業	17,436円
	その他からの委託事業	3,077円
その他	29,872円	
合 計		477,831円

※1万円未満、無記入を0円と計上している。

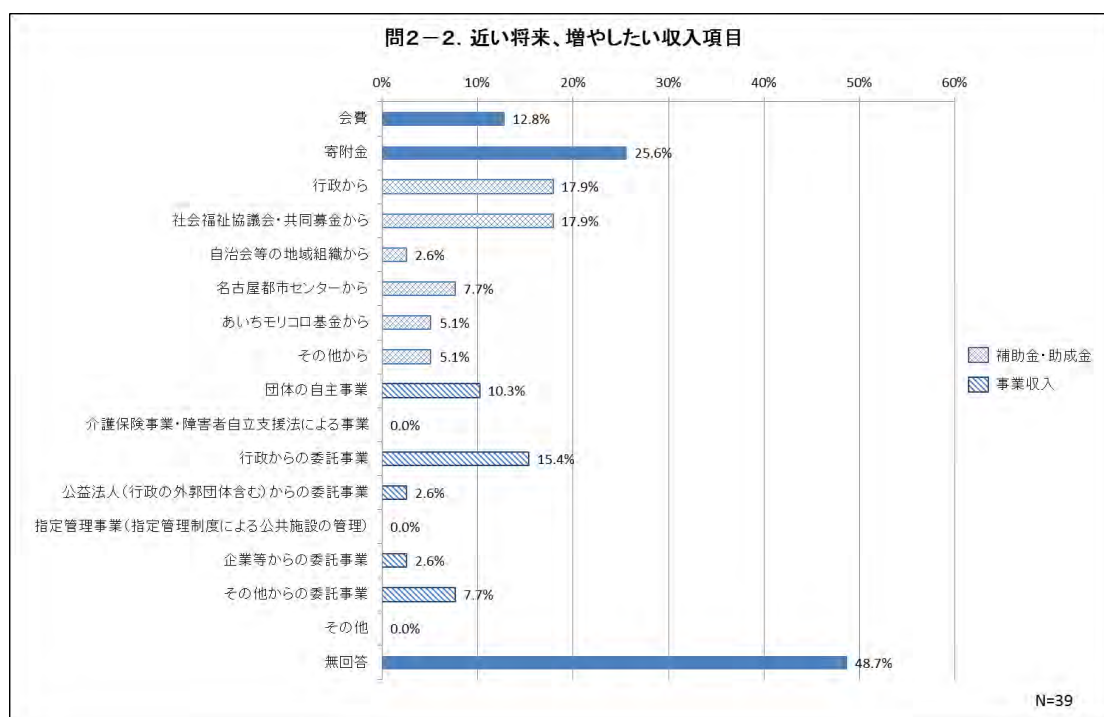
※調査票の設問では、各項目について万円単位で回答してもらったが、表の平均値は円単位で示した。

問2-2. 近い将来(3年後)、増やしたい収入項目

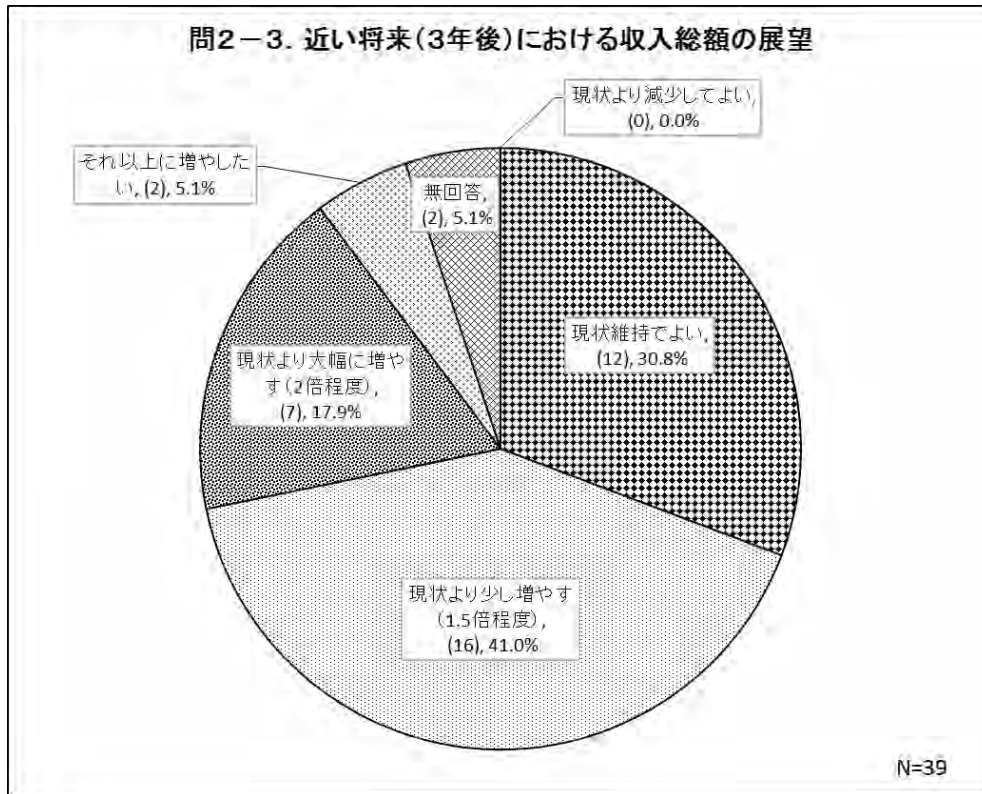
○「寄附金」は10団体25.6%が増やしたい項目のトップである。

○同時に、補助金・助成金の内、「行政から」と「社会福祉協議会・共同募金から」が各7団体17.9%、及び「名古屋都市センターから」が3団体7.7%であり、助成金・補助金への期待も比較的高い。

○「行政からの委託事業」は6団体15.4%、「団体の自主事業」は4団体10.3%、「その他からの委託事業」は3団体7.7%から挙がっており、事業収入を増やしていきたいという志向も一定程度ある。



○「現状より少し増やす（1.5倍程度）」が16団体41.0%と最も多く、「現状より大幅に増やす（2倍程度）」の7団体17.9%、「それ以上に増やしたい」の2団体5.1%と合わせると、増やしたいと展望している団体が6割を超えている。NPO法人では、「現状より少し増やす」の55.6%と「大幅に増やす」の17.2%の計が72.8%（それ以上に増やしたいまで含めると80.9%）となり、これと比較すると収入増額への志向は若干低い。



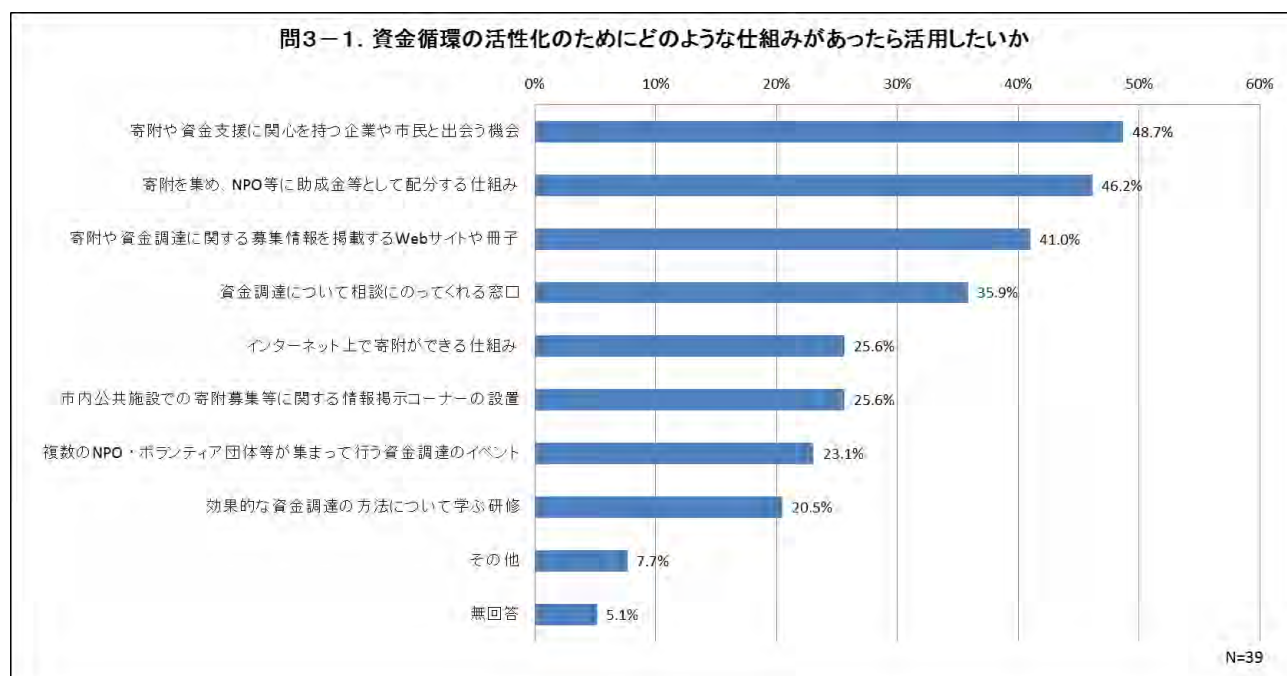
問3. 名古屋市内的、寄附等の資金循環を活性化することについて

問3-1. 名古屋市内的資金循環の活性化のためにどのような仕組みがあったら活用したいか

○「寄附や資金支援に関心を持つ企業や市民と出会う機会」の19団体48.7%、「寄附を集め、NPO等に助成金として配分する仕組み」の18団体46.2%、「寄附や資金調達等に関する募集情報を掲載するWebサイトや冊子」の16団体41.0%の順が多い。

○「インターネット上で寄附ができる仕組み」「市内公共施設での寄附募集等に関する情報揭示コーナーの設置」が各々10団体25.6%、「複数のNPO・ボランティア団体等が集まって行う資金調達のイベント」が9団体23.1%等、さまざまな媒体を活用したい意向が表れている。

○「資金調達について相談にのってくれる窓口」の14団体35.9%、「効果的な資金調達の方法について学ぶ研修」の8団体20.5%、といった自らの資金調達力の向上を目指す志向も見られた。



問3-2. 市民活動団体等への寄附・資金循環を活性化するために、どんな仕組みや機会を作りたいか（自由記述）

1) 助成金に関する新たな仕組み

- ・ 小額助成金が一定年数、継続配布ができる仕組み。
- ・ 助成金のあり方を考えて欲しい。
- ・ 助成金事業の拡大。
- ・ 助成金申請に関する手続きや申請書類の簡素化。
- ・ 団体に対する助成金の必要性をチェックできる仕組み。
- ・ 助成金情報のHPでの広報の充実。
- ・ 資金調達の方法について窓口以外にも情報を得る手段が欲しい。
- ・ 講座、研修なども経費も認めていただきたい。

2) 寄附の必要性や資金の使用状況などの情報発信ができる仕組み

- ・市民活動団体の活動内容と、資金の使用状況、資金の必要性等、情報発信ができる広場（Web、紙面）の充実。
- ・寄附金の使用状況を明確に知らせる仕組み。
- ・NPOや任意団体の活動を企業に知ってもらうためのプレゼンテーションなどが出来る機会を作ってもらいたい。（社協、都市センター、行政が糸口を付けて欲しい。）
- ・活動が初期段階の団体の Web サイト等の紹介においては、信頼の高い行政が主導権を持って行って欲しい。
- ・寄附や助成金を出してくださる団体に接し相談できるようにして欲しい。

3) 行政や学校関係者が斡旋窓口を担う仕組み

- ・社会的に有用な活動に対する寄附行為などの斡旋（紹介）窓口のような役割を、学校や PTA 等、教育関係者に期待する。
- ・寄附・資金循環も、環境・福祉・保育等の具体的な活動支援の内の一つとして位置付ける。例えば、行政が事務局として動き、ボランティア団体を募集し、大学、企業への支援を依頼し、資金援助を含め、支援活動を行政の委託事業として進める仕組みを考える。

4) 支援したいと思える対象に寄附できる仕組み

- ・50 名以上の企業を対象にマッチングギフト形式で自分の気持ちとあった活動をしている団体に毎月 100 円～500 円を寄附する仕組みを作る。寄附の受入団体は、活動資料、紹介資料を寄附者や企業に配布する仕組みにする。
- ・支援者が目的を明記して、それに対して企画するグループを募って、コンペで該当者を決める。

5) 自主的な活動で活性化につなげていく

- ・寄附や助成金は、その場限りで継続性がないので、自主事業で活動が出来るようにしたい。働く場を提供していただけるのなら、その個人所得の一部を活動費に充てることができる。
- ・自活（自分達でお金を稼ぐ）の必要があると考えている。
- ・スタッフ作りや事業協力者を拡げボランティア等、人材確保が課題。
- ・情報発信を行ない理解してもらう事で、財政支援をお願いする。

6) その他

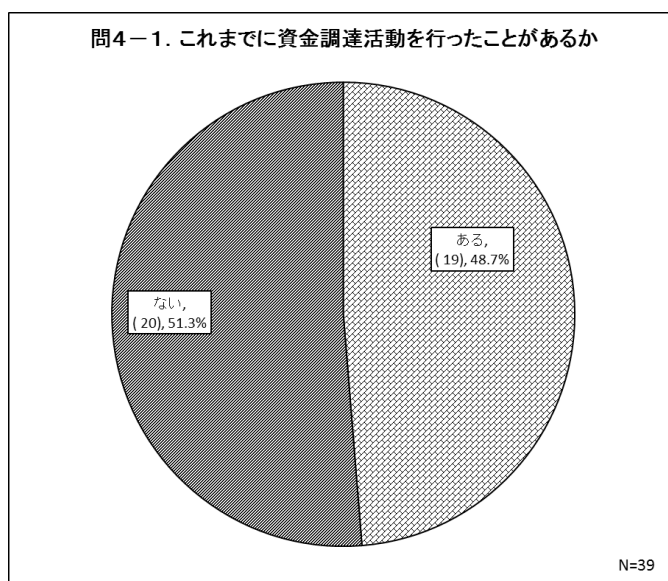
- ・現状の活動資金は間に合っているが新規活動の為の資金調達は難しい。

問4. 資金調達活動の経験や状況について

問4-1. これまでに寄附をはじめとする資金調達活動を行ったことがあるか

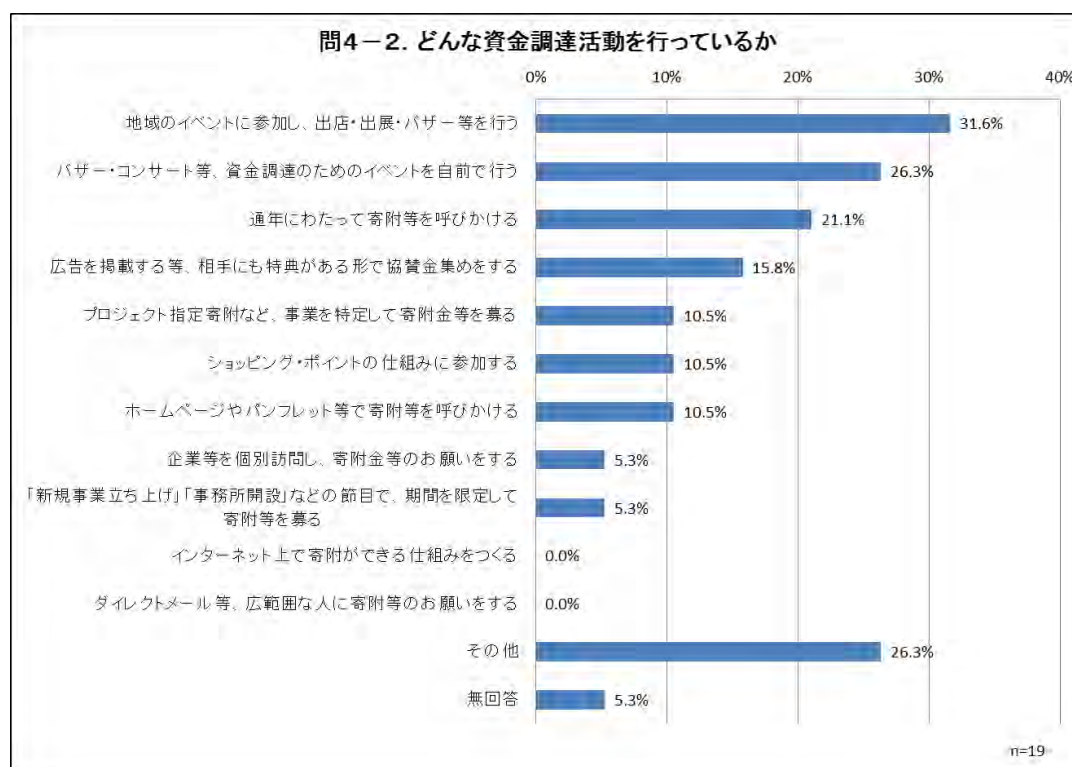
○寄附金・賛助金集め、資金調達イベント等、資金調達活動を行ったことが「ある」が19団体48.7%、「ない」が20団体51.3%で、資金活動経験有無の割合は、半々であった。

※以下は、「ある」と答えた団体のみ、
n=19として見ていく。



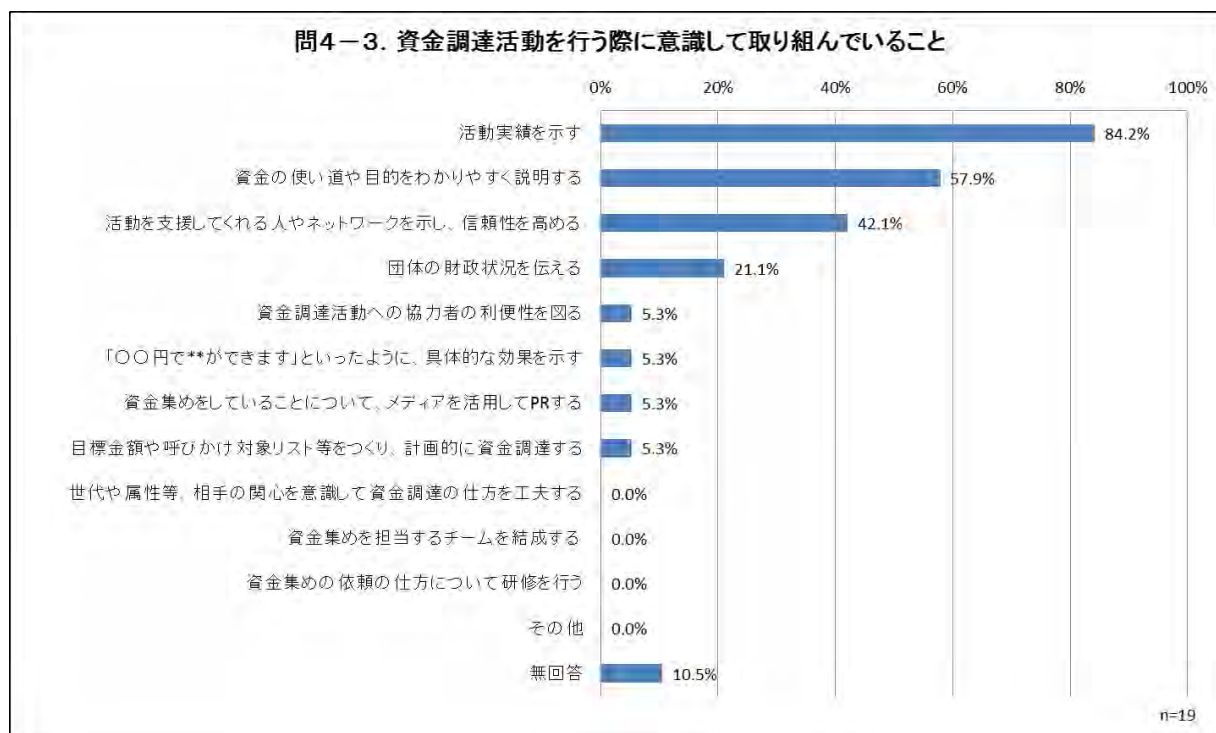
問4-2. どんな資金調達活動を行っているか（複数回答）

- 「地域のイベントに参加し、出店・出展・バザー等を行う」が6団体31.6%、「バザー・コンサート等、資金調達のためのイベントを自前で行う」が5団体26.3%と、イベントを活用した活動が多い。
- 「通年にわたって寄附を呼びかける」が4団体21.1%、「ホームページやパンフレット等で寄附等を呼びかける」が2団体10.5%といった日常的な資金調達活動は、イベントの活用よりも下回る。
- 「広告を掲載する等、相手にも特典がある形で協賛金集めをする」は3団体15.8%、「ショッピング・ポイントの仕組みに参加する」は2団体10.5%、「企業等を個別訪問し、寄附金等のお願いをする」は1団体5.3%と、広く地域社会から資金調達をしようという活動は、今後の課題という状況である。



問4-3. 資金調達活動を行う際に意識して取り組んでいること（複数回答）

- 「活動実績を示す」は16団体 84.2%、「資金の使い道や目的をわかりやすく説明する」は11団体 57.9%であり、説明すべき基礎的な要素は大半の団体が意識している。
- 続いて、「活動を支援してくれる人やネットワークを示し、信頼性を高める」の8団体 42.1%、「団体の財政状況を伝える」の4団体 21.1%といった対象となる事業の周辺を含めた情報提供になると、半数をやや下回る。
- 「資金調達活動への協力者の利便性を図る」「『〇〇円で**ができます』といったように、具体的な効果を示す」「世代や属性等、相手の関心を意識して資金調達の仕方を工夫する」等の戦略的な手法については、多くの団体ではまだ意識的な取り組みをするには至っていない。



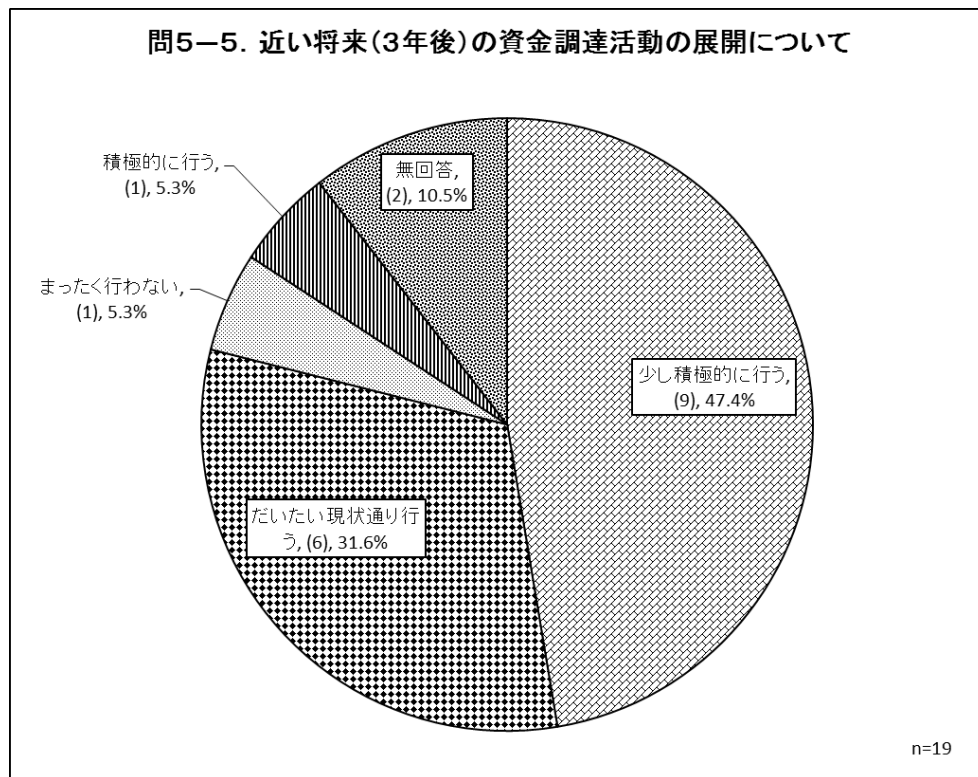
問4-4. 上記、またはそれ以外の方法で、資金調達でうまくいった経験や工夫している点

- ・資金集めをそれほど積極的には行っていませんが、バザー品を持ち寄り色々なイベントで販売する。
- ・地域の企業と協力し合い顔の見える付き合いをしています。
- ・活動内容に直接関係する方の協力は比較的抵抗なく協賛などが受けられる。
- ・日本全国の助成団体を対象に、自分たちの本命の活動について、きっちりと記録、報告書を書面で残しておいた記録や報告をベースに寄附・助成申告をする。

問4-5. 近い将来(3年後)の資金調達活動の展開について

○「積極的に行う」が1団体 5.3%、「少し積極的に行う」が9団体 47.4%と、5割以上の団体が現状より積極的に資金調達活動をしていきたいと考えている。

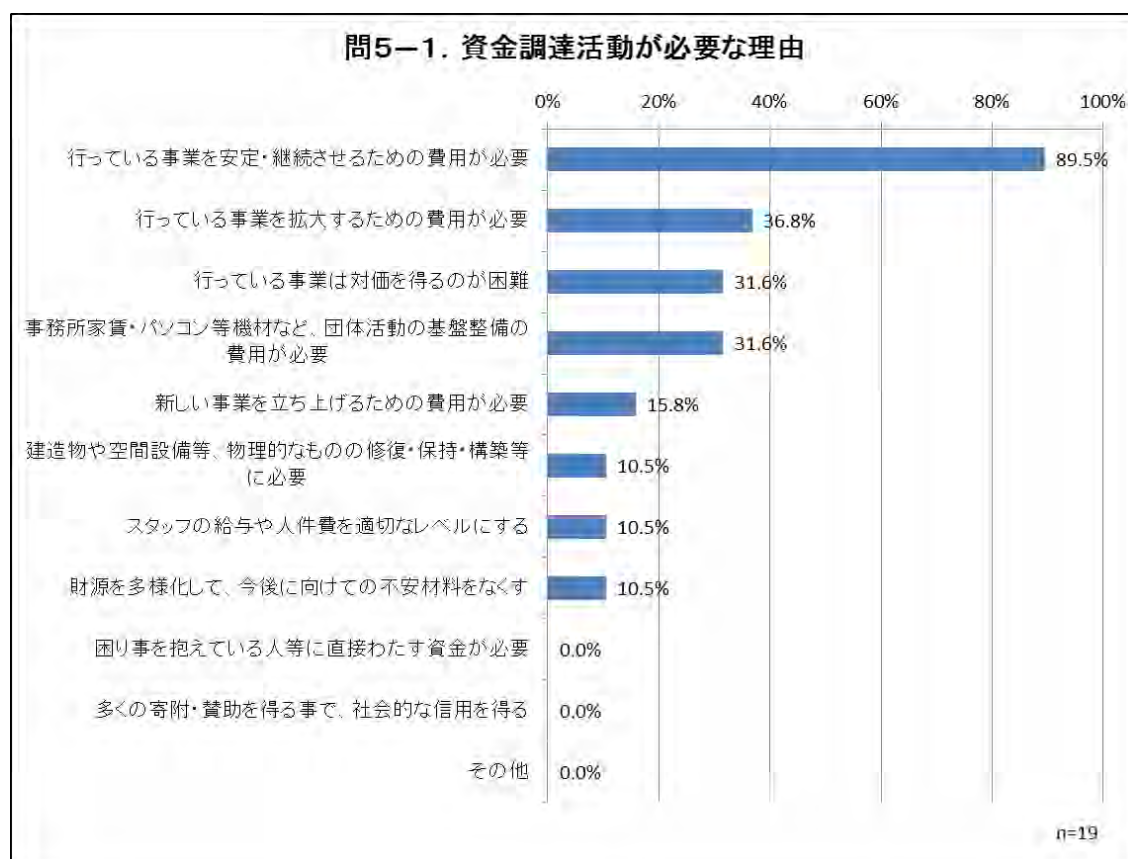
○一方、「だいたい現状通り行う」は6団体 31.6%であった。



問5. 資金調達活動が必要な理由について

問5-1 資金調達活動が必要な理由（複数回答）

- 「行っている事業を安定・継続させるための費用が必要」の17団体89.5%が最も多く、「行っている事業は対価を得るのが困難」の6団体31.6%が続き、行っている事業の直接的な成立・継続が多く挙げられている。
- 「スタッフの給与や人件費を適切なレベルにする」「財源を多様化して、今後に向けての不安材料をなくす」といった基盤強化的な理由については各2団体10.5%が挙げている。NPO法人では3割～4割の回答であり、比較的その割合は低い。
- 「行っている事業を拡大するための費用が必要」の7団体36.8%、「新しい事業を立ち上げるための費用が必要」の3団体15.8%等、事業の将来的な発展を意図した資金調達も必要とされている。



問5-2. 資金調達活動が必要な事業とはどんなものか

以下の4つに該当する代表的な事業とその概要（自由記述）

「行っている事業は対価を得るのが困難」

「行っている事業を安定・継続させるための費用が必要」

「行っている事業を拡大するための費用が必要」

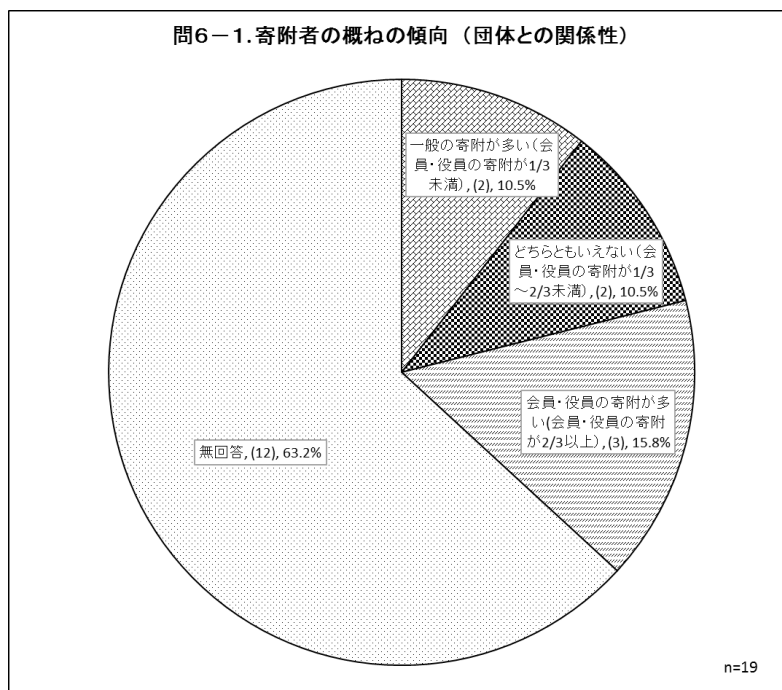
「建造物や空間設備等、物理的なものの修復・保持・構築等に必要」

- ・防災啓発教室&講座。防災減災に役立つ防災ブース紹介および備えの必要性とその啓発。
- ・防災のマニュアルを作って配布。
- ・防災啓発活動で、対象者やTPOに合った展示ができる防災用品の充実を図る。
- ・東区の魅力スポットを紹介したイラストマップを発行(10,000部)し区内数ヶ所で販売(50円/1部)。
- ・高札場の維持管理。
- ・「開府400年 名古屋の山車祭り」DVD1,000部作成と配布。
- ・「住民フォーラム」開催結果の広報と地域内情報の集約と発信仕組みを維持・発展させるため。
- ・地域イベントに出店し、手づくり花苗等の販売。
- ・用水沿い「桜ウォーキング」や「一斉清掃」活動先地をみるため。
- ・平成24年度は市内屋根神全調査、25年度は本を発行し図書館、区役所、学習センター等に配布し活用してもらう。
- ・男女平等推進事業として、委託費をいただき、「親子で作るカレーライス」のイベントを行う。
- ・30年の既存の汲み取り式トイレをバイオトイレに変更し、建屋を新たに作るプロジェクトを他4団体と共同で行う。
- ・啓蒙本を発行するため。
- ・「赤ちゃんの駅」を普及する・登録募集する活動(現在50程度から拡大していきたい)。
- ・地域のフリーマーケットを主催する。
- ・「みんなあつまれ防災ひろば」小学校区で住民と区の高校生と顔の見えるイベントを継続。
- ・地域の高齢者を中心とした保健・医療・介護保険等の制度の不足面や費用限界のフォローを軸とする、生活支援活動。

問6. 寄附者の傾向

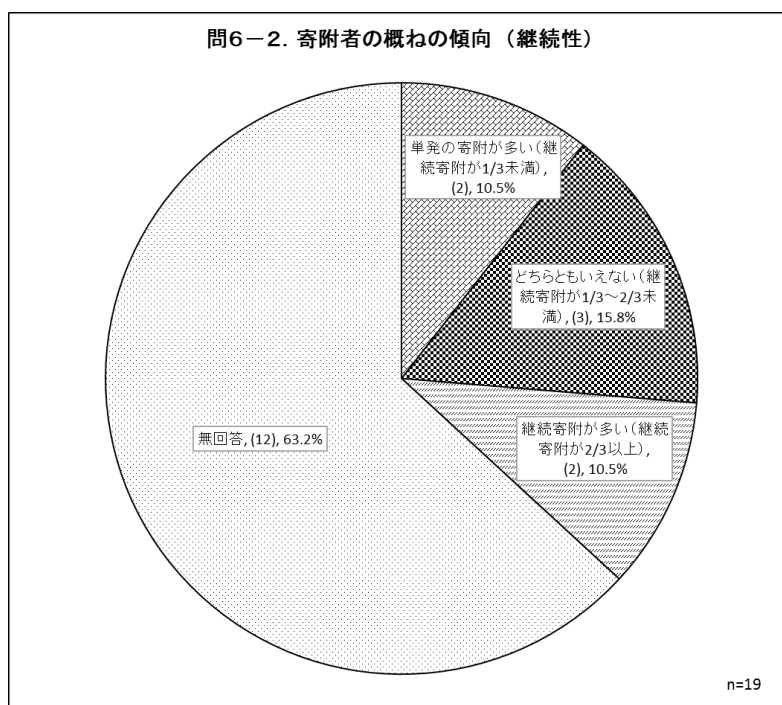
問6-1. 団体との関係性（一般寄附が多いか、少ないか）

- 全体傾向としては、「会員・役員の寄附が多い（会員・役員の寄附が 2/3 以上）」が 3 団体 15.8%、「一般の寄附が多い（会員・役員の寄附が 1/3 未満）」、「どちらともいえない（会員・役員の寄附が 1/3～2/3 未満）」が各々2 団体 10.5%で、約 4 割の団体から回答があった。
- 他方で、無回答が 12 団体（63.2%）あった。



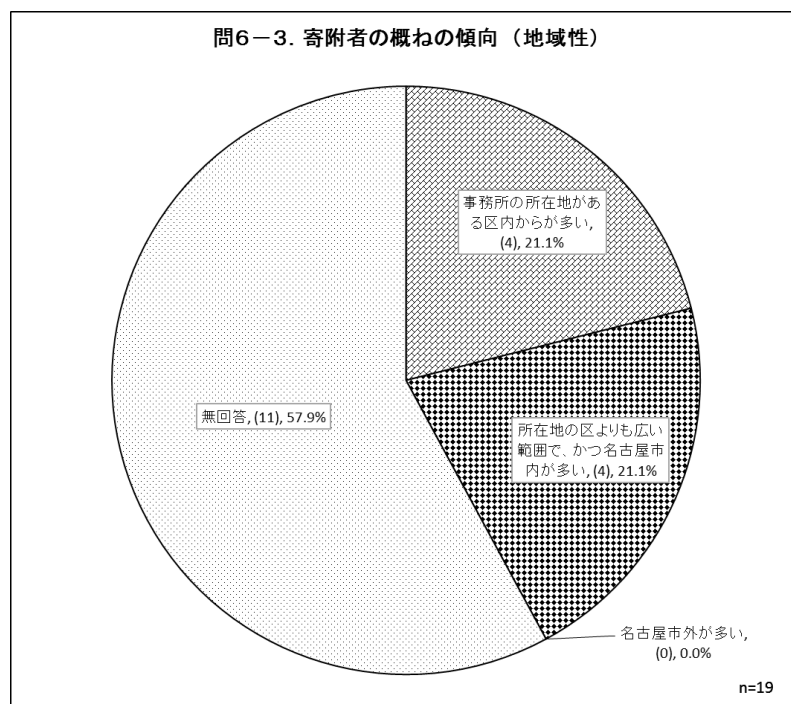
問6-2. 継続性（単発寄附が多いか、継続寄附が多いか）

- 「単発の寄附が多い（継続寄附が 1/3 未満）」「継続寄附が多い（継続寄附が 2/3 以上）」が各 2 団体 10.5%、「どちらともいえない（継続寄附が 1/3～2/3 未満）」が 3 団体 15.8%と、特に傾向は見られない。



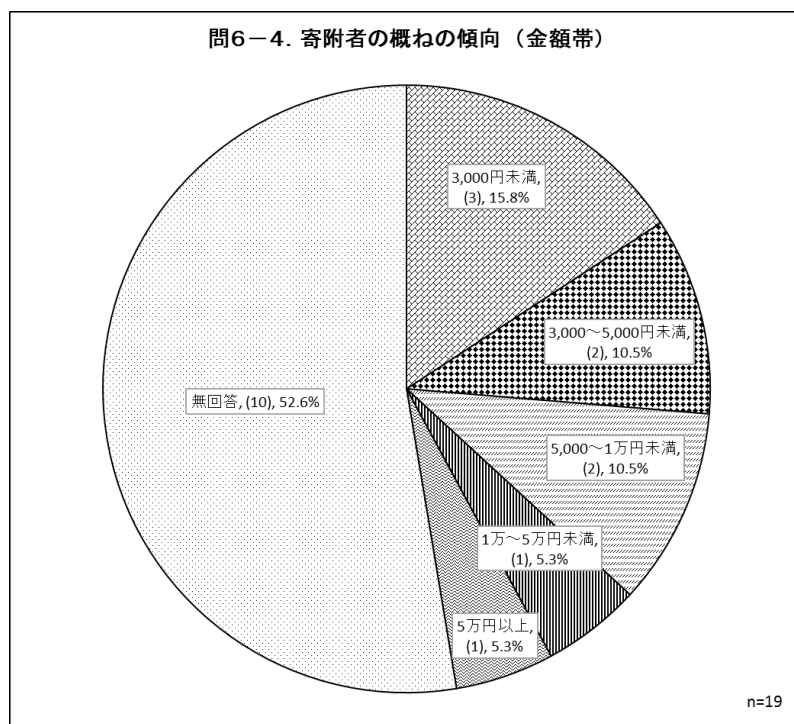
問6-3. 地域性（近隣からが多いか、遠方からが多いか）

○「事務所の所在地がある区内からが多い」「所在地の区よりも広い範囲で、かつ名古屋市内が多い」が各4団体21.1%で、無回答を除くと全てが名古屋市内からの寄附であり、地域性が高い。



問6-4. 金額帯（少額寄附が多いか、高額寄附が多いか）

○「3,000円未満」が3団体15.8%、「3,000～5,000円未満」「5,000～1万円未満」が各2団体10.5%、「1万～5万円未満」「5万円以上」が各1団体5.3%と、特に全体傾向と言える状況はなく、無回答が半数の10団体52.6%という結果であった。

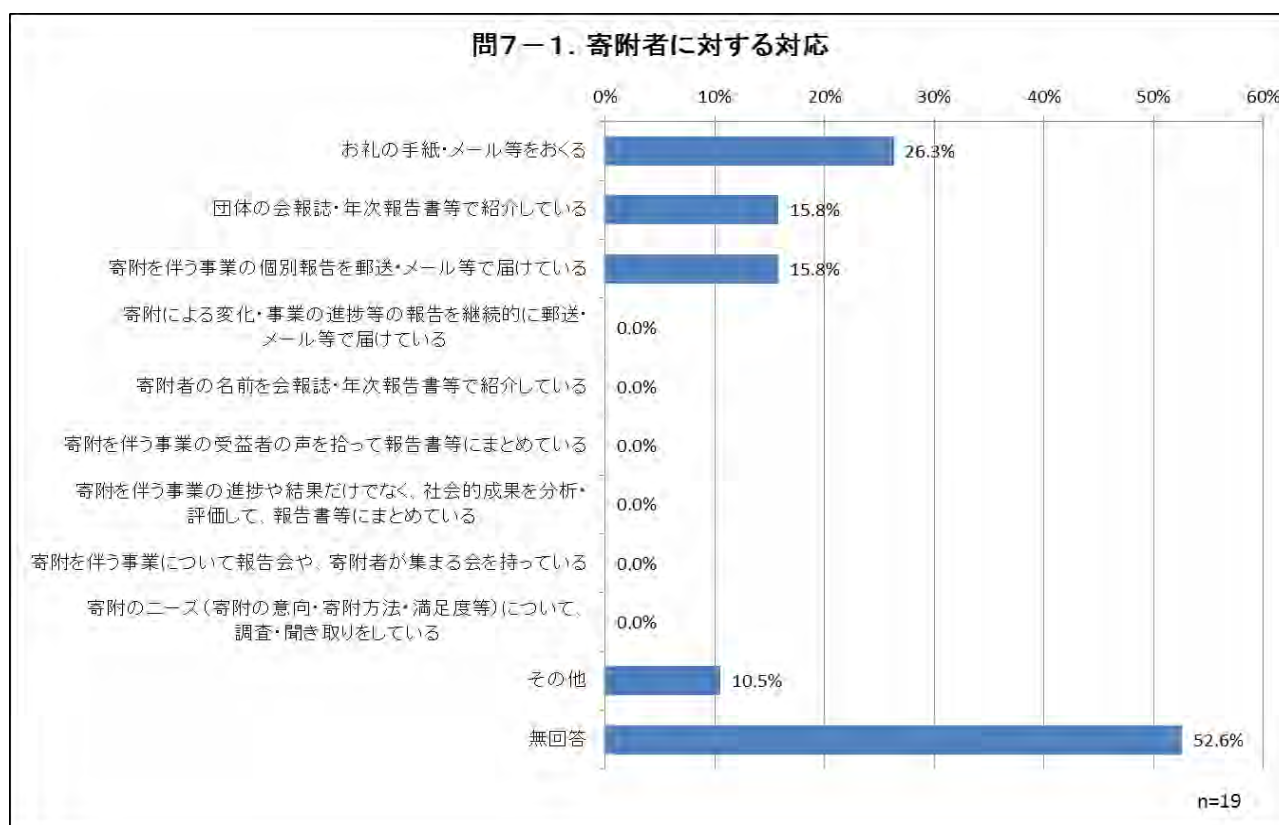


問7. 寄附者への対応

問7-1. 寄附者に対して、どんな対応をしているか（複数回答）

○「お礼の手紙・メール等を送る」は5団体 26.3%、「団体の会報誌・年次報告書等で紹介している」「寄附を伴う事業の個別報告を郵送・メール等で届けている」は3団体 15.8%から挙がっている。

○これらの数値は、NPO法人がお礼状や会報誌を届ける対応を6割以上の団体で行っているのに比べて、大幅に低い。ただし、これらはイベント的な資金調達が中心になっている点も影響していると思われる。従って、これらの対応が一概に必要なとは言えないが、今後は安定した資金的支援が受けられるような関係をつくっていくことが課題だといえる。



問7-2. 寄附者への対応で特に心がけていること（自由記述）

- ・地道にこの指とまれ方式でやれる者がやれるときにやっという考え、無理せず断続的に長く続けていきたい
- ・特定の人から寄附を貰ったことはありません。
- ・エンドロールに掲載するので半永久的に協力者として名を連ねるため、善良な市民や企業に協力を求められるよう心がけている。
- ・事務所へ直接お願いに出向く。事業が終了すれば事務所にお礼に伺う。
- ・寄附をしていただける方に、何らかのお礼の品をお渡ししている。
- ・NPO・ボランティア団体の本命としての活動と考え方をいつも記録・書面で残す事が最重要で、それが多くの団体でなされていないことが一番問題なのでは。
- ・イベントに企業もブースを持って参加協力して戴いています。

第6章 ヒアリング調査結果

第1節 企業ヒアリング調査

第2節 市民活動団体ヒアリング調査

第3節 寄附プログラムに関するヒアリング調査

第6章 ヒアリング調査結果

ヒアリング調査の概要

第1節 企業ヒアリング調査

アンケート調査の全体傾向を踏まえた上で、企業の寄附の意向をより具体的に把握するために、ヒアリング調査を行った。

6-1-1 対象企業の選定方法

- ・アンケート調査に回答した企業（愛知中小企業家同友会会員企業）のうち、「建設業」「製造業」「卸売・小売業」「サービス業」の業種ごとに、1社ずつ同友会から紹介してもらった。

6-1-2 調査方法

- ・対面ヒアリング調査、調査期間は2012年12月～2013年1月

6-1-3 主な調査項目

- 1 寄附の実績はあるか。どのような想いでどのような寄附をしたか。
- 2 地域課題や寄附に対して、どのような認識や実感を持っているか。
- 3 市民団体に対して「寄附をする／しない」の判断理由や基準は。寄附する団体に求めたい条件は。
- 4 どのようにすれば寄附が受けやすくなるか。寄附をする側と受ける側の望ましい関係とは。

6-1-4 対象企業と掲載頁

企業名／創業年	業種	掲載頁
有限会社山内機設（1996年）	建設業	p.266
オーエムヒーター株式会社（1980年）	製造業	p.269
株式会社オフィスニーズ（2002年）	卸売・小売業	p.271
クーセイズ株式会社（2009年）	サービス業	p.274

第2節 市民活動団体ヒアリング調査

アンケート調査の全体傾向を踏まえた上で、資金調達活動の工夫やそれに取り組む上での努力について教訓・ポイントを引き出すことをねらいに、ヒアリング調査を実施した。

6-2-1 対象団体の選定方法

- ・アンケートに書かれた寄附集めの状況や工夫している点（他団体の参考事例に出来そうなもの）を参考材料とし、活動の分野や組織特性等のバランスを考慮しながら、第1回有識者会議での意見交換により選定した。

6-2-2 調査方法

- ・対面ヒアリング調査、調査期間は2012年8月～9月

6-2-3 主な調査項目

- 1 寄附活動をどのように位置づけているか。寄附活動における課題をどのように考えているか。
- 2 寄附活動にどのように取り組んでいるか。どんな点で工夫をしているか。
- 3 寄附活動に対してどんな体制をつくっているか。ノウハウやスキルの習得はどのようにしているか。
- 4 今後の寄附活動を展望する上で、名古屋市で検討されるとよいと思う／提案したい仕組みはあるか。

6-2-4 対象団体と掲載頁

団体名	主な活動分野	設立年 認証年	上段 寄附収入 下段: 収入総額 (単位: 万円)	掲載頁
認定特定非営利活動法人 アレルギー支援ネットワーク	保健・医療・福祉	設立 2001 認証 2006 認定 2009	1,502 3,561	p.277
特定非営利活動法人ささしま共生会	人権擁護・平和推進	設立 1991 認証 2001	1,454 4,371	p.281
特定非営利活動法人たすけあい名古屋	保健・医療・福祉	設立 1997 認証 1999	209 28,931	p.286
特定非営利活動法人 ホープ・インターナショナル開発機構	国際協力	設立 2000 認証 2004	15,359 22,667	p.294
特定非営利活動法人ボラみみより情報局	NPO支援	設立 1999 認証 2003	55 1,941	p.300
特定非営利活動法人 レスキューストックヤード	災害救援	設立 1995 認証 2002	4,703 13,653	p.304
ふれあいサロン「もうやいこ」 地域福祉リーディングモデル事業助成団体	高齢者福祉	2006	収入総額 約 74 万円	p.314
NGO アオス まちづくり活動助成団体	環境保全	2007	収入総額 約 30 万円	p.317

※たすけあい名古屋、ホープ・インターナショナル開発機構、レスキューストックヤードについては、寄附者へのヒアリング／アンケートも行った。

第3節 寄附プログラムに関するヒアリング調査

資金調達を効果的に行っていく上で、個々の団体による努力だけでなく、既にある寄附プログラムを上手に活用することも重要だという観点から、名古屋市内の市民活動団体が参加しやすい寄附プログラムを選び、どのように活用するとよいかヒントを得るねらいで、ヒアリング調査を実施した。

6-3-1 ヒアリング対象の選定方法

- ・有識者会議及び事務局での議論を踏まえ、寄附プログラムとして、①ぼらチャリ 2012 実行委員会（名古屋市、社会福祉法人名古屋市社会福祉協議会、株式会社国際デザインセンター）主催の「ぼらチャリ 2012」と、②イオン株式会社による「幸せの黄色いレシートキャンペーン」を取り上げることとした。
- ・ヒアリング調査では、①では、ぼらチャリにおける得票数上位3団体、②では、イオン ナゴヤドーム前店を対象とした。

6-3-2 調査方法

- ・対面ヒアリング調査、調査期間は2012年12月～2013年1月

6-3-3 主な調査項目

①ぼらチャリ参加団体

「参加の動機と取組概要」「参加しての感想」「ぼらチャリの寄附の使い道」「参加店募集の反応」「NPOへの寄附を増やすのに必要なことは」

②イオン;幸せの黄色いレシート キャンペーン

「登録団体の傾向」「登録の仕組み」「お客さんの反応・浸透度」「イオンでの取り組み状況・従業員の反応」「登録団体からの反応・イオンとの関係づくり」

6-3-4 対象団体と掲載頁

団体名	活動分野	掲載頁
ぼらチャリ 2012 参加団体		
特定非営利活動法人子育て支援のNPOまめっこ	子どもの健全育成	p.321
特定非営利活動法人 DOG DUCA	社会教育	p.325
特定非営利活動法人アスクネット	社会教育	p.329
イオン 幸せの黄色いレシートキャンペーン		
イオンナゴヤドーム前店		p.333

有限会社 山内機設

会社の沿革

1996年創業。工作機械をはじめとする人の手で持てないような“重量物”を、動かしたり据え付けたり（移動・設置・撤去）する機械器具設置工事業で、建設業の許可が必要とされる。併せて、防振、防音、免震などの工事にも必要に応じて行う。設置する品目は、プレス機、変電所のトランス、空調設備、コンピュータサーバー、美術館展示品収納ケースなど。京都博物館をはじめクライアントは全国各地で、メーカーと共に現場に製品を運搬して設置する。

1 寄附の実績はありますか？ どのような想いでどのようなところに寄附しましたか？

社会貢献活動としての“人助け”がしたい

- 会社としての寄附活動はしていません。寄附はあくまでも私が個人として行っていることで、会社とは切り離して考えています。
- アメリカのように企業で何億もの寄附をする例がありますが、そのようなアピールは好きではなく、個人で名前を出さずひっそりと寄附するという、匿名性で行うことが私の性には合っています。社会貢献活動では見返りを求めませんし、会社や私自身も含めて自己アピールをしたくないという考えで、少しでも名前を出すと自分自身で「売名」だと思えてしまいます。
- 以前から赤い羽根や赤十字には寄附をしていましたが、最近では東北の東日本大震災が起きた後に、被災地に復興支援の寄附をしました。名古屋中小起業家同友会を窓口にしたものと、地元の中川地区で音頭をとってくれた同友会の仲間が集めたものの二本立てで、寄附は全部同友会を通じて行いました。
- 直接の寄附とは違いますが、私は昔から栄の赤十字献血センターで年2回の献血を続けています。献血は目的がはっきりしていますし、赤十字の活動はわかり易いと思います。“人助け”がしたいという気持ちがあるため、献血をすることが私の社会貢献の基本だと考えています。ボランティア活動の一つとして、お金を持っている人はお金を寄附すればいいですし、健康な人は体を使えばいいと思います。

2 地域課題や寄附に対して、どのような認識や実感を持っていますか？

未来を担う子どもたちが、住みやすい地域にしたい

- 地元への寄附ということに特にこだわりはありませんが、子ども会の活動に対しては以前から寄附を続けて行っています。子ども会からお願いがあれば、喜んで寄附をしますしサポートもします。例えば、子どもたちが安全に遊ぶ遊園地や公園を整備するような事業に対して支援が求められれば、積極的に応えたいと思います。
- それは私自身に、「子どもが住みやすい地域にしたい」という考えがあるから。好き嫌いは別にして、やはり子どもは大事だと思います。未来を担う子どもたちが増えないと、日本の国の発展が望めませんから、まずは子どもが住みやすい環境を整えなくてはなりません。二十歳を過

ぎれば自分で働いて自分で食べていけばよいわけなので、大人よりも子ども重視です。

○例えば「あしながおじさん（あしなが育英会）」のように、目的がはっきりして、しっかりと使われ方をしているところになら寄附をしたいですね。ただし、タイガーマスクのように寄附する人の名前はいらない。それが本来の寄附の仕方だと思います。寄附された人も、名前が出てくると恩義を感じてしまいますから、それはよろしくないという考えを持っています。単に「親切なおじさん」でいいのではないのでしょうか。

3 市民団体に対して「寄附をする／しない」の判断理由や基準は？ 寄附する団体に求めたい条件は？

活動実態が明らかで、お金が善意に使われる団体に

○今までNPOなどの市民活動団体への寄附はしたことがありませんが、困っているところには寄附をしたいという思いはあります。もちろん寄附をする際は、活動の実態があつて寄附金の使い道が明確なところに限られます。人助けをしているNPOや市民団体でお金が善意に使われているところなら、ぜひ寄附をしたいですね。

○寄附依頼が郵便で届くことがありますが、活動の実態がわかりませんのでしていません。海外での支援募集も、寄附金の使い道に疑問を感じています。街頭で「寄附お願いします」といっている団体の中でも、新聞やテレビで実態を暴かれたりしていることもあります。金儲けや自分たちのためにだけ使ってはダメだと思います。

○実情が見えない団体には寄附ができませんし、寄附金の行く先や使われ方が重要です。確かな使われ方をしているかどうか分かる必要があります。「どういう活動をしている団体」で、「これをするのに幾ら必要なのか」が具体的にわかるものになれば、寄附がしやすいのではないのでしょうか。

4 どのようにすれば寄附が受けやすくなると思いますか？ 寄附する側と受ける側との望ましい関係とは？

行政作成の情報誌を置いて、団体と市民・企業の寄附が結びつく場を

○NPOや市民活動団体では、寄附金が欲しいということをあまり宣伝していないのではないかと感じます。寄附を求める声あまりこちらに伝わって来ませんし、NPOはもっと活動内容をアピールできるような方法を考えた方がよいでしょう。

○最初の媒体としては冊子がよいと思います。例えば名古屋市の福祉課のような部署が中心となって、市内の各NPOがどんな活動をしているのかという、内容のわかるNPO紹介の小冊子とかパンフレットを作ってみるのも一つの方法です。つまり、「寄附が欲しいです」という情報を、市民や企業が知ることのできるようにして欲しいわけです。

○実際にお金がこのように使われているということが、しっかりフィードバックできていれば、そこに寄附しようとするのではないのでしょうか。その小冊子を区役所など行政の窓口に置いたり、同友会を通じて会員企業各社に配布できたりすれば、そこが「寄附金の必要な団体」と「寄附をしたいと思う市民や企業」が結びつく場になって、寄附活動が広がるのではないかと思います。

○寄附の必要な団体を知って寄附できるシステムとして、身近なところではマックスバリュの

幸せの黄色いレシートキャンペーンがありますが、とてもいい方法だと思います。私も、子ども会などの寄附したい団体にレシートを入れるようにしています。買い物をするのは私たちですが、それを上手に寄附と結びつけて活用している例だと思います。

○名古屋市もぼらチャリというイベントをしたそうですが、こうした取り組みもどんどん試みていくといいですね。どのような成果や課題があったのかを検証しながら、よりよくしていけば、寄附という行為もきっと広がっていくのではないのでしょうか。

オーエムヒーター 株式会社

会社の沿革

1980年創業。面状発熱体の“シリコンラバーヒーター”を製造する専門メーカー。
NASAの月面着陸用宇宙ロケット開発により誕生したシリコンラバーヒーターは、シート状の電熱線をシリコンゴムに挟んだ柔軟性のある薄型ヒーター。自由な形状の製品化が可能で、1枚からのオーダーメイドにも対応している。製品は、タンク・パイプ等各種機器の保温・凍結防止、ラミネート機、ホットプレート、暖房機、ヒーターマット、洋服・合板プレス熱板、パラボラアンテナ、ミサイル、航空機器、宇宙機器などの多岐にわたり、一般家庭製品から建設、産業機器まで幅広い分野で使用されている。

1 寄附の実績はありますか？ どのような想いでどのようなところに寄附しましたか？

NPO法人運営のハンドボールチームをサポート

- 地域でスポーツ振興を行うNPO法人名古屋スポーツクラブが運営するハンドボールクラブ“HC名古屋”を、スポンサーとしてサポートしています。ブラザー工業ハンドボール部を母体とするHC名古屋は、リトルやジュニアユース、ユースの子どもたちから、一般対象のシニア、女子トップチームまで、多くのクラブメンバーが所属しています。愛知県は元々ハンドボール人口が多いエリアで、クラブのトップチームは、日本ハンドボールリーグにも出場している実績あるチームです。
- クラブのサポートをするようになった直接のきっかけは、社員でクラブスクールに所属する子どもたちにハンドボールをコーチしている者がいたことでした。また、私自身が高校と大学を通じてハンドボール競技を行ってきた経験があることもサポートしている理由の一つです。スポンサーとして私が願っているのは、スクールチームがトップチームに育ってくれることと、HC名古屋が日本リーグで活躍してくれることです。
- 選手のユニフォームには、スポンサー名を入れてもらっていますが、スポーツ競技などでチームのスポンサーになると、企業名が表に出て広告宣伝になりますから、宣伝効果が期待できて企業側も納得しやすいのではないのでしょうか。
- その他に寄附に関するものとしては、商工会議所を通じて文書による寄附依頼が、年間に数件あります。その中で寄附をしたいと思うテーマとして、地元の名古屋市内および愛知県内をエリアに活動しているところで、スポーツ振興や青少年の健全育成をめざしている団体を応援したいという気持ちがあります。

2 地域課題や寄附に対して、どのような認識や実感を持っていますか？

地域の一員として、住民と企業とが共助共済する必要性を実感

- 当社の取引先は全国にありますが、企業としてはこの地域で商売をしていることから、地元に対する社会的な責任があると考え、社員も含めて地域とのつながりを大切にしなければなら

いと感じています。ですので、地域の一員としての役割を果たすため、できることから行っていきたくと思っています。

- 地元のこと以外でも、企業としてやれることはやろうという気持ちから、東日本大震災復興支援のボランティア寄附活動を行っています。大震災とその後の復興が教訓になって、地域における住民と企業などの共助共済が必要だということを、自分の中では改めて実感しています。地元企業が社会貢献に関わる寄附をしていることを、地域の人々に広く知ってもらえれば、そのことが話題になって企業としてのイメージアップにつながります。そうすれば、地域との信頼関係もより強まると思います。
- 近隣では原商店街が「花いっぱい運動」を行っています。これからはこのような地域活動にも積極的に参加していきたいと思っています。環境に訴える活動は受け入れられやすいですし、これからも地元で長く続けていける企業を目指して、寄附やボランティアなどの活動をやる範囲でやりたいと考えています。

3 市民団体に対して「寄附をする／しない」の判断理由や基準は？ 寄附する団体に求めたい条件は？

活動団体との信頼を培い、少額でも長く継続して寄附したい

- まずは、活動に共感できるかどうか、寄附をする上での一番の判断基準になります。活動に関してオープンで、社会の役に立っている団体なら、寄附をする意向はありますし、その中でも活動団体の意義や目的がはっきりとしている地元の団体で、活動自体に「そうだよね！」と思えるような、共感できる場所なら寄附をしたいですね。寄附によって、団体内部で活動している人たちがよりよい活動ができるようになればいいですし、活動を通じて人も団体も成長することができれば、寄附が有効に活かされたというように思えます。
- 寄附を受けた団体は、お金がどのように活かされたのかというような、活動の記録を明らかにすることも必要です。寄附活動には、受ける側に信用があるとか信頼性が高いとかいうことが、何よりも大切な要素だと思います。地元のトヨタ自動車では、幅広い分野で継続した寄附活動を行っています。一度、寄附活動を通して信頼性がある団体だということがわかると、企業としてもそこに対して継続的に寄附がしやすいのではないのでしょうか。
- 当社では、多額な寄附を1回するだけの一過性の寄附より、信頼できる活動団体に対して、例え少額でもいいですから長く継続して寄附していきたいという気持ちがあります。寄附は、する方も受ける方も、方法や手続きが複雑ではやりにくいですから、窓口を簡略化する工夫も必要だと思います。

株式会社 オフィスニーズ

会社の沿革

2002年創業。企業理念は「お客様と共に成長する」。作業効率化・経費削減・業績アップにつながるサービスとして、トナーリサイクル事業から始まって、リサイクルの一環でバッテリーを扱うようになる。さらに、バッテリーを動力とするフォークリフト事業を立ち上げて、各地の同業者との付き合いを大切にしながら、現在は全国（北海道～沖縄）で展開している。近年、トラック修理のカーメンテナンス部門を新設した。

現在の事業割合は、フォークリフト部門7割、トナーリサイクル部門3割。

1 寄附の実績はありますか？ どのような想いでどのようなところに寄附しましたか？

児童養護施設への寄附を自分自身の使命と捉えて

- 起業したとき（2002年）の原点目標に返ってお金の使い道を考えた結果、昨年（2011年）は育児放棄の被害者になっている子どものために使おうと考えました。その想いには、私が子ども時代に両親ではなく祖父母に育てられた境遇であるという背景があります。私自身は養護施設に預けられた経験はありませんが、児童養護施設を名古屋市のサイトで選び寄附をしました。
- たまたま自宅に一番近い施設に寄附をしたのですが、特に「地域貢献」という点を強く意識したわけではありません。どちらかという、今後さらに厳しい状況に立たされる子どもたちが増えるだろう・・・そうした現代日本の社会問題としてとらえ、社会貢献の視点で寄附をしました。
- 2011年度に寄附した施設には、今年（2012年）は寄附をしませんでした。大手企業などからの寄附が多くて、資金が潤沢にあることを知ったのがその理由です。寄附を求めているところでも、企業などのバックボーン体制がしっかりしているところは、事業の一環としてやっているようにも感じます。
- 児童養護施設への寄附活動は私自身の使命と考えていて、これからも必要な施設には継続して寄附する意向はありますが、それに対して見返りを求める気持ちはありません。

2 社会課題や寄附に対して、ご自身はどのような認識や実感を持っていますか？

みんなが横一列になってスタート/成長できる環境づくりが重要

- 先述のような経緯から、子どもが育つ環境、特に「みんなが“横一列”になってスタートのできる環境をつくりたいという想いがあり、かつてシングルマザーを支援するNPOを立ち上げて活動したこともあります。が、いろいろな問題があって思い直し、組織をたたみました。しかし、その課題認識は続いており、離婚による財産分与の問題を例に上げると、働くスキルのある男性は有利で女性には不利な配分がほとんどで、男女が公平となるようなスタートラインの設定が必要だと思っています。会社での取組の一つとして、男女ともに仕事と家庭を両立させることができる制度や取り組みを持つ企業から成る「愛知県ファミリー・フレンドリー企業」にも登録しています。
- 寄附をはじめとする社会貢献は、今後も児童養護施設を中心に続けていきたいと思っています。施

設の児童は苦勞がない子より強く育つと思ひますし、善意を受けて育つた子どもは想ひも違つて感謝する気持ちが生まれるはずですから、社会に出ていろいろな体験を重ね、それをいい形で活かしてほしいと願つています。同時に、こうした子どもに関わる施設の職員にも育つてほしいと思ひますし、長いスパンで世間を巻き込みながらできれば広がるのではないのでしょうか。

○会社の価値観として「人として磨き上げることが必要」という理念は共有されている気がしません。社員の中には、障害者スポーツ施設や知的障害者施設でボランティア活動をしている者がいますし、似たような価値観を持ってスタッフが集まっているように感じます。ただし、寄附やボランティアなどの社会貢献活動をするためには、生活が安定していて経済的にも精神的にも余裕がなくては難しいと考えますので、社員に強制するつもりはありません。

3 市民活動団体は、どのようにすれば寄附が受けやすくなると思ひますか？ そのために企業が出来ることは？

ホームページで寄附を募りやすい環境を整備するプロジェクトを試みては

- 企業にとっては、市民活動団体が寄附が求められていること自体が知られていないのではないのでしょうか。つまり、寄附する気持ちはあつても、できる環境が整っていないと感じます。その対策として、個々の活動団体のホームページを充実させることがいい方法だと思ひます。
- 以前、匿名で福祉施設にランドセル等を送る「タイガーマスク運動」が注目されましたが、それを実際のニーズに合わせたものにしようと、福祉施設への寄附マッチングサイト「お願いタイガー！」が立ち上がりました。この仕組みは、よくできていると感心します。

●お願いタイガーの紹介記事(朝日新聞関西版 2011年2月11日)

1 楽行 見聞 第3種郵便物認可

「お願いタイガー！」のしくみ

- 学習機が足りない
- ランドセルが足りない
- ボランティア活動に協力して欲しい

●ランドセルを贈ろう!

寄付する人 → 登録・閲覧 → 「お願いタイガー！」のウェブサイト → 登録・閲覧 → 児童養護施設など → 寄附

集って!タイガー

全国に広がった「タイガーマスク運動」を実際のニーズに合わせて発展させようと、贈る側と受け手の情報を登録できるウェブサイトに立ち上がった。名づけて「お願いタイガー!」。すでに寄附したい人の善意と施設側の要望が結びついたマッチング事例も始めている。

ボランティアでサイトを運営するのは、兵庫県加古川市でIT関連会社を経営する阿比留康光さん(37)。児童養護施設に文房具などが贈られるタイガー運動に参加しようと考えたが、ニーズに合わないものが寄附される実態があることも知った。「IT技術を生かした効果的な仕組みができるのでは」と思ひ立ち、1月末にサイトを公開した。寄附を受けたい施設などは、現在必要としている物品や、「パソコン技術の指導」

「要望は何」善意つなぐサイト

など協力を求めたいボランティア活動をサイトに登録できる。一方で、寄附したい側は、サイトを見て希望の品を贈れるほか、寄附できる物品があるのに寄附先が分からないという場合は、その情報を登録する。実名を公開するかどうかは自由だ。

横浜市の児童養護施設「聖母愛児園」には今月中旬、施設側の要望に沿って、児童たちが使う衣装ケース10個が届いた。工藤則光事務局長は「普通は施設が欲しがっているとは思えない品物。サイトに登録したからこそ希望がかなった」。阿比留さん自身も「パソコンがほしい」という同施設の書き込みを見て、ノートパソコン3台を贈った。

三重県志摩市のデイサービス施設「まっほっくり」にも希望した将棋盤などが寄附された。東原達也代表は「運動に参加したいが、どうやっていいか分からない人の思ひをすくってくれた」と喜ぶ。

現在の登録施設数は40程度。阿比留さんは「登録数が増えれば、それだけニーズに合った寄附が増えるし、善意の運動も継続できる。サイトの存在を全国に知ってもらいたい」と期待を寄せる。サイトのアドレスは、<http://negaitiger.com/>

(千葉雄高)

- 対して、現状では、名古屋市民活動推進センターのホームページを見ても、児童養護施設で青色になっている（リンクできる）施設が限られています。ホームページが無いところは内容や実情がわからないため、寄附をしたいと思っても働きかけができません。特に、寄附の必要な小さな団体ほど、ホームページを作るほどの余裕が組織の中になくて情報発信ができないため、結局は寄附集めのできない状況にあると思われます。
- うちの得意分野を活かした方法としては、お金を寄附するという形よりもホームページのコンテンツ制作という形で、施設が寄附を募りやすい環境を整備できればと思います。つまり、みんなが横一列になって同じ条件でのスタートができる環境づくりをここでも実現できたらということです。児童養護施設の個々のホームページを充実させたり、ポータルサイトを立ち上げたりして、それが評価されていけば、結果として児童虐待は減るのではないのでしょうか。施設出身者でホームページ制作をする人がいれば、社会貢献への機会も作ることもできます。
- 児童養護施設ばかりではなく、他の分野にも広げていくことで、弱者の人たちを受け入れられる社会になればと思います。また、手法として、「そのホームページを充実させる」ということをプロジェクト化して、それに対して寄附を募るという方法もあります。目標を明確化したり、プロジェクト化したりすると、効果的な寄附になるように感じます。
- 話しは変わりますが、私は競馬が好きです。子どもの頃にテレビで見た「ミスターシービー」が、最後尾から各馬をごぼう抜きにして優勝したシーンに感激しました。例えば馬主になるなどして、競馬を通じて寄附などの支援活動ができるという方法もあるのではないかと思います。馬のスポンサーとして名前が広く伝わって、オフィスニーズが応援している子どもたちの活動に共感が集まるようなサイクルが生まれることが夢ですね。

クーセイズ 株式会社

会社の沿革

2009年創業。クーセイズは、グラフィックデザイン、ビジネス企画・デザイン、プレゼンテーションツール制作、インターネットコンテンツ企画・制作、ECサイト企画・構築を業務とするカタリスト株式会社傘下の制作会社。カタリストでは、折込チラシやパンフレットなどのプロモーションツールの制作、イカ釣り情報誌「イカプラス」、インターネットを中心としたITサービスの提供、テイクアウト飲食店「米乃家」のフランチャイズ展開、障害者就労移行支援施設「あるく」を運営。また、東海地方で活動するNPO情報誌「日本の絆」を出版した。

1 寄附の実績はありますか？ どのようなところに寄附しましたか？

NPO雑誌の創刊号で、企業広告掲載費の一部を紙面紹介のNPOに分配

- クーセイズは制作会社で、本体はカタリストという会社です。カタリストでは、NPOや市民活動団体を紹介しながら寄附募集や参加者募集情報などを掲載する『日本の絆』という本を出版しました。その創刊号（2012年3月）の企画として名刺広告欄を作り、1枠1万5000円支払うと、そのうちの2～3割を掲載団体に寄附するという形で、寄附活動を支援しました。
- 誌面で紹介したのは愛知県をメインとする東海3県で活動する21の団体で、名刺広告には当社を含む48の企業や団体が協力して15万円ほどの寄附金が集まりました。それを掲載団体へ分配しましたので、1件あたりの金額自体は数千円と多くはありませんが、団体にとっては掲載され紹介されたことで認知度が高まり、自分たちの活動をアピールできたことが良かったのではないのでしょうか。
- 地元志向をそれほど強く意識しているわけではありませんが、自分たちができる範囲ですとやはり近くのことになります。『日本の絆』では、取材もできる限り行って実際に代表や担当者に話を聞いていますので、NPOの実情がよくわかった部分もあります。

2 リーマンショックや東日本大震災等がありました。社会課題に対して、どのような認識を持っていますか？

これからは、人もNPOも企業も、“世の中に役立つ”付加価値が重要

- 今後の世の中を考えたときに、今までのように経済成長は望めないし、若い人たちの人生設計も描けていないと感じます。少なくとも仕事に関しては、意味のある仕事がしたいと思っているはずですし、有意義な活動に参加するようなことがないと、生きている意味を見失ってしまうのではないかと思います。
- 「これをやればこの人たちが助かる」とか、「どうせならこの企業でやった方が周りの役に立つ」とか、そういうことが結構重要なのではないのでしょうか。そのような考え方は、NPOなどの活動に近いニュアンスになるのではないかと思います。

3 市民団体に対して「寄附をする／しない」の判断理由や基準は？

信用担保のない団体は、縁故か過去の実績が鍵になる

- 実際に寄附をしようとする場合に選ぶとすれば、そのNPOや団体の誰かを知っているとか、もしくは活動に参加したことがあるとか、何らかの関係があるところでしょうか。NPO活動で悪いことをしている人はあまりいないと思いますので、特に判断基準のようなものはありません。あとは、タイミングが合えば寄附を出せるという考えです。
- いろいろなメディアに露出している団体に関しては、何となく大丈夫という判断はつきますが、それ以外のところに関しては、はっきり言ってわからなさすぎるということです。企業の寄附担当者としては、予算はあっても判断ができない場合などは、当社のような機関に団体の信用度を訊ねることもあります。団体には信用の担保がありませんから、一企業の担当者としてはリスクが高すぎると思います。寄附金が良くない使われ方をした場合、担当者レベルでの責任が発生しますし、企業自体の信用問題にも発展しかねません。

4 どのようにすれば寄附が受けやすくなると思いますか？ 寄附する側と受ける側との望ましい関係とは？

NPOと企業の共通する部分を探り、お互いのメリットを形にする

- 当社の母体は広告代理業ですので、その視点からNPOや市民活動団体全般を見渡すと、PR面の弱さを感じます。いくつかの企業で話を伺ったところ、寄附を出すことがわかると、みんなが一斉に押し寄せてきて困るだろうという不安もあるようです。寄附を受ける団体側は、企業が出しやすい企画やアプローチをする必要があるのではないかと思います。
- 今までのアプローチの仕方というのは、企業から寄附が出ることを知って、行ってお願いして、たまたま運よく出たけれど、次に出るかどうかはわからないという方法でした。単に寄附をもらいに来て、「自分たちがやっている活動を認めてください」という感じです。CSRの部署がある企業の担当者はいろいろ考えていますが、ただ寄附をするのではなく、何か関連させて一緒に活動を行ってほしいということです。
- 企業も以前ほど豊かではありませんから、もう少し企業側に寄った考え方をしないと、なかなか難しいかもしれません。飲料水を扱う会社が自然保護活動を支援する例があるように、何らかの関連がある企業と団体がお互いに話し合っ、企業からは毎年これぐらい寄附金を出し、団体からは企業の活動や社員研修の場を提供するようなどで合意すれば、寄附が継続すると思います。関連については、同じテーマということでも、同じ地域ということでもよいでしょう。
- 基本的には、NPO側は、企業の考え方を理解することだと思います。どのようにすればお互いが納得できるのか、という発想で取り組まなくてはダメです。多くのNPO、特に初期からのNPOの代表の方などは、強固な意志があって活動されていて、「これでなくてはいけない」という頑なな部分があります。そうした意志があっ、てしかできなかったこともあったと思います。が、企業にも理念や論理がありますから、それを100%受け入れろとは言いませんが、少なくとも企業の考え方を知っていなければいけません。その上で、どのように取り組んだらうまくいくか、という話をした方がいい。NPOは理想を掲げることも大事ですが、ある程度は実利の方も見て行うことも大切だと思います。資金のサポートが得られれば、結果的にそれを

活用してもっと活動ができるわけですから。

具体的にコーディネートできる中間支援が必要

- 寄附のきっかけづくり等について、NPOの中間支援組織が行っている色々なイベントや講習会を見ている限り、あまりかわり映えしない感じがします。身内ばかりや去年と同じようなことをしているのではダメだと思います。企業側で本当にそれをしようとしている人たちから見ると、「去年から何か進んだ？」と疑問を感じるのではないのでしょうか。相談に訪れた団体は、適切なアドバイスを受けることだけでなく、「このように一緒に実践しよう」というようなところまで具体的にコーディネートしてもらえるような、本当の意味での中間支援組織を求めているように思います。
- 「日本の絆」を発刊して感じたことですが、個人としても何か社会貢献活動をしたい人はいるし、企業としても社会貢献をしている方がおり、それをPRに使えると考えているはずです。そこを上手にコーディネートすることが必要だと思います。

(2) 市民活動団体/NPO法人

認定特定非営利活動法人 アレルギー支援ネットワーク

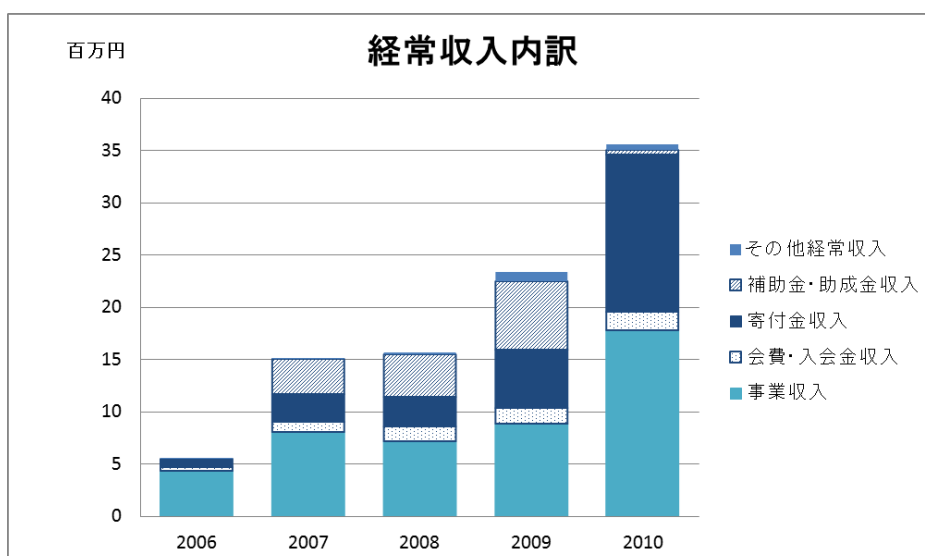
主たる活動分野	保健・医療・福祉	設立年	団体設立 2001年 法人設立 2006年 認定法人 2009年
活動目的	自らアレルギーなどの疾患を持ちつつ、相互に助け合いながら、医療関係機関や自治体・企業などとアレルギー問題の解決のために協働と連携・支援の活動をより鮮明にし、さまざまなネットワークを広げていく。		
活動概要	<ol style="list-style-type: none"> 1. 教育機関や病院、外食産業などで働く専門職やアレルギー患者と家族に対し、研修講座「アレルギー大学」を開催 2. アレルギーに関する科学的知識の普及（ホームページ、メルマガ、講演会等） 3. 地域のアレルギー患者家族の会の設立運営支援 4. アレルギー患者などの防災対策の推進と災害対策および救援事業を実施 5. アレルギー児を理解する絵本・紙芝居・冊子を発行、無償配布 6. 企業の社会貢献事業支援として寄附金事業を推進 		
財政規模	収入総額 3,561万456円	寄附金収入 1,502万円	（寄附金率 42.18%）
収支構造	<ul style="list-style-type: none"> ○会費・入会金収入（賛助会費含む） 171万円 ○寄附金収入 1,502万円 ○民間からの助成金 50万円 ○団体の自主事業 945万円 ○行政からの委託事業 5万円 ○企業等からの委託事業 842万円 ○その他 50万円 		
組織体制	<ul style="list-style-type: none"> ○役員（18人） ○有給正規職員（常勤6人）、非正規職員（常勤0人、非常勤0人） ○会員375人、内、正会員（25人）、登録会員（350人）賛助会員（0人） 		

事例の概要と特徴

○1980年代から活動が続けてきたNPO法人アレルギーネットワーク（法人認証は平成15年）の事業部門と、平成13年から活動が続けてきた任意団体アレルギー支援ネットワークが合流し、平成18年にNPO法人として設立。平成21年には、県内で4番目の認定NPO法人となる。アレルギーなどに関する科学的知識の普及啓発事業と相談事業の実施、アレルギーに役立つ商品の企画開発、「アレルギーの会」（患者の自助グループ）への支援、給食や災害対策など自治体等が行う公的事業への支援、アレルギー患者への生活支援活動など、多様な支援活動を展開している。

事例のポイント

- 事業収入がメインで、寄附は現段階ではそれほど大きな比重を占めていない。が、企業向けの「寄附助成」（特定事業への寄附を企業へ提案）、自団体の広報を強化しつつ複数のオンライン寄附サイトを活用する等、工夫した取り組みを行っている。
- もともと認定NPO法人の取得を狙ってNPO法人化した経緯がある。認定取得後、通常活動への寄附件数に大きな変化はないが、寄附者ひとりあたりの金額が大きくなった。また、東日本大震災に関しては、1,000件を超える寄附があり、1,500万円の寄附実績をあげている。
- 企業関係者の理事からなる経営委員会で団体経営について議論をし、基盤事業「アレルギー大学」を柱に、事業収入による財政基盤の確立を図ることで、「寄附をしたくなる魅力あるNPO」を目指す方向性を定めている。



アレルギー支援ネットワーク

	2006	2007	2008	2009	2010
事業収入	4,332,372	8,024,567	7,185,994	8,810,542	17,828,245
会費・入会金収入	331,000	1,037,000	1,378,500	1,512,000	1,720,500
寄付金収入	860,400	2,649,075	2,855,610	5,649,710	15,026,468
補助金・助成金収入	0	3,300,000	4,100,000	6,500,000	500,000
その他経常収入	174	29,471	130,429	871,471	535,243
経常収入合計	5,523,946	15,040,113	15,650,533	23,343,723	35,610,456
事業費	5,145,827	12,965,772	10,335,245	19,437,154	22,642,967
管理費	89,169	1,612,352	2,865,727	2,999,404	5,281,634
その他経常支出	0	0	1,755,411	0	2,493,091
経常支出合計	5,234,996	14,578,124	14,956,383	22,436,558	30,417,692
経常収支差額	288,950	461,989	694,150	907,165	5,192,764

1 寄附活動をどのように位置づけていますか？ 寄附活動における課題をどのように考えていますか？

対価性の低い事業のために寄附が必要だが、現状では事業収入が中心

- 団体としては、アレルギー大学などの自主事業、大学・企業からの臨床研究・商品開発等の委託事業など、事業収入を中心に運営をしている。一方で、アレルギーに関する相談や、各地域における患者会の立ち上げ支援等、受益者に金銭的な負担を求めることができず、自主財源によって取りまねばならない事業がある。たとえば、患者の会を設立支援する場合、支援を始めてから会の設立まで、だいたい2~3年かかる。その間、スタッフが週に何日間かは、つきっきりで支援しなくてはならず、それだけの人件費や交通費などがかかる。こうした事業には、寄附や会費による収入が必要である。
- 寄附集めについては苦戦をしている。東日本大震災の支援金を別にすれば（アレルギーを持つ被災者への支援活動を実施）、現在、個人寄附者としては、理事や正会員等であるが、活動に直接的には関わっていない人たち、いわゆる関係者からの寄附が多い。一般の個人からの寄附については、ないわけではないが少ないので、現時点では継続的な収入源としては期待できない。
- 企業から寄附金は総額500万円程度。寄附をしてくれる企業は必ずしも大企業とは限らない。ここ数年で毎年寄附をしてくれるのは有限会社で（ただし会社の資本規模は小さいが利益率は高い）、役員個人が寄附をしてきている。このような企業（や役員）が10社ぐらいに増えれば、1,000万円を超える寄附が集まるが、そこまで共感してもらうのは難しいだろう。いまは、40社ある賛助会員の年会費を少し多めにすることで、収入源のひとつにしている。
- 団体をNPO法人化したのは、もともと認定を取ることを狙ってのことだった。平成18年の9月に設立認証されてから、1年半後の平成21年には、認定NPO法人となった。そのために寄

附件数が増えたということではないが、既存の高額寄附者にその旨を伝えたら、それまで 50～60 万円ぐらいの金額だったのが、200～300 万円ぐらいになった。また、東日本大震災の支援金として、約 1,500 万円の寄附が集まった。件数でいえば、個人寄附は 1,000 件を超えている。領収書を求める人が多かったので、税額控除があることも期待されていたのだろう。

2 寄附活動にどのように取り組んでいるか？ どんな点を工夫しているか？

企業に事業提案して寄附を依頼する

- 企業に対しては、特定の事業に対する寄附提案を、5～6 年前から始めている。もともとは、助成金申請から発想した方法で、事業の企画書をつくり、それをもとに企業に説明を行い、寄附のお願いをしている（寄附助成事業）。助成金の場合、希望の金額をもらえなかったり、助成目的と活動趣旨があわないことがあるので、こちらで事業と金額を決めて企業に逆提案するかたちにした。ちょうど景気が悪くなったころにはじめたので、それほど良い反応は帰ってこなかった。ただし、ゼロではなく、毎年ではないものの 100 万円単位の寄附を受けている。最近、この寄附を活用した事例としては、「食物アレルギーひやりはっと事例集」（全国の 5～600 のアレルギー発症事例を調査・分析した冊子）の普及事業がある。
- この寄附助成によって、現在では 2 社から継続して支援を受けている。そのうちの 1 社は、外資系の企業で、今年で 4 回目になる。外資系は、社会貢献に対する意欲が強くあるので、寄附にも積極的である。しかし、寄附する以上は、受ける側に社会的な理念と、企業の内部監査を通るだけの事業が求められる。毎回、外国にある本社の承諾が必要で、その審査はかなり厳格なので、団体としても通るだけの内容を提案するようにしている。
- その他、かたちをかえたものとして、防災備蓄品の販売がある。アレルギーの防災用備蓄品として、企業から物品をもらうが、その消費期限が半分になった段階で、新しいものと入れ替えてもらう。入れ替えた古いほうの物品は、当団体で販売しその収益を収入とするという提案をしている。ただし、販売には苦戦をしている。こんなふうにいるいろいろ苦心算段して寄附金を集めている。

オンライン寄附サイトの活用と情報発信の重要性

- インターネットを活用した寄附として、GiveOne、Just Giving Japan、ソフトバンクモバイル寄附サイト等を利用している。当初は、登録すれば何百万と寄附があつまるものと思っていたが、そんなに甘いものではなく、現時点では数十万円程度である（東日本大震災関連を除く）。団体側の努力やアピールが別途必要とされる。しかし、掲載する情報を考える過程で、寄附を集める上での意図・問題意識が鮮明になった。
- インターネットを活用してできるのは、まず、団体の活動をきちんと伝えて行く事である。東日本大震災の支援金の寄附で、寄附者の方から「中越沖地震の際の支援実績を見て、貴団体なら間違いなだろうと思い寄附をした」というコメントをもらった。このことから、活動報告の重要性がわかる。そうした自団体の情報発信と、オンライン寄附サイトのような仕組みを組み合わせれば有効だと考えている。

3 寄附活動の展開に対してどんな体制をつくっていますか？ ノウハウやスキルの習得はどうしていますか？

経営委員会の助言による基盤事業の確立

- 理事長以下、理事が率先して寄附集めに取り組んでくれている。理事会は、アレルギー専門家（医療・栄養）、アレルギー関係企業社員、アレルギーの子を持つ母親からなっている。特に企業から来ている理事には、経営委員会として運営や寄附についても議論をしてもらっている。
- 経営委員会からの議論で、認識が大きく変わったのがアレルギー大学の位置づけである。この事業は当団体の中核事業であるが、当初は、アレルギー関連用品の販売など、他の事業収入で得た収益を、アレルギー大学にまわして運営する事を考えていた。しかし、経営委員会から、販売は素人が手を出すことではないし、当団体の中で一番立派な事業はアレルギー大学なのだから、それ自体で採算をとらなくてはならないと助言をもらった。そこで、アレルギー大学を、事業と財政の両面から団体を支える基盤事業であると総会で位置付けをしておいて、運営をしている。また、どんなにいい活動をしていても、きちんとアピールできる広報媒体をもたないと意味がないという助言ももらったので、アレルギー大学の事業収入が200万円程度だったときに、30~40万円をかけてパンフレットを製作した。そうした、取り組みの成果もあり、いまはアレルギー大学だけで黒字であり、事業収入として800万円を集めている。そして、このようにアレルギー支援ネットワークしかできない基盤事業を確立することで、市民の信頼を得て、寄附や事業依頼をもちこまれるような魅力あるNPOにしていくことが目標である。
- 現在は、寄附集めに専念をしているわけではなく、団体の財政基盤づくりがまず必要だと考えている。寄附で集められるのは、多くても収入全体の30%とみており、その範囲でどのように集めるかということを考えている。そのために、自主事業によって財政基盤を確立したうえで、依頼やお礼などについて、丁寧な仕掛けをつくっていけば、少なくとも20%の寄附は集められると思う（現在は個別の寄附に対するお礼などの、細かな対応がきちんとできていない）。
- 財務会計をホームページ上で公開し、年間の詳しい活動計画や日常の活動の公開などはしており、事業全体を理解してもらえよう取り組んでいる。問題は人材で、専従スタッフが事業実施に専念しているので難しい。財務にたけた人材の発掘ができればいいが、その余裕がないのが現状である。患者も含めて寄附集めのためのチームを組み、きちんと資金計画をつくり、広報をしっかりとしていけば、集める事はできると思う。現在の収入総額が、3,000万円程度だが、将来的には5,000万円規模にはしていきたい。それに伴い、寄附も増やしていきたい。

4 今後、寄附活動を展望する上で、名古屋市で検討されるとよいと思う／提案したい仕組みはありますか？

- 寄附を継続的に受けるためには、NPO側からのアクションが必要であり、それに答えてくれる人がどれくらいいるかといったことを踏まえ、財務計画をつくっていかなくてはいけないと考えている。そのため、各NPOの財務担当者が集まって、寄附集めの方法や、財務計画等について、ディスカッションできる場があるといい。
- 行政と連携をするにあたり、行政の各セクションが横に連携し、誰もがいつでも見られるNPO活動の紹介コーナーをつくるといい。

特定非営利活動法人 ささしま共生会

主たる活動分野	人権擁護・平和推進	設立年	母体の名古屋炊き出し連絡協議会結成は1991年 法人設立 2001年
活動目的	野宿生活者と野宿に至るおそれのある人々に衣食住の提供、社会的処遇の改善活動、及び、「自立」のための協力・支援を行い、野宿生活者の生命と人権を守る。また、差別と偏見が解消される共生社会の形成を目指す。		
活動概要	1. 毎週2回の炊き出し活動 2. 衣類・シャワー・洗濯・休憩所提供等のデイケア 3. 年金受給・生活保護等生活全般に関する相談 4. 住居提供 5. 健康状態や安否の確認のための巡回訪問 6. 栄養管理 7. 生活困窮・野宿生活者の問題に関わる広報啓発事業		
財政規模	収入総額 4,370万7,144円	寄附金収入 1,454万円	(寄附金率 33.3%)
収支構造	○会費・入会金収入(賛助会費含む) 64万円 ○寄附金収入 1,454万円 ○民間からの助成金 665万円 ○団体の自主事業 532万円 ○行政からの受託事業 1,666万円		
組織体制	○役員(11人) ○有給正規職員(正規常勤5人、正規非常勤3人、非正規常勤6人、非正規非常勤多数) ○会員 93人、内、正会員(45人)、賛助会員(48人)		

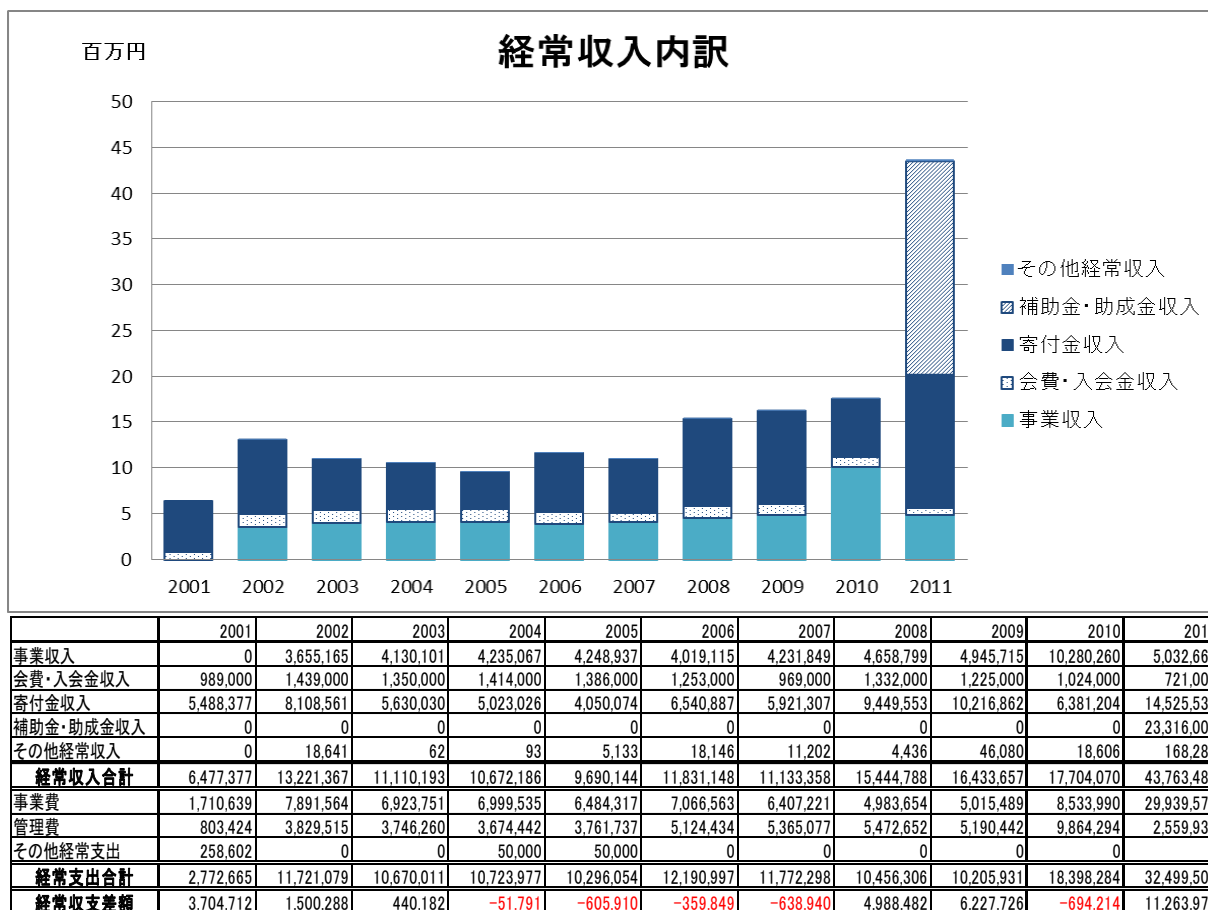
事例の概要と特徴 課題のわかりやすい発信と、認定NPO法人化を志向

○1975年に笹島付近で11人の野宿者が凍死餓死した報道を受け、炊き出しを行ったのが活動の始まりであり、以来、炊き出し等の緊急的支援と同時に、医療相談、生活相談、定住・自立を促す支援等、全般にわたって野宿生活者の生命と人権を守る活動を行ってきた。こうした活動は対価が成立せず寄附が重要な収入源となるが、本人の怠惰を原因と見る等の社会的な無理解・偏見も存在し、寄附者は教会系のネットワーク等、限定された範囲になりがちという構造があった。

○バブル崩壊後の非正規労働者の増加やリストラ、金融危機による大量失業等によって、職や住居の喪失や生活困窮は、特別な問題ではなくなってきた。しかし、寄附者が拡大するという変化はあまり見えない。ただし、そうした中でもささしま共生会では、野宿生活者の課題について、数値で表現する等わかりやすい広報啓発を行いながら、認定NPO法人化を行い、寄附を拡大していこうとする努力が進められている。

事例のポイント

- 広告塔的存在に頼る方法を改め、野宿生活者についてどんな問題が存在し、それに対してどんな活動が行われているかをわかりやすく表現し、ボランティア希望者等、新たな層への理解や支援者の拡大に働きかける工夫をしている。
- 寄附の対象となる野宿生活者と、寄附をする側の間に距離感が生じがちのため、「年間〇人が炊き出しを利用している」「1万円の寄附で〇人の人にこんなサービスを提供できる」といった実績を具体的に示しながら、興味・関心・共感を持ってもらうことを心がけている。
- 企業からの寄附は今まではあまり開拓してこなかったが、認定NPO法人を検討・取得した後は、積極的にアピールしていくことを考えている。



1 寄附活動をどのように位置づけていますか？ 寄附活動における課題をどのように考えていますか？

生活不安・困窮が課題になっても野宿生活者への支援は増えず

- 1975年の野宿生活者への炊き出し活動に始まり、ささしま共生会となつてからはデイケアや住居提供、生活保護受給による自立等と支援の形の幅は広がってきたが、これらの活動の財源は寄附に大きく頼ってきた。元々キリスト教関係者が有志で炊き出しを始めたのが原点ということもあり、寄附の6割程度はキリスト教関連と推計している。炊き出しは平日（月・木曜）に行っているため、担い手は子育てを終えた主婦層が多く、寄附者層と大いに重なっている構造である。しかし30年以上が経つてこうした長年の支援者の高齢化が進み、教会自体も一般的には若年層離れという問題を抱えている。従つて、理解と支援者の輪を新しい層にも広げたいという問題意識は常に持ってきた。
- 2008年秋に起こった金融危機の影響で、日本でも大量の失業者が発生。年越し村等の野宿生活者の問題もメディアで頻繁に報道された。そうした社会的注目により2008年・2009年度の寄附は、900万～950万円集まった。しかしそのブームが去ると、2010年度には600万円に減少、2011年度は額面上1,454万円だが1,000万円の大口1件を除くと500万円いくかどうかというところである。実際に炊き出し活動をしていると、20代・30代で必要とする人が増えているのを感じるが、切実な社会的課題として支援しようと社会的共感が呼び起こされ、寄附が広がるという状況にはなっていない。
- 2011年度の収入総額が増加したのは、先の1,000万円の大口寄附のほか、厚生労働省によるホームレス等貧困・困窮者の「絆」再生事業（愛知県主催）として、1,600万円余の事業を受託したためである。単年度事業ではあるが、幸い2012年度も約2,000万円の事業を受託するこ

とができた。しかし、「絆」再生事業自体が 2012 年度で終了するかもしれないため、2013 年度に向けて寄附を拡大していかなければいけない状況にある。

野宿生活者及びその予備軍への支援は、今後も継続・拡充が必要

- 野宿生活者に関する政策については、2002 年に日本で初めて「ホームレスの自立の支援等に関する特別措置法」が成立した（10 年間の時限立法として施行されたが、2012 年 6 月に 2017 年まで 5 年間延長された）。職能開発、就業機会の確保、住居入居への支援、安定居住の確保等が自治体の責務として明記され、民間団体との連携や市民の理解・協力等も求めることとなった。2008 年以降は生活保護が受けられるようになったため、統計上のホームレスの数は減っており、2009 年の調査では、ホームレスの数は、全国で 1 万 5,759 人、区市町村別で名古屋市は 6 番目に多く 641 人（2003 年度比 1,285 人減）、2012 年の調査ではホームレス数が全国で、6,889 名、市区町村別だと名古屋市は 5 番目に多い 347 名であった。
- しかし、表面上のホームレスの数は減っても、生活困窮者や家族の庇護にある予備軍は増えており、居住施設を途中で退所する人も多い。つまり、野宿生活者及びその予備軍への支援は今後も継続・拡充して取り組める体制が必要だろうと思われる。自分たちがやるべき活動規模のイメージは、4,000 万～5,000 万円位だと感じる。2011 年度は 4,300 万円の収入だったが、行政からの委託と民間助成金で約 2,300 万円があり、それらの今後の見通しが見えないことを考えると、寄附を拡大していくことは大変切実な課題となる。

2 寄附活動にどのように取り組んでいますか？ どんな点を工夫していますか？

数値を用いて、興味・関心・共感を持ってもらえるような啓発を行う

- 従って、これまでの支援者ではない層も関心・興味を持ってもらえるように、情報を伝えていく必要があるが、一つのポイントとなるのが数字のインパクトを活用することである。例えば一般の人にとって名古屋に 300 人以上の野宿者がいると知るの是一个の驚きだろう。さらに、ささしま共生会が行っている炊き出しは週 2 回で 200 人以上、年間 1 万 8,000 人が利用している。関わるボランティアは年間延べ 2,000 人で、炊き出しに必要な費用（主に食材費）が 200 万円である。これだけのたくさんの人々に対して支援ができており、それがボランティアとわずかな費用で済んでいるというのは、人々の心が動かす内容だと思う。
- 同時に、野宿生活者がこんなに悲惨だという一面的な訴えはしたくない。社会の構造上の問題から野宿者やその予備軍が増えていること、政策や環境の変化から不特定多数を対象にした炊き出しだけではなく、対象がはっきりした巡回訪問等が増えてきたということも、数値を交えながら、正確な実態を伝え、共有していけたらと思っている。ニューズレターには、「健康上の調査」「生活実態調査」「巡回訪問の様子」等も載せるようにしており、寄附をしてくれてニューズレターをお送りして賛助会員になってくださった方もいる。
- 数字の点では、「〇〇円の寄附金でこんな効果につながる」という表現を用いる等、ともすると寄附をする側と対象者との間に生まれがちな距離感を払拭し、自分の寄附が野宿者の生活にどう結びつくのかイメージがわくように心がけている。例えば、「1 万円の寄附で、250 名の方がひと月シャワーを浴びることができます」「1 万円で 100 名の方に巡回で水分補給（熱中症予防）ができます」「5 千円で使い捨てカイロ一箱（=240 枚のカイロ）が購入可能で、厳冬期の命を救います」といったような伝え方だ。表現のノウハウを学んだわけではないが、寄附を集めなければという危機感から伝え方をいろいろ工夫している。

ボランティア活動を通じた理解促進

- 若年層の理解促進の点では、大学等へ出張講演等も年間十数回行っている。これは野宿生活者のことを伝える大切な機会であるが、学生なので寄附に結びつくことは少ない。ただし、南山大学のボランティアサークルのように、炊き出しの配食に継続的に関わってくれているケースもある。ボランティア希望に対しては一人二人であっても対応するよう努めている。ボランティア講座に出てもらい、関係する場所と一緒にいく等、スタッフ側もそれなりに手間がかかるのだが、活動こそが野宿生活者の理解の入り口になるため、徹底的に理解してもらえるように力を入れて取り組んでいる。
- こうして活動の輪に入ってくれた人が、その人の周囲の人に声をかけてくれるつなぎ役になり得ることを期待している。ともすると、教会関係者等、自分たちの中の資源でやろうとしてしまいが、それでは将来的には続かない。労力がかかっても、そうした人たちに活動の歴史を伝え目指す方向を共有することで活動の強さになっていくと思う。

3 寄附活動の展開に対してどんな体制をつくっていますか？ ノウハウやスキルの習得はどうしていますか？

広告塔的存在に頼らず、会の方針を共通の言葉で伝える

- これまでは支援の呼びかけは広告塔的な人がいて、その人に頼っていた傾向があった。彼が東日本大震災の関係で現地の支援に行ってしまったこともあり、一人のカリスマに頼らないような理解・支援の広げ方を試みている。例えば、野宿生活者及びささしま共生会の今と昔の実態を示し、会としての考え方を伝える DVD（20 分位のスライド）を作成した。ボランティア講座や出張講演等で活用している。もちろん、これを使って伝える一人ひとりの想いも大切だが、こうした資料を作っておけば、団体の考え方を共通の言語で表現し、伝えていくことができる。
- こうした資金調達の必要性、切実さを強く感じているのは事務局かもしれない。事務局は現在 5 人で、2 人は管理部門、3 人は事業部門に配置されている。しかし、寄附者やボランティア側からすると、デスクワークをしている職員の姿に共感や支援の気持ちは湧きおこらないだろう。なので、自分は管理部門の人間であるが、どんどん外に出て直接の活動をして、野宿生活者と同じように関わっているという姿を示すようにしている。そうした支援者の理解が得られるように率先して行動することも事務局が行う大切な伝達手段だと思う。
- 理事については、資金調達への関心・関わり度は少しばらつきがある。が、大きな委託事業や助成事業がない年は、寄附金収入の増減が炊き出し等の活動量を左右するため、調達状況を見ながらその都度事業計画を検討・修正を行っている。

目的別寄附のための会計整備が課題

- 炊き出しだけでなく、生活支援、巡回訪問等、活動の幅が広がる中で目的別の寄附募集も構想したいと思っている。例えば、炊き出しで 200 万円かかる内のほとんどは米代に費やされるので、「お米基金」のよう寄附集めにするとアピール性が高いのではないかと。ただし、その場合、事業項目をより厳密に分類し、用途が指定された寄附等ごとに残高や財産の増減を示すことができるように、会計処理の体制を準備していく必要が出てくる。

4 今後、寄附活動を展望する上で、名古屋市で検討されるとよいと思う／提案したい仕組みはありますか？

異業種との交流の機会を期待したい

- 炊き出しに関しては、金銭による寄附とは別に、NPO法人セカンドハーベスト名古屋を通して食料品を提供していただいている。2011年には18トンもの提供があり、大変ありがたく感じている。さらに、セカンドハーベストからの紹介で冷蔵倉庫の関係者と知り合うことができた。冷蔵倉庫で預っている食料品で事情により市場に出ないものを提供していただいたのだが、「協力した内容をブログに載せ、色々ところで紹介させていただく」と言われた。それは、また別の理解者・支援者につながることで、こちらとしても望ましいことだ。また、食料品を冷蔵倉庫に預けたまま倒産してしまう会社もある、それらをうまく活用できないかといった情報交換をすることができた。
- こうしたビジネスの仕組みは外からはなかなか見えないが、このような人との出会いがあれば、協力を呼びかける際のヒントや知恵が得られる。また、先方のブログを通して別の世界に情報を広げていくことができる。普段は活動に忙しく、こうした出会いを求めてどんどん外に出ていく余裕がないので、異業種間でキーパーソンに出会える場があると、有意義だと思う。
- また、認定NPO法人化を今後検討していきたい。賛助会員が名簿上145名、それ以外の寄附者も約300名以上いることから、取得は可能だと考えている。取得したら、積極的に企業へアプローチしていきたい。野宿者の問題に始めから関心がない企業でも、寄附を検討するチャンスになると期待している。

困りごとを抱えた方への縦割りを越えた支援をつくりたい

- 東日本大震災では、仙台のホームレスの炊き出しに、ホームレス支援全国ネットワークを通して支援を行った。野宿生活者と、震災で家を失い避難所で生活している人との問題はつながっていると思う。また、高齢者の買い物や通院のためのボランティア活動と、自分たちがしている生活支援活動も内容が似ている。介護保険サービスを受けるとよいのに、本人が制度をわからず、サービスを享受できてないケースもある。従って、「防災」「高齢者」「野宿者」といった縦割りに陥らず、情報や認識合わせをして、活動を連動させていくことが重要だと思う。
- 私たちの活動は、寄附を集め持ち出しで行うため、残念だが場当たりのになりがちである。例えば社会福祉協議会のように、ノウハウも資源もあるような組織と、協力してやっていけることを探していきたい。例えば、私たちは今まで「炊き出しのない社会をつくる」を目標にしてきたが、さまざまな形で困窮者が増えてきた今、「炊き出しが普通にまちなかにある社会」もありではないかと思い始めている。野宿生活をしている人、高齢者の一人暮らしの人等、垣根をつくらずに必要とする人が食事をして帰っていくという、新しい仕組みを地域組織等も含めた新しい関係性の中でつくっていったら・・・それは今後の社会に求められる支援の形だと思う。

特定非営利活動法人 たすけあい名古屋

主たる活動分野	保健・医療・福祉	設立年	団体設立 1997年 法人設立 1999年
活動目的	困ったときはお互いさまの気持ちで、受け手と担い手との対等な関係を保ちながら活動を行い、互いに支え合うことにより、安心して暮らすことのできる地域社会を作るために、会員に対して福祉サービス活動および育児サービス活動などを行い、公益の増進に寄与すること		
活動概要	1. 介護保険事業（居宅介護支援、訪問介護、通所介護、小規模多機能型介護施設） 2. 児童福祉事業（知的障害児通所施設等）障害者自立支援事業（児童デイサービス等） 3. 生活支援サービス活動（福祉・有償／無償・運送、暮らし助け合い、介護予防等） 4. 名古屋市独自事業（高齢者自立支援、子育て支援、天白福祉会館／指定管理）		
財政規模	収入総額 2億8,931万3,765円	寄附金収入	209万円（寄附金率0.72%）
収支構造	○会費・入会金収入（賛助会費含む） 56万円 ○寄附金収入 209万円 ○行政からの補助金 4,415万円 ○民間からの助成金 100万円 ○団体の自主事業 604万円 ○介護保険事業・障害者自立支援法による事業 2億3,021万円 ○行政からの委託事業 464万円 ○その他 62万円		
組織体制	○役員（14人） ○有給正規職員（常勤47人、非常勤78人）、非正規職員（常勤0人、非常勤12人） ○会員 21人、内、正会員（21人）、登録会員（2,038人）、協力会員（125人）、名誉会員（3人）、賛助会員（0人）		

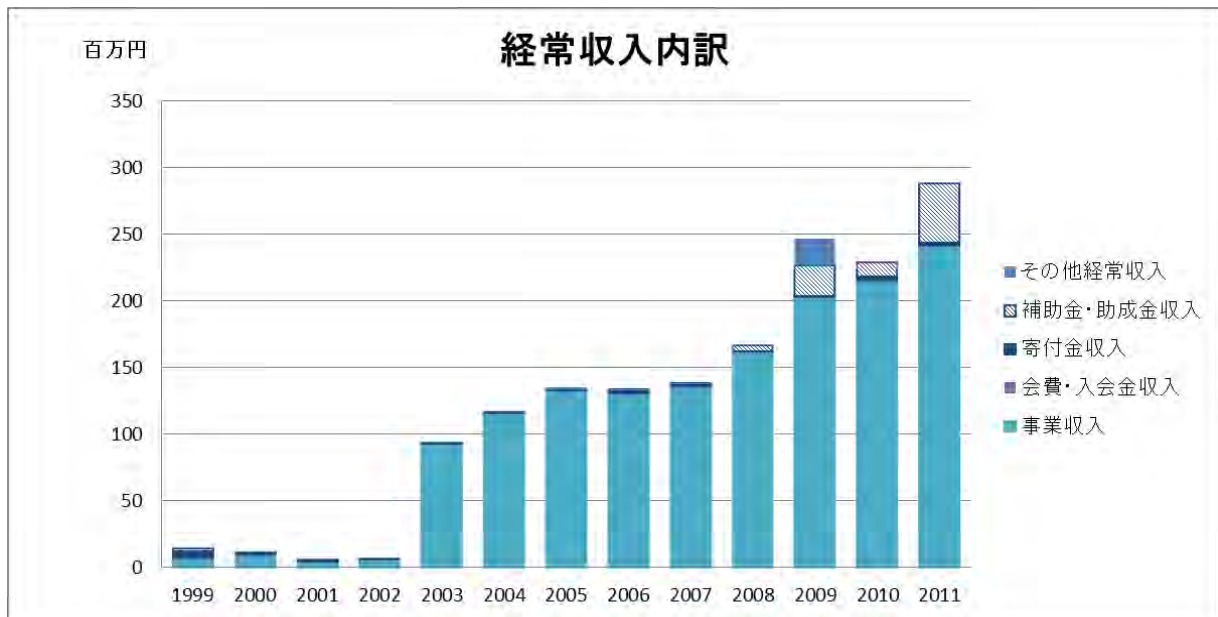
事例の概要と特徴 寄附促進・財政強化・地域福祉実現の相乗効果を目指す

○たすけあい名古屋は、収入の大半は介護保険事業（収入の53%）、障害者自立支援（同31%）と、サービス提供による対価獲得が成立している、いわゆる「事業型NPO」である。また、同時に、超高齢化が進む活動対象地域において、「安否確認」「食事サービス」等、介護保険外の生活支援サービスを展開し、安心して暮らせる地域づくりに向けても精力的に活動をしている。

○そうした状況の中で、同法人は2011年の税制改正後、いち早く認定NPO法人に申請した。その背景には、寄附を拡大することで採算がとりにくい生活支援サービスを支えたいという意図に加え、みなし寄附金、社会的な評価を向上する等、複合的な観点から財政基盤の安定を図る意図が含まれている。さらには、認定申請のために寄附を募集する過程で、地域にサービスが理解され活用されることの重要性が再認識され、地域福祉の実現と寄附拡大とを総合的に展望していこうとしている。

事例のポイント

- 認定NPO法人申請の寄附集めでは、地域福祉を担うNPOの特色を活かし、福祉サービスに担い手または受け手の立場から接点のある人が中心となり、顔の見える関係で進められた。
- 寄附を促進するには、「地域に必要とされる活動であること」を示すことが肝要である。そのためには、ニーズや使い道を数値でわかりやすく説明する力を高めると同時に、活動を地道にPRし、地域住民がサービスを知り、使い、評価する状況をつくる「地域への理解促進」が不可欠である。
- 大学の教育活動への協力によって、若い世代と新たな接点ができつつある。多様な人材が関わられるように活動を発展していくことが、結果的に寄附の可能性を開拓するだろうと期待を寄せている。



	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
事業収入	7,178,150	8,931,600	4,023,529	6,074,400	92,881,848	116,386,730	133,274,157	129,995,928	135,612,961	161,913,248	202,402,153	214,693,712	240,581,716
会費・入会金収入	850,000	1,336,000	1,045,000	0	0	0	0	588,000	536,000	480,000	480,000	832,000	863,000
寄付金収入	4,158,616	811,117	361,295	1,150,789	1,038,863	452,310	0	2,277,450	1,549,734	373,650	753,101	2,711,867	2,092,730
補助金・助成金収入	2,764,766	980,000	662,056	0	0	0	998,286	630,000	120,000	4,062,000	23,556,355	11,034,021	45,154,210
その他経常収入	831,127	111,748	721,778	464,200	785,428	560,558	1,228,182	700,218	1,041,434	572,000	19,887,751	570,808	622,109
経常収入合計	15,782,659	12,170,465	6,813,658	7,689,389	94,706,139	117,399,598	135,500,625	134,191,596	138,860,129	167,400,898	247,079,360	229,842,408	289,313,765
事業費	5,994,350	5,689,567	2,425,484	3,591,029	94,206,021	115,442,074	135,393,860	134,035,044	136,507,639	156,199,136	217,811,896	226,647,607	265,571,083
管理費	5,678,995	4,742,810	4,909,447	3,746,474	0	0	0	0	787,040	3,929,240	0	0	0
その他経常支出	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
経常支出合計	11,673,345	10,432,377	7,334,931	7,337,503	94,206,021	115,442,074	135,393,860	134,035,044	137,294,679	160,128,376	217,811,896	226,647,607	265,571,083
経常収支差額	4,109,314	1,738,088	-521,273	351,886	500,118	1,957,524	106,765	156,552	1,565,450	7,272,522	29,267,464	3,194,801	23,742,682

1 寄附活動をどのように位置づけていますか？ 寄附活動における課題をどのように考えていますか？

採算の合わない生活支援サービスは、社会的支援収入が不可欠

○たすけあい名古屋は1997年の任意団体の設立、1999年の法人設立を経て、介護保険事業を中心に財政規模が拡大、2011年度の収入は約2億9,000万円に達した。国の介護保険制度では、膨張する介護保険給付を抑制する趣旨の改正が行われてきたが、同法人は障害者自立支援事業の伸長、特定事業所加算等により、自ら設定した1億8,000万円という損益分岐点を2009年度で超えることができた。それ以降、収支差額は2,000万円以上の黒字が続き、好調な財政と見える。しかし、内実を見ると、2011年度の収支差額は約2,374万円にのぼるものの、小規模多機能型居宅介護施設の施設整備の政府補助金3,000万円、人員整備のための名古屋市補助金540万円を除くと、実質的に1,166万円の赤字である。従って、介護保険・障害者自立支援等の事業算部門で得たお金を採算のとれない生活支援サービスに回すという構造にはなく、こうしたサービスを支えるために寄附は大変重要な意味を持つ。

○生活支援サービスの一例である「福祉無償運送」では、利用者にガソリン代実費の1キロ180円を払っていただくものの、運転するボランティアには500円の謝金、これに加えて連絡調整などの管理経費がかかる。たすけあい名古屋が位置する緑区鳴子学区には、1960年代に広大な雑木林を開発して建設した鳴子団地が存在するが、この団地の高齢者比率は40%、独居高齢者が半数を占める状況である。従って、移送だけでなく「安否確認」「食事サービス」「お話ボランティア」等の生活支援サービスの一層の充実が喫緊の課題となっている。

認定NPO法人化で財政基盤強化を図る

○2011年の認定NPO法人の認定要件の緩和を受けて、認定NPO法人化を目指した理由には、寄附を促進し生活支援サービスを支えようという以外の理由もあった。①みなし寄附金（認定NPO法人が収益事業に属する資産から、その収益事業以外の事業で特定非営利活動に係る事業に支出した金額をその収益事業に係る寄附金の額とみなし、一定の範囲で損金算入が認められること）によって、内部留保に資金を回すことができること、②福祉NPOでは、施設の設置・改築等が必要になるが、金融機関から借り入れる上でも、良好な財政状況にしておく必要があること、③たすけあい名古屋、またNPO全体の社会的評価を高めておきたいこと等である。そして、これらは相関して財政基盤強化につながるものである。こうした認識から、収入における寄附の割合は小さかったが（2009年75万円、2010年度は271万円（この内、遺産寄附が100万円）、2011年夏頃には認定NPO法人取得に向けた検討・準備が始まった。

会員や寄附制度の整理

○認定NPO法人の申請に向けて苦労したものの一つに、会員制度の整理がある。サービスを提供している人も、サービスを受けている人も同じ会員の立場で、たすけあい活動を共に支えようという会員制度は多くの福祉NPOに共通している。同法人もそれが出発点だったが、後に登録会員（サービスの受け手）、協力会員（サービスの提供者）、賛助会員（資金で会の運営を支える人）等の区分ができ、入会費・会費をもらう／免除される等の対応が複雑に入り組んでいた。これに対して認定NPO法人に必要な「対価性のない寄附」等の条件をクリアするため、定款を変更し、年会費をもらうのは正会員のみとした。また、サービスを受ける側の登録会員も年会費ではなくサービスの利用料の形でもらう形とし、加えて志をいただけるならば、寄附を受けそれをもって賛助会員になるといった再編を行った。

2 寄附活動にどのように取り組んでいますか？ どんな点を工夫していますか？

「サービスの接点」と「代表の人脈」の両輪で、絶対値基準を短期間で満たす

○認定NPO法人の申請は、具体的には2011年12月の理事会で方針を決定、翌年1月15日の「たすけあい名古屋通信」で資格取得のために3,000円の寄附をお願いする記事を掲載し、併せて認定NPO法人について説明したチラシをつけて配布して寄附を募った。この通信は普段は400部だが、800部に増部してみんなで手分けして精力的にお願いに回った。特に割り当て計画等を決めなかったが、代表の人脈の広さで知り合いやつきあいのあるNPO等に機会あるごとに呼びかけたこと、介護サービスや体操教室等の利用者が寄附をしてくれたこと、スタッフらが会を支えようといったさまざまな立場からの寄附が集まり、3月末までの短期間に実に3,000円以上の寄附者291名（役員9名除く）が集まった。

○多かった層は、以下のような高齢者・障害者介護のサービスに受け手または担い手の立場で関わっている人たちである。

- ・スタッフ 85名
- ・体操教室の参加者 57名
- ・介護保険サービスの利用者 46名
- ・障害者自立支援サービス利用者、及び生活支援サービス利用者 35名

また、スタッフや体操教室の関係者らは持参していただくことが多く、232名が持参、サービスに出向いた時に寄附金を預かってきた形が36名と、対面的に受け取ったケースが多かった。金額的には3,000円が272件と9割を占める。「認定NPO法人になれるよう協力をしましょう」という呼びかけに、サービスに関わる身近な人たちが寄附者になった様子が見える。

地域への理解促進の必要性を再認識

- サービスを提供する／受けるという関係者以外にも、地域の絆づくりの活動をしている組織等にもお願いをして回った。これらの呼びかけをしながら再認識したのは、15年にわたる活動をしていても、団地内でもまだ同法人の活動について知らない人が多いという点だ。たすけあい名古屋は、1997年に代表が「お互いさまのたすけあいの地域をつくりましょう」と、2万5,000部のちらしを配って賛同者が集まったのが原点だった。事業規模や活動が多彩になり、活動は成長しているという自負があったが、改めて地域に知っていただくことが重要だと2012年夏には、緑区の北半分に2万5,000部のちらしをスタッフで手分けして戸別に配った。都市部特有の地域関係の弱体化からか、声をかけながら訪問しても最初は玄関も開けてくれないことが多かったが、2度、3度訪ねる内にちらしを受け取ってくれるようになる(2012年7月より名市大学生との協働で週一回で地域のカフェ”おひさまカフェ”を開催。地域高齢者の閉じ籠り防止、法人活動の理解に役立った)。こうした地道な理解促進活動が重要なのだと再認識するに至った。
- このように、活動が地域に知られ、困ったときに自分たちの組織を利用してくれる人が増えれば、その様子を近隣の住民は見ていて、自分が利用したり、将来必要になるだろうと評価し、できる範囲で会を支えようという気持ちが生まれるのではないか。地域福祉に取り組むNPOが寄附を集めていくには、こうした足元を大切にす視点が重要だと感じている。

3 寄附活動の展開に対してどんな体制をつくっていますか？ ノウハウやスキルの習得はどうしていますか？

活動の必要性を「数値」と「活用状況」の両方から説明することが課題

- 認定NPO法人を取得することで、期待していることの一つに、企業からの寄附の増加がある。これまで特に企業に系統的にお願いすることはなかったが、寄附者に対する税制優遇がある点は大きい。とはいえ、単に優遇措置があるというだけでなく、活動実績や寄附の使い道等がしっかりと説明できて、はじめて企業の決済は通るものである。
- そのためには、一つは、高齢者や障害者の生活を支える必要性を、高齢化や生活状況を数値化して説明する等、情報を整理して依頼するような仕組みにしていく必要がある。もう一つは、寄附の使い道をより詳しく説明することである。これについては、認定NPO法人申請の過程で、事業の内訳や各事業の事業費と管理費の区分を明確化している。従って、寄附に必要な生活支援サービスを行っていくために、どんなとことにどれだけ必要になってくるのか会計を整備したことで、今後はよりわかりやすく伝えることができる。
- 企業寄附については、代表をはじめ、会の役員やそれ以外の協力者の中に、企業OBやいろいろな企業とのおつきあいがあった組織の経験がある人が存在している点が、たすけあい名古屋の特徴である。しかし、それは最初のつてにはなっても、人脈に頼った寄附集めをするのは正道ではなく、「たすけあい名古屋が、どんな点で地域に必要とされているか」をしっかりと伝え

て賛同を得ることが筋である。そのためにもこうした数値で示せる説明能力を高めることが大事であるが、それだけでなく、先述したように、「地域に活動の意義が理解されて、活動が利用され評価されている状態をつくる」ことが説得力につながることを考えている。

若い世代が関わりを増やし、支援の輪を広げていく可能性

- 今後の課題の一つは、若い世代に活動の理解と支援を求めていくことである。高齢者介護は、どうしてもサービスが必要になった高齢者世代、あるいは親が必要になった中年以降の世代でないと身近に感じないという傾向はある。が、最近学生を巻き込んだ活動が始まった。医学部・薬学部・看護学部を持つ名古屋市立大学で、3 学部が連携し「医療が多くの人とのつながりによって支えられることを理解し、大学内はもとより地域さまざまな人たちとの人間的信頼関係をつくる」ことを目的としたフィールドワークが始まった。10 人からなる 1 つのチームがたすけあい名古屋で一年間活動をする。具体的には、小規模多機能施設の「鳴子のおひさま」の食堂を使い、介護サービス外の時間（日曜午後）を使って、地域住民が集えるカフェを運営している。200 円で飲み物が飲めたりパンも売っているが、学生は地域の高齢者にとっては孫のような存在であり、高齢者は大変喜んでくれ、学生も交流を深めて楽しく取り組んでいる。財政面でいうと、この事業は飲み物・食べ物の実費がまかなえるが、建物の運営管理費等は持ち出しである。が、学生の人件費はかからずすむため、長く続けていきたいと考えている。
- ひそかに期待しているのは、これがゆくゆく発展し、ここでの活動を学生の感覚でインターネットを使った情報発信に取り組むような動きが生まれれば、活動の必要性をもっと広域に、また、多世代に伝えることができるのではないかとということだ。若い世代の姿に賛同して、それを応援したいと思う企業や病院等も出てくるかもしれない。このように多様な人材が関われるように活動を発展させていき、そのことを情報発信し、評価してもらうことが、結果的に寄附等の資金調達にもつながっていくのではないかと。寄附の依頼・報告の直接的スキルも大切だが、このように活動の発展と寄附の拡大を総合的に考えていくことが長い目で見て重要だろう。

4 今後、寄附活動を展望する上で、名古屋市で検討されるとよいと思う／提案したい仕組みはありますか？

社会で支えないといけないNPOを応援できる仕組みが必要

- たすけあい名古屋自身は、介護保険事業等を行いながらも、同時に生活支援サービスのように地域や社会で支えなければならない活動を応援してもらえよう寄附を位置づけ、呼びかけをしていくつもりである。ただし、NPO全体を考えると、子どもの虐待防止等、「利用者が対価を払えないテーマの活動」では必ず寄附が必要であり、特に「それが表面化されにくい」あるいは「深刻だが数値的に限られた人に関わるテーマ」等であると、一般からは寄附が集めにくい構図があるだろうと推測される。しかし「役立つことなら寄附してもよい」と考える人や企業はあるはずで、そうした企業等の志を発掘する取り組みについて方針を考え示していくことが、社会福祉協議会や行政の重要な仕事であろう。また、市長など、社会的影響力が事あるごとに発言することも、一般の市民にとって効果的なことであると思う。

マネジメント力のある外部人材の確保

- 加えて、説得力のある寄附の働きかけをするためには、経理能力や現場での実績をまとめたり、

それを題材に次の戦略を発想するといった、管理能力を持った人材が必要である。そこには、団塊の世代等の、スキルがある退職者世代をうまくマッチングさせていくことが有効だと思われる。自身も知り合いに声をかけたりしているが、中間支援組織と企業が協働して、現役の時から、NPOの運営における（ちょいボラではなく）管理的なテーマを学び、体験する機会をつくると、そうした土俵をつくるのに役立つのではないか。

「目に見える活動」によって団体の存在感を高める

(75歳男性協力会員)

経緯：「活動のお役に立ちたい」という気持ちから

- 昭和51年に鳴子団地に入居。平成13年に65歳で会社を退職後、名古屋市の高年大学に2年間通った。高年大学卒業後、時間ができたので体を動かすことをしたいと考えていたところ、「たすけあい名古屋」が60歳以上向けに介護予防のためのスポーツクラブ(注1)を開催していることを知り、妻と共に入会した。私は卓球クラブとグラウンドゴルフ、妻は健康体操教室に通っている。
- スポーツクラブで体を動かし、参加者たちと交流することは生きがいになっている。またグラウンドゴルフの会場となっている団地内の公園を会員たちで自主的に清掃する活動も始めた。スポーツクラブを通じて日々が充実したものになった。
- 今年になって「たすけあい名古屋」から、認定NPO法人の資格取得のための寄附のお願いがあった。スポーツクラブを通して夫婦でお世話になっている上に、充実した日々を送らせていただいているので多少なりともお役に立ちたいと考え、2月に1口3,000円を寄附した。

寄附者としての感想(やりがい)：「金額」より「気持ち」

- 寄附したことで「たすけあい名古屋に力を貸すことができた」という充実感を感じた。寄附した金額はわずかなので微力だと思うが、気持ちが良かった。

より寄附を集めるには：活動の幅を広げて宣伝を

- 「たすけあい名古屋通信」によって伝えられる情報には満足している。ただもっと会員以外にも広く「たすけあい名古屋」の活動を知ってほしいと思う。それが寄附の増加につながるだろう。団地内でも「たすけあい名古屋」があることは知っているが、実際にどのような活動をしているのか知らない人が多い。
- チラシなど文書による宣伝のほかに、「餅つき大会」など目に見える活動も含めて、「活動の幅」を広げれば、それを通して「たすけあい名古屋」のことを知る人が増えるのではないかと(注2)。活動の幅を広げることは、「たすけあい名古屋」の活性化にもつながると思う。あわてなくてもいいが、地道に広げていってほしい。

*注1)「たすけあい名古屋」は鳴子団地や周辺地域の60歳以上の人たちを対象にして、「介護予防」としてグラウンドゴルフ、健康体操教室、卓球クラブを開催。参加者は「たすけあい名古屋」の協力会員になる。開催場所は鳴子団地内の集会室、公園。参加者は約80人。

*注2)前述の名市大学生による活動の打ち上げとして12月2日に餅つき大会を開催し、地域から約150名にのぼる参加があった。

受益者が団体の活動内容を勉強することで「ロコミ」効果を期待

(70歳女性協力会員)

経緯：「活動を広げてほしい」という気持ちから

- 昭和39年に鳴子団地に入居し、現在は団地近くのマンションに住んでいる。仕事を離れてから、気持ちが少し減入っていたので友達がほしいと考えて、3年前に「たすけあい名古屋」の卓球クラブに入った。入る時は少し勇気が必要だったが、入ってみると参加者と打ち解けることができ、日常生活でも前向きな気持ちになった。それまで顔は知っていても話したことがなかった同じマンション住人の方が、その後卓球クラブに入会してきて、仲良く会話をするようになった。
- 今年初めに寄附のお話しをいただいた時は、「この活動をもっと知らない人にも知ってもらい、広げて行ってほしい」と思い、2月にささやかながら1口3,000円の寄附をさせていただいた(注3)。

寄附者としての感想(やりがいと課題)： 仲間たちの笑顔を見て充実感

- 卓球クラブの参加者は「このクラブができて良かった」と皆さん話している。卓球クラブに入って、困ったときには相談できる仲間ができた。参加者の間には目に見えない連帯感がある。参加者たちの充実した笑顔を見ていると、一日でも長く卓球クラブを続けてほしいと思うし、その一助となる寄附をしたことの喜びを感じる。
- 「たすけあい名古屋通信」は大変細かく活動が報告されていて職員の方たちには頭が下がる。ただ今年初めの寄附をお願いする文面は、わかりにくく2年分(2口6,000円)を払う必要があると間違った解釈をした人もいた。

より寄附を集めるには： 金額のハードルを下げた募金活動を

- 認定NPO法人の資格取得のための寄附集めでは、かなり集まったようだが、それは「たすけあい名古屋」のようなNPOが必要であると考えの人がたくさんいることの証し。もっと周辺地域を含めて広く活動を知ってもらえば、より寄附は集まるのではないか。
- まずは私たちのようなスポーツクラブ活動のみの協力会員も、「たすけあい名古屋」が行っている他の様々な活動について把握すること。そうすれば、協力会員らが周囲から困りごとの相談を受けたときに、それが「たすけあい名古屋」のできることであれば、紹介することができる。私は「たすけあい名古屋」の総会に参加して、少ない運営費の中で素晴らしい事業を行っていることを知り、なんとももっとお金が集まってほしいと感じた。協力会員に勉強会のような「活動内容を知る場」があるといいかもしれない。
- 認定NPO法人の資格取得のための寄附集めは1口3,000円からだったが、金額のハードルを下げたり、日常的に募金箱を設置して寄附金を募ったりすればもっと寄附は集まるのではないか。

注3) 昨年までは卓球、体操教室に参加される方には年2,000円の協力会費として頂いていた。認定NPO法人のPST要件は対価性のない会費であれば寄附勘定可能としているが、従来は会費＝参加費となっていたため、昨年は協力会費に加え、別途寄附をお願いせざるを得なかった。こうした経緯の中で、法人の活動に参加し、支えようとする方にあまり負担をかけない仕組み(法制度)への変更が望ましいという声も経営層から聞かれた。

特定非営利活動法人 ホープ・インターナショナル開発機構

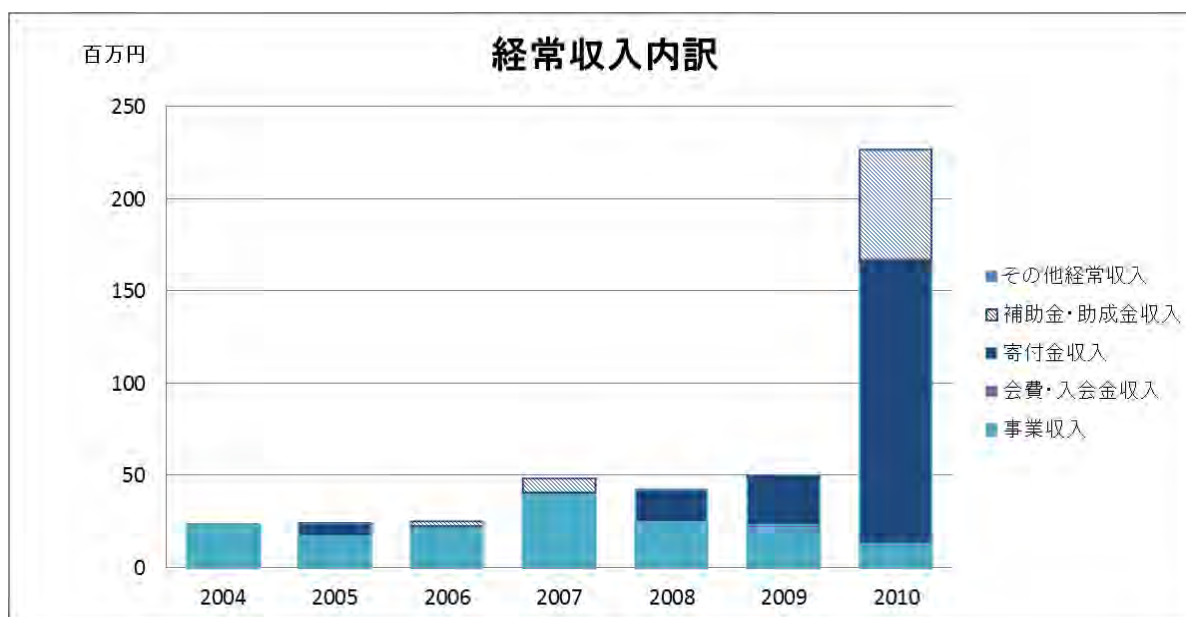
主たる活動分野	国際協力	設立年	団体設立 2000年 法人設立 2004年								
活動目的	途上国での衛生的な水供給等を通じて、貧しい人たちの生活改善のための支援活動を行うと同時に、日本人の国際開発についての理解を促進し、世界の貧困撲滅のための行動推進活動を行う。世界中の人々が助け合いの心を持つ「希望(ホープ)あふれる世界」の実現を目指している。										
活動概要	カンボジア・エチオピア・アフガニスタン・インド・フィリピン・スリランカ、6 개국での活動。 1. 発展途上国等における地域開発支援活動事業（衛生的な水の供給、農業訓練等） 2. 発展途上国等における教育等の支援活動事業（保健・衛生教育等） 3. 発展途上国等における支援活動の紹介事業（スタディーツアー、講演会等） 4. 発展途上国等への支援金送金の為の募金活動事業										
財政規模	収入総額 2億 2,666万 5,410円 寄附金収入 1億 5,359万円（寄附金率 67.76%）										
収支構造	<table border="0"> <tr> <td>○会費・入会金収入（賛助会費含む）</td> <td>73.2万円</td> </tr> <tr> <td>○寄附金収入</td> <td>1億 5,359万円</td> </tr> <tr> <td>○行政からの補助金</td> <td>5,975万円</td> </tr> <tr> <td>○団体の自主事業</td> <td>1,258万円</td> </tr> </table>			○会費・入会金収入（賛助会費含む）	73.2万円	○寄附金収入	1億 5,359万円	○行政からの補助金	5,975万円	○団体の自主事業	1,258万円
○会費・入会金収入（賛助会費含む）	73.2万円										
○寄附金収入	1億 5,359万円										
○行政からの補助金	5,975万円										
○団体の自主事業	1,258万円										
組織体制	○役員（8人） ○有給正規職員（常勤3人、非常勤1人）、ボランティア・インターン4人 ○会員141人、内、正会員（19人）、賛助会員（132人）										

事例の概要と特徴

- ホープ・インターナショナル開発機構は、1975年にカナダで設立された国際協力NPOで、主な活動は発展途上国において、衛生的な水の提供・公衆衛生の確保、農業訓練、マイクロファイナンス等を通して、貧困層の人々が自立した生活を送ることができるよう支援することである。
- 現在、世界9ヶ国に活動拠点があるが、日本のホープは2001年、名古屋在住の外国人のビジネス・リーダー達が設立した（NPO法人認証は2004年）。カナダのホープの海外支部ではなく、理事会を持つ独立した組織であり、独自の責任と権限により活動している。1億円を超える多額の寄附収入（東日本大震災関連含む、通常はおよそ2~3千万円程度）を獲得する背景には、カナダで培われた資金調達のノウハウによる点もあるが、それらを日本に合うようにアレンジしている。

事例のポイント

- 多様な寄附メニューの他に、寄附や入会の入り口となるチャリティーイベントを各種開催しており、団体の存在の周知、活動への理解を促すことに努めている。
- チャリティーディナーでは、スポンサー企業を集めることで、イベント運営費を抑えるとともに、新たな潜在的支援者を開拓している。
- スポンサー企業や個人寄附者を理事や既存支援者の人脈で集めたり、定期開催しているイベントの参加者が、何度かの参加のあと、メンバー（賛助会員）になるなど、基本的には「人のつながり」をベースに支援者を増やしている。



	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
事業収入	23,143,359	17,244,794	23,111,587	41,114,922	24,944,942	22,563,232	12,584,634
会費・入会金収入	0	0	0	0	100,000	764,000	731,500
寄付金収入	746,565	6,520,108	0	0	17,659,773	26,349,057	153,589,847
補助金・助成金収入	0	459,781	2,353,053	7,579,415	0	1,000,000	59,751,081
その他経常収入	958	8,098	40,766	95,679	38,552	7,011	8,348
経常収入合計	23,890,882	24,232,781	25,505,406	48,790,016	42,743,267	50,683,300	226,665,410
事業費	18,496,645	19,623,066	17,452,410	40,098,261	36,090,758	42,665,956	122,101,217
管理費	3,999,124	5,275,597	5,865,533	7,497,452	6,720,272	6,956,080	12,270,851
その他経常支出	0	0	0	0	0	0	0
経常支出合計	22,495,769	24,898,663	23,317,943	47,595,713	42,811,030	49,622,036	134,372,068
経常収支差額	1,395,113	-665,882	2,187,463	1,194,303	-67,763	1,061,264	92,293,342

※会計年度が10月～9月までのため、2010年度分は、東日本大震災関連資金が大きく影響している。

1 寄附活動をどのように位置づけていますか？ 寄附活動における課題をどのように考えていますか？

寄附金は計画通り集めているが、より多くの寄附を必要としている。

- 活動の対象が、途上国の貧困層であり、その中でも他のNPOが活動に入らない様な過疎地の人々を支援しているため、対価を得られず寄附活動は必須である。平成21年度の実績では、経常収入5,068万3,300円のうち、寄附金2,634万9,057円(約52%)で、収入内訳の中でも一番多い。次いで、大きな割合を占めるのは、国際理解教育事業収入(1,792万3,384円、35%)であり、この事業のほとんどが、入会や寄附を促すためのチャリティーイベントであるので、収入の大半が、市民からの支援的な資金によって支えられていることになる。
- 毎年の寄附額については、前年度までの定期寄附者、イベントでの寄附者の傾向を分析したうえで予算化している。平成23年度については、ほぼ予算どおりの寄附を集めることができた。一方で、海外の支援活動現場のスタッフからは、「資金がもっとあればできることがたくさんある」という報告があがっており、今以上に寄附を増やしていきたいとの考えで、ここ2年ほどで全体の事業規模が4、5千万円ほどになっている。その規模を維持しつつ、少しずつ伸ばしていきたいと考えている。
- 寄附活動上の特徴と課題は、在日外国人のビジネスマンたちが設立した団体であることや、代表のつながりから入会する人が多いことから、メンバー(賛助会員)や寄附者には在日外国人が半分くらいを占めている点である。外国人の場合、個人寄附の他に、機会があれば自分の所

属している会社へ寄附を働きかけてくれることが多いというメリットがある。一方、外から見ると、外国の団体のように思われてしまうこともある。外国が好きな人はいいが、そのことで敬遠する人もいる。日本で活動をしているからには、日本人に活動を知ってもらい、メンバーになってほしいと考えている。

2 寄附活動にどのように取り組んでいるか？ どんな点を工夫しているか？

寄附者の関心に合わせた多様な寄附メニュー

○代表がカナダのホープでボランティアをした経験があるため、カナダのファンドレイジングの手法を、イベント時のオークション・抽選会を充実させるなど日本にあうようにアレンジしたものもあれば、会員制度導入など日本で独自に実施しているものもある。寄附メニュー（募金プログラム）は以下の通り多様であり、寄附者の関心、都合にあわせて選択できるようになっている。

ホープ ファミリー	パートナーシップ (定額寄附者) 実績 個人 1,389,500 円 企業 1,263,000 円 計 2,652,500 円	レギュラー・パートナー	個人
			企業
		グローバル・シチズン	個人
			企業
		フレンド・オブ・ホープ	個人
			企業
		プレジデント・サークル	個人
			企業
	ホープ・メンバー (賛助会員) 実績計 731,500 円	個人メンバーシップ 実績 487,000 円 ファミリーメンバーシップ 実績 244,500 円	
	スポンサーシップ	海外プロジェクトへのスポンサーシップのほかに、下記のチャリティーディナーへのスポンサーシップがある	
ホープ・ギフト・カタログ 実績 407,933 円	物品やプロジェクト等に単価をつけ、カタログ・ギフトの形式で寄附を募る。		
緊急支援プロジェクト (特定の支援活動への寄附) 実績計 7,368,514 円	カンボジア教育支援	実績 6,278,506 円	
	東アフリカ干ばつアピール	実績 30,000 円	
	ハイチ地震アピール	実績 8,283 円	
	パキスタン水害アピール	実績 1,051,725 円	
一般募金 (特に定めのない寄附) 実績計 13,583,575 円	ウェブサイトや講演会、イベントを通じて寄附を募る 実績 個人 7,286,749 円 企業 6,296,575 円		

※実績額及び緊急支援プロジェクトのメニューは、平成 22 年度のもの

多様なチャリティーイベントの開催により潜在的支援者を集める

○国際理解教育事業では、途上国の貧しい人々の現状、団体の行っている支援活動を市民に伝え、支援者を増やしていくための事業を行っている。イベントの参加費とは別に、メンバー（賛助会員）になることや、寄附の呼びかけを行っている。長く続いている事業はチャリティーディナーで、創立以来続けている。また、比較的新しいものは、ホープ・グローバルチャレンジで、2005年にはじまって以来継続して実施している。

ホープ・アット・ザ・ヒルトンウィーク 実績 12,000 円	年 1 回、ヒルトン名古屋とヒルトン大阪で、一週間にわたるチャリティーイベントを開催。
ホープ・チャリティーディナー 実績 スポンサーシップ 6,460,725 円 抽選会・オークション等 4,214,350 円 計 10,675,075 円	東京、名古屋、関西で開催。食事の他に、オークションや抽選会などのプログラムを実施。創立以来続けている。
ホープ・トーク	理事やスタッフが、団体活動のプレゼンテーションを行っている。
ホープ・グローバルチャレンジ 実績 5,000 円	参加者が自分のチャレンジに対して寄附を募って参加する。※H22 年度のプログラム（富士登山）は台風により中止
ホープ・ナイト 実績 136,899 円	月 1 回、英語による団体活動のプレゼンテーションを行っている。
ホープ・クラブ 実績 22,320 円	学生向けのグループ会員制度。3～15 人程度のグループで募金活動を実施する。

※実績は平成 22 年度のもの

○チャリティーディナーは、東京、名古屋、関西で年 1 回開催。創立以来続けているイベントである。1 回で 200 人～300 人程度が参加。企業のスポンサーシップを得るかたちで運営されており、会場がホテルから提供されているほか、参加者の招待を行うテーブルスポンサーがある。一回あたりのスポンサー数は 5～15 社程度（会場により異なる、また 1 テーブル席数が少ない場合はさらに多くなる）。テーブルスポンサーとなった企業は、担当テーブルの参加者募集をし、飲食費を負担する（参加者にとっては無料招待となる）。そのため、団体にとっては、テーブルスポンサーが多いほど、運営コストをさげることができる。ディナーでは、抽選会（抽選券を販売する）やチャリティーオークションがおこなわれる。なお、これらの景品や出品物は、賞品スポンサーが提供している。また、そうしたプログラムとは別に、時間をとって活動紹介の映像を上映し、寄附や賛助会員への入会をお願いをしている。

○ホープ・グローバルチャレンジは、代表の発案で 2005 年からはじまった比較的新しいプログラム。富士登山やトライアスロン等のチャレンジプログラムの参加者が、自分のチャレンジに対して寄附（目標 1 万円）を募って参加する。参加者の 8～9 割が、スポンサーとつながりのある外国人ビジネスマンである（在日外国人にとって富士登山は人気がある）。現在日本でも少しずつ知られてきている JustGiving のしくみである。

○ホープ・ナイトは、栄のスポーツバーを会場にして毎月開催している。団体の活動を英語で紹介する催しで、会場の雰囲気も格式張っていないことから、参加者は 20~30 代が多い。国際協力に関心がある人や英語学習者が、気軽に参加することができる。

寄附してもらうまでには時間がかかる。寄附者へのフォローは不十分。

- 日本の常識が海外の常識ではないことを理解してもらえると国際協力は理解してもらえる。ホープの活動は「衛生的な水の提供」が基本にあるので、アピールしやすく、わかりやすい。例えば小中学校に講演するときは、断水を例に説明している。「水はあって当たり前」という感覚があるので、毎日使うための水を 3km 歩いて取りに行くような生活を考えてもらおうと、理解してもらいやすい。
- ディナーやホープ・ナイトでは、まずメンバー（賛助会員）になることをすすめている。新しい参加者には必ず会員制度のパンフレットを渡す、毎回必ず会員募集中の旨をアナウンスするなど、しつこくない程度にお知らせをする。ホープ・ナイトでは、メンバーになるまでに平均して 1 年ほどかかる。ただし、きちんと考えてから入会する人が多いので、いったん入ると長続きする。
- 団体として三つのグループに責任があると考えている。第一に、現地で支援助っている人（受益者）に対する責任で、これが一番大切である。二つ目が行政（公告や納税など法人としてきちんと活動を果たす責任）、そして支援者である。支援者への対応はもちろん必要だが、そこに手を取られすぎて、現地の人をないがしろにするわけにはいかない。特に事務局スタッフは、支援者に目が行きがちなので、バランスに気をつけている。支援者によって、求めるフォローが違うが、日本人は要求が高いと感じる。欧米の場合は年 1 回の報告で十分なことが、日本は年間 3~4 回必要な場合がある。そうした点を考えると、日本人に対するフォローは不十分であると感じている。

3 寄附活動の展開に対してどんな体制をつくっていますか？ ノウハウやスキルの習得はどうしていますか？

動ける人が柔軟に対応。管理費を抑える努力をしている。

- イベント関係は、代表が陣頭指揮をとる。そのほか、会員、助成金の担当など、大まかな分担はしているが、実際にはケースバイケースである。大きなイベントでは、全員が役割分担してかかわる。理事の役割も特には決めていないが、たとえばチャリティーイベントのスポンサー募集などでは、自身のもっているネットワークを使って声かけをしている。大阪でチャリティーディナーを開催しているが、それが可能になったのは、関西在住の理事が、スポンサー集めから会場探しまで一切動いてくれたから。東京でイベントがあるときは、東京在住の理事が動くなど、柔軟に動いて対応をしている。
- 寄附金をなるべく多く現地支援活動に回すために、管理費を事業規模全体の 15% に抑えるよう努力をしている（達成できているかは年によりまちまち）。寄附から管理費にまわすパーセンテージについて、細かく規定はしていないが、定期的な寄附に関しては 2%、一般の寄附については、20%（多くても 30%）程度で説明をしている。

4 今後、寄附活動を展望する上で、名古屋市で検討されるとよいと思う／提案したい仕組みはありますか？

他団体と寄附集めのノウハウを交換したい。

- 他の団体がどのように寄附金集めをしているか聞きたい。まずは団体同士、寄附集めのノウハウを情報交換する場をつくるといいのではないかと思う。
- 研修は機会があれば行きたいが、連続研修が多く、1日でも事業が重なると参加が難しい。もうすこし気楽に1日から始められるものがあると良い。
- 資金調達に関して、最低限押さえなくてはいけないこと、押さえておくことよいこと、上級者向けなど、段階別に書かれた虎の巻きがあると良い。

寄附者の声

サポーター同士と一緒に何かを成し遂げた時にやりがい (40代女性ボランティア)

経緯： 途上国支援への興味から

- 以前から途上国支援に興味を持って、小さなプロジェクトに携わっていたが、個人や小さい団体での活動に限界を感じていた。ホープは友人が熱心に活動していたので、誘われてイベントに行ったことがきっかけで活動を知った。
- 世界各地にパートナーがいる団体で、着実に成果を上げていることと、ボランティアやスタッフの人達がよく現地のことを知っていると感じたことが、寄附をしようと思う決め手になった。

寄附者としての感想(やりがい)： 人とのつながりと達成感が生まれる

- 実際現地を訪れてみて、教育支援プロジェクトにより生活が変わった人達に会ったとき。
- サポーター同士のつながりが生まれ、イベントなどで一緒に何かを成し遂げたとき。

寄附者に提供される情報について： 定期的な活動報告を

- もっと定期的でまとまった報告がほしい。ニューズレターは毎月来るはずだが・・・

より寄附を集めるには： 税額控除の対象団体に

- 公益財団法人になって、税額控除制度への認定を受けてほしい。

特定非営利活動法人 ボラみみより情報局

主たる活動分野	NPO支援	設立年	団体設立 1999年 法人設立 2003年
活動目的	ボランティア活動に参加したい個人と、ボランティアを必要とする団体、NPOとの橋渡しをし、また、その活動を支援するため、ボランティア情報誌の発行等の事業を行い、もって社会にボランティアが一般化することを目的とする。		
活動概要	1. ボランティア情報誌「月刊ボラみみ」を発行、毎月1万1千部を公共施設などで無料配布 2. 個人ボランティア登録サイト「みみライン」運営 3. ボランティア促進事業「ボラ支隊」運営		
財政規模	収入総額 1,940万5,644円	寄附金収入 55万円	(寄附金率 2.83%)
収支構造	○会費・入会金収入(賛助会費含む) 121万円 ○寄附金収入 55万円 ○行政からの補助金 204万円 ○民間からの助成金 269万円 ○団体の自主事業 481万円 ○行政からの委託事業 807万円 ○その他 3万円		
組織体制	○役員(9人) ○有給正規職員(常勤3人)、非正規職員(非常勤15人)、ボランティア(150人) ○会員 207人、内、正会員(140人)、賛助会員(67人)		

事例の概要と特徴

ボランティアが寄附の促進で重要な役割を担う

○ボラみみより情報局(以下、ボラみみ)は、ボランティア活動に参加したい個人とボランティアを必要とする団体との橋渡し・支援を目的として1999年に設立。2000年にボランティア情報誌「月刊ボラみみ」創刊した。一年間は代表からの借入金で発行したが、その後、ボランティアが増えるに従い、配布先の開拓を進めると同時に、会員集め、広告営業、寄附依頼、行政からの委託事業等によって活動資金を調達してきた。しかし、2008年のリーマンショック以降、広告収入や会費収入は縮小しており、今後の資金調達についての課題となっている。

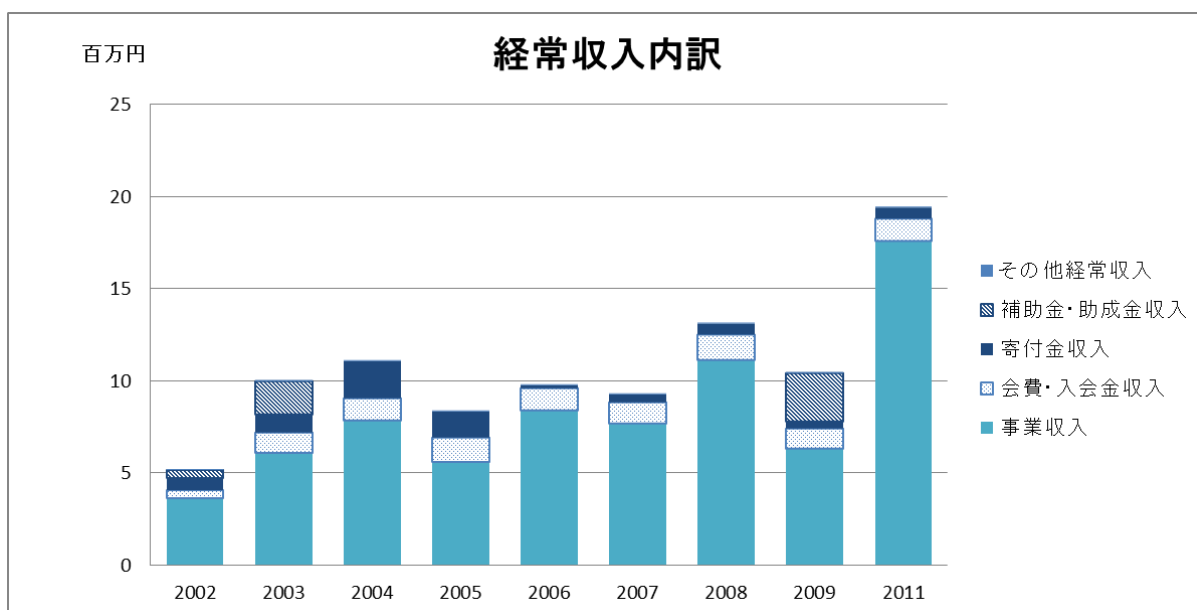
○ボランティアグループから始まった市民活動であることにこだわりを持っている。そのため、2003年に法人化し、有給職員を雇用するようになった現在でも、常にボランティアが主体の運営を意識し、寄附の促進でもボランティアが重要な役割を担っている。

事例のポイント

○「月刊ボラみみ」における掲載団体、読者、配布先とのネットワークを、団体の最大の強みと捉えて、そこを軸に資金調達を行っていくという明確なビジョンがある。

○団体の現状をスタッフに伝えることで、経営上の問題意識を共有し、スタッフ参加型の資金調達を展開している。

○スタッフからの発案があれば、適宜団体内にプロジェクトチームを結成し、さまざまなアイデアを実施していく柔軟な体制がある。



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011
事業収入	3,715,069	6,149,025	7,900,125	5,681,379	8,454,582	7,712,483	11,179,387	6,384,580	17,639,051
会費・入会金収入	393,000	1,096,000	1,179,000	1,269,000	1,188,000	1,163,000	1,378,000	1,064,000	1,211,000
寄付金収入	666,402	982,572	2,058,165	1,440,424	189,599	457,608	595,113	395,848	555,199
補助金・助成金収入	422,852	1,808,078	0	0	0	0	0	2,640,896	0
その他経常収入	25,504	12	14,509	78,334	7,010	4,888	21,398	24,605	394
経常収入合計	5,222,827	10,035,687	11,151,799	8,469,137	9,839,191	9,337,979	13,173,898	10,509,929	19,405,644
事業費	4,583,035	10,429,555	6,657,957	4,716,002	6,372,614	6,306,256	8,078,002	5,864,340	12,719,852
管理費	887,107	1,057,163	3,857,343	3,876,450	3,527,014	4,184,418	5,599,741	6,323,003	4,670,889
その他経常支出	0	0	0	0	0	0	0	0	0
経常支出合計	5,470,142	11,486,718	10,515,300	8,592,452	9,899,628	10,490,674	13,677,743	12,187,343	17,390,741
経常収支差額	-247,315	-1,451,031	636,499	-123,315	-60,437	-1,152,695	-503,845	-1,677,414	2,014,903

1 寄附活動をどのように位置づけていますか？ 寄附活動における課題をどのように考えていますか？

主力事業継続のため資金調達が不可欠

○ボランティア情報誌「月刊ボラみみ」の作成・発行が主力事業であるが、この情報誌は無料発行のため、経費として、発行に毎月50万円（事務所等の維持費、いわゆる管理費を含む）が最低でも必要（現在）とする。つまり、主力事業を継続していくために資金調達が必要な状況である。これに対して、ボランティアが情報誌の配布先の開拓を進めながら寄附依頼や広告営業等を行うのに加え、行政等からの委託事業や助成金、自主事業等の事業収入によって充当してきた。

○寄附者は、団体の元スタッフ（以下、スタッフはボランティアと有給職員を指す）が多くを占めている。以前団体に関わってくれた人が、ある事情で活動から離れたことで、その後継続的に寄附をしてくれるようになった。そのほか、東海ろうきんNPO寄附システムからの寄附者は（現在のスタッフ3人）がいる。基本的には、団体のことを知っており、活動資金が必要だと理解してくれている人からの寄附である。

○（賛助会員募集も含め）寄附活動にきちんと取り組んでいるとは言えない。ボラみみの発行等を通してボランティアをしたい人向けに情報発信をする一方で、ボランティアを必要としている団体に無償のサポートを続けてきた。従って、本来ならばその双方にしっかりと寄附を働きかければ、集まるのではないかと考えている。例えば、「月刊ボラみみ」は月に1万1千部発行

しているが、75%ほどが読まれており、また、オンラインのボランティア情報サイト「みみライン」には、月に約2万件のアクセスがある。それだけ活動の受益者がいるということだが、そうした人たちにきちんと寄附の必要性を説明することができていない。

- 団体を立ち上げる際は、会費3,000円の会員を1,000人集めれば、「月刊ボラみみ」の発行に関わる印刷や郵送にかかる費用は賄えると考え、目標としていたが、到達できていない。現在、配布先として800ヶ所を開拓しているのですが、丁寧に取り組んでいけば可能だとは思っているが、発行业にもたくさんの事業を抱えて忙しく、手を付けられていないのが現状である。

2 寄附活動にどのように取り組んでいるか？ どんな点を工夫しているか？

さまざまな寄附活動を試行している

- ここ数年続けているのが、「募金箱プロジェクト」である。800ヶ所ある配布先や新規開拓の店舗をお願いして、66ヶ所に募金箱を置かせてもらっている（平成23年度実績、募金額は26,387円）。店舗側としては、お金の管理が負担になることもあり、なかなか設置にOKを出してくれないが、500ヶ所を目標に開拓をしていきたい。
- 過去には、地域振興券や子ども手当てによって税金が還元された時、その分を団体に寄附してくれるよう呼びかけた。地域振興券のときは、ボランティアからの発案で実施し、団体のことを知っている人からの寄附があった。子ども手当ての時は、ボラみみの会員団体へ寄附することを呼びかけた。その時は「月刊ボラみみ」の読者から寄附をしてくれた人がいた（寄附を受けた会員団体の中から、ボラみみにあらためて寄附をしてくれるところもあった）。
- その他、資金調達について思いついたことは実行に移しており、下記の取り組みを実施したことがある。
 - ・寄附を呼びかける折り込みチラシをボラみみに入れて配布（1万部）
 - ・事務所移転の際の引っ越し寄附の呼びかけ
 - ・イエローレシート（イオン）への参加
 - ・書店のポイント寄附への参加

3 寄附活動の展開に対してどんな体制をつくっていますか？ ノウハウやスキルの習得はどうしていますか？

スタッフに資金調達の必要性を理解してもらう

- ボラみみでは、何か事業を展開する時には、その都度、ボランティアによるチームを立ち上げる。現在、資金調達をしているチームとしては募金チームがある。
- 募金チームは、2010年、編集チームのスタッフ（理事でもある）からの提案がきっかけで始まった。スタッフの提案を基に、織田が助成金申請書を書き、そのお金で募金箱やチラシなどを作り、募金箱プロジェクトチームを立ち上げて、事務局職員とボランティアスタッフ数名で活動を開始した。実際にボランティアスタッフが、いろいろな店舗に設置の依頼を進めているが、店舗側にお金を扱うことへの抵抗（盗難にあった時の責任など）もあり、思うように開拓は進んでない。開拓したスタッフの声では、最も募金効果の見込めるレジ周りは、スペースが限られるために置く余裕がないことが多く、募金箱の経常やサイズに課題があることが解ってきた。また、募金箱の定期回収にも、スタッフの労力がかかり、募金チームスタッフの人数を増やしていく必要がある。

- ボラみみの配達スタッフは、50名～60名いる、そのため、配布先の開拓や月1の配達の仕事が出来上がっている。それに対して、募金チームのメンバーは4名と当初よりも減ってきている。そのため、設置店舗営業だけではなく回収作業スタッフも不足している状況である。そのため、現在は人を募集することに力を入れている。
- 先述した「募金箱プロジェクト」は主にこのチームによって企画・運営されている。以前は、助成金の書類を作成する助成チームもあった。
- 多くの人たちに資金調達に関わってもらうためには、資金が必要だという問題意識を団体内部で共有することが必要である。過去では2001年に委託事業をとったために、資金繰りで127万円の赤字見通しが生じたことがある。事業を受託したときから、資金繰りが苦しくなるのは分かっていたが、どの時点でスタッフと共有するか、タイミングを考えていた。資金ショートする予定の3ヶ月前に、スタッフ全員に対し、このままでは確実に赤字になり、団体が運営できなくなるということを伝えた。そうすると、24人（当時）のスタッフや関係者自主的に会議を開き、新たな会員の営業活動を始めた。また、ボランティアスタッフのひとは名古屋ボランティア情報センター（当時）に営業に行き、NPOとボランティアのガイドブック作成業務をとってきたという実績がある。
- 創設期は、ボランティアスタッフ全員が運営者だったから上記のようなことができた。しかし、その後法人化し、理事とスタッフにわかれ、両者の間に、上下関係はないものの壁ができたのは感じている。また、団体の経営について、スタッフにとって自分たちのものとして捉えてきたのが、事業規模、会員数が大きくなったことに伴い、関心が薄くなってきたように思う。改めて、そうした壁をお取り除き、スタッフにも団体の経営がみえるようにしたうえで、会員が経営に参加できる仕組みづくりをしていきたい。
- もともとボラみみは、ボランティアグループとして立ち上り、ボランティアが活動できない時間帯に事務局を担ってもらうために、有給職員を雇った。つまりボランティアが職員を雇っているというかたちで、職員の雇用体制ができてきた。本来の市民活動はそのような姿勢であるべきだと思う。しかし、立ち上げ時のメンバーについては、そうした意識があるものの、途中から団体に入ってきた人にまで、きちんと伝えられていない。理事会をオープンにしてスタッフ、会員ともに参加できるようにしているし、関心があり、希望すれば会計チームや会員を集めるチームにも参加することができる。そういう意味で門戸は開いているが、その意図を伝えられていないことが課題である。

4 今後、寄附活動を展望する上で、名古屋市で検討されるとよいと思う／提案したい仕組みはありますか？

小さな団体にもきちんとお金が回るように

- 名古屋には任意団体を含めると5,000を超える団体がいる。認定NPO法人制度で優遇できるのはその中の、ほんの一部でしかない。それ以外にも、活動の規模こそ小さく、また事務処理や情報発信の能力も心許ないが、地域の課題に一生懸命取り組み、成果を出している団体がある。そうした団体に、「パソコンを覚えよう」とか、「プレゼン能力を高めよう」と言ってもダメ。お金を出す側が、団体の活動が正しいものかどうかを、責任をもって見る必要がある。情報発信力が弱くても、いい活動をしている団体にお金を回すためには、たとえば中間支援組織がNPOを評価し、お金の出し手とつなぐような仕組みがあるとよい。

特定非営利活動法人 レスキューストックヤード

主たる活動分野	災害救援	設立年	団体設立 1995年 法人設立 2002年
活動目的	安心して暮らせるコミュニティの創出と災害に強いまちづくりのために、市民参加による災害救援ボランティアおよびコーディネーターの発掘・養成、地域コミュニティ再興、緊急時の積極的な支援活動などを行い、人々が助け合い、支えあうボランティア精神豊かな社会を構築する		
活動概要	<ol style="list-style-type: none"> 1. 緊急時の被災者支援活動 2. 災害ボランティアコーディネーターの養成 3. 平常時の地域防災にかかる各種企画・運営 4. 災害時要援護者に対する防災対策の企画・提案 		
財政規模	収入総額 1億3,652万9,158円	寄附金収入 4,703万円	(寄附金率 34.4%)
収支構造	<ul style="list-style-type: none"> ○会費・入会金収入（賛助会費含む） 263万円 ○寄附金収入 4,703万円 ○あいちモリコロ基金からの助成金 500万円 ○その他からの補助金・助成金 1,821万円 ○行政からの委託事業 3,000万円 ○その他（自主事業等） 3,365万円 		
組織体制	<ul style="list-style-type: none"> ○役員 10人 ○正規職員（常勤 3人、非常勤 0人）、非正規職員（常勤 5人、非常勤 10人） ○会員 269人・36団体 内、正会員 182人・18団体、賛助会員 83人・18団体、その他の会員 4人 		

事例の概要と特徴

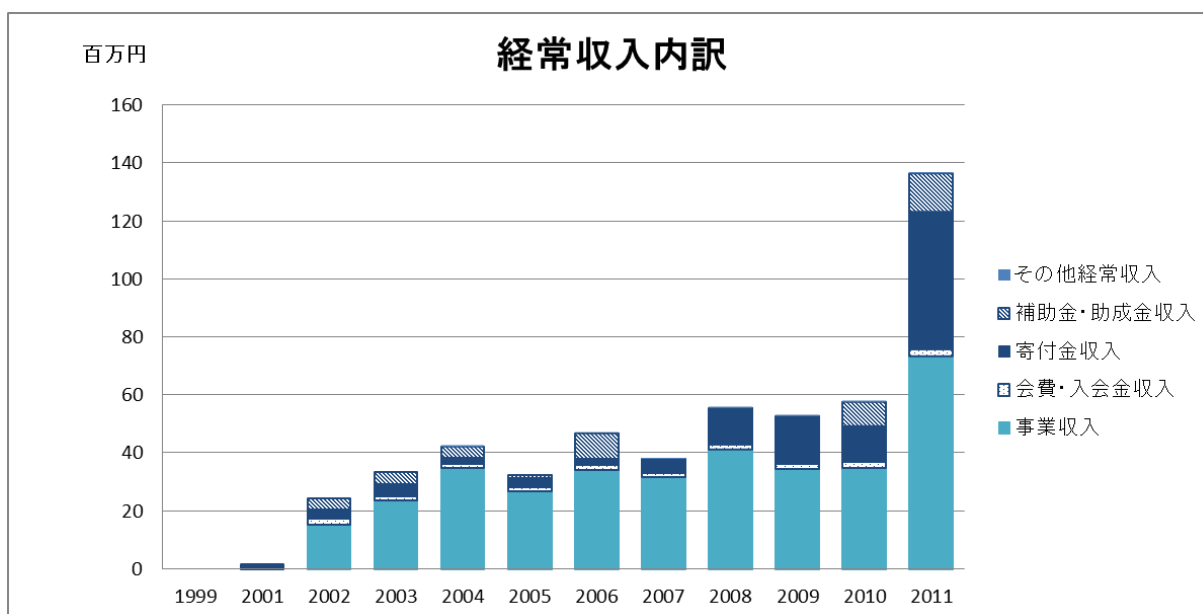
緊急支援の人的費確保、中期的な寄附テーマが課題

○1995年に起こった阪神・淡路大震災の教訓を活かそうと設立された、レスキューストックヤード（以下、RSY）は、日頃から地域の防災力を高める活動を行い、災害時には被災された一人ひとりの声を大切に支援を行っている。そうした中、寄附については、災害時の緊急支援への寄附の存在が大きい。例えば、東日本大震災以前の2008年度/09年度では、寄附金は、各々262万円/236万円であり、2010年度/11年度の1,234万円/4,702万円と格段の開きがあるが、この差はほぼ同大震災への支援金として寄せられたものである。

○しかし、多額の支援金が寄せられても、緊急支援への寄附は、支援活動における“人的費”に回しにくいという問題がある。また、災害直後には支援金が集まるが、中期的な支援、あるいは日頃からの防災・減災の活動を資金的に支えようといった意識づくりは未だ課題である。が、その2つのテーマの取り組みも検討・着手されつつある。

事例のポイント

- 緊急支援活動を行う上で人的費が必要になることへの理解を進め、寄附金の中身についてわかりやすく説明していくことが課題になっている。
- 緊急支援の寄附は災害直後&単発で終わってしまいやすい。そこで、サポーター登録をもらい、「支援先の人々の姿を伝える情報提供」と「支援者との交流」の両輪によって、継続的な支援を促す試みを行っている。
- 東日本大震災では、ボランティア主体で1年にわたる継続的な街頭募金活動が行われ、その経験の中で得たノウハウが他の機会でも活用できるよう資料にまとまった。



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
事業収入	0	15,714,880	23,853,129	35,300,226	27,079,647	34,571,129	32,010,619	41,379,329	34,735,357	35,292,358	73,627,054
会費・入会金収入	0	1,867,000	1,703,000	1,161,000	1,436,500	1,589,000	1,503,000	1,796,000	1,909,000	1,883,000	2,625,000
寄付金収入	2,025,000	3,298,899	4,102,008	2,394,599	3,340,895	2,283,310	4,892,861	12,587,170	16,419,823	12,345,383	47,032,312
補助金・助成金収入	0	3,900,000	4,000,000	3,579,000	1,022,000	8,773,000	0	0	0	8,294,893	13,211,232
その他経常収入	0	0	0	84,000	0	0	195,000	13,000	414,490	65,040	33,560
経常収入合計	2,025,000	24,780,779	33,658,137	42,518,825	32,879,042	47,216,439	38,601,480	55,775,499	53,478,670	57,880,674	136,529,158
事業費	0	15,424,179	22,271,699	29,349,330	20,724,631	33,069,176	25,374,183	30,063,395	37,658,253	32,237,366	71,440,678
管理費	440,914	6,477,540	7,267,079	11,492,415	14,507,663	10,967,476	14,986,845	15,372,899	20,265,572	17,452,819	20,383,033
その他経常支出	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
経常支出合計	440,914	21,901,719	29,538,778	40,841,745	35,232,294	44,036,652	40,361,028	45,436,294	57,923,825	49,690,185	91,823,711
経常収支差額	1,584,086	2,879,060	4,119,359	1,677,080	-2,353,252	3,179,787	-1,759,548	10,339,205	-4,445,155	8,190,489	44,705,447

1 寄附活動をどのように位置づけていますか？ 寄附活動における課題をどのように考えていますか？

緊急支援の際の人員費が課題

○1995年の設立以降、日本各地で地震・水害・噴火等の自然災害が頻発する中、RSYはその多くの現地に飛び、緊急支援活動に取り組んできた。大災害の時には、こうした活動への支援金は多く集まる。が、支援金は緊急支援の資材や交通費等に充てることは問題なくできるが、寄附者の支援に対する想いを考えると、人員費には回しにくい状況がある。これに対して、全国社会福祉協議会、中央共同募金会、日本経済団体連絡会等も加盟する全国災害ボランティア支援プロジェクト会議では、災害救援にあたった人たちの人員費を支える枠組みが作られている。東日本大震災では、RSYは岩手県宮部郡七ヶ浜町で長期的な支援を行っているが、6人のスタッフが現地で携わっているのに対し、1人当たり月12万～13万円の支援を得ている。

○それでは人員費は不十分で、光熱費等の維持費も必要になる為、助成金等も含めてやりくりしているのが現状である。加えて、緊急支援時期には、日頃の防災のための各種啓発事業（講演会等）や防災訓練等の行政委託事業を減らすために、収入が減少するという問題がある。さらに、これまでの経験の積み重ねから、RSYの代表理事は被災地支援に加え、東日本大震災支援全国ネットワークの代表任務等が出ずっぱりになるため、事務局運営は火の車になる。この問題について、RSYでは、これまでは人員費の必要性は認識しながらも極力、支援の事業費に回す方針がとられてきた。ただし、緊急支援の助成金でも15%は人員費に充てることが認められ

るようになっている。そこで、RSYに寄せられる支援金も、きちんとした説明をした上で人件費も支えてもらうような形を整えていく必要があると考えている。

緊急性が薄い防災関連事業等への寄附の難しさ

○寄附金によって自主事業を展開したいという希望はある。例えば、福祉施設での防災対策等については、過去に助成金も活用してモデル開発ができています。しかし、それを普及・展開していくとなると、福祉施設で費用を全て負担することはなかなかできない。そこで、「半分は福祉施設が負担」「半分は寄附金で支える」といった方法が考えられる。しかし、防災・減災の活動は緊急性が薄いと感じられるため、「自分や地域に直接フィードバックされない活動に寄附をしよう」という意識・土壌はまだできていないように思う。地域防災や要援護者支援等についても同様で、モデルプログラムはあっても寄附を受けながら各地域で展開するという可能性が見いだせていない。どんな点が伝わるとこうした性質の活動への寄附意欲が促進できるのか。「対象を絞ってメニュー化する」とよいのか「自分のためにもなるというアピールがよいのか」。まだ分析が必要な状態である。

2 寄附活動にどのように取り組んでいますか？ どんな点を工夫していますか？

「情報発信」と「支援先との交流」の両輪で中期的な支援を目指す

○RSYは「最後の一人まで寄り添い、支援する」といった継続的支援を心がけているが、実際は、緊急支援の多くは単発の寄附で災害直後が多い。しかし、東日本大震災では、甚大な災害のため通常の緊急支援と比較すると継続的に寄附をしてくれる状況もある。継続的・中期的な支援活動に応援・参加してもらえるように、力を入れているのが情報発信である。



○災害直後にスタッフは現地に入り、「その日何をしたのか」「何が必要とされているのか」日々ブログで発信し、ホームページに掲載すると共に、事務局と連携してメーリングリストにも送り、最新情報やニーズの変化をタイムリーに伝える。また、大規模災害では、避難所支援、仮設住宅や在宅の方への支援、まちや産業の復興、人々の生きがい・仕事づくり等、息長く多角

的に取り組んでいく必要があるため、被災地の状況をしっかり伝えることが重要である。また、報告会を行い、「RSY が何をしたか」「それに対して住民の方がどのような反応をしたか」を伝える。6回、7回と回を重ねると、最初 100 人位集まっていた数が、20、30 人に減る。が、継続的な支援（寄附やボランティア）をしてくれる層がそれだけいるともいえる。

○また、支援者には被災地とメンタル的なつながりを持つ重要性を伝えている。東日本大震災ではボランティアバスを 2012 年 5 月末までに 49 陣・延べ 2,624 名派遣しているが、このような形で住民と交流して関係を育んだ人たちは、何回も足を運び、支援を続けてくれている。

被災地を継続的に支援する「サポータープロジェクト」を試みる

○東日本大震災では、これから「七ヶ浜復興応援サポータープロジェクト」に取り組み、メールマガジンを月 2 回出す。ここでは、復興の今の姿をこまめに伝えるのに加え、七ヶ浜のまちの魅力や地元で一生懸命頑張っている人の姿、特産品情報なども伝えて、会員登録をした方には割引があったり、現地での交流プログラムに参加できるという形を目指している（平成 25 年 3 月 12 日現在 570 名）。

○将来的にはボランティアがいつでも来られる場所ができ、復興記念館としていろいろな経験を後世に伝える仕組みができることを望んでいる。ただし、七ヶ浜町は財政が厳しいと思うので、サポーターの力を合わせて作っていったら…と考えている。そのためにも、被災地支援という言葉で終わらせず、「こんな人たちがここにいる」「今、こんなことを考え、行動している」と応援したいと思える人々がここにいることがしっかり伝わるのが大切である。このように、「人々の姿を伝えるしっかりした情報発信」と共に、「人々と直接触れ合うプログラム」との両輪によって、応援の意欲が続くようにしていきたい。

3 寄附活動の展開に対してどんな体制をつくっていますか？ ノウハウやスキルの習得はどうしていますか？

緊急支援では、ボランティア発の継続的な募金活動が生まれた

○東日本大震災での新しい動きとして、該当募金を行う「チーム B（B は募金=BOKIN を示す）」がボランティアによって結成され、一年以上に及ぶ長期的な街頭募金に取り組んだ。会員のメールリストやホームページを使って呼びかけが行われ、震災後 1 週間足らずの 3 月 17 日には 50 名余が集まり、それから半年間ほぼ毎週、栄の街頭に立った。コアなメンバーは 4 名ほどだが、都合がつく人がその都度加わり、2012 年 3 月 26 日までの計 33 日間で、延べ 697 名によって約 250 万円が集められた（メッセージ数 1,902 エール）。

○街頭募金はこれまでの災害でも行ってきたが、これだけ継続し、また自主的なチームを結成して行ったのは初めてのことだ。RSY のお手伝いではなく、自分たちに支援したいという想いがあって、RSY の信用やネットワーク等を上手に使い、（多少、結成時の調整を事務局がお手伝いすることもあったが）ボランティア主体で行われた。チーム B の報告会も行われたが、街頭に立った時の人の並び方、掲示物の見せ方、声の出し方等がよく考えられ、効率的に、またきちんと想いが伝わるような工夫をしていた点が報告された。さらに、別の災害が起こった時にも、使えるように資料としてまとめられており、RSY 事務局としても感銘を受けた。

●チームBがまとめた検証レポートの一部



全体の寄附促進の体制づくりは課題

○寄附をはじめ資金調達については、現状では理事会の中心的な議題にはなっていない。代表理事の頭の中で年間での全体の事業を構想したものが元となり、年間の財政計画が形となる。が、その際に寄附については、寄附者数や寄附金額の目標・計画は立てていない。代表の忙しさは限界にあり、事務局サイドから、年間の寄附計画や呼びかけの方法について大枠の提案をしていかないと、おそらく新しい動きが作れないだろう。かつて、会費の更新が鈍っていた時期に、請求やお礼の伝え方等についてルールをまとめ、それを遂行したことで成果をあげたこともあるが、寄附についてはできていない。やれる力はあると思うが、震災復興等で特段に忙しい中、仕事が増えていくことへの恐怖もあるのだろう。一人ひとりが考えている暇がなく、またみんなまで考えを練る場も作れていないのが現状だ。

○昨年度、NPOの資金調達のコンサルティングをしているA社と、コミュニティ・ユースバンク momo と共に、RSYが次の10年も継続的に活動できるような人や資金の体制づくりについて検討したことがあった。こうした外部の人が入ることにより、整理できることも多々ある。が、最終的にはそれを実施する体制が作れるか、時間等の配分ができるか、という組織側の課題に直面することになる。

専門的ボランティアが情報発信を支える

○上記のような方針・計画づくりといった大きな点では体制上の課題は残るものの、寄附につながる情報発信といった具体的な活動部分については、多様な人材が支えてくれる体制ができている。例えば、IT会社の元社員がホームページ改編を担い、システムチェックに寄附集めをしようとして、CANPAN（日本財団が提供する公益事業コミュニティサイト）を活用してインターネット上で寄附ができる仕組みにのせた。他にも新聞記者やイラストレーター等、さまざまな専門性を持ったボランティアの力が加わって、ニュースレターや支援活動をまとめた報告書が作成されている。

4 今後、寄附活動を展望する上で、名古屋市で検討されるとよいと思う／提案したい仕組みはありますか？

説得力のあるPRを指南してくれる人材と出会いたい

○前述のように、RSYでは意識して情報発信に取り組んでいるが、国際協力NPOの発行物を見ると、数値の使い方（例；「〇円でこんなことができます」「これだけの人がプロジェクトに関わりました」等）がとても上手な点がうらやましく感じる。やはり、数値で表されると、寄附者は自分のお金がこのように活かされたという納得度・満足度が高いと思う。その辺のノウハウが不十分である。自分たちの勉強も必要かもしれないが、データの示し方やアピールポイントについて、外部から投げかけてもらえるとヒントになる。こうした人材との出会い、もしくはマッチングの仕組みがあるといいなと思う。

企業の賛助会費に関わるプログラム開発を担う外部人材の確保

○もう一つ、外部人材の確保については、企業との仲介役を担ってくれる人材の確保というテーマがある。東日本大震災のような緊急時にはさまざまな企業から寄附をいただくが、通常は企業からの寄附はあまりなく、賛助会員団体も非営利の団体が多い。企業の場合、賛助会員になるには企業にとってのメリットも求められる。そこで、BCP（ビジネス・コミュニティ・プラン＝災害や事故などの予期せぬ出来事の発生により、限られた経営資源で最低限の事業活動を継続、ないし目標復旧時間以内に再開できるようにするために、事前に策定される行動計画／東日本大震災で中小企業の多くが人材や設備の喪失により廃業に追い込まれたことで、重要性が再認識された）に携わっていく選択肢はあると思うが、今のRSYでは防災の専門性はあっても企業構造がわかっていない。社会的にも重要で、かつ資金確保の可能性が見込める分野だが、勉強していくのは大変な内容で時間的負担が大きいため、すぐに取り組むのは難しい。内部の人材が全く新たな領域を学ぶことに力を割くよりも、自分たちが持っているものを深めていく方が効果的だと思う。そうした意味で、企業側のニーズとの仲介役をしてくれる外部人材と仕事ができる形が望ましい。このような人材と出会えるような機会が名古屋で作られるとよいと思う。

支援先の人、地域のニーズが見えるような寄附依頼を

災害救援の寄附の場合、多くは単発で災害発生の直後のみの寄附になりがちです。しかし、甚大な被害をもたらした東日本大震災のようなケースでは、中長期的な被災地の状況を踏まえた継続的な支援が必要となります。そこで、個人と企業の寄附者の立場から、寄附を始めとした支援を継続するにあたってどんな思いや判断があるのか等について、寄附を受けているレスキューストックヤード（以下、RSY）の役員と共に、語り合う場を持ちました。



●ヒアリングにご協力いただいた方々

レスキューストックヤード賛助会員	Sさん
ブラザー工業株式会社 法務・総務部 総務務グループ シニアチームマネジャー	上田広一郎さん
同 コーポレートコミュニケーション部 コミュニケーショングループ チームマネジャー	間瀬康文さん
同 コーポレートコミュニケーション部 コミュニケーショングループ	今井さとみさん
特定非営利活動法人レスキューストックヤード 常務理事	浦野 愛さん

寄附のきっかけは？

RSY が出している情報は一人ひとりに視線が当てられていた……Sさん

「それぞれ、そういう活動をしたかったんだ」と、私たちも思った……ブラザー工業

Sさん RSY との出会いは古く、有珠山の噴火（2000年）時のRSYの前身団体の時代、被災地で必要とされるという懐中電灯を提供しました。その時「スペアの電球はついてますか」と聞かれ、「え～、そんなことまで気にかけないといけないんだ」と印象に残ったのを覚えています。家族に災害が起こったら家にいられない仕事に就いている者がおり、災害には関心を持たざるを得なかったという個人的事情もありました。

災害があって救援に人が動けばお金は必要だという意識は当たり前のようになって、以前は日本赤十字等に寄附していました。でも、インターネットを始めて情報を見ると、レスキューが発信

する情報を介して、被災者一人ひとりに目を向けることができると感じ、それからずっと賛助会員として関わるようになりました。

間瀬 RSY との連携は、今井が経団連主催の震災復興支援の検討を行う会合で、支援先の宮城県七ヶ浜の小中学生に学用品や日用品等を詰めた「うるうるパック」を袋詰めするためにブラザーの体育館を貸してくれないかとお願ひされたことがきっかけでした。大震災後の4月末のことです。袋詰め作業自体は別の場所となりましたが、ちょうど社内では、震災復興支援活動を検討するためのボランティアチームが立ち上がった直後で、社内で袋詰め作業のボランティアを募りまし

た。「うるうるパック」の箱詰め作業では、文房具を詰める布バッグを見て「それぞれ、そういうものを作ってたんだ」と感激しました。(※1)その後、検討チームでは、ブラザーの製品であるミシンを使って雑巾を作る活動や、支援物資を収集する活動、愛知県内に避難している被災者の交流を支援する活動などを企画し、広く他の従業員の参加を募るといった活動を進めました。そうした活動を啓発するために、RSY 代表の栗田暢之さんに震災復興支援に関するボランティア講演会を依頼するなど、RSY との関わりが始まりました。

今井 講演会では、従業員が RSY の活動の趣旨に共感したこと、RSY がブラザーの活動を共有

いただけたことが大きな成果でした。

その後 2011 年 8 月に、社長の社内ブログが通算 500 回を迎え、記念に震災復興への寄附活動を行うことになりました。社長自ら筆を握った「絆」という字をデザインした T シャツを社長が自費で作製、寄附してくれた人に贈る活動です。こうして集まった寄附金は 530 万円を超え、12 月に RSY に寄附することになりました。寄附先を検討する際、寄附してくれた人に活動の成果を目に見える形で伝えられる点を重視しました。

※1 P&H カンパニーでも、ミシンを使った手づくりバッグを呼びかけ、世界各国のグループ会社の協力を得て 2,278 個が、RSY を通じて被災地の小中学生や避難生活者に送られた。

企業における寄附の仕組みは？

「なぜ、うちが寄附する必要があるのか」説得力のある説明を…ブラザー工業

上田 ブラザーでは、寄附は法務・総務部の担当で、社会貢献の企画・実行はコーポレートコミュニケーション部が担当しています。寄附の中でも、大規模災害への寄附については迅速に行う方針です。災害が発生した際には、先進国は被害額、発展途上国は人命被害者数を主な基準にして寄附をするかしないかを判断し、寄附する場合は災害発生後 2、3 日で行うように心がけています。海外の場合、各地域の拠点を統括する会社と話し合い、被災した地域の関連会社から「その地域にどの位の額が必要とされているか」等の情報を収集し、適切な金額を設定します。東日本大震災では 2011 年 10 月末までに約 1 億 3,200 万円を赤十字社や赤い羽根共同募金等を通じて被災地に送りました。

大規模災害の他に大きな金額を寄附する例と

しては、名古屋城の本丸御殿、ボストン美術館のように、大きな建物を作るときの事例があります。その他に、地域との関係は重要なので、地元の秋祭りなどのイベントに寄附をします。この種のもものは、金額は少ないのですが、件数は多いです。

どの活動も意義のある活動ですので寄附するしないの判断は難しいのですが、企業が寄附をする場合、株主や従業員、取引先等、ステークホルダーが納得するものである必要があります。製造業ならば、扱っている製品と関連する活動だと、社内関係者を説得しやすくなります。例えば、今回でもミシンを被災地に贈呈していますが、「ミシンを使った創作活動を通じて、被災地の皆さんに生きがいを持ってもらう」という点が共感を得ました。寄附の要望は、恋愛と同じで、「あなただから必要」と言われると説得力があります。

寄附の継続について

自分がどう関わるべきか情報をひろいながら、3年間は寄附していきたい…S さん 支援先の顔が見えることが、継続的な支援につながった…………… ブラザー工業

S さん 東日本大震災の被害の大きさを見てみると、3年は支援が必要だと感じています。私は仕事も少ししていますが、稼ぎは大きくないので、毎月少しずつの形で3年間は寄附したいと思っ

ています。自分は現地へ行けないけれど、きちんと的確に活動しているところを応援したいです。RSY は、物資提供でも、どんなことが現地を混乱させるからいけないのかという情報も発信し

ており、自分の応援がどうあるべきかというの
わかります。

浦野 被災者の交流や仕事づくりを図る為、七ヶ
浜に「きずな工房」という施設が 2011 年 12
月にオープンした際にも、ブラザーさんは現地の
人の要望に合わせた機種のマシンも提供、講習会
も行ってくださいました。今年8月に、七ヶ浜の
劇団を招いて震災をテーマにしたミュージカル
を行った際にも寄附をいただいています。

今井 先述したボランティアチームの内、県内の
被災者家族の交流を支援するチームでは、プラネ
タリウム「ブラザーアース」に招待したり、親子
モノづくり教室等を実施してきました。1年経ち、
次の活動を思案していた中で、ミュージカルのこ
とを知り、公演後の交流会を企画することになり
ました。また、公演チケットの販売の形で寄附金
を募り、集まった金額と同額を会社が寄附した結
果、約 52 万円が寄附できました。今回感じたの
は、単に寄附を募るよりも、寄附とイベント参加
をセットでPRすることが効果的だということ
です。PR を通じて RSY の活動が従業員にとっ
て身近に感じるようになり、また、当日イベント

に参加できない人も寄附という形で参加でき、観
に行った人の話を聞いてその様子を感じ取るこ
とができるんです。

上田 支援の顔が見えることが大事ですよ。今
回、七ヶ浜という地域に特定したのがポイントだ
と思います。株主総会の時に、七ヶ浜の海苔を株
主にお渡ししましたが、身近に感じてくださったの
では……。また、社長も現地を訪れたので、トッ
プ自ら応援している姿が見え、寄附をする従業員
にとって安心感が生まれました。

間瀬 本当に長期的な視点で考えると、RSY も
いずれは七ヶ浜から撤退するでしょう。その時、
地元の行政等の連携が担保されていると、会社と
して支援の継続を検討していくことができます。
行政が関わることで、継続・安定・公平性が担保
されるという点も大切です。

浦野 現地の仲介役が機能するかは確かに大切
ですね。その仲介役になりえるキーパーソンを探
ってきました。町や社会福祉協議会とはよい関係
ができていたので、そこを維持しながら引き継い
でいくことに今後取り組んでいきます。

平常時の防災活動への寄附

一般的な地域防災より、困りごとを持つ人たちのニーズの方がピンとくる……………Sさん
企業はコスト感も気にする。「お互いに一生懸命やりましょう」が大事…… ブラザー工業

浦野 緊急支援とは別に、平常時から地域防災力
を上げるための活動参考資料（＝レシピ集）を作
って、各地域の地域防災の土壌づくりを進めたい
と考えています。その活動資金への協力をお願い
したら、協力者は現れると思いますか。

Sさん 個人だと、響かない部分もあるかもしれ
ませんね。今回の震災で「自助」をしっかりしな
きゃという意識は広がったと思います。が、そこ
から「災害に強い地域」へと意識を進めるのは難
しい。高齢者など「困りごと」を持っている人が
地域にいて、その人たちは一般的な防災活動では
手が届かず、支援の優先度が高い。そのための活
動を応援して……というならピンと来ますが。

浦野 さらに、一度にすべての地区では行えない
ので、今年行うのは自分の地域ではない。でもそ
うした防災活動体験が蓄積した地域が近隣に
いることで、自分たちの地域も参考になるかもしれ

ない。だから寄附してください……というのは、
納得がいくでしょうか。

間瀬 他の地域での成果が、自分の地域にも確実
に還元されることが見えれば、初期投資として納
得できるでしょう。この際にも、その後の展開の
計画性が示せるために行政との連携があるとい
いですね。

もう一点は、企業が寄附を判断するにあたって、
「コスト」の全体感が重要だと思います。企業は
地域の一員ですが、一個人よりは資源を持っている。
さらに災害弱者の方もいらっしゃる。そうし
たなかで、行政、当事者、企業、それぞれに求め
るコストはどれくらいが望ましいのか。そういう
見方も必要でしょう。そこをあまり企業だけに寄
りかかれると逃げたくなってしまふ。「お互い
に一生懸命やりましょう」という姿勢が大事で
しょうね。

上田 そこを上手にセールストークができること。それはトークの技術というより、なぜ、この地域で他地域での活動を応援するのか、自社がお金を出す意義があるのか。その因果関係を示すこ

とができるかが重要。それらを示せるだけの理由を支援要請側が持っていると話がまとまりやすくなると思います。

これからの寄附・社会貢献について

**気軽にNPOと交流でき、NPOを知ってもらう場は必要………Sさん
従業員が社内を巻き込み社会貢献していく活動をNPOと連携できれば…… プラザー工業**

Sさん NPOのことは、まだ意外に市民には知られていないのでは。その意味で、寄附などが増えるために、市民や企業も、気軽にNPOと交流できる場をつくるのもいいかもしれませんね。

上田 そうした場で、自分の会社がどのような支援をすべきかということを考えるためにも、NPOが資金を必要としているという話だけではなく、地域が企業に何を望んでいるのかが聞けるといいですね。それを含めた交流の場をつくるのはいいことだと思います。

今井 「NPOはニーズの代弁者たれ」と言う言葉がありますが、地域の社会課題をどう解決すると良いのか、わかりやすく情報提供などして下さるといいですね。

間瀬 NPOとの連携は今後も広めていきたいと思っていますが、会社の予算も限られています。プラザーの従業員の持つアイデアや行動力など、今まだ見えていない、発現していないものを発掘して資源に変え、効果的な活動につなげていくといいですね。

今井 社会貢献活動を通して、従業員が変わってくる、埋もれていた可能性が発掘でき、社会的な資源になっていく……いわゆる「人づくり」ですが、そこに大きな価値があります。

間瀬 将来的には、従業員が関わっている活動について、「こんな活動をこのように応援したい」「地域のニーズはこんな状況にある」と従業員か

ら会社に提案してもらって、審査を経て認められたものを応援していく……という仕組みが作れたらと思っています。以前は、社会貢献活動に熱心な従業員が、「仕事に向けるべきエネルギーを別の方に向けて……」と見られることもあったかと思っています。でも時代は変わって、社会への貢献の意識が、自分の仕事にプラスになり、さらに会社を通じて社会で花開くという時代になりつつあると思います。

実際にそうした意識を持った従業員も増えていると思います。彼らは、社会の視点で社内資源を見て、その魅力と可能性に気づいています。そうした従業員が中心となって、さらに周りの従業員を巻き込み、社内でプロジェクトや人材を育ていけるような仕組みを創りたいと思っています。そうした試みを一緒にチャレンジしてくれるようなNPOやボランティア団体に寄附活動もつながっていくのではないのでしょうか。

浦野 ともすると、NPOとしての必要性から寄附をお願いする視点に陥りがちです。が、今日は地域や一人ひとりのニーズの代弁者として情報を伝えること、また、支援先の顔が見えることが継続的支援に必要な点を改めて感じました。また、会社に存在する資源を社会的な価値に変えていくという目線も今後大切にしていきたいと思っています。皆さん、今日はありがとうございました。

ふれあいサロン「もうやいこ」

主たる活動分野	高齢者福祉、多世代交流	設立年	団体設立 2006年
活動目的	高齢化や近所づきあいが稀薄となる中で、高齢者や子育て世代の母と子どもらが気軽に集い楽しいひと時を過ごす場所として開設。		
活動概要	◎熱田区の空き家だった民家を借りて施設として運営。 ・月曜日から金曜日まで午前10時から午後3時まで開設。絵手紙描きやパソコン教室など催しを日替わりで実施、利用者は参加費を払っておしゃべりや催しを楽しむ。 ・希望者に手作りランチを有料で提供。地元の団体などに集会場所としても土・日曜に提供している。 ・10年度から地元の「みなと医療生協」とともに高齢者らの生活をサポートする「支え合いサービス」(有料)を行っている。		
財政規模	収入総額 約74万円(主に自主事業収入)		

1 活動目的と、活動展開は？

高齢者や子育て世代の母子が集まれるたまり場として

- ふれあいサロン「もうやいこ」(以下、「もうやいこ」と表記)は、地域の高齢者や子育て世代の母と子のたまり場として2006年12月に開設された。その経緯は、以下の通りである。
- 代表者(60代・女性)の地元、名古屋市熱田区船方地区の住宅街は高齢化が進み、地域のつながりも薄くなっていった。高齢者夫婦のみ、あるいは高齢者が一人で暮らす世帯が増え、高齢者の「孤独死」も起こるようになった。同時に、代表者はそれまで保育に携わり、仲間と共に熱田区や中村区で共同保育所や保育室の設立にかかわってきた(現在、5施設を展開する社会福祉法人の役員)。こうした保育事業の経験から、地域の絆が弱まる中で子育て世代へのサポートも必要であると感じていた。そこで、「高齢者や子育て世代の母と子が集まって楽しいひと時を過ごせる憩いの場を作りたい」と考え、2004年に自主サークル「熱田区を住みよくする会」を発足。発足当時のメンバーは主に保育園関係者と「みなと医療生協」関係者で構成されていた。場所探しを始めた結果、代表者の関係する保育園園児の祖父がかつて住み、現在は空き家となっている民家を船方地区で見つけ、安価で借りられることになり06年に「もうやいこ」を開設した。
- 「もうやいこ」は任意団体で代表者以下、スタッフは8名。メンバーは「熱田区を住みよくする会」からのスタッフ数名(現在残っているのは3名)と、新たに募集して加わったスタッフで、年齢は60歳～80歳。いずれもボランティアである。施設として借りている民家は住宅街にある木造2階建てで、1階に台所と2間、2階に3間(実際に使っているのは2間)ある。
- 毎週月曜日から金曜日の午前10時から午後3時まで開設しているが、午前10時から正午までと午後1時から3時までの2部制になっている。各時間帯で利用者から100円を徴収。正午から午後1時はランチタイムで、月曜、水曜、金曜は予約制の手作りランチを400円で利用者に提供している。利用者が集まっておしゃべりを楽しむ以外にも日替わりで催しを企画している。

例えば 2012 年 10 月の催しは絵手紙描き、パソコン教室、パッチワーク、チューブを使った簡単な体操、脳トレのための麻雀といった企画を設定。このほかに映画鑑賞会を行うこともある。催しは代表者らが月単位で決めて、スケジュールを『もうやいこ』だより』で利用者に告知している。利用者数は 2012 年 10 月の調査段階で 1 日 12.3 人で、年齢層は 60 歳代から 80 歳代が中心。開設当初は、子育て世代の母と子どもも多く利用していたが、現在は少ない。

- その他、2010 年から、みなと医療生協とともに高齢者らに対する「支え合いサービス」を行っており（後述）、また、みなと医療生協の班会や地域住民の会合の場として貸し出しし、会場代を徴収している。

2 資金調達活動にどのように取り組んでいますか？ どんな点を工夫していますか？

助成金を獲得後は、「もうやいこ」の精神で節約と事業収入を確保

- 資金調達として 06 年度から 08 年度の 3 年間、名古屋市社会福祉協議会から「地域福祉リーディングモデル事業」の助成金を受けた。06 年度が 30 万円、07 年度が 20 万円、08 年度が 10 万円であった。また、同じく社会福祉協議会のアドバイスを受けて、独立行政法人福祉医療機構から 2010 年度に 200 万円の助成金を受けた。福祉医療機構の助成金を使って 10 年度は講演会、料理教室などを新規に行った他、テレビ、パソコン、デジカメといった物品も購入した。
- 2011 年度からは助成金がなく、資金的に苦しい状態が続いている。11 年度の決算は収入が 74 万円、支出が 73 万円である。支出の内訳は、家賃が月に 2 万円、光熱費 1 万 5000 円で計 42 万円かかる。他の支出項目では日用雑貨品購入費、ランチの食材費などがある。利用者に提供のお菓子代は、利用者が持ち寄ったものをほかの利用者にも提供する等で節約している。スタッフはボランティアのため人件費はない。
- 一方、収入項目はランチ代、利用者の利用代、会場代が中心である。ほかに利用者が不要な衣類や品物を持ち寄り、これを別の利用者に販売し「もうやいこ」の収入としている。また利用者が販売用に作成した人形や工芸品の提供を受けて、施設や地域のバザーで販売し、材料費を差し引いた売上金を「もうやいこ」の収入としている。保育園などで注文を受けて作成することもある。さらに、定期的なバザーとしては年 1 回の「もうやいこ」開設記念バザー（施設内で実施）とみなと医療生協のバザーがある。ただし昨年度は、みなと医療生協のバザーによる収益は、東日本大震災被災地への義援金とした。そうした社会貢献活動にも力を入れているため、必ずしも全額が自団体の活動資金になるわけではない。
- 財政状況は月ごとの目標を立てて、財政が困難な場合はこうしたバザーやイベントに参加して赤字を埋め合わせる。また、毎日の収支は毎日に記録するなど、財政状況を常に把握し、機会がある度に口頭でスタッフに報告すると共に、次の目標設定に活かしている。また、販売品の制作協力者に対しては、材料費を支払った上で、時々会計報告を行なっている。
- 事業収入の性格を持つものとして、みなと医療生協のヘルパーステーションが行っている事業「くらしのサポートセンター・あったか」の取り組みの一つとして、「もうやいこ」が主体となって「支え合いサービス」を 2010 年度から行っている。これは高齢者の話し相手、食事作りの手伝い、外出の付添など要望に応じて手助けを行うもので、これまでに延べ約 170 人が利用した。「もうやいこ」とみなと医療生協がコーディネーターとなり、約 20 人のスタッフ（サポ

ーター)が実働部隊となっている。利用料金は30分400円で、このうち300円を働いたスタッフが受け取り、残りの100円がコーディネート代である。ただし、「もうやいこ」とみなと医療生協の間でその配分を整理する必要がある。

3 今後の活動をどのように展望していますか？ その中で資金調達についてどんな考えをお持ちですか？

地域ニーズに応えるための施設確保、継続のための人件費確保が必要に

- 開設から5年半が経ち、施設で必要としている冷蔵庫、エアコン、パソコンなどサロン活動に必要な備品は老朽化し、購入したいが資金がないという問題がある。
- さらにサロンに集まる人たちは少しずつ増えているため、現在よりも広い場所に移り、活動範囲を拡げ、より多くの人々が利用しやすい施設にしたいと考えている。また将来的には、グループホームのような、地域密着型の小規模多機能施設の設立をめざしている。その準備のために代表者は介護福祉士の免許を取得し、現在はケアマネージャーの資格を目指している。また08年に「もうやいこ」のスタッフを中心に結成された「船方地域の支え合い、助け合いを考える会」で新たな施設候補を見学したり、月1回の会合を開き議論したりしている。しかし、やはり資金面がネックとなり結論が出ていない。紹介を受けて現施設より大きな民家を見学したこともあるが、家賃が高く移転には至らなかった。
- また、スタッフの人件費も資金があれば支給したい。スタッフたちは無報酬を覚悟してボランティアとして始めたが、年数が経つ中で夫の退職、親の介護など家庭環境に変化が現れている。ボランティア活動をすることに対して家族から不満の声も出ることもある。このため「スタッフの仕事に何とか報いたい」と考えているのだが資金面で対応できていない。また、次の世代にバトンタッチしてサロンを継続していくために、若いスタッフに入ってもらいたいが、それには多少なりとも人件費を支払えるようにしていかなければ難しいと感じている。
- 寄附については、物品の提供や例えば施設で余ったお菓子を利用者が少し高めに購入して帰るといった形のは多少ある。が、こうして必要になる資金調達について、主に展望しているのは寄附金ではなく助成金の獲得である。ただし、助成金の情報を得るためにはインターネットが効果的と考えているが、代表者をはじめスタッフはインターネットを使いこなすことに苦勞しており、的確な情報を得ることができていない。この状況は「自分たちに助成金を得たいという熱意が足りない」ためだとも自覚しているが、同時に「自分たちの活動が助成金の対象にならないのではないか」という不安もある。それが助成金の取得の手続きを躊躇する一因にもなっている。
- 従って、支援策としては資金調達や情報提供を期待している。具体的には、「もうやいこ」のような地域のふれあいサロンを運営する団体に対する資金面での補助制度を設けること、また、ふれあいサロンに活用できる「空き家」情報の提供を希望している。さらに、同様のふれあいサロンを運営する団体が集まって情報交換などを行う「交流の場」を行政が呼びかけ開催してくれるとありがたい。また、「もうやいこ」のような活動は、行政が資金的補助とアドバイスをすることで、運営側にも実績報告や会合出席の義務が発生し、担い手の意識が高まる。そうすることで運営形態のあり方も良い方向へ変わっていくのではないかと考えている。

NGOア∞ス

主たる活動分野	環境保全	設立年	団体設立 2007年
活動目的	活動理念は「つまらないこと」を「面白く」。身近にある社会問題の解決に向けて、斬新なアイデアで積極的に取り組んできます。イベントを通して、「考えること」「作り出すこと」をきっかけに、社会に対して能動的な若者がひとりでも増えることを目指している。		
活動概要	下記をはじめとする、社会貢献型のイベントの企画運営を行う。 1. 楽しくゴミ拾い・ゴミ拾いレンジャー： 戦隊ヒーローの衣装を着てゴミ拾いをする ことでゴミ拾いのイメージを変え、ポイ捨て禁止のアピールなども行う。 2. 楽しく学ぶ・ア∞ススイッチ： 人と人、人と街が繋がる、大人が学べる「場」をつ くり、「やる気」のスイッチをONにできるような場を提供する。 3. 参加者が自由におしゃべりする・アストーク： 普段の生活で語る機会の少ないテ マについて、初めて出会う人たちと共に語り合える場を提供する。		
財政規模	収入総額 約 300,000 円（協賛金合計）		

1 活動目的と、活動展開における資金調達活動の位置づけは？

初期投資の後は、安易にお金集めに頼らないように

○NGOア∞ス（以下、アースと表記）の活動は、20代の代表の「自分も何か社会に貢献してみたい。自分の周りから、できるところからやってみよう！」という自身の熱い想いがきっかけだった。「やらされている感覚ではなく、みんなで自発的に創造して活動にしたい」と考えた行動する中でひらめいたのが「戦隊ヒーローの衣装を着てゴミ拾いをする活動」であり、何かを変えたいと思っている若者のきっかけの場をつくりたい、というのが基本目的である。メンバーは、20代の後半から30代の社会人が多く、学生も数人いる。会員登録はないので正確な人数はわからないが、定例活動に参加しているメンバー数は40～50人ほどである。

○月1回のペースで定型的に実施している活動としては、「ゴミ拾い活動」と「アストーク」がある。アストークは、参加費300円をもらうことで会議室の賃貸料はカバーでき、費用の捻出の点では問題がない。対してゴミ拾い活動は、自主活動として毎月「定例で行うゴミ拾い」と、企業等に呼ばれて行う「ゴミ拾いレンジャーを派遣」があるが、前者の「定期的なゴミ拾い」については多少資金調達が必要になる。

○2007年に設立したアースであるが、初期の2009年度には、名古屋都市センター、あいちモリコロ基金、オールアイシンNPO活動応援基金等の助成金を獲得できた。これらは主に、戦隊ヒーローの衣装代に使われ、おかげで衣装は100数十着をそろえることができた。いわゆる初期段階として活動の基盤をつくる必要な経費であったが、以降の活動ではそれほど経費が必要なのではない。毎回30～40人ほどの参加であるが、参加する人の交通費は自身の負担であり、集めたゴミを運搬するトラックも、ゴミ拾いリーダーが実家のトラックを調達してくるといった支えもある。従って、衣装のクリーニングに必要な1～2万円が各回の主な必要経費である。

○2011年度末まで、COMBI本陣に事務所を構えていた頃は事務所経費もかかったが、COM

B I 本陣の取り壊しを機に、パソコンでの事務連絡を行っていけば、事務所は必要ないとの結論に至った。そうして身軽になった以降は、自分（本業で会社を経営している事務局長／50代）やその友人、スタッフの知り合いらで、必要に応じて不定期で毎回数万円程度を支援している。支援者は個人・団体を合わせて10人程度である。

- 助成金を申請しようという意見も出るが、申請しなければいけない切迫感があるわけではない。だから、税金が元手である助成金をもらうのは適切ではないのではと感じている。

2 資金調達活動にどのように取り組んでいますか？ どんな点を工夫していますか？

出演費やイベント協賛金から余剰は期さず、日常的な工夫を実施

- 一方で企業から要請される「ゴミ拾いレンジャーの派遣」は、派遣するレンジャーの交通費やクリーニング代に多少プラスアルファのお金をいただくこともある。ただし、声がかかれば自動的に応じるわけではなく運営委員会で検討の上決定する。私たちの本分は単なるイベントのにぎやかしではない。企業の従業員も一緒にゴミ拾いに参加して、ゴミのポイ捨てはダメなんだということを実感し、ポイ捨てをやめようというメッセージにつながるような展開を望むからである。派遣を受け入れる中で、一緒にゴミ拾いをするようになった企業もある。しかしながら、年に3～4件ほどの受託であり、資金集めの意味合いは大きくない。
- 商店街の清掃や公園一帯のゴミ拾いを300人単位で行う大がかりなイベントの時には、「特別イベント協賛」という仕組みもある。協賛をいただいたイベントの期間前・中・後に、ホームページ上のイベント案内やちらし等で協賛いただいた企業名をPRしている。現在、こうした形で協賛いただいている企業はおよそ20件ある。ただし、こうした協賛金は大きなイベントを行う前後にかかる衣装のケアや広報PR等に費やされるために、利益が出たり、通常活動の維持経費にあてられる状況ではない。
- 従って、前述したように、「定例で行うゴミ拾い活動」にかかる経費等は、専ら限られた範囲の支援者からの寄附でまかなわれているのが現状である。ただし、定例のゴミ拾い活動は、仲間づくりを図るため、常に事後の懇親会を開催するが、「懇親会だけ参加するメンバー」には割高で参加費を徴収し、それをクリーニング代に回すといったちょっとした工夫を行い、運営資金が回るように心がけている。

3 今後の活動をどのように展望していますか？ その中で資金調達についてどんな考えをお持ちですか？

新しい社会貢献活動の芽生えがあれば、資金調達も活発化できる

- 事務局長のネットワークで周りの企業・個人に呼びかければ、正直言ってさらに多くの寄附金を募ることは可能だと思われる。しかし、外部にお願いするならば、会の若者自身が自分の家族を説得し、協力してもらうだけの理由を持っているかが問われる。この活動の意義として、一般的に周りへの関心が薄くせまい視野に陥りがちの昨今の若者が、人と出会い、社会のいろいろな問題に気づきゴミ拾いという具体的な活動を始めるという点は大きいと思う。が、「社会に対して直接こんな貢献をしている」と訴えられるほどの内容ではない。
- 社会に貢献していく活動は何もゴミ拾いだけではない。事実、ゴミ拾いや仲間との語らいの中

で何かにかかるところがあり、デイサービスを始めたり、古民家の改修に取り組む等、他の社会貢献的な活動に発展させる者もあり、それをアースで出会った仲間たちが応援する動きも生まれている。が、アースの新しい具体的なプロジェクトとして展開するには至らない。こうした躍動感の不足は、現代の若者特有の「一歩踏み込んだ議論を避ける」姿勢にも起因しているように思われる。

- 定例のゴミ拾いには、30～40名の内、一般参加者が10名ほどで、残りが以前から登録しているコアのメンバーである。テレビや新聞等によく取り上げていただくことで新しい参加者が次々と増えている。その中で参加頻度の高い人には、コアのメンバーにならないか誘っているが、新しい参加者からコアのメンバーへとなくなっていく者があまり現れないのが悩みの種である。5年前の結成時には大学卒業後間もない年だった若者も、20代後半～30代に入り人生の忙しい時期に入っていき、メンバーの固定化も活動内容の停滞となりかねないからである。
- 他方で、日本福祉大学の学生でアースのメンバーが大学内でも仲間を募り、篠島でのゴミ拾いを年1回行う活動が3年続いている。現地の協力も取り付け地域の活性化の意味も生まれていると思う。会の新陳代謝を図っていくには、このような学生時代にアースの活動に出会える機会づくりを、より積極的に作っていくことも方法だろう。学生などの若い人を次々と巻き込んで、篠島のような特色のある活動が幾つか生まれていくなれば、活動の社会的成果を示し、新しい活動の立ち上げに必要なだと資金調達活動の必要性を明確に語りながら、展開することができると思う。現在、東京で通常活動をしているアースの代表は、若者の社会的貢献活動について色々とアイデアを温めているようでもあり、今後そうした新しい活動が芽生えていくことに期待しながら、継続は力なりでコンスタントに仲間集め・仲間育てを大切にして続けていきたいと思う。
- 名古屋市や外部に対して直接支援してほしいという要望はないが、しいて言えば、そうした仲間育てにつながる話し合いを丁寧に喧々諤々とするためにも、遅い時間までミーティングができる施設があれば、仕事を持った若者にとって活動しやすい環境になるのではないかと思う。

(3) 寄附プログラム／ぼらチャリについて

社会貢献文化促進イベント「ぼらチャリ 2012」

市民向け調査では、「寄附する時に望ましい手段」として、「買い物を通す寄附」や「寄附を目的としたイベント」など、街中で気軽にできる手段に回答が集まった。またNPO法人向け調査でも、「寄附や資金支援に関心を持つ企業や市民と出会う機会」を望む意見が多く見られた。

今年度、名古屋市では、これらの声に応え、気軽な社会貢献の機会を提供する場として、社会貢献文化促進イベント「ぼらチャリ 2012」を開催し、NPOへの投票券付きクーポンを使った「チャリティプログラム」を約1か月間、実施した。

そのチャリティプログラムの中で、得票数が上位だった3団体に、今回の参加動機や、期間中どんな取り組みをしたか等について、ヒアリング調査を実施した。



○社会貢献文化促進イベント「ぼらチャリ 2012」

主催	ぼらチャリ 2012 開催委員会 (名古屋市、名古屋市社会福祉協議会、株式会社国際デザインセンター)
開催概要	(1) ボランティア・NPO交流イベント 10月28日(日) 中区栄3丁目18-1 ナディアパーク (2) NPO活動支援チャリティプログラム 10月28日(日)～11月30日(金) 市内各協賛店舗 44店
チャリティプログラム実績	総投票数：1,768 票 配分金額：540,023 円 配分金額 上位3団体 1. NPO法人子育て支援のNPOまめっこ 73,222 円 (219 票) 2. NPO法人 DOG DUCA 38,496 円 (108 票) 3. NPO法人アスクネット 37,019 円 (131 票)

○チャリティプログラムの仕組み



(広報なごや 2012年10月号)

特定非営利活動法人 子育て支援のNPOまめっこ

主たる活動分野	子どもの健全育成	設立年	団体設立 2000年
活動目的	子どもの健全育成を図るとともに、伝統的な役割やジェンダーにとらわれない、男女共同参画社会の実現を目指し、もって社会全体の利益に貢献することを目的とする。		
活動概要	「親も子も主人公」を合言葉に、名古屋市北区柳原通商店街で親子のひろば『遊モア』を運営。親子の遊び場としてだけでなく、一時保育や1歳半からの集団保育も行う。また、子育て支援者養成とエンパワーメントの場として、登録制サポーター（まめサポ）が企画・進行や講師を務める「ママセミナー」の開催、シングルの親の会「くれよん」、親子の教室「モアフファミ」などの事業を実施。その他、行政・民間団体・企業・学校からの、委員・講師・講座の企画運営等の受託事業も数多く行っている。		
財政規模	収入総額 10,226,444円	寄附金収入 31,100円	（寄附金率 0.3%）
組織体制	○役員（11人） ○有給正規職員（非常勤11人）、ボランティア（10人） ○会員55人、内、正会員（22人）、賛助会員（33人）		

1 参加の動機と取組概要

名古屋市が新しい「寄附文化」に取り組む点に賛同

○北区の柳原通商店街に拠点を構え、親子の子育てひろばを運営しています。行政の助成事業とは別に、自主事業で行うひろばは、色々な状況の人が来やすく、親同士の関係も築いていける特色があると自負しています。しかし、利用者さんからたくさんのお金をいただくことには限界があります。賛助会員の仕組みも持っていますが、寄附は活動にそれだけの公益性がなければ成立しません。営業活動がなかなか難しいというのが現状です。そうした中、ぼらチャリならば、1団体として寄附を依頼するという形に終わらず、寄附文化を地域に発信できるのではないかと思います。寄附金をいただけることも魅力でしたが、「名古屋市＝行政がぼらチャリを通して寄附文化を作ろうとしている」ことを発信したいと強く思いました。

「この店に行こう」というマップを作りながら

○事務局からいただいたぼらチャリのクーポンブックは、まず、約80名の遊モア利用者会員、22名の理事やスタッフと、33人の賛助会員に郵送しました。他にも、事業等を通して関係のある児童館の職員、市や区の社会福祉協議会、講師を務める大学の先生のゼミの学生、インターシップにきている大学生等に口コミで配ってもらいました。「投票はまめっこに入れてね」とお願いもしながら、商店街の人たちにも個別にお渡ししたり、店に置いていただいたりもします。追加の冊子もいただき、置いてくださるところには20～30冊とお渡ししています。合計でいただいた冊数は300冊以上だったと思いますが、全部使い切りました。お願いに行った先々でコミュニケーションをとることも心がけました。

○遊モア広場内には、ぼらチャリの協力店の一覧表を模造紙に書き、「もう投票した店には印をつけて行ってね」と貼り出したりもしました。そうして見えるようにしておく、皆さんの間で

話題が広がります。「あの店おいしかったね」というおしゃべりや「ここの店の人、趣旨があまりよくわかっていなかったみたい」という話も聞こえてきます。また、キックオフのイベントでは、かえるの着ぐるみを着てワイワイと楽しく参加し、それをフェイスブックで発信しました。それを見て「あっ、楽しそう」「こんなことやるのね」といった印象を受けて協力してくれた部分もあるかもしれません。

2 参加するまでのプロセス、参加しての感想

理解と支援をどう広げるかを検討した「まめっこ未来会議」がベースにあった

○実はまめっこには、赤字問題がありました。また将来的に有給職員を雇用し、継続的に担う形にするには財政基盤をつくる必要があります。そんな課題も踏まえ、どのような活動を発展させ、どこから財源を得ていくのか、未来を展望する「まめっこ未来会議」を平成24年1月から月1回ペースで行ってきました。

○そこから幾つかのテーマが浮かび上がってきました。

1) まめっこは地域に根ざした団体だから、地域の人にどのように理解を得ていくかが課題だということです。その点で、子育て支援の団体は、どうしても当事者性が強い。つまり、子どもを持つ親はその必要性を理解してくれますが、「子どもを持たない人や子どもが大きくなり直接関係がなくなった人たちにどのように理解してもらおうか」という課題に対応しなければいけません。商店街を基点にしたまちづくりに貢献していることをしっかりと伝えていく必要性を再認識しました。

2) こうした地域とのつながりを大切にした子育て支援活動という特色を踏まえ、「地元の企業からの支援を得ていく」ことが重要だと考えました。ちょうどその時期、ある企業から寄附をいただいたことを機に、企業に対してのアピールをしていこうと、企業向けの団体紹介パンフレットを作成しました。既にあった一般のパンフでも寄附の呼びかけ文がありますが、活動の利用者・参加者を意識して活動内容を理解してもらうことが中心になっています。対して、企業向けのパンフでは、「この活動が必要とされる社会的背景」「地域の絆や活性化に役立っている実績」「社会的な評価を受けた記録」等、意味づけや客観的評価を載せるようにしました。これを使った地元企業や商店街関係者へのPR活動も始まりました。

3) 情報発信の大切さも再認識しました。ホームページを充実させるスタッフ配置も行い、何を発信すべきかということも検討しながら取り組んでいます。

○今回のぼらチャリは、以上のようなまめっこの動きと連動させて取り組むことができました。スタッフにも共通の意識ができていましたし、当事者以外の応援団を増やすひとつの実践の場になったと思います。クーポンブックに掲載する紹介文も、新しいパンフづくりのために考え方を整理していた素地があり、それを活かすことができました。

○ぼらチャリへの参加を通して得たこととして、「いくらこうした機会があっても自己満足や団体本位なものだったら寄附は望めない。地域のためになる活動をしてわかってもらう必要がある」ことに改めて気づいたということがあります。また、他のNPOと改めて顔の見える・深い関係を作れたことも成果でした。

寄附金は地域商店街の活性化と協働事業の赤字補てんに活用

○幸い、ぼらチャリでは7万3,222円の寄附金をいただくことができ、参加した21団体の中では一番となりました。使い道は正式には定例会と理事会で話し合っただけですが、案として柳原通商店街の4月の春まつりに使っただけと提案します。商店街のお祭りに人が呼び込める楽しいイベントはないかと商工会議所から相談を受けて、年末にもちつきと落書きアート展を行いました。当日はたくさんの方が商店街を訪れ、道路に「けんけんぱ」の絵を描いたりして商店街には大人も子どもも笑顔があふれました。こうした集客は活性化につながると、商店街では春まつりに向けての議論も始まっています。ぼらチャリでは、まめっこの活動の中でもこうした地域の活動をPR・発信していきまされたので、いただいた寄附の一部を使うことで、商店街活性化をしていくことへの理解を深める機会になると思っています。ただし、まめっこ自身の運営の赤字の問題もありますので、まめっこの運営を支える部分と、地域での協働事業に分配する予定です。

ぼらチャリ1位のお礼を兼ねて、新たな事業の寄附金集めに回る

○もう一つ、ぼらチャリと絡めてこれから取り組んでいきたいのは、「皆さんのおかげで、ぼらチャリで1位になりました」という報告・お礼も兼ねて、「今後ともよろしくお願ひします」とアピールをし、今後の寄附に向けての関係づくりやお願ひをしていくことです。一度依頼にうかがったというベースがありますので、報告や改めてのお願ひもその積み重ねで、顔をつないでいく形でやっていけるのではと思っています。

大手企業の寄附を得るには、十分な準備期間が必要

○クーポンを使っただけ利用者に対しては、「お店が繁盛することが寄附文化にもつながる」ということを説明したので、寄附文化を知るきっかけになり、楽しんでいただけたとも思います。反面、協力をしてくださった飲食店の方々にどこまで寄附文化を伝えることができたかについては疑問も残ります。お願ひする時も「クーポン券でお客様が増えますよ」という言い方もしましたが、それでよかったのかどうか。「これは寄附文化を作っただけ一つの取り組みである」という点を、丁寧に説明した上で協力をあおぐことをしなければ、本意を伝え寄附を文化として根づかせることにつながらないのではと振り返っています。

○また、お店・事業者への依頼は、スケジュール的に余裕がありませんでした。特に、比較的大きな企業への依頼では、社会貢献課を設けていて寄附についても前向きな意向が感じられましたが、大きな企業ほど決済に時間がかかります。あと2週間で返事がほしいというと、「それは無理です」と断れた例があり、もったいないと思えることがありました。もっと準備期間が必要だということを痛感しました。

スポンサーの営業回りには、人員配置の工夫が必要

○今回、学生さん+名古屋市職員+NPOと一緒に営業回りをしました。一緒に行くことで協働

関係が深まるという意義はよくわかります。が、私としては、大事な時間を使って意欲を持ってこのイベントに関わろうと思っていたわけなので、数多く依頼に回りたいという想いがありました。「なぜもっとたくさんのところを回る体制にしないのか」と尋ねたところ、「行政職員の数に限界がある」との答えでした。もし、行政職員の役割が、名古屋市が絡んでいるという信用感を与えることならば、市から委託されているという文書があればよいのではないのでしょうか。3人で回ることはよいことですが、必ずしも3人セットにこだわるのではなく、ケースバイケースで依頼に回れるよう、人員配置を工夫した方がよいかと感じています。企業との協働は、今回は若干希薄な印象を受けましたが、今までになかったことが協力しながら実現できたので、よかったかなと思っています。

5 NPOへの寄附を増やすのに必要なことは

共感がお金につながる場面を見せることが必要

- 寄附文化を広めるには、共感を得る必要があります。そのためには、NPO自身ももっと寄附について考えることが必要だと思います。「こんないいことをしているのに、なぜわかってもらえないのか」という自己満足的な完結型で、大局的な考え方ができないまま活動している団体もあります。活動に対して寄附をもらうためには、覚悟みたいなものが求められるのではないのでしょうか。寄附はほしいが、自分たちのやりたいことはやらせてというのでは、他者からの共感を得るのは難しいでしょう。
- 日本では寄附をするという文化がまだまだ根づいていないので、ぼらチャリのような仕組みは必要だと思います。例えば時間はかかっても、「このような形なら寄附をしたい」という人が増えてくれば、やがては文化になっていくわけです。やはり、共感してお金を出してもいいと思ってもらえるような場面をどう作るか、どう伝えていくかが大切だと思います。

企業との出会いの場として、地域単位でのぼらチャリの実現させたい

- 子育て支援の活動は、エリアをある程度限定して、理解・支援の呼びかけを発信した方がよいと考えています。ぼらチャリは全市的なものでしたが、例えば北区の範囲で地元の企業の方に応援してもらえたらうれしいなと思っています。そのためのNPOと企業との具体的な出会いの場として、北区版のぼらチャリを実施できたらと考えています。区役所や区社協とも連携し、柳原通商店街や大曾根商店街とも連携して、ママたちがベビーカーで両方を行き来できるようなイベントにできたらと思い描いているところです。

特定非営利活動法人 DOG DUCA

主たる活動分野	社会教育	設立年	団体設立 2010年
活動目的	地域社会に対して、犬の保護と里親探し、人と犬との共存生活に関する事業を行い、衛生問題や飼育拒否等の問題の改善や解決を図り、犬を飼う方のモラルの向上と、人と犬のより良い共存生活の増進に寄与する。		
活動概要	『犬と人とのより良い共存生活のために』をテーマに、主にしつけの悩み・困り事相談の対応や、迷子犬・飼育拒否された犬・狂暴などの理由で動物愛護センターで対応できない犬を保護して必要なしつけを行い、新たな里親探しの活動を行う。 また、犬の処分問題に対する地域社会の理解・認識を広めるため、犬の社会貢献として高齢者入居施設でのアニマルセラピー活動や、近隣小中学校の下校時間に合わせて散歩を行う“わんわんパトロール”なども行っている。		
財政規模	収入総額 971,321円（2011年度） 内、寄附収入 350,000円（寄附収入率 36.0%）		
組織体制	○役員（10人） ○ボランティア（2人） ○会員 200人、 内、正会員（200人）、賛助会員（0人）		

1 NPOを設立したきっかけ

犬を殺処分しないためのシェルター建設を目指す

○犬のしつけを主に行う「わんわん保育園・DOG DUCA」という株式会社と、犬たちの保護活動を行うNPO法人DOG DUCAとの二本立てで運営しています。NPO法人では、噛みついたりおびえたりする殺処分になってしまう犬を愛護センターから保護する活動をしているほか、相談や飼育拒否で直接ここに連れてこられる犬の保護もしています。病院に行って検査して1頭当たり3万円、年間約100頭を保護しますから、毎年300万円は費用がかかります。その費用は、200人いる会員からの会費や、保育園の売上や利益の一部をNPOに寄附する形をとりながら支えています。

○NPO法人を設立した理由は、名古屋市に犬の殺処分をしないシェルター施設を造らせるという大きな目的があつてのことです。絶対に犬を殺させない名古屋市にと、犬に対する名古屋市の考えを変えたいと思っています。従つて、愛護センターがシェルター施設になるまでという考え方が前提で、寄附をいただきながら犬を保護して救うことを何十年もずっと続けていこうとは考えていません。

保護の実績を積んで、市民と行政に実情を訴える

○名古屋市では現在4軒に1軒の割合で犬を飼っていますが、入院や死亡などによって高齢者が飼えなくなって捨てるというケースも多くなっています。しかし、高齢者が犬を飼うことで、認知症になりにくくなったり、散歩にも行って健康にもいい、孤独感もなくなるなど非常にメリットがあります。だから、犬という動物は人間と切っても切れない関係で、共存動物なのです。現在私たちが愛護センターから犬を連れて来るのも無償・無報酬で行っていますが、そうした状況を行政ももっと把握して、保護のために必要な予算を作るべきだと思います。

○NPOなら行政からの補助金も多少は出るのかと考え、3、4回チャレンジしてみました。手続きが煩雑で結局1回ももらったことがありません。救わなければいけない犬は全部救っていますので、財政的に足りない分や、わんわん保育園からの持ち出しです。しかし、保護して、殺処分をなくしていく活動を10年続けていますので、信用性のある真面目なあ団体だということは伝わっていると思います。こうして実績を重ね、ようやく行政にもの言えるようになってきているというのが今の段階です。我々の活動を市民にたくさん知ってもらって、市民が応援団になる事によって行政に意見が通る訳ですから、昨年、一昨年とそういう状況が続いてきて、今年あたりから少し花が開くのではないかというように思っています。

○また、今年は「名古屋市動物愛護推進員」※にもなりました。この推進委員になったことで、今の実態を市民や行政に対してもっと訴えていくことができるのではないかと考えています。行動としては、計画的に一歩一歩進んでいます。

※名古屋市動物愛護推進員＝名古屋市が委嘱する動物愛護と正しい飼い方を広める市民ボランティアで、人と動物が快適に共生するまちなごやの実現に向けてともに活動を行っている。

2 参加の動機と、寄附の使い道

まじめに活動しているNPOを知ってもらいたいという想いを持って

○ぼらチャリには、スタッフのお母さんがNPO事務局に勤めていて、熱心に参加を勧められたことから協力をしたという経緯で、全く期待感はありませんでした。ただ、街頭募金等をしているNPOに対して市民は冷めた目で見ているという印象もあるので、せっかく参加する以上、「NPOはまじめに活動しているいい団体だ」ということを市民に知ってもらいたいという想いがありました。また、NPOを立ち上げてまだ1年足らずですので、交流の場にも出ていろいろ知りたいという考えもありました。

○従って、クーポン冊子はわんわん保育園のお客さんに配布はしましたが、DOG DUCAに投票してねといった願いはしていません。ただ、参加NPOは真面目なところだと思いますから、「一度NPO法人というのを見てください」という感じで配りました。こちらから「寄附してください」と訴えなければできないような事ならやるな、自分でできることをやっていけ」という想いが自分の中にあります。なので、今回だけでなく、寄附を求める活動は全くしていませんし、これからもそのつもりはありません。

○今回参加したNPOの中で普通の人を選ぶことを考えた場合、やっぱり子どもと犬というのは寄附し易いですから、2位という結果は予想外ではありませんでした。しかし、うちよりもっと資金が必要な団体がたくさんあると思うので、初めに「寄附してください」とは言わず、「今回我々がこのぼらチャリに参加したのは、ほかの真面目なNPO法人という団体を知っていただきたいためです」ときちんと伝えました。

寄附金は犬の医療費として保護活動に使用

○クーポン冊子でも、寄附金の使い道を、「犬の保護・管理をしていく上でかかる、フード代・治療費・トイレシート代・冷暖房費などに使わせていただく」とストレートに訴えていますので、犬の医療費として活用させていただきます。今回の寄附は3万8千円なので犬1頭分ということで、ありがたく保護活動に使わせていただきます。

もっと市民を巻き込んで行うための場にするのが大切

- ぼらチャリではキックオフイベントがナディアパークで行われましたが、NPOの人たちだけの集いといった印象を受けました。もっと市民の方を巻き込もうと思うのであれば、大型スーパーの場所を借りてやるとか、実施場所を工夫する必要があると思います。
- また、市民の方が立ち寄りやすい場をつくらないといけない。もっと「うわ〜。何をやっているのだろう？」というような雰囲気が入って来ている状況にしないと。「ふ〜ん」と通り過ぎてしまうような雰囲気で、訴える力が小さかったと思います。ブースの設置の仕方についてももっと違ったアプローチの仕方があったと思います。

わかりやすいシステムにして、説明する体制を整えること

- ぼらチャリの一番の問題点は、システム自体がわかりづらいとことです。クーポン冊子を見てもわからないので、もっと簡単にしてほしい。また、私としては、「飲食してその中の一部が寄附へ回る」というのも違和感があります。もっとストレートに、真面目にやっている団体が活動を謳っていったら、「あ、ここに寄附しよう」と全額を寄附する人は出てくるのではないのでしょうか。真面目な活動をわかり易く訴える方法が必要なのではないかと思います。それでは寄附が集まりにくいから飲食店を活用しながらという企画を考えたのでしょうか、私自身はどうなのかなという気がします。企業と長く付き合っていくためにも、もっとわかりやすくする必要がありますのではないのでしょうか。
- わかりづらいシステムなので協賛をお願いする時も、たくさんの事を企業の方に説明しなくてはなりません。そのための説明資料の準備も手薄だなと感じました。クーポン冊子も仕上げる前にもっとシミュレーションをしておく必要があります。初めて行くことだから準備不足も起こり得ますが、それは1回目に企業回りした時には絶対に気がつくわけですから、途中でわかりやすいものに作り直さなくてはなりません。その改善をして行こうというのが感じられなかった。学生ボランティアが企業へ行って資料を見せた時にパッとわかるものにしておかないとダメです。

「一生懸命やったからよかった」ではなく、反省点を改善していくべき

- 私は、NPOは1団体だけを選ぶのではなく、「こことあそこは応援したい」というところがあれば、いくつ選んでもいいのではないかと思いました。複数の団体に寄附をしたいという人もいるわけですから、一つだけを選ぶのは無理があります。その金額を団体で分配すればいいと思います。
- また、今回のクーポン利用店は、栄エリアだけでした。ぼらチャリは「一般の人が寄附することを進めるのですから、エリアを広くして、全国展開しているようなコンビニとか薬局とか、普段誰でも利用するようなもっと手軽で使い易いお店で使える形にした方がいいのではないのでしょうか。
- 終了後の振り返りで、多分「みんなが一生懸命取り組んだから」という理由で、50~60点だという評価がされたと聞いていますが、次回は同じやり方ではダメで、もっとシビアにきちんと反省点を出すことが大切です。行政の人たちも、自分が市民の立場に立って考え、見つめ直してもらいたいと思います。そして行政だけで作り上げるのではなくて、今回参加した団体も含

めもう一度参加を募り、もっと最初の企画の段階からちゃんと巻き込んで、取り組むべきではないかと思います。私はまだまだNPOとして日が浅いですが、逆にNPOに染まらない市民の人が普通に考える視点で、一個人としての立場で意見を述べていきたいと思っています。やはり、よりよくなってほしいと思いますし、そこで改善をして「よしやっぺ行こう」ということであれば、いくらでも応援したいと思っています。

特定非営利活動法人 アスクネット

主たる活動分野	社会教育	設立年	団体設立 2001年
活動目的	地域の学校・市民・企業・行政・各種団体などと協力して、互いが学びあい育ちあう共同体づくりを進め、「出会いと挑戦の教育」をミッションに掲げ活動をしている。		
活動概要	愛知県内の小学校～大学を対象とした「キャリア教育」の支援全般を行う。 ・「教育コーディネーター」として学校からの要望に応じた外部講師（会社員や各業種の専門家など）の紹介、授業プログラム作成、当日サポートなど。 ・小中学生対象に、モノづくり企業の技術を生かしたモノづくり教室を開催。 ・高校生対象にキャリア教育を目的とした無料情報誌『Schan』を発行、愛知県内の高校に5万部を配布。		
財政規模	収入総額 117,677,321円	寄附金収入 115,868円	（寄附金率 0.1%）
組織体制	○役員（11人） ○有給正規職員（常勤7人、非常勤5人） ○会員152人、内、正会員（59人）、賛助会員（93人）		

1 参加の動機と取組概要

他のNPOとのネットワークづくりを期待

○アスクネットは、色々な団体に協力していただきながら、子どもたちの豊かな学びができる場を作っています。ぼらチャリに参加している団体の多くとも既につながりがありますが、そのつながりを深めたいという想い、また、まだ直接のつながりがない団体とは、これを機会に仲良くなっておきたいと考えました。

○実際、やってみて、知っている団体とはより親交も深まり、知らなかった団体とも関係づくりを構築することができました。

まめなクーポンブック配布と活用状況のお知らせ

○チャリぼんを集めるためには、多いときは3人4人で週2回ぐらいクーポンブック配布に行っていました。また、事務局が私学教職関係の建物にあるので、私学の先生に配布したりもしました。最初に届いた1,000部はその日のうちになくなって、追加してもらいました。

○何冊かのクーポン冊子を鞆の中に入れておいて、お店で座っている人たちに「使ってください」と言って手渡して、使ってもらったりもしました。

○また、理事とスタッフで使ったクーポンの集計をとって、「使っていないところに行ってください」というメールを関係者全員に2日か3日に1回発信して、使ってもらおうよう案内しました。

○他には、中京大学で名古屋市からの要請で参加したインターン学生や、元インターンの4年生にお願いして手伝ってもらいました。

「寄附をしてください」とお願いするより、ずっと楽

- 自分の感覚から言うと、気軽に参加できる感が良かったと思います。「NPOの会費 3,000 円を払うまではいかないけれど、何か手伝いたい」という人たちが、使ってくれたような感じがします。こちらも気軽に紹介しやすいですので、人の口コミで広がったというイメージがあります。
- 依頼をする側にとって、かしこまって「寄附をください」とお願いするよりも、良かったですね。人を選ばずにクーポンを渡せるというところが、よくできていると思います。協力する側にとっても、お店にいて投票するだけで「貢献できた」という参加型のシステムが、広がりを生んだと思います。

理事も含めて団体内の親睦が進んだ

- 団体内で印象的だったのは、キックオフイベントのとき、理事も協力してくれたことです。イベントに来た理事数は、元理事も含めて他の団体よりも多いと思います。イベントは、やるなら、もう楽しんでやろうという感じで、理事の提案でスターウォーズのダースベーダーを使ったりしました。普段はあまり出かけない業方面での飲み会にわざわざ出かけることもありました。これを機会に、理事とスタッフやボランティアに一体感のある親睦が進んだのも一つの成果だと思います。

自主事業として展開する高校生のインターンシップ事業の費用に

- 今回の 131 票という得票数は市民の他、私学の父母懇の人からの投票もあったようで、思っていたより多かったです。というのは、子育て支援や防災等と比べると、どうしても教育活動は、一般の人から見ると公的資金で行うものではないという認識があるからです。
- ぼらチャリの寄附金は、高校生の公募型インターンシップの運営資金として活用します。これは行政からの委託事業として始まったものですが、契約が終わっても継続していくべきだということで、寄附金を半年間で 500 万円を集めて行っています。ほとんどの寄附活動がこの事業に充てられています。高校生に 3~5 日間企業等にインターン経験を提供することは、企業にとっても直接のメリットとなりにくく、スポンサーになってもらうのは難しい。市民でも、その成果は年月が経って見えてくるもので、緊急性が極めて薄く、投資効果時期が未定なため、共感が得られにくく集めるは大変です。
- そこで前代表は、こうした教育活動にかかる費用への寄附の受け皿となる一般社団法人アスパシ教育基金という別の団体を設立して、寄附の集めのルートを開拓しました。月 1 回“あすばし”というライブイベントを行い、ライブの参加者に寄附金を募る形で 1 回あたり 3 万~4 万集めるチャリティイベントも行っています。ボラぼらチャリの寄附金は、こうした寄附集め事業や“あすばし”で集める寄附金、前回余った寄附金と共に、次年度のインターンシップ事業に充てる予定です。

お付き合いが始まって、参加店は顧客開拓できたのでは

- 参加店募集の営業には行きましたが、1日だけでした。反応としてはあまりよくわからないで話を聞いているという感じでした。1回では多分、仕組みが分からないと思います。また、お店でのお客さんの反応については、店員さんと話したところ、反応はイマイチで周知がしっかりされていないのではないか、と言っていましたね。
- 今回のお店側の参加については、「おつきあい」的な大人の事情が半分くらい入っているかもしれません。学生が勢いで呼びかけを行った方がよいのではないかという気もしました。でも、居酒屋さん等では打ち上げに使うとか忘年会に使う等の効果で、お店側も新しい顧客が開拓できた部分もあったのではないかと思います。
- 自分は広告業をやっていたこともあり、クーポンの話のイメージもつきますが、一般の情報誌よりも掲載金額は安いし、44社というのは使われる店と使われない店とに分かれないちょうどよい数かなと感じました。

行政主導で旗揚げしたことで取り組みやすかった

- 行政や企業と一緒に取り組んだという点については、キックオフイベントの時、ナディアパークを会場にしたことで行政の方の顔が見えました。名古屋市市民活動推進センターや社会福祉協議会ボランティアセンターとは、事業のプロセスを通して親密になれてよかったです。
- ぼらチャリは、最初の旗揚げはやはり行政主導でなくては難しかったのではないのでしょうか。というのは、民間でやってしまうと「誰かが、何かやっている」という感じ、一部の人だけがやっているような他人感が出てきてしまうと思うからです。
- 推進センターはかなり動かれていたので、人件費を考えると赤字なのでしょうが、企業スポンサーがどんどん付いてくれば黒字に転換でき、将来的に民間で自立できると思います。企業との距離感は、大手も協力してくれ今回の実績もあるので将来的には期待は持てますが、今回はまだ少し遠かったかなという気がします。

継続することで、寄附することが普通の行為になる

- 最近、インターネットでも寄附のサイトができてきました。「チャレンジスター（困難に果敢に立ち向かい、『志』を持って事業を起こしている挑戦者を、資金面／それ以外の形で応援していくサイト）」はすごいと思います。ただ、「いいことをしているところだから寄附をする」というストレートな感じで、そのサイトに行く一般市民はやはり少ないかなと思います。対して、「ジャストギビング(ある人が支援したい団体に寄附を集める目的で、何かにチャレンジする。そのチャレンジに対して寄附を募る仕組み)」のように、寄附していることに後で気づくような感じでも構わないと思います。
- ぼらチャリもそうですが、自然に寄附につながるという仕組みが5年10年と続いていけば、日本も寄附することが普通の行為になっていくのではないのでしょうか。そういう意味では、単発のイベントで終わっては全く意味がありません。続けていけばいつかは寄附文化になっていく

と思います。今回は、広報力がかなり弱かったように感じたので、今からもう来年度の広報をしてもよいのではないのでしょうか。特に、今回の広報は、プレスリリース中心の王道の広報をしていましたが、街なかにポスターを貼ったりクーポン冊子を手配りしたりするなど、直接使ってもらえるような工夫が必要です。まずは、名古屋市民が「ぼらチャリ」という言葉を知るところまでやれるといいと思います。

もっとたくさんの団体が参加できるように

○私自身の寄附集めの経験からですが、「寄附、寄附」と言い続けると、NPOは多分疲弊してしまうような気がします。お願いをする時、みんな優しく聞いてくれるのですが、数回しか会ったことのない人にお金をくださいというと、「人間関係が崩れるんじゃないか」と思い、しんどいものです。

○なので、お願いの敷居が低くなるぼらチャリのようなイベントに、もっと名古屋市が、まんべんなくいろいろな団体に声をかけた方がいいと思います。私がいろいろ聞いたところでは「参加したかった」という団体は他にもあったみたいですので、もっと広げられるのではないかと感じます。NPOの認知度は社会的にまだまだ低い状況なので、認知度を高める地道な作業で進めていくしかないと感じています。

イオン 幸せの黄色いレシートキャンペーン イオンナゴヤドーム前店

市民向けアンケートで「寄附する時の手段」として、最もよいと思うという回答が多かったのが、「寄附付商品の購入やポイント寄附など、買い物を通した寄附」でした。

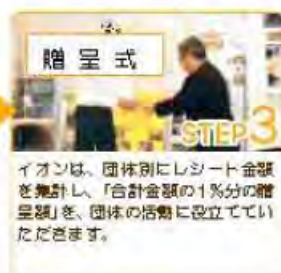
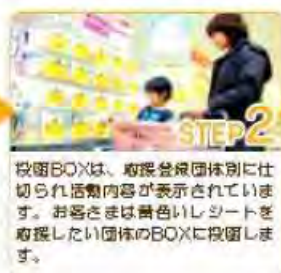
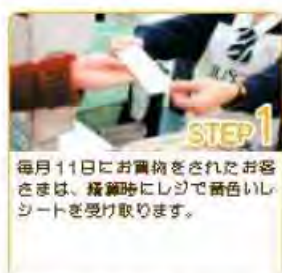
そうした方法の一つ、イオンによる「幸せの黄色いレシートキャンペーン」は、毎月11日に、黄色いレシートを発行し、買い物客が応援したいと思う団体の投函BOXに入れると、その金額の1%が団体の希望する品物の形で寄贈されるという仕組みです。2011年には、全国で21,700団体が登録しているという同キャンペーンについて、お客さんである市民や寄附をもらう側の団体の活用度等について、イオンナゴヤドーム前店の担当者にお聞きしてきました。

イオン 幸せの黄色いレシートキャンペーン 応援登録団体募集要項

1. キャンペーンの趣旨、目的

イオン全従業員が地域への社会貢献活動をおこなう「イオン・デー」(毎月11日に開催します)に、地域で活躍されている「ボランティア団体」などに対して、イオンがその活動に役立つよう物品をもって助成するものです。

2. キャンペーンの内容



標準的な登録期間*

登録開始月	登録終了月	贈呈月
3月	8月	10月
9月	2月	4月

*12ヶ月を登録期間とする店舗もあります。

3. 助成先団体の基準

助成先団体としてお申込みいただくためには、次の基準1～基準4までを満たす必要があります。

基準1) 団体の活動分野 (活動内容が次の5つの分野のうちいずれかにあてはまる)

	活動分野	活動事例
1	福祉の増進を図る活動	お年寄り・障害者の介護、福祉施設、点訳・手話・朗読サークル、授産施設、養護学校、盲学校、聾学校、フリースクール
2	環境保全・環境学習の推進を図る活動	リサイクル推進活動、環境教育活動、自然保護保全活動、地球温暖化防止活動、動物保護
3	街づくりの推進を図る活動	町の清掃活動、緑化活動、景観保持活動、事故防止・町の浄化活動
4	文化・芸術の振興を図る活動	伝統芸能の保護活動、文化事業の推進、芸術ボランティアの育成、地域に根ざした国際交流・協力活動
5	子供の健康と安全の増進を図る活動	スポーツを通じた子供の育成活動、ボーイ/ガールスカウト、こども会など子供の育成を目的とした各団体の活動

※これらの活動分野の推進を行っている学校も対象とします。

基準2) 店舗の近隣にて過去6ヶ月以上の活動実績があり、活動分野の目的を遂行しながら、今後も継続的に活動できる団体。

基準3) 申込時に「団体登録申込書」「活動内容報告書」を提出、登録時に「団体登録承諾書」を提出し、定期的に「活動内容報告書(半年に1回)」を提出できる団体。

基準4) イオンデーの店頭活動、その他必要に応じて交流活動ができる団体。

キャンペーン実施全店での実績

年度	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	累計
登録団体数	2,697	5,944	7,578	8,905	10,260	12,614	17,742	20,103	21,496	21,622	21,700	
投稿レシート金額(円)	約18億6,615万	約39億5,550万	約55億2,109万	約50億5,681万	約57億1,306万	約109億7,548万	約211億5,780万	約271億800万	約267億5,219万	約276億7,808万	約310億9,087万	約1,668億7,503万
贈呈相当額(円)	約1,866万	約3,956万	約5,521万	約5,072万	約5,786万	約1億1,141万	約2億1,306万	約2億7,216万	約2億6,787万	約2億7,782万	約3億252万	約16億6,685万

登録団体の傾向は

—貴店に登録している団体数や、登録団体の活動分野の傾向について、教えてください。また、積極的に活動しているところ、頑張っているところがあれば、ご紹介ください—

○当店では、2012年度は、このキャンペーンに42団体が登録しています。

当店は今年で開店7年目になりますが、オープン当初は20団体の登録でしたので、この6年間で倍増したことになります。

○登録時に、活動分野を5つに分けていますが（p.333の基準1）を参照）、当店では、以下のような状況で、身体障害者や高齢者関係の社会福祉活動をしている団体が多い傾向にあります。

■イオンナゴヤドーム前店の団体登録状況

福祉の増進を図る活動	26団体
子供の健康と安全の増進を図る活動	8団体
街づくりの推進を図る活動	5団体
環境保全・環境学習の推進を図る活動	2団体
文化・芸術の進歩を図る活動	1団体

○熱心なところとしてはボーイスカウトがあります。黄色いレシートが発行される毎月11日には団体が店頭で自分たちのPRができる仕組みになっていますが、ボーイスカウトでは毎回ボーイスカウトの団員さんが参加されていて、団員が参加できない時には指導者が代わりに活動紹介をしています。また、店舗周辺で赤い羽根共同募金や年末募金にも積極的に取り組んでいる姿を目にしています。募金活動もしながら、自分たちの活動もしっかりやっていて、奉仕活動しながら子どもの健全育成をめざすという方針が明確に示されているように思います。

登録の仕組みは

—どのようなルートで登録されるケースが多いのでしょうか。登録認可の可否は、どのような基準で判断されていますか。登録申請をしても認可されなかった団体に対して、アドバイス等でフォローする体制はあるのでしょうか。

○オープン当初は、地元でキャンペーンの認知度を広めるため、東区の社会福祉協議会に市民活動団体を紹介していただき、こちらから各団体にアプローチをしました。

○その後はこのキャンペーンがよい内容だと口コミで広がり、2年目からは登録団体が増えました。

○毎月11日には時間を区切って、店頭で登録団体が活動内容の紹介をしながらキャンペーンをアピールします。それを見て応募する団体もあります。また店頭以外でも、インターネットのホームページや周年祭の広告チラシの中でも紹介していますから、その情報から申し込む団体もあります。

○登録の基準は、5つの活動内容別のカテゴリに当てはまる団体であること、p.1のように4つの基準があります。また、店舗近隣の東区・千種区の団体であることが条件で、複数店舗での登録は不可です。ただし、マックスバリューは別会社のため、同じエリア内での登録が可能です。ただし、以前に港区エリアの団体が当店に登録を希望されたことがありましたが、所在地近隣の店舗に登録いただくようお願いしました。また、活動報告書が提出されなかった団

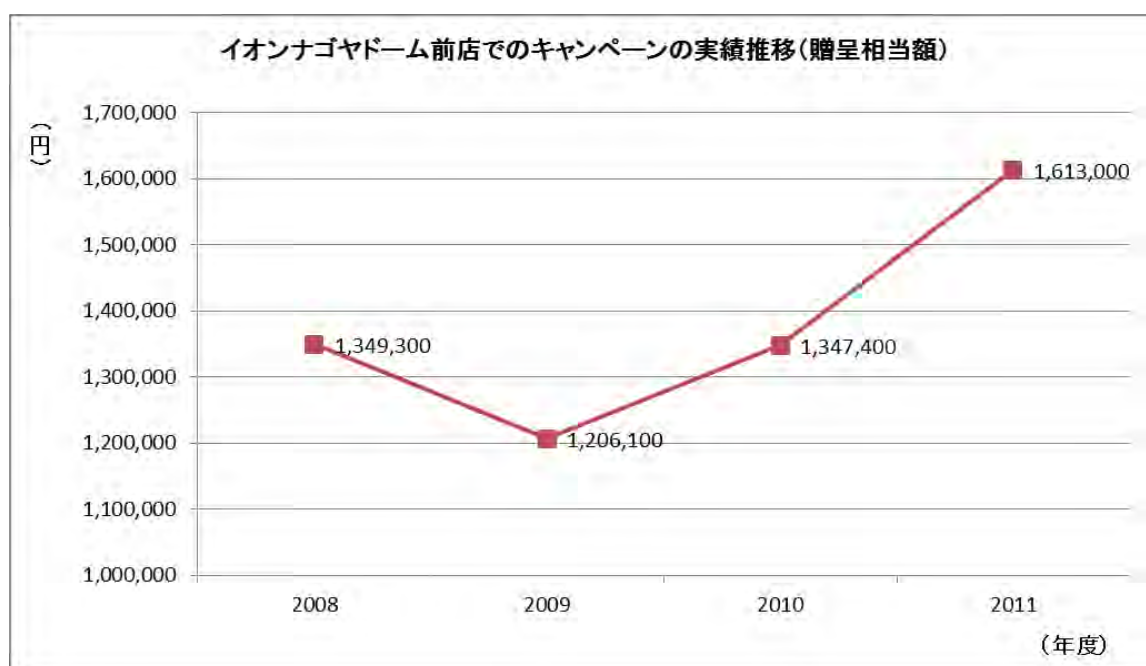
体に状況を問い合わせたところ、活動を休止していて実態がないことが分かりましたので、登録を取消させていただいたことがあります。

●~~~~● お客様の反応・浸透度 ~~~~●

—お店のお客様は、キャンペーンに対してどのような反応を示されていますか。またその反応について、どのように感じますか。—

- キャンペーンにご協力いただけるお客様は、「登録団体の活動内容を知りたい」とおっしゃっていますので、各団体のレシート回収ボックスの隣に、それぞれの活動内容を簡潔に記したボードを設置しています。
- お客様の反応としては、応援したい団体のボックスにレシートを入れるだけで寄附活動ができるシステムですので、自己負担を伴わずに寄附ができると好評です。
- 毎年春には贈呈式を行うと共に、店頭でキャンペーン結果を掲示します。お客さんご自身が関わっている団体や応援している団体のキャンペーンでの実績が伝わることで、さらにお客さんの応援する気持ちも高まると思います。

—スタート以来 11 年目となりますが、キャンペーンは浸透してきましたか。これまでの推移に関するデータ等があれば教えてください。—



- ここ数年の金額を見ても、2008年度 134万9,300円に始まり、2011年度で161万3,000円、2012年度はまだ集計できませんが、200万円前後に達する予想です。2009年度は落ちましたが、以降は年々上がってきていますので、認知度が高まって浸透してきたと感じます。
- 登録団体も年々増加して、寄附する先の選択肢が増えてきている影響もあると思います。
- 地域の一員として頑張っていることを認めていただくと同時に、同じ商品を買うなら寄附活動もできるイオンで買いたいと思っていただけるよう努めていきたいと考えます。

● イオンでの取組み状況・従業員の反応 ●

—お店のお客様は、キャンペーンに対してどのような反応を示されていますか。またその反応について、どのように感じますか。—

- 2013年1月の実績では、投稿レシート金額は、売り上げの25%に相当しました。店長の掲げる目標は30%ですので、各レジでキャンペーンを意識させながら、回収が少ないレジではお客様に勧めるように指導しています。
- キャンペーンで集めた金額は基金に組み込まれ、そこから贈呈される商品を確保するため、店舗への負担はありません。金額が増えれば、やればやっただけその店舗の評価が上がります。
- 従業員のキャンペーンへの関わりは100%で、当日は開店前に全従業員で店舗周辺の清掃活動を行った後、黄色いたすきや帽子などを着用して意識を高めるようにしています。こうしてみんなが一丸となって取り組んでいることから、キャンペーン当日の売り上げはアップします。従業員の多くは主婦アルバイトで、パート従業員の比率が高いのですが、キャンペーンを通じて、イオンはもの売っているだけの企業ではなく、自分も社会貢献活動に参加しているという認識が生まれています。

● 登録団体からの反応・イオンとの関係づくり ●

—贈る物品には、どのような傾向のものが多いですか。物品が贈られた登録団体からは、どのような反応・評価・希望がありましたか。—

- 圧倒的にコピー用紙とプリンターのインクの需要が高いです。その他でも事務用品が多いですが、掃除機や自転車等の要望もあります。いずれも実用的なもので、大変喜ばれています。
- 登録団体の中には、贈られた感謝の気持ちから活動報告や、実績が掲載された会報を定期的に送っていただくところもあります。こうした情報が届くのはうれしいものですね。

—幸せの黄色いレシートキャンペーンの他に、地域団体・ボランティア団体に対して支援・交流活動があればお教えてください。また、キャンペーンをきっかけに、登録団体が地域の理解・支援の輪を広げることができたという変化は生まれていますか。—

- キャンペーンに登録している団体には、イオンが年1回実施している大々的なボランティア活動への参加を呼び掛けています。数年前には藤前干潟の清掃活動を行いましたし、毎年知多半島で行っている植樹活動にも、多くの団体に参加いただいています。また、当店では、クリスマス時期に老人福祉施設でのボランティア活動を行っていますが、そのときも参加をお願いしてお手伝いいただく団体もあります。
- また登録団体には、店舗で商品にならなくなった品物をバザー用に提供したり、団体側からのお願いで団体の活動パンフレットを店舗内に置いたり等を行って、お互いに協力をしています。
- 例えば、高齢者の支援を行う福祉団体と活動先のご家族との間でキャンペーンのことが話題のぼったというエピソードも聞いたりしますので、キャンペーンを通じて、NPO・ボランティア活動の理解の広がりも、少しずつ進んできているのではないのでしょうか。

—お話をうかがって、このキャンペーンが、投函してくださる市民の参加の点でも、登録される団体数においても、広がってきている様子がよくわかりました。さらに理解の輪・支援を広げていくためには、団体側も毎月のPR活動や、団体の情報を定期的にお送りするなど、丁寧に情報提供を行っていく努力も大切ですね。今日は、ありがとうございました。

本調査 有識者会議からのメッセージ

～市民活動団体への資金循環の促進に向けて～



▲有識者会議の様子

雨森孝悦（日本福祉大学 教授）

今回、有識者会議に参加させていただいて、改めて感じたり思ったりしたことがいくつかあります。

1つは、NPOは数こそずいぶん増えたものの、まだまだ一般に浸透していない、信用されていないようだ、ということです。活動に関わっていない人にとってNPOが身近ではなく、人や活動のイメージも湧きにくいので、NPOにあまり寄附しない、ということになります。逆に言えば、活動者を通じて関わりができれば、NPOに寄附することがもっと当たり前のことになる、そしてその意味で寄附文化が醸成されることになるのでしょう。それには当然、時間がかかります。NPOということばが日本で使われだしてから、まだ一世代もたっていません。これからもしばらく、辛抱強く努力を続けていく必要があるのではないかと思います。

2つ目に、NPOがよりいっそう信用される存在となるための仕掛けについてです。会議の席上で、団体の信用保証のようなことが必要ではないかという話が出ました。話が少し飛ぶようですが、海外のマイクロファイナンス機関については、以前からレイティング（格付け）が行われています。金融機関の一種としては当然なのかも知れませんが、最近では財務内容や貸出しに対する返済率に関する指標だけでなく、社会的な指標、たとえば貧困線以下の人が利用者の中の何パーセントを占めているのか、それが目標と比べてどうなのかといったことも格付けに反映されるようになっていきます。格付けを行っているMI Xという非営利組織は、世界の何千というマイクロファイナンス機関に関するデータベースをもっています。加入するかどうか、またデータの提供は任意ですが、加入したほうが信用されやすいので、大手の機関はだいたい入っているようです。格付けなどと言い出しただけでNPOからの異論が予想されますし、そもそも同一の「業種」でないといけないことかもしれません。日本の介護施設や病院などで認証・評価といったことが受け入れられているのも、各組織の事業がよく似ているからでしょう。ただ、企業の関係者からの信用を得るためには、それくらいシビアな考え方があってもいいと思うのです。NPOについて言えば、助成の審査をこれまでよりていねいに行うだけでも、全体のレベルアップや疑似的な「信用保証」の効果が期待できるので、そこから始めるのも1つです。

上のことと関連して、地域でより信用されるというか、受け入れられるようになるためにどうしたらよいかを考えなくてはいけない、とあらためて思いました。会議の中で、大企業と違って中小企業は地域からかんたんに離れられない、だから地域を大切にするのだ、という話が出ました。そのことと相通ずるものがあります。NPOは、地域にもっと根を張り、地域を大切にし、信用を得られれば、資金がもっと集まるのではないかと思います。

「引き寄せる努力」を一段と

安藤明夫（中日新聞 編集委員）

最近、京都市の精神科医・高木俊介さんをインタビューしました。

高木さんは「精神疾患は病院ではなく地域で診るべきだ」と、精神科病院解体論を主張して、地域ケアに尽力されている方です。福島への支援においても、大きな力を発揮されました。

南相馬市など相双地区の精神保健活動が崩壊状況になっているのを見て、福島医大の関係者や知り合いの政治家などに相談して、人材と資金の獲得に奔走し、相馬広域心のケアセンター「なごみ」の設立につなげた。さらに、そのセンターの働き手の主役が、子育て中のお母さんたちであることを知り、福島で暮らす子どもたちを八丈島に招く夏休みキャンプも企画した。地元・京都でも福島から避難しているお母さんたちと一緒に、支援イベントを企画したりしているそうです。

こうした柔軟性、まさにNPOのマインドですね。たった一人の思いが、短期間にこれだけの成果につながるの、すごいと思いました。

具体的なアイデアを示し、共感する仲間を集め、資金を獲得していく。こうしたことができる人材は残念ながら日本のNPOには、まだまだ少数です。でも、成功例に学び、近づく努力が欠かせないと思います。

人集めにもお金集めにも、大切なのは「相手が、協力したい気持ちになるような情報発信」です。知名度と実行力のあるリーダーがいれば、自己流の情報発信でもうまくいくことは多いけれど、そうしたリーダーのいない多くのNPOにとっては、情報発信の技術を磨き、無関心だった相手を引き寄せる努力が重要になります。

チラシ1枚にも、そのNPOの力量がはっきりと分かります。分かりやすく、簡潔に、心に響くように…と相反する条件を乗り越えて、読んだ相手に共感を与えなければならない。「寄附の文化」がなかなか育っていかないのは、決して市民の意識だけの問題ではなく、寄附を求める側の技術不足の問題でもあると思うのです。

今回の有識者会議に少しでも参加させていただき、実状に関するさまざまな調査報告をうかがう中で、市民社会への道のりはまだまだ遠いことを実感しました。

相手を「その気にさせる技術」を磨いていきましょう。

今田 忠（日本NPO学会顧問）

NPO法人の最大の問題点は経営感覚に乏しいことである。活動を継続しミッションを達成するには、NPOといえども効果的・効率的経営を行わなければならない。

■経営戦略と経営分析

効果的・効率的経営を行うには経営戦略を立てなければならない。そのためには経営分析が必要である。

資金循環の観点からは事業損益の把握が重要である。NPOには事業損益の概念が無いと言っても良い。事業を展開する以上事業費を賄う事業収益を上げるよう努力することは当然である。非営利とは利益非配分であって利益計上が禁じられているわけではない。しかし社会貢献を目的とするNPOにとっては管理費まで考慮すると利益を計上することは難しい。そこで当報告書で言う社会支援収入を増やす努力をしなければならない。これがファンドレイジングであるが、事業損益が分からなければどの程度社会的支援収入に依存する必要があるかが分からない。即ちファンドレイジングの戦略が立てられないのである。

事業収益と社会的支援収入の割合は事業内容によって大きく異なる。人権、環境、国際協力、政策提言等では事業収益を上げるのが難しいので、社会的支援収入が中心になる。また同一法人の中でも事業収益が上げやすい事業とそうではない事業がある。このような場合は事業のポートフォリオ分析を行い、事業の構成比について戦略を立てる必要がある。

経営分析を行うには活動計算書を組み替えて比率分析・時系列分析を行わなければならない。

■マーケティング

NPOはマーケティングに慣れていない場合が多いが事業収益を上げるにマーケティングが必要である。

■ファンドレイジング

ファンドレイジングには多くの手法がある。日本ファンドレイジング協会によるファンドレイジングの研修等を活用し、多様な手法を試みる必要がある。第一歩は定期的寄附である賛助会員の増強である。

■中間支援組織の役割

NPOは規模も事業分野も千差万別である。資金循環の促進策もNPO法人の実態に即した方策が求められる。しかし上述の経営戦略のすべてのフェイズにおいてNPOは習熟していない。中間支援組織の実践的コンサルティングが求められる。

社会の主役として期待します

内輪博之（愛知中小企業家同友会 事務局長）

「名古屋市中小企業振興基本条例」が4月1日より施行される予定です。この条例の前文で、「中小企業の発展は、就業、女性の社会参画、消費生活などの様々な面で市民生活の向上をもたらすものであり、都市としての魅力を高めるものである」と述べられています。また、昨年10月16日に公布された「愛知県中小企業振興基本条例」の前文では「中小企業は、地域に根差した活動を通じて、地域社会に貢献する役割も担っている」と述べています。このことはNPOに限らず、すべての市民活動団体にも該当するのではないのでしょうか。

また、「名古屋市中小企業振興基本条例」の第5条「中小企業者の努力」では「中小企業者は、（中略）地域社会を構成する一員として社会的責務を自覚し、その事業活動を通じて、地域社会の発展及び市民生活の向上に貢献するよう努めなければならない」とも述べられており、このことも市民活動団体に当てはまると思います。

当会では企業理念、方針、計画を一体化とした経営指針の成文化の運動を進めています。企業理念（何の為に自社は存在するのか）、方針（理念実現の道筋）、計画（具体的課題と実現方法、数値の裏付け）が中小企業経営においても必要不可欠であり、これをなくしては企業は維持・発展できないという認識を持っています。市民活動団体においても同様だと考えます。各団体は理想的には立派なのですが、方針、計画が行き当たりばったりの気がします。この点が明示されないと、経営者は信頼できないのです。その点での今後の努力を期待したいと思います。

「地域社会と共に」を愛知同友会はビジョンで掲げて15年になりますが、中小企業の最大の地域貢献は「雇用」と「納税」にあります。ただ企業ヒアリングでも明らかになったように、寄附行為に関して経営者個人としてはプラスアルファの地域貢献意欲は旺盛です。「価値あるもの」については「身銭を切る」覚悟はしっかりとしています。お互いが切磋琢磨する中で初めて、「地域社会」をキーワードとして連帯が生まれてくると思います。「人間が人間らしく生活できる」地域づくりを共にめざしていきましょう。

愛知中小企業家同友会とは(ご参考)

- ①愛知県下53の地区（基礎的組織）で3,300名をこす中小企業経営者が参加する異業種の経営者団体で、「経営体質の強化」「経営者の能力向上」「経営環境の改善」をめざすという「3つの目的」に基づき活動しています。
- ②会員数 3,326名（2013年3月19日時点）
- ③平均社員数 25名
- ④会 長 杉浦 三代枝 スギ製菓(株) 代表取締役
- ⑤事務局 名古屋市中区錦3-5-18 京枝屋ビル4階
TEL 052-971-2671 FAX 052-971-5406 ホームページ <http://www.douyukai.or.jp>

鈴木久司（東海労働金庫 専務理事）

私自身は有識者では全くないのですが、お声を掛けていただき、有識者の方々の知見に触れることができ、大変有意義な会議となったと思います。本当に良かったと思っています。

大変不幸な出来事でしたが、阪神・淡路大震災がボランティア活動を定着させるきっかけとなり、東日本大震災が寄附に対する考え方を変えてきたと、私は思っています。東日本大震災被災地・者に対する寄附・募金は日本人の誰もが「絆」を意識し、関わったのだらうと思っています。

一方で、資金的な支援を必要とする団体等があり、一方ではその活動を支援をしたい、支えていきたいと思う人がいる。それらをつなぎ、定着させていくことが必要であり、その一助になった会議だと思いました。議論の中で、課題となったこと、分かったことが多くありました。調査報告書が出され、それを見た人たちからいろんな意見を寄せてもらって、改めて検討していく場ができたらいいなと感じています。

富田哲生（名古屋市社会福祉協議会 事務局長）

東日本大震災が発生した平成 23 年は、共同募金の寄附額も長期低落傾向から少し改善し、新しい寄附文化の芽が育つのではないかと期待しましたが、平成 24 年は再び低下してしまいました。また、名古屋市社会福祉協議会の基金である「名古屋市福祉基金」も同じような傾向にあります。

「名古屋市・市民活動団体資金循環等調査事業」の委員として参加させていただいた感想は、寄附文化の醸成には寄附を受ける団体側の社会的課題解決への地道な努力と積極的な情報発信及び寄附していただける人への心遣いの大切さということです。非営利組織（狭義の NPO、社会福祉協議会等）は、寄附を求めると同時に団体の活動への理解と支持を築き、活動への理解と支持を求めると同時に資金源を開拓していく「活動と寄附の循環」を確立していくことが寄附獲得の王道ではないでしょうか。新しい寄附者へのアプローチを行う上で私たちの組織のミッションは真に市民の理解を得られるものなのか、寄附していただく方の満足度を上げるための努力を怠っていないだろうか、私自身反省すること頻りでした。

最後に、寄附や資金源獲得に関し、NPOやボランティア団体の皆さんの中に社会福祉協議会や共同募金に対し一定の期待があることが分かり、今後どんなことができるのか、協働の可能性を探っていきたいと思います。

中尾さゆり（内閣府 特定非営利活動法人の会計の明確化に関する研究会委員）

私にとって、今回の有識者会議での背景や立場が違う方々との議論はたいへん刺激的で示唆に富んだものとなりました。以下、私が考えるNPOの資金循環促進のポイントを整理します。

(1) 自分たちが何者であるか、誰が何を何のためにやっているかを市民に明らかにすること

NPOについては市民の理解が広まってきたものの、寄附先として認知されているとはいえない現状を謙虚に受け止める必要があります。より受け手である市民を意識した情報発信を行うとよいでしょう。

(2) いくら、何のために、いつまでに必要か説明できますか？

「資金が不足している」という不安感を持っているものの、具体的にどれだけ不足しているのか説明できないことが多いのではないのでしょうか。NPO法人会計基準の注記によって事業別損益を明らかにするとともに、事業別予算を作成するとよいでしょう。

(3) 資金をどう調達するかという、戦略・見通しはありますか？

NPOの主な資金源としては、受取会費（正会員、賛助会員）、受取寄附金、受取助成金等、事業収益（自主事業、受託事業）があります。(2)の不足分についてどのように調達するのがふさわしいかを検討し、調達戦略を立てましょう。

(4) 認定NPO法人申請の検討

団体として賛助会費や寄附に力をいれていくのであれば、寄附者が寄附控除を受けられる認定NPO法人の申請を検討するとよいでしょう。

(5) 管理費・事務局経費の必要性、「非営利」の誤解を解く

寄附者は寄附金の使途について「使い道があきらかなこと」を求めることが多く、管理費や事務局経費に使うことについては後ろ向きに考える傾向があります。「非営利」であるからには、サービスは無償で提供すべきである、すべてボランティアで行うべきであるとの考えも一定あります。

その一方、NPO側では、専門性を高め継続的に活動を続けて成果を出すためには、一定の管理費や事務局経費が必要であるという考えが増えています。特に一定の規模になると人への投資（人件費）、将来への投資（内部留保・運転資金の確保）が欠かせません。

この点に関して、NPOのあり方・考え方に市民の間に認識の幅があることを理解しつつ、市民に対して情報提供を行っていく必要があると考えます。

NPO法人会計基準 注記「事業別損益の状況」記載例

(<http://www.npokaikeikijun.jp/download/>)

2. 事業別損益の状況
事業別損益の状況は以下の通りです。

科 目	A事業	B事業	C事業	事業部門計	管理部門	合計
I 経常収益						
1. 受取会費				0	4,850,000	4,850,000
2. 受取寄附金	828,000	6,000,000		6,828,000	3,500,000	10,328,000
3. 受取助成金等	4,000,000	2,000,000		6,000,000		6,000,000
4. 事業収益	2,000,000	5,000,000	5,500,000	12,500,000		12,500,000
5. その他収益				0	150,000	150,000
経常収益計	6,828,000	13,000,000	5,500,000	25,328,000	8,500,000	33,828,000
II 経常費用						
(1) 人件費						
給料手当	3,500,000	6,000,000	5,000,000	14,500,000	2,000,000	16,500,000
法定福利費	300,000	650,000	550,000	1,500,000	100,000	1,600,000
人件費計	3,800,000	6,650,000	5,550,000	16,000,000	2,100,000	18,100,000
(2) その他経費						
印刷製本費	1,800,000			1,800,000		1,800,000
旅費交通費	850,000	350,000	250,000	1,450,000		1,450,000
通信運搬費	150,000	200,000	200,000	550,000	250,000	800,000
地代家賃	200,000	300,000	500,000	1,000,000	200,000	1,200,000
施設等評価費用	828,000			828,000		828,000
減価償却費	500,000			500,000	100,000	600,000
支払寄附金		5,100,000		5,100,000		5,100,000
消耗品費				0	250,000	250,000
雑費				0	100,000	100,000
その他経費計	4,328,000	5,950,000	950,000	11,228,000	900,000	12,128,000
経常費用計	8,128,000	12,600,000	6,500,000	27,228,000	3,000,000	30,228,000
当期経常増減額	△1,300,000	400,000	△1,000,000	△1,900,000	5,500,000	3,600,000

NPOへの寄附を増進させるためには

中野充康（愛知県県民生活部社会活動推進課主幹）

東日本大震災のあった2011年度に寄附をした人の割合は、総人口の約69%であり、前年度の約2倍に増加している。これは共感を得られれば、これまでは寄附をしてこなかった層からも寄附を得られることを示している。

しかしながら、今回のような大災害に関連する寄附にしても時間が経つにつれ、寄附金額は減少してきていると言われており、それぞれのNPOが共感を得るための大変な努力をして寄附を集めても、1回だけの寄附で終わってしまえば、労力に見合うだけの結果を得ることは難しい。

NPOが継続して活動していくためには、単発的な寄附をいかにして継続的な財政支援につなげていくかが重要であると思う。

そのためには、多くの人々がNPOの活動を理解し、NPOセクター全体の信頼を高めていく必要があると思うが、その特効薬は思い浮かばない。

個々のNPOがそのミッションに基づいて活動し、その活動を知っていただくための努力をすることによって、より多くの人を巻き込み、応援団にしていくことが最も重要であり、行政としてはそれをバックアップしていくことが役割であると思う。

バックアップするための行政の施策としては様々なものがあると思うが、本年度に名古屋市が実施した「ぼらチャリ」のような事業はNPOに関心のなかった層に呼び掛けていく事業であり、継続して実施していただきたい。

また、名古屋市が発行した「NPO法人ガイドブック」や本県のポータルサイトの「アピール情報」などはNPOの活動を周知する仕組みであり、NPOを知りたい人にとっては有用な情報であると思う。

その他、NPOの寄附増進をバックアップする行政の施策は色々あると思うが、いずれにしても、NPOが公共を担う存在であるということを多くの人に理解していただくことが肝心であり、そのための地道な方策を実施していくしかないのかなと考えている。

資料

- ①市民向け調査アンケート票
- ②企業向け調査アンケート票
- ③NPO法人向け調査アンケート票
- ④地域福祉リーディングモデル事業助成団体向けアンケート票
- ⑤まちづくり団体活動助成団体向けアンケート票

NPO への寄附について、お考えを教えてください

～名古屋市民活動団体資金循環等調査へのご協力をお願い～



名古屋市

調査期間 平成 24 年 7 月 13 日～8 月 10 日

名古屋市では、現在、寄附などの資金が地域で回る仕組みの調査・検討を行っています。このアンケートは、市民の方々の、NPO（市民活動団体）に対する寄附についての意識等をお尋ねするものです。名古屋市内にお住まいの、満 18 歳以上の方（226 万人）の中から、統計的手法で無作為に 2,000 人の方を選ばせていただき、今回そのお一人として、あなたに回答をお願いするものです。

調査結果は、今後の市民活動関連施策の参考としていきたいと考えておりますので、突然のお願いで恐縮ではありますが、趣旨をご理解いただき、ご協力をいただきますようお願いいたします。

- この調査には、ご住所やお名前を書いていただく必要はありません。
- ご回答は、あてはまる番号に○印をつけるか、あるいは具体的な内容をご記入ください。アンケートの所要時間は 15 分程度です。
- 回答の結果は、統計的な数値として集計する以外には使用せず、個人のお名前が出ることや、調査対象者の名簿、個人の回答内容が外部に漏れることは決してございません。ご自身の率直なお考えやご意見をご記入ください。
- 恐れ入りますが、2012 年 8 月 10 日（金）までに回答のうえ、同封の返信用封筒に入れ、ご返送ください。

【お問い合わせ】

本アンケートについてご不明の点がありましたら、下記までお問い合わせください。

- ① 今回の調査活動の趣旨等について
名古屋市民活動推進センター 担当：木村、鷲見 電話 228-8039
- ② アンケートの記入方法について
NPO 法人ボランティア・ネイバース（調査事業受託団体）
担当：太田黒、三島 電話 979-6446

○用語の説明

寄附について

本アンケートでは、金銭による寄附のみを対象にしています。また、募金も寄附に含まれます。

NPO について

NPO (Nonprofit Organization) とは、市民が、営利を目的とせず、自発的に運営し、公益的・社会的な課題の解決や、まちづくりに取り組むために活動している団体です。具体的には、NPO 法人やボランティア団体を指します。

※法人格の有無は問いません。 ※自治会などの地縁組織は含みません。



1. あなたの寄附経験についてお聞きします。
※ここではNPOに限らず寄附一般についてお答えください。

問1. 昨年(平成23年)の1月から12月までの1年間で、寄附をしましたか？

1. ある (問1-2へ進んでください) 2. ない (問2へ進んでください)

問1-2. 「1. はい」と答えた方へお聞きします。どこにいくら寄附をしましたか？
下記の表を埋めてください。 ※金額はほしいだけで結構です。

No.	どこに? (団体名)	活動の種類	いくら? (金額)
例1	NPO法人名古屋の道路をきれいにする会	12	3,000円
例2	東日本大震災への義捐金	1	10,000円
例3	赤い羽根共同募金	24	1,000円
1			円
2			円
3			円
4			円
5			円

※「活動の種類」は下記の選択肢から、あてはまるものをひとつ選んでください。
(種類が分類しやすい団体だけでも結構です)

1	東日本大震災の復興支援	2	災害救援・防災 (1以外)
3	交通安全・犯罪防止等の地域の安全	4	高齢者福祉
5	障害者福祉	6	子育ての支援
7	児童・青少年の健全育成	8	リサイクル・エコライフ推進
9	自然環境の保全	10	在住外国人との交流・支援
11	国際協力	12	街並み・景観の保全・美化
13	まちづくり・地域活性化	14	観光の振興
15	社会教育・生涯学習	16	文化・芸術の振興
17	スポーツの振興	18	学術・研究の振興
19	人権擁護・平和推進	20	男女共同参画の推進
21	雇用・失業対策	22	消費者問題
23	市民活動の支援	24	わからない

2. ここから先は「名古屋市内に事務所を置くNPOに寄附をする」と「したら」という前提でお答えください。



問2. どのような活動分野のNPOだったら、寄附をしたいと思いませんか？
下記の選択肢から選んでください。(○は3つまで)

1	東日本大震災の復興支援	2	災害救援・防災 (1以外)
3	交通安全・犯罪防止等の地域の安全	4	高齢者福祉
5	障害者福祉	6	子育ての支援
7	児童・青少年の健全育成	8	リサイクル・エコライフ推進
9	自然環境の保全	10	在住外国人との交流・支援
11	国際協力	12	街並み・景観の保全・美化
13	まちづくり・地域活性化	14	観光の振興
15	社会教育・生涯学習	16	文化・芸術の振興
17	スポーツの振興	18	学術・研究の振興
19	人権擁護・平和推進	20	男女共同参画の推進
21	雇用・失業対策	22	消費者問題
23	市民活動の支援	24	その他

問2-2. 具体的にはどのような活動ですか？下記にご自由にお書きください。(3つまで)

例) 不登校の子どものためのためのフリースクールを運営している団体、堀川の清掃・浄化活動に取り組んでいる団体

●

●

●

問3. 寄附をしてもよいと思う金額は1回あたりいくらですか？(○はひとつ)

1. 釣銭程度	2. 500円まで	3. 千円まで	4. 3千円まで
5. 5千円まで	6. 1万円まで	7. 1万5千円まで	8. 3万円まで
9. 5万円まで	10. 10万円まで	11. それ以上 (万円くらい)	

問4. 寄附するときの手段としては、次のうちどれがよいですか？（○はいくつでも）

1. 現金手渡し
2. 街頭募金
3. コンビニ店頭などの募金箱
4. 金融機関を通じた支払い
5. クレジットカード決済（インターネットを使っての）
6. クレジットカード決済（インターネット以外）
7. 寄附付き商品の購入やポイント寄附など、買い物を通ず寄附
（例；商品の値段の内、○円がへの寄附にまわる）
8. 寄附を目的としたイベント（例；コンサートの収益金が寄附に回る。チャリティイベント）
9. その他（ ）

問5. 寄附をするとき、寄附先のNPOについて、どのような点を重視しますか？（○は3つまで）

1. 寄附金の使い道が明確なこと
2. 事業報告と会計報告を公開していること
3. 寄附の方法がすぐわかり簡単であること
4. 多くの人が寄附をしていること
5. 著名人がかかわっていること
6. NPOの名前が良く知られていること
7. 経営基盤がしっかりしていること
8. 領収書が発行されること
9. 税の優遇措置が得られること
10. 寄附者に対して特典があること
11. 寄附先のNPO内に知人がいること
12. 寄附者に活動の成果を伝えること
13. その他（ ）



問6. 寄附をしたNPOからの結果報告の中にどのような情報があるといいですか。下記の①～⑤について、それぞれ当てはまる口に✓を入れてください。

①活動の受益者やボランティアの声	<input type="checkbox"/> 必要	<input type="checkbox"/> あると良い	<input type="checkbox"/> 特に必要ない
②活動の様子がわかる写真	<input type="checkbox"/> 必要	<input type="checkbox"/> あると良い	<input type="checkbox"/> 特に必要ない
③活動内容がわかる映像	<input type="checkbox"/> 必要	<input type="checkbox"/> あると良い	<input type="checkbox"/> 特に必要ない
④寄附金の使い道についての報告	<input type="checkbox"/> 必要	<input type="checkbox"/> あると良い	<input type="checkbox"/> 特に必要ない
⑤活動成果についての第三者の評価	<input type="checkbox"/> 必要	<input type="checkbox"/> あると良い	<input type="checkbox"/> 特に必要ない
⑥その他（ご記入ください）			

問7. 寄附をしたNPOから、どのような情報・案内が届くといいですか？（○はいくつでも）

1. ニュースレターやメールマガジンで、寄附金による事業の活動報告を定期的に送ってほしい
2. 寄附金による事業を見学させてほしい
3. 寄附金による事業が終了した後に、成果報告会を開催してほしい
4. 寄附金による事業が終了した後に、成果報告書を送ってほしい
5. NPOのイベントや、ボランティア活動のお知らせがほしい
6. 特にいない

問8. 名古屋市内に事務所を置くNPOに、寄附をしたいと思いませんか？（○は1つ）

1. 思う（問9へ）
2. 思わない（問8・2へ）
3. わからない（問8・2へ）

問8-2. 「2. 思わない」「3. わからない」とお答えされた方は、理由を教えてください。（○は1つ）

1. どんなNPOがあるかわからない
2. 寄附をする経済的な余裕がない
3. NPOが寄附金を有効に活用してくれるかどうか不安
4. 詐欺にあいそうで不安
5. 以前NPOに寄附をして失敗したことがある
6. 寄附するきっかけがない、気軽にできない
7. その他（ ）

問9. どの地域で活動をする NPO に寄附をしたいと思いませんか？ (○は1つ)

- | | | | |
|---------------|------------|-----------|---------|
| 1. お住まいの小中学区内 | 2. お住まいの区内 | 3. 名古屋市内 | 4. 愛知県内 |
| 5. その他日本国内 | 6. 海外 | 7. こだわらない | |

問10. 寄附をするにあたり、「あるといいな」と思えるものはなんですか。

(あてはまるもの全てに○)

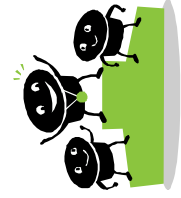
- | |
|------------------------------------|
| 1. 寄附の募集情報を集めたホームページや冊子 |
| 2. 寄附募集のちらしやポスター等が、いろいろな施設で掲示されること |
| 3. 寄附募集をしている団体と交流できるイベント |
| 4. 寄附先を相談できる窓口 |
| 5. 第三者から NPO を推薦・紹介 |
| 6. 資金を必要としている NPO へ分配する仕組み |
| 7. その他 () |

次のページで最後です。

※最後に、あなた自身のことについてお尋ねします。あてはまるものに○をつけてください。

性別	男・女	年代	10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代以上
職業	1. 会社員・団体職員 (フルタイム) 2. 公務員・教員 3. 自営業・自由業 4. アルバイト・パート (派遣も含む) 5. 家事専業 6. 学生 7. 無職 8. その他 ()		
住所区	1. 千種区 2. 東区 3. 北区 4. 西区 5. 中村区 6. 中区 7. 昭和区 8. 瑞穂区 9. 熱田区 10. 中川区 11. 港区 12. 南区 13. 守山区 14. 緑区 15. 名東区 16. 天白区		
住居形態	1. 持ち家 (一戸建て) 2. 持ち家 (マンション等の共同住宅) 3. 民間賃貸 (一戸建て) 4. 民間賃貸 (マンション・アパート) 5. 公社・公団等の公営住宅 6. 社宅・公務員住宅 7. その他 ()		
世帯年収	1. 100万円未満 2. 100～200万円未満 3. 200～400万円未満 4. 400～600万円未満 5. 600～800万円未満 6. 800～1,000万円未満 7. 1,000～1,400万円未満 8. 1,400万円以上		
下記のうち、寄附以外で NPO と関わったことはありますか？ (○は当てはまるもの全て)			
1. NPO と関わったことはない 2. NPO の会員である (あった) 3. NPO でボランティア活動をしている (していた) 4. NPO の主催するイベント・セミナー等に参加したことがある 5. NPO の有給職員として働いている (働いていた) 6. NPO のサービスを利用している (していた) 7. その他 ()			

以上でアンケートは終了です。どうもありがとうございました。
 質問紙に同封の返信用封筒に入れて、ポストにご投函ください。
 (切手は必要ありません)



愛知同友会会員 各位

報道部

名古屋市市民活動団体 (NPO等) 資金循環調査協力のお願い

名古屋市市民活動推進センターより、以下の依頼があります。ご協力をお願いします。
なお、対象は名古屋市内に事業所がある皆さんとなっております。

.....(依頼文).....

名古屋市では、2011 年 12 月に名古屋市市民活動促進基本方針を策定しました。その中で、市民活動団体 (NPO) を取り巻く主要課題の一つとして「経営基盤の強化・信用力の向上」を掲げており、「市民活動団体の自立発展のための環境づくり」を施策の方向性の一つとして、寄附などの資金が地域で回る仕組みの調査・検討を行っています。

本アンケートは、上記取組の一環として、愛知県中小企業家同友会会員企業のうち、名古屋市に事業所のある方々にお尋ねするものです。

調査結果は、今後の市民活動関連施策の参考としていきたいと考えております。趣旨をご理解いただき、ご協力をいただきますようお願い申し上げます。

- 質問項目 27 問
- 回答締切 10月28日(日) 23:59
- 回答方法は依頼状の下をご覧ください。

.....

事務局 八田

1. 貴社の寄附経験についてお聞きします。

問 1. 貴社の主な業種を教えてください。

1、建設業 2、製造業 3、卸売・小売業 4、サービス業 5、その他 ()

問 2. 貴社の総従業員 (パート、アルバイト含む) 数をお答えください。

1. 4 人以下
2. 5 人～9 人
3. 10 人～19 人
4. 20 人～29 人
5. 30 人～49 人
6. 50 人～99 人
7. 100 人～299 人
8. 300 人以上

問 3. NPO と下記のようななかかわりを持つたことがありますか？

現在継続中のものも含めてご回答ください。(複数選択)

- 1、正会員や賛助会員として入会
- 2、活動の手伝いなど労力の提供
- 3、活動資金の助成
- 4、製品・商品や社内余剰品の提供
- 5、講師や専門家など人材の派遣
- 6、NPO のスタッフ等を受け入れ
- 7、社員の研修先として派遣
- 8、社会貢献活動担当部署の設置
- 9、その他 ()

問 4. 貴社は昨年 (2011 年) 1 月から 12 月までの 1 年間で、寄附をされましたか？ (1 つ選択)

- 1、ある
- 2、ない

※ 「ない」と回答した方は問 9 へ、それ以外の方はつづけて問 8 まで回答。

問 5. 行った寄附活動について、全体としての満足度を教えてください。

- 1、たいへん満足
- 2、やや満足
- 3、普通
- 4、やや不満足
- 5、たいへん不満足

問 6. 寄附をしたきっかけは何ですか？（複数選択）

- 1、当該団体から依頼があった
- 2、役員または社員が関わっていた
- 3、自営体・取引先から紹介された
- 4、インターネットで知った
- 5、テレビや新聞・雑誌で紹介されていた
- 6、以前から当該団体を知っていた
- 7、その他（ ）

問 7. 寄附先と金額について、例示にならってご入力ください。

例) NPO 法人名古屋の川をきれいにする会 (10,000 円)

問 8. 行った寄附活動で、「寄附してよかった」と感じた事例を、理由と合せてご紹介ください。

例) 【事例】 地域の子育て団体が主催する親子向けのイベントへの寄附

【理由】 意外と規模の大きな催しで、社員の家族も来場しており、楽しい休日が過ごせたと聞いた。

問 9. 問 1 で「ない」とお答えした方のみお答えください。寄附をしなかった理由のうち、もつとも当てはまるものを下記から選んでください。（1つ）

- 1、寄附の依頼がなかった
- 2、財政的余裕がない
- 3、社内の方針や気運がまだできていない
- 4、どこに寄附をすればいいかわからない
- 5、会社が社会貢献したいと考えているテーマに沿った活動がなかった
- 6、団体の信頼性に不安を感じた
- 7、寄附以外の方法で社会貢献をしている
- 8、本業が十分社会貢献的である

9、寄附の必要性・効果が伝わってこなかった

10、本業に支障をきたす

11、その他（ ）

問 10. これまでに NPO から寄附の依頼を受けたことがありますか？（複数選択）

- 1、依頼を受けたことはない
- 2、書面で依頼を受けたことがある
- 3、eメールで依頼を受けたことがある
- 4、訪問で依頼を受けたことがある

問 11. 中小企業憲章にある行動指針の「七. 地域及び社会に貢献できるような体制を整備する」をご存知ですか？

- 1、知っている
- 2、知らない

問 12. この「地域及び社会に貢献」について、貴社としてのテーマや理念を定めていますか。

- 1、定めている
- 2、定めていない

問 13. 「地域及び社会に貢献できるような体制を整備する」について、貴社としての考え方、また、具体的な取り組みがあれば教えてください。

問 14. 名古屋市に事務所を置く NPO を特に選んで、寄附をしたいと思われませんか？

- 1、思う
- 2、思わない
- 3、わからない

問 15. どのような活動分野の団体だったら、寄附をしたと思われませんか？（複数選択）

- 1、東日本大震災の復興支援
- 2、交通安全・犯罪防止等の地域の安全
- 3、障がい者福祉
- 4、児童・青少年の健全育成
- 5、自然環境の保全
- 6、国際協力
- 7、まちづくり・地域活性化
- 8、社会教育・生涯学習
- 9、スポーツの振興
- 10、人権擁護・平和推進
- 11、雇用・失業対策
- 12、市民活動の支援
- 13、災害救援・防災（A以外）
- 14、高齢者福祉
- 15、子育ての支援
- 16、リサイクル・エコライフ推進
- 17、在住外国人との交流・支援
- 18、街並み・景観の保全・美化
- 19、観光の振興
- 20、文化・芸術の振興
- 21、学術・研究の振興
- 22、男女共同参画の推進
- 23、消費者問題
- 24、こだわらない

問 16. どのような特性や価値観を持った団体だったら、寄附したいと思われませんか？（複数選択）

- 1、公共サービス等が届いていない人を支援する
- 2、活動を通して人々が成長する・力をつける
- 3、人々の社会参加や自己実現を進める
- 4、地域への愛着・誇りを育てる
- 5、専門性が高く効果的な事業を行う
- 6、多様な立場の人や考え方を尊重し合う
- 7、独自性がある・新しいアプローチである
- 8、社会に対して新しい提案を行う
- 9、地域の絆や関係性をつくる
- 10、柔軟で利用者視点のサービスを提供する
- 11、新しい社会の課題を発掘する
- 12、目の前の切実な問題を解決する
- 13、中長期的な視点で大切なことに取り組む
- 14、こだわらない

問 17. どのような地域を対象に活動する団体だったら、寄附したいと思われませんか？（1つ選択）

- 1、貴社所在地の小中学校区内
- 2、貴社所在地の行政区内（例；中村区など）
- 3、名古屋市内
- 4、愛知県内
- 5、その他日本国内
- 6、海外
- 7、こだわらない

問 18. その他、「こんな団体に寄附したい」という考えについて、ご自由にお書きください。

例) 堀川の清掃・浄化活動に取り組んでいる団体、自社の工場の避難訓練を地域住民と一緒に開催できる団体

- ・
- ・
- ・

問 19. 寄附をする際、寄附先の NPO について、どのような点を重視されますか？（複数選択）

- 1、自分たちの活動をきちんと説明できるか？
- 2、寄附金の使い道を明快に説明できるか？
- 3、寄附の成果を明快に説明できるか？
- 4、本業に近い分野の活動か？
- 5、法人格を持っているか？
- 6、活動実績が豊富か？
- 7、企業寄附を受けた実績があるか？
- 8、財政的に安定しているか？
- 9、他の資金調達手段で十分努力をしているか？
- 10、税の優遇措置が得られるか？
- 11、なぜ貴社から寄附がほしいのかを説明できるか？
- 12、貴社の寄附行為を PR してくれるか？
- 13、貴社の役員や社員がかかわっているか？
- 14、社会的信用力の高い人物が参加しているか？
- 15、行政からの信頼があるか？
- 16、新聞記事や自治体の広報誌など、第三者が客観的に紹介した資料があるか？
- 17、その他（ ）

問 20. NPO が貴社に寄附をお願いする際、どのような依頼のしかたがよいでしょうか？

依頼方法や時期など注意事項がありましたら、お書きください。

例) 書面送付し、電話でアポイントをとった上で訪問してほしい。年度末は避けてほしい。

問 21. 寄附をする際の、損金算入限度についてのお考えを教えてください。

※認定NPO法人・特定公益増進法人に対して寄附をした場合、一般の寄附金の場合よりも、損金算入限度額が大きくなります。

- 1、損金算入限度額までしか寄附をしない
- 2、損金算入限度額はあまり気にしない
- 3、認定 NPO 法人・特定公益増進法人に対してしか寄附をしない

問 22. NPO に寄附を行うことが、貴社にどのような効果をもたらすことを期待されますか？
(複数選択)

- 1、地域との信頼関係が強まる
- 2、取引先からの信頼度が高まる
- 3、企業のイメージアップにつながる
- 4、売り上げや利益向上につながる
- 5、企業外の人とのコミュニケーションができる
- 6、社会的課題の解決に貢献できる
- 7、地域の新しい課題やニーズが理解・把握できる
- 8、社員の志気・愛社精神・労働意欲があがる
- 9、見返りを期待してはいない
- 10、その他()

問 23. 寄附をした NPO からの結果報告のなかで、どのような情報があるといいでしょうか？
(複数選択)

- 1、会計報告
- 2、寄附金による事業(以下、事業)の受益者の人数
- 3、事業の受益者の声
- 4、事業に参加したスタッフ・ボランティアの人数
- 5、事業に参加したスタッフ・ボランティアの声
- 6、NPO の代表者・活動の責任者の言葉
- 7、事業の様子がわかる写真
- 8、事業の様子がわかる映像
- 9、事業についてメディア等で紹介された資料
- 10、どんな成果が生まれたか等について統計で説明した資料
- 11、どんな成果が生まれたか等について、第三者が検証・分析した資料
- 12、その他()

問 24. 寄附をした団体からどのような情報・案内がくるといいでしょうか？

(複数選択)

- 1、ニュースレターやメールマガジンで、寄附金による事業(以下、事業)の活動報告を定期的に送ってほしい
- 2、事業を活動見学させてほしい
- 3、事業終了後に成果報告会を開催してほしい
- 4、事業終了後に成果報告書を送ってほしい
- 5、NPO のイベントやボランティア活動のお知らせがほしい
- 6、特にいない

問 25. 寄附をするにあたり、「あるといい」と思えるものはなんでしょうか？

(複数選択)

- 1、寄附の募集情報を集めたホームページや冊子
- 2、寄附募集のちらしやポスター等が、いろいろな施設で掲示されること
- 3、寄附募集をしている団体と出会い、対話交流できるイベント
- 4、寄附先を相談できる窓口
- 5、第三者から NPO を推薦・紹介してもらう
- 6、寄附付サービス・商品など(例;売上の3%を寄附します)の企画についての相談
- 7、資金を必要としている NPO へ分配する仕組み
- 8、その他()

問 26. 「中小企業も NPO もく地域社会に貢献する」という点で共通理念があるので、NPO への寄附や支援・連携を活発にする」という考え方について、どう思われますか？ (1つ選択)

- 1、強く共感する
- 2、共感する
- 3、あまり共感しない
- 4、共感しない
- 5、わからない

問 27. 今後、名古屋市内で、地域に貢献する活動に寄附等の資金が提供されていくために、どんなしくみや機会があるといいでしょうか？アイデア、ご意見などを、自由に記述してください。

市民活動団体への資金循環の活性化に関する、NPO法人向けアンケート

1. 本アンケートは、「どのような事業に資金を必要とし、必要な資金を民間からどのように調達しているか」を調査し、市民活動団体がより発展していくための環境づくりを考えるためのものです。
 2. アンケートの所要時間は10～15分程度です。多くは、選択肢に○をつけていただく形式です。ぜひ、ご協力をお願い申し上げます。
 3. 団体概要、問7、問9は、決算をご確認いただく必要がありますが、会計の専門知識は必要ありません。代表や事務局長など、団体の全体状況を把握されている方にご回答いただければ幸いです。
 4. 記入方法または、事業趣旨等でご不明な点がありましたら、下記までお気軽に尋ねください。
A: 回答の記入方法等 【調査受託団体】NPO法人ポランタリーネイバーズ TEL 052-979-6446
B: 今回の調査の趣旨等 【調査委託元】名古屋市市民活動推進センター TEL 052-228-8039
- 送付締切日: 同封の返信用封筒に入れ、投函してください。
恐れ入りますが**7月6日(金)**までにお願いたします

はじめに、貴団体の概要

- 下記の記入をお願いいたします。
- アンケートは、団体を特定できる形で公表されることはありません。
 - 太字部分(★)は、ご返送の確認やご回答の中で確認の必要が生じたときのみ、活用させていただきます。

貴団体名★			
電子メール★			
TEL★	FAX★	役割★	
記入者★	法人設立年	西暦	年
団体設立年	西暦	年	西暦
活動分野	主要なものに、1つだけ○をつけてください。 1. 保健・医療・福祉 2. 社会教育 3. まちづくり 4. 風光振興 5. 農山漁村振興 6. 学術・文化・芸術・スポーツ 7. 環境保全 8. 災害救援 9. 地域安全 10. 人権擁護 11. 国際協力 12. 男女共同参画社会形成 13. 子どもの健全育成 14. 情報化社会 15. 科学技術 16. 経済活動 17. 職業能力 18. 消費者保護 19. NPO支援 20. その他(具体的に)		
活動の地理的範囲	最も当てはまるものに、1つだけ○をつけてください。 1. 町内会の範囲 2. 小学校区 3. 複数小学校区～区(例:中区等) 4. 複数区～名古屋市 5. 名古屋市周辺～愛知県内 6. 複数の都道府県～日本国内 7. 国内と海外 8. 海外のみ		
直近の決算額	直近の会計年度はいつですか。	2010年度 / 2011年度	
	収入額	円	支出額
		円	円

■ 寄附をはじめとすると、資金調達活動について、経験や状況をお尋ねします。

※本調査における「資金調達活動」について

事業収入以外の資金調達として、「会費」「寄附金」「助成金」がありますが、今回の調査では、その中でも特に、「寄附金」「賛助金」「費助金」「資金調達イベント」等の資金の動きに焦点を当ててお聞きしています。

問1 (1) これまでにどんな資金調達活動を行なっていますか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

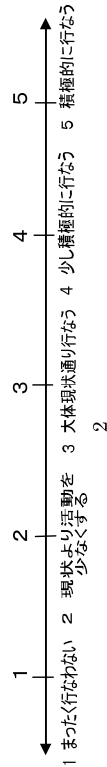
1. 連年にわたって寄附等呼びかける
2. 「新規事業立ち上げ」「事務所開設」などの節目で、期間を限定して寄附等を募る
3. プロジェクト指定寄附など、事業を特定して寄附等を募る
4. バザー、コンサート等、資金調達のためのイベントを前で行なう
5. 地域のイベントに参加し、出店・出展・バザー等を行なう
6. 広告を掲載する等、相手にも特典がある形で協賛金集めをする
7. ショッピング・ポイント(例:イオンの黄色いレシートキャンペーン)の仕組みに参加する
8. ホームページやパンフレット等で寄附等呼びかける
9. インターネット上で寄附ができる仕組みをつくる
10. ダイレクトメール等、広範囲の人に寄附等をお願いをする
11. 企業等を個別訪問し、寄附等をお願いをする
12. その他 ()

(2) 資金調達活動を行う際、協力が得られやすいように意識して取り組んでいることは何ですか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. 資金の使い道や目的をわかりやすく説明すること
2. 活動実績を示すこと
3. 活動を支援してくれる人やネットワークを示し、信頼性を高めること
4. 団体の財政状況を伝えること
5. 資金調達活動への協力者の利便性を図ること
6. 「〇〇円で***ができます」といったように、具体的な効果を示すこと
7. 資金集めをしていることについて、メディアを活用してPRすること
8. 目標金額や呼びかけ対象リスト等をつくり、計画的に資金調達をする
9. 世代や属性等、相手の関心を意識して資金調達の仕方を工夫すること
10. 資金集めを担当するチームを結成すること
11. 資金集めの依頼の仕方について研修を行なうこと
12. その他 ()

(3) 上記、またはそれ以外の方法において、資金調達でうまくいった経験、他のNPOが共有させていただくとよい工夫等がありましたら、教えてください。

(4) 近い将来(=3年後)の資金調達活動の展開について、どのようにお考えですか。最も当てはまるもの1つに○をつけてください。



問2 (1) 資金調達活動が「必要な理由」は何ですか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. 行なっている事業は対価を得るのが困難なため
2. 行なっている事業を安定・継続させるための費用が必要のため
3. 行なっている事業を拡大するための費用が必要のため
4. 新しい事業を立ち上げるための費用が必要のため
5. スタッフの給与や人件費を適切なレベルにするため
6. 財源を多様化して、今後に向けての不安材料をなくするため
7. 事務所家賃・パソコン等機材など、団体活動の基盤整備の費用が必要のため
8. 困りごとを抱えている人等に直接わたす資金が必要のため(例;経済的事情を抱えた人への奨学金)
9. 多くの寄附・賛助を得ることで、社会的な信用を得るため
10. その他 ()

(2) (1)の回答で、「1」～「3」に○をつけた方にお尋ねします。「1」～「3」にあたる事業で代表的なものを一つあげ、その概要を教えてください。

(例) 家庭内暴力を受けている女性を対象とした電話相談

問3 直近会計年度における、寄附、及び収入全体の状況についてお聞きします。

問3 寄附金について; それぞれの寄附者数について、当てはまるものに各1つ○をつけてください。

個人(人)	0人	10人未満	10～50人未満	50～100人未満	100人以上
企業(社)	0社	10社未満	10～50社未満	50～100社未満	100社以上
その他の団体	0団体	10団体未満	10～50団体未満	50～100団体未満	100団体以上

問4 寄附金について; それぞれの寄附総額について、当てはまるものに各1つ○をつけてください。

個人(人)	0円	0～10万円未満	10～20万円未満	20～30万円未満	30～50万円未満	50万～100万円未満	100万円以上
企業(社)	0円	0～10万円未満	10～20万円未満	20～30万円未満	30～50万円未満	50万～100万円未満	100万円以上
その他の団体	0円	0～10万円未満	10～20万円未満	20～30万円未満	30～50万円未満	50万～100万円未満	100万円以上

問5 寄附者の概ねの傾向について、当てはまるものに各1つ○をつけてください。

団体との関係	A) 会員・役員が1/3未満(=一般の寄附が多い)	B) 会員・役員が1/3～2/3未満(=どちらでもない)	C) 会員・役員が2/3以上(=単発寄附が多い)
継続性	A) 継続寄附が1/3未満(=単発の寄附が多い)	B) 継続寄附が1/3～2/3未満(=どちらでもない)	C) 継続寄附が2/3以上(=単発寄附が多い)
地域性(最も多いのは)	A) 事務所の所在地がある区内からが多い	B) 所在地の区よりも広い範囲で、かつ名古屋市内が多い	C) 名古屋市内が多い
最も多い寄附金額帯	3,000円～5,000円未満	5,000円～10,000円未満	10,000円～50,000円未満
			50,000円以上

問6 (1) 寄附者に対して、どんな対応をしていますか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. お礼の手紙・メール等をおくる
2. 団体の会報誌や年次事業報告書等を届けている
3. 寄附者の名前を会報誌・年次報告書等で紹介している
4. 寄附を伴う事業の個別報告を郵送・メール等で届けている
5. 寄附による変化・事業の進捗等の報告を継続的に郵送・メール等で届けている
6. 寄附を伴う事業の受益者の声を拾って報告書等にまとめている
7. 寄附を伴う事業の進捗や結果だけでなく、社会的成果を分析・評価して、報告書等にまとめている
8. 寄附を伴う事業について報告会を持っている
9. 寄附を伴う事業について見学する機会を持っている
10. 寄附者のニーズ(寄附の意向・寄附方法・満足度等)について、調査・聞き取りをしている
11. その他 ()

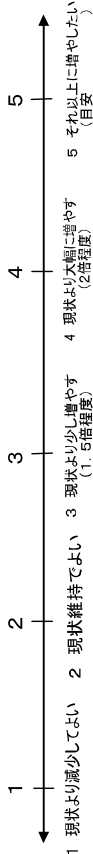
(2) 寄附者への報告・対応という点で特に心がけていること・工夫等があれば、ご紹介ください。

問7 ①直近の会計年度の収入構造は、どのような状況ですか。1万円単位(千円以下は四捨五入)で、お書きください。1万円未満の項目は、該当箇所に○を記すのみで結構です。

②近い将来(=3年後)、どの項目を増やしたいと思いますか。3つまで選び、○をつけてください。

	項目	金額		増やしたいもの(3つまで)
会費	(例) ①会費	⇒1万円以上は金額を記入	1万円未満	4万円
	(例) ②寄附金	⇒1万円未満は○で囲む	1万円未満	万円 ○
寄附金	①会費(賛助会費も含む)		1万円未満	万円
	②寄附金		1万円未満	万円
補助金・助成金	③行政から		1万円未満	万円
	④社会福祉協議会・共同募金から		1万円未満	万円
	⑤自治会等の地域組織から		1万円未満	万円
	⑥名古屋都市センターから		1万円未満	万円
	⑦あいちモリコロ基金から		1万円未満	万円
	⑧その他から		1万円未満	万円
	⑨団体の自主事業		1万円未満	万円
	⑩介護保険事業・障害者自立支援法による事業		1万円未満	万円
事業収益(NPO会計基準における事業収益。一般に言う事業収入)	⑪行政からの委託事業		1万円未満	万円
	⑫公益法人(行政の外郭団体含む)からの委託事業		1万円未満	万円
	⑬指定管理事業(指定管理制度による公共施設の管理)		1万円未満	万円
	⑭企業等からの委託事業		1万円未満	万円
その他	⑮その他 ()		1万円未満	万円

③近い将来(=3年後)について、収入総額をどのようにしたいと展望していますか。最も当てはまるものに、1つだけ○をつけてください。



Ⅳ. 「名古屋市内で、寄附等の資金循環を活性化することに向けて、皆さんの意向やお考えについて、お尋ねします。」

問8 (1) 寄付等の資金循環を活性化させるために、名古屋市内でどのような仕組みをつくったら、活用・したいと思えますか。活用したいものすべてに○をつけてください。

1. 寄附や資金調達に関する募集情報を掲載する web サイトや冊子
2. 市内公共施設での寄附募集等に関する情報掲示コーナーの設置
3. 資金調達について相談ののつてくれる窓口
4. 効果的な資金調達の手法について学ぶ研修
5. 寄附や資金支援に関心をもち企業や市民と出会う機会
6. 複数のNPO・ボランティア団体等が集まって行なう資金調達のイベント
7. インターネット上で寄附ができる仕組み
8. 寄附を集め、NPO・ボランティア団体等に助成金等として配分する仕組み
9. その他()

(2) 今後、市民活動団体等への寄附・資金循環が活発になるために、どんな仕組みや機会をつくっていくことを望みますか。或いは、皆さんが抱えている課題やニーズ等について、お書きください。
また、それに向けて誰(各市民活動団体、行政、関係機関、企業、金融機関、地域組織、教育機関等)がどのように取り組むとよいでしょうか。アイデアやご意見をお聞かせください。

Ⅳ. 直近会計年度における、資金の借入れ等の状況についてお尋ねします。

問9 直近の計算書類の貸借対照表に記載された、借入金残高をご覧ください。金融機関等からの融資や借入れがありますか(NPOバンクや個人からの借入れも含めて、お答えください)。

融資や借入れが 1. ない 2. ある ⇒下記の表でお答えください。

借入先機関名 (個人の場合、「役員(=匿名)」等で結構です)	区分	借入期間	期末残高	当初の融資金額	金利
	個人/公的機関 /金融機関/他	1年未満 1年以上 定めなし	万円	万円	%
	個人/公的機関 /金融機関/他	1年未満 1年以上 定めなし	万円	万円	%
	個人/公的機関 /金融機関/他	1年未満 1年以上 定めなし	万円	万円	%
	個人/公的機関 /金融機関/他	1年未満 1年以上 定めなし	万円	万円	%

※一つの機関や一人から、複数の借入れを行っている場合には、借入れごとにお書きください。

V. 認定NPO法人取得に関して、お尋ねします。

問10 寄附を促進する制度改正として、2011年の税法改正により、絶対値基準(寄附金の総額が3,000円以上である寄附者の合計数が100人以上)の選択適用が可能になるなど、認定基準が緩和されました。
貴団体は、認定NPO法人の申請について、どうお考えですか。当てはまるものに○をつけてください。

1. すでに認定を受けている
2. 認定の申請中である
3. 申請を検討する
4. 検討の結果、申請しない判断をした
5. 検討の予定はない(検討しない)
6. わからない
7. その他()

問11 問10で「2」「3」を回答された方にお尋ねします。申請の検討、あるいは申請の準備等に当たって、どんな支援・仕組みが必要だと思いますか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. 制度を理解する勉強の機会
2. 認定NPO法人申請するべきか判断する段階で、経営分析・収入戦略等を学ぶ機会
3. 認定NPO法人申請するべきかを判断する段階での個別相談
4. 具体的な手続き事務について学ぶ機会
5. 認定NPO法人を取得した実例を学ぶ機会
6. 申請準備・手続き等に対する専門家の個別支援
7. 効果的な寄附活動の進め方、手法を学ぶ機会
8. その他()

●これで質問は終わりです。お忙しい中、ご協力いただき、誠にありがとうございました。
資金循環が活発化し、NPO活動が発展していくために、ぜひこの調査を活用していきたいと思っています。



地域福祉リーディングモデル事業助成団体向けアンケート

1. アンケートは、地域福祉リーディングモデル事業の状況についてお尋ねすると共に、その他の事業も含めて、皆さんの団体が「どのような事業に資金を必要とし、必要な資金を民間からどのように調達しているか（＝「資金循環」）を調査し、団体がより発展していくための環境づくりを考えることを目的としています。
2. アンケートの所要時間は10～15分程度です。多くは、選択肢に○をつけていただく形式です。ぜひ、ご協力をお願い申し上げます。
3. 団体概要、問2は、決算をご確認いただく必要がありますが、会計の専門知識は必要ありません。代表や事務局長など、団体の全体状況を把握されている方にご回答いただければ幸いです。
4. 記入方法または、事業趣旨等でご不明な点がありましたら、下記までお気軽にお尋ねください。
 A: 回答の記入方法等 【調査受託団体】NPO法人ボランティアネイバーズ TEL 052-979-6446
 B: 今回の調査の趣旨等 【調査委託元】名古屋市市民活動推進センター TEL 052-228-8039
 ■アンケート送付締切日：同封の返信用封筒に入れ、投函してください。
 お忙しい中、恐れ入りますが、**2012年8月3日(金)**までお願いいたします。

貴団体の概要 下記について、ご記入をお願いします。

- アンケートは、団体を特定できる形で公表されることはありません。
- 記載された個人情報には、本事業にのみ使用させていただきます。
- 太枠部分(★)は、ご返送の確認やご回答の中で確認の必要が生じたときのみ、活用させていただきます。

貴団体名★	団体設立年	西暦	年
電子メール★			
TEL★		FAX★	
記入者★		役職★	
活動分野	主要なものに、一つだけ○をつけてください。 1. 高齢者の福祉活動 2. 障がい者の福祉活動 3. 子育て・保育に関する活動 4. 青少年の健全育成に関する活動 5. 健康や医療に関する活動 6. 学術・文化・芸術・スポーツ振興 7. 地域の美化・環境保全 8. 災害時のボランティア、防災に関する活動 9. 地域安全・防犯活動 10. 国際交流・国際協力・在住外国人の支援 11. 人権擁護・虐待防止等の活動 12. まちの活性化・魅力アップ等の活動 13. まちの資産・建築物の保存・活用 14. 自治会・町内会・福祉委員・子ども会等の地域活動 15. その他(具体的に)		
活動の地理的な範囲	最も当てはまるものに、一つだけ○をつけてください。 1. 町内会の範囲 2. 小学校区 3. 複数小学校区～区(例:中区等) 4. 複数区～名古屋市 5. 名古屋市周辺～愛知県内 6. 複数の都道府県～日本国内 7. 国内と海外 8. 海外のみ 直近の会計年度はいつですか。 2010年度 / 2011年度		
直近の決算額	収入額	円	支出額
		円	円

地域福祉リーディングモデル事業の状況についてお聞かせください。

問1 (1)「リーディングモデル事業助成」を得た事業の現状(現在助成中の団体は、助成終了後の展望)について、当てはまる(最も重視する)番号に1つだけ○をつけてください。

1. 該当する事業(活動)を現状維持で続けていく
2. 活動の密度(回数)を上げていく
3. 活動の範囲を広げていく
4. 活動を縮小するが、継続する
5. 活動を一時休止する
6. 活動をやめて、別の新しい活動に取り組む
7. 活動をやめる
8. その他()

(2)上記のように展望する理由・状況について、お書きください。

(3)該当する事業の財政的な状況について、どのように感じていますか。当てはまるものにご1つだけ○をつけてください。

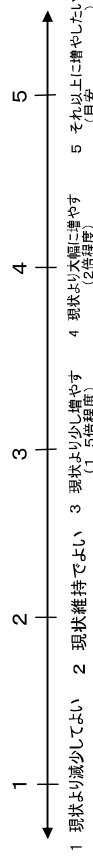
1. 現在の活動にとって充分な資金が確保できており、不足感はない。
2. 現在の活動を行うには資金がやや不足している
3. 現在の活動を行うには資金がかなり不足している
4. 財政状況について、どう判断すればよいかわからない。
5. その他()

ここでは、貴団体全体の財政状況について、お聞きします。

- 問2 1. 直近の会計年度の収入構造は、どのような状況ですか。1万円単位(千円以下は四捨五入)で、お書きください。1万円未満の項目は、該当箇所に○を記すのみで結構です。
2. 近い将来(=3年後)、どの項目を増やしたいと思いますか。3つまで選び、○をつけてください。

項目	金額	増やしたいもの(3つまで)
(例) ①会費 ⇒1万円以上は金額を記入	1万円未満	4 万円
(例) ②寄附金 ⇒1万円未満は○で囲む	1万円未満	万円 ○
①会費(賛助会費も含む)	1万円未満	万円
②寄附金	1万円未満	万円
③行政から	1万円未満	万円
④社会福祉協議会・共同募金から	1万円未満	万円
⑤自治会等の地域組織から	1万円未満	万円
⑥名古屋市センターから	1万円未満	万円
⑦あいちモリコロ基金から	1万円未満	万円
⑧その他から	1万円未満	万円
⑨団体の自主事業	1万円未満	万円
⑩介護保険事業・障害者自立支援法による事業	1万円未満	万円
⑪行政からの委託事業	1万円未満	万円
⑫公益法人(行政の外郭団体含む)からの委託事業	1万円未満	万円
⑬指定管理事業(指定管理制度による公共施設の管理)	1万円未満	万円
⑭企業等からの委託事業	1万円未満	万円
⑮その他()	1万円未満	万円
事業収益(NPO会計基準における事業収益。一般に言う事業収入)		
その他		

3. 近い将来(=3年後)について、収入総額をどのようになりたいと展望していますか。最も当てはまるものに、1つだけ○をつけてください。



「名古屋市内で、寄附等の資金循環を活性化することに向けて、皆さんの意向やお考えについて、お尋ねします。」

※本調査における「資金調達活動」について

事業収入以外の資金調達として、「会費」「寄附金」「助成金」がありますが、本調査のここからの問いは、特に「寄附金」「賛助金」「資金調達イベント」等の資金の動きに焦点を当ててお聞きしています。

- 問3 (1) 寄附等の資金循環を活性化させるために、名古屋市内でどのような仕組みをつくったら、活用したいと思いますか。活用したいものをすべてに○をつけてください。

1. 寄附や資金調達に関する募集情報を掲載する Web サイトや冊子
2. 市内公共施設での寄附募集等に関する情報掲示コーナーの設置
3. 資金調達について相談ののつてくれる窓口
4. 効果的な資金調達の方法について学ぶ研修
5. 寄附や資金支援に関心を持つ企業や市民と出会う機会
6. 複数のNPO・ボランティア団体等が集まって行なう資金調達のイベント
7. インターネット上で寄附がでる仕組み
8. 寄附を集め、NPO等に助成金等として配分する仕組み
9. その他()

- (2) 今後、ボランティア団体等への寄附・資金循環が活発になるために、どんな仕組みや機会をつくってほしいことを望みますか。また、それに向けて誰(各ボランティア団体、行政、社会福祉協議会、企業、金融機関、地縁組織、教育機関等)がどのように取り組むとよいでしょうか。ご意見をお聞かせください。

貴団体での、寄附をはじめとする資金調達活動について、経験や状況をお尋ねします。

- 問4 (1) これまでに寄附金・賛助金集め、資金調達イベント等、資金調達活動を行なったことがありますか。

1. ある 2. ない



●「2. ない」の方は…アンケートはこれで終わりです。ご協力、どうもありがとうございました。

●「1. ある」の方は…次頁にて、資金調達活動のご経験について、お聞かせください。



問5 (2) どのような資金調達活動を行なっていますか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

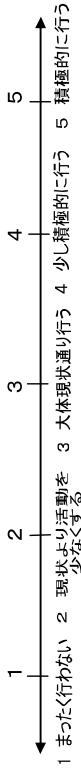
1. 通年にわたって寄附等呼びかける
2. 「新規事業立ち上げ」「事務所開設」などの節目で、期間を限定して寄附等を募る
3. プロジェクト指定寄附など、事業を特定して寄附等を募る
4. ハザード、コンサート等、資金調達のためのイベントを自前で行なう
5. 地域のイベントに参加し、出店・出展・バザー等を行なう
6. 広告を掲載する等、相手にも特典がある形で協賛金集めをする
7. ショッピングやポイント(例：イオンの黄色いレジシートキャンペーン)の仕組みに参加する
8. ホームページやイベント(例：イオンの黄色いレジシートキャンペーン)の仕組みを呼ぶ
9. インターネット上で寄附ができる仕組みをつくる
10. ダイレクトメール等、広範囲な人に寄附等のお願いをする
11. 企業等を個別訪問し、寄附等のお願いをする
12. その他 ()

問5 (3) 資金調達活動を行う際、協力が得られやすいように意識して取り組んでいることは何ですか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. 資金の使い道や目的をわかりやすく説明すること
2. 活動実績を示すこと
3. 活動を支援してくれる人やネットワークを示し、信頼性を高めること
4. 団体の財政状況を伝えること
5. 資金調達活動への協力者の利便性を図ること
6. 「〇〇円で***ができます」といったように、具体的な効果を示すこと
7. 資金集めをしていることについて、メディアを活用してPRすること
8. 目標金額や呼びかけ対象リスト等をつくり、計画的に資金調達をすること
9. 世代や属性等、相手の関心を意識して資金調達の仕方を工夫すること
10. 資金集めを担当するチームを結成すること
11. 資金集めの依頼の仕方について研修を行なうこと
12. その他 ()

問5 (4) 上記、またはそれ以外の方法について資金調達でうまくいった経験や、他のボランティア団体が共有させていただくとよい工夫等がありましたら、教えてください。

問5 (5) 近い将来(=3年後)の資金調達活動の展開について、どのようにお考えですか。最も当てはまるもの1つに○をつけてください。



問5 (1) 資金調達活動が「必要な理由」は何ですか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. 行なっている事業は対価を得るのが困難なため
2. 行なっている事業を安定・継続させるための費用が必要のため
3. 行なっている事業を拡大するための費用が必要のため
4. 新しい事業を立ち上げるための費用が必要のため
5. スタッフの給与や人件費を適切なレベルにするため
6. 財源を多様化して、今後に向けての不安材料をなくするため
7. 事務所家賃・パソコン等機材など、団体活動の基盤整備の費用が必要のため
8. 困りごとを抱えている人等に直接わたす資金が必要のため(例：経済的事情を抱えた人への奨学金)
9. 多くの寄附・賛助を得ることで、社会的な信用を得るため
10. その他 ()

問5 (2) (1)の回答で、「1」～「3」に○をつけた方にお尋ねします。「1」～「3」にあたる事業で代表的なもの一つあげ、その概要を教えてください。

(例) 家庭内暴力を受けている女性を対象とした電話相談

問6 寄附者の概ねの傾向について、当てはまるものに各々1つ○をつけてください。

団体との関係	A) 会員・役員の寄附が1/3未満 (＝一般的な寄附が多い)	B) 会員・役員の寄附が1/3～2/3未満 (＝どちらともいえない)	C) 会員・役員の寄附が2/3以上 (＝一般の寄附よりも多い)
継続性	A) 継続寄附が1/3未満 (＝単発の寄附が多い)	B) 継続寄附が1/3～2/3未満 (＝どちらともいえない)	C) 継続寄附が2/3以上 (＝単発寄附よりも多い)
地域性 (最も多いのは)	A) 事務所の所在地が多い	B) 所在地の区よりも広い範囲で、かつ名古屋市内が多い	C) 名古屋市外が多い
最も多い寄附金額帯	3,000円未満	3,000円～5,000円未満	10,000万円～50,000円未満
	5,000円未満	10,000円未満	50,000円未満

問7 ①寄附者に対して、どんな対応をしていますか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. お礼の手紙・メール等をおくる
2. 団体の会報誌や年次事業報告書等を届けている
3. 寄附者の名前を会報誌・年次報告書等で紹介している
4. 寄附を伴う事業の個別報告を郵送・メール等で届けている
5. 寄附による変化・事業の進捗等の報告を継続的に郵送・メール等で届けている
6. 寄附を伴う事業の受益者の声を拾って報告書等にまとめている
7. 寄附を伴う事業の進捗や結果だけでなく、社会的成果を分析・評価して、報告書等にまとめている
8. 寄附を伴う事業について報告会を行っている
9. 寄附を伴う事業について見学する機会を持っている
10. 寄附者のニーズ(寄附の意向・寄附方法・満足度等)について、調査・聞き取りをしている
11. その他 ()

②寄附をいただいたことを、どのようにPRしていますか。



お忙しい中、ご協力いただきありがとうございました。

まちづくり活動助成団体向けアンケート

1. 本アンケートは、まちづくり活動助成を受けた事業の状況についてお尋ねすると共に、その他の事業も含めて、皆さんの団体が「どのような事業に資金を必要とし、必要な資金を民間からどのように調達しているか」を調査し、市民活動団体がより発展していくための環境づくりを考えるとを目的としています。
2. アンケートの所要時間は10～15分程度です。多くは、選択肢に○をつけていただく形式です。ぜひ、ご協力をお願い申し上げます。
3. 団体概要、問2は、決算をご確認いただく必要がありますが、会計の専門知識は必要ありません。代表や事務局長など、団体の全体状況を把握されている方にご回答いただければ幸いです。
4. 記入方法または、事業趣旨等でご不明な点がありましたら、下記までお気軽に尋ねください。
 A: 回答の記入方法等 【調査受託団体】NPO法人ボランティアネイバーズ TEL 052-979-6446
 B: 今回の調査の趣旨等 【調査委託元】名古屋市市民活動推進センター TEL 052-228-8039

■アンケート送付締切日： 同封の返信用封筒に入れ、投函してください。

お忙しい中、恐れ入りますが、**2012年8月3日(金)**までにお願いたします。

I. まちづくり活動助成を受けた事業の状況についてお聞かせください。

問1 (1)「まちづくり活動助成」を得た事業について、今後、どのように活動していく展望を持っていますか。当てはまる(最も重視する)番号に1つだけ○をつけてください。

1. 該当する事業(活動)を現状維持で続けていく
2. 活動の密度や回数を上げていく
3. 活動の範囲を広げていく
4. 活動を縮小するが、継続する
5. 活動を一時休止する
6. 活動をやめて、別の新しい活動に取り組む
7. 活動をやめる＝目的を達成した
8. 活動をやめる＝継続できないう事情が生じた
9. その他()

(2)上記のように展望する理由・状況について、お書きください。

(3)該当する事業の財政的な状況について、どのように感じていますか。当てはまるものに1つだけ○をつけてください。

1. 活動によって充分な額が確保できており、不足感はない。
2. 活動を行うには資金がやや不足している
3. 活動を行うには資金がかなり不足している
4. 財政状況について、どう判断すればよいかわからない。
5. その他()

II. ここでは、貴団体全体の財政状況について、お聞きします。

問2 ①直近の会計年度の収入構造は、どのような状況ですか。1万円単位(千円以下は四捨五入)で、お書きください。1万円未満の項目は、該当箇所に○を記すのみで結構です。

②近い将来(=3年後)、どの項目を増やしたいと思いますか。3つまで選び、○をつけてください。

項目	金額	増やしたいもの(3つまで)
(例) ①会費	1万円未満	4 万円
(例) ②香附金	1万円未満	万円 ○
会費	1万円未満	万円
香附金	1万円未満	万円
補助金・助成金	1万円未満	万円
③行政から	1万円未満	万円
④社会福祉協議会・共同募金から	1万円未満	万円
⑤自治会等の地域組織から	1万円未満	万円
⑥名古屋都市センターから	1万円未満	万円
⑦あいちモリコロ基金から	1万円未満	万円
⑧その他から	1万円未満	万円
⑨団体の自主事業	1万円未満	万円
⑩介護保険事業・障害者自立支援法による事業	1万円未満	万円
⑪行政からの委託事業	1万円未満	万円
⑫公益法人(行政の外郭団体含む)からの委託事業	1万円未満	万円
⑬指定管理事業(指定管理制度による公共施設の管理)	1万円未満	万円
⑭企業等からの委託事業	1万円未満	万円
⑮その他からの委託事業()	1万円未満	万円
⑯その他()	1万円未満	万円
事業収入	1万円未満	万円
その他	1万円未満	万円

③近い将来(=3年後)について、収入総額をどのようにしたいと展望していますか。最も当てはまるものに、1つだけ○をつけてください。

- 1 現状より減少してよい
- 2 現状維持でよい
- 3 現状より少し増やす(1.5倍程度)
- 4 現状より大幅に増やす(2倍程度)
- 5 それ以上に増やしたい(目安)

III. 「名古屋市内で、寄附等の資金循環を活性化することに向けて、皆さんの意向やお考えについて、お尋ねします。」

※本調査における「資金調達活動」について

事業収入以外の資金調達として、「会費」「寄附金」「助成金」ががありますが、本調査のここからの問いは、特に「寄附金」「賛助金」「資金調達イベント」等の資金の動きに焦点を当ててお聞きしています。

問3 (1) 寄附等の資金循環を活性化させるために、名古屋市内でどのような仕組みをつくったら、活用したいと思いますか。活用したいものすべてに○をつけてください。

1. 寄附や資金調達に関する募集情報を掲載する web サイトや冊子
2. 市内公共施設での寄附募集等に関する情報掲示コーナーの設置
3. 資金調達について相談にのってくれる窓口
4. 効果的な資金調達の方法について学ぶ研修
5. 寄附や資金支援に関心を持つ企業や市民と出会う機会
6. 複数のNPO・ボランティア団体等が集まって行なう資金調達のイベント
7. インターネット上で寄附ができる仕組み
8. 寄附を集め、NPO・ボランティア団体等に助成金等として配分する仕組み
9. その他()

365

(2) 今後、市民活動団体等への寄附・資金循環が活発になるために、どんな仕組みや機会をつくっていくことを望みますか。或いは、皆さんが抱えている課題やニーズ等について、お書きください。

また、それに向けて誰(各市民活動団体、行政、名古屋都市センター等の関係機関、企業、金融機関、地縁組織、教育機関等)がどのように取り組むとよいでしょうか。ご意見をお聞かせください。

IV. 貴団体の概要

下記について、ご記入をお願いいたします。

- アンケートは、団体を特定できる形で公表されることはありません。
- 太枠部分(★)は、ご返送の確認やご回答の中で確認の必要が生じたときのみ、活用させていただきます。

貴団体名★			
電子メール★			
TEL★		FAX★	
記入者★		役職★	
団体設立年	西暦	年	
活動分野	<p>主要なものに、一つだけ○をつけてください。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 高齢者の福祉活動 2. 障がい者の福祉活動 3. 子育て・保育に関する活動 4. 青少年の健全育成に関する活動 5. 健康・医療・保健に関する活動 6. 学術・文化・芸術・スポーツ振興 7. 地域の美化・環境保全 8. 災害時のボランティア、防災に関する活動 9. 地域安全・防犯活動 10. 国際交流・国際協力・在住外国人の支援 11. 人権擁護・虐待防止等の活動 12. まちの活性化・魅力アップ等の活動 13. まちの資産・建築物の保存・活用 14. 自治会・町内会・福祉委員・子ども会等の地域活動 15. その他(具体的に) 		
活動の地理的な範囲	<p>最も当てはまるものに、1つだけ○をつけてください。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 町内会の範囲 2. 小学校区 3. 複数小学校区～区(例:中区等) 4. 複数区～名古屋市内 5. 名古屋市周辺～愛知県内 6. 複数の都道府県～日本国内 7. 国内と海外 8. 海外のみ 		
直近の決算額	収入額	円	支出額
		円	円
		2010年度 / 2011年度	

V. 貴団体での、寄附をはじめとする資金調達活動について、経験や状況をお尋ねします。

問4 (1) これまでに寄附金・賛助金集め、資金調達イベント等、資金調達活動を行なったことがありますか。

1. ある 2. ない



●「2. ない」の方は…アンケートはこれで**終わり**です。ご協力、どうもありがとうございました。

●「1. ある」の方は… **次頁**にて、資金調達活動のご経験について、お聞かせください。



問5 (2) どのような資金調達活動を行なっていますか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. 通年にわたって寄附等呼びかける
2. 「新規事業立ち上げ」「事務所開設」などの節目で、期間を限定して寄附等を募る
3. プロジェクト指定寄附など、事業を特定して寄附等を募る
4. バザー、コンサート等、資金調達のためのイベントを自前で行なう
5. 地域のイベントに参加し、出店・出展・バザー等を行なう
6. 広告を掲載する等、相手にも特典がある形で協賛金集めをする
7. ショッピングやポイント (例：イオンの黄色いレジシートキャンペーン) の仕組みに参加する
8. ホームページやパンフレット等、寄附等と呼びかける
9. インターネット上で寄附ができる仕組みをつくる
10. ダイレクトメール等、広範囲な人に寄附等のお願いをする
11. 企業等を個別訪問し、寄附等のお願いをする
12. その他 ()

問5 (3) 資金調達活動を行う際、協力が得られやすいように意識して取り組んでいることは何ですか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. 資金の使い道や目的をわかりやすく説明すること
2. 活動実績を示すこと
3. 活動を支援してくれる人やネットワークを示し、信頼性を高めること
4. 団体の財政状況を伝えること
5. 資金調達活動への協力者の利便性を図ること
6. 「〇〇円で***ができます」といったように、具体的な効果を示すこと
7. 資金集めをしていることについて、メディアを活用してPRすること
8. 目標金額や呼びかけ対象リスト等をつくり、計画的に資金調達をする
9. 世代や属性等、相手の関心を意識して資金調達の仕方を工夫すること
10. 資金集めを担当するチームを編成すること
11. 資金集めの依頼の仕方について研修を行なうこと
12. その他 ()

問5 (4) 上記、またはそれ以外の方法において、資金調達でうまくいった経験、他の市民活動団体が共有させていただくとよい工夫等がありましたら、教えてください。

1. 近いうち(=3年後)の資金調達活動の展開について、どのようにお考えですか。最も当てはまるもの1つに○をつけてください。

1 ← 1 2 3 4 5 →

1 まったく行わない 2 現状より活動を少なくする 3 大体現状通り行う 4 少し積極的に行う 5 積極的にを行う

次ページで最後です

問5 (5) 近い将来(=3年後)の資金調達活動の展開について、どのようにお考えですか。最も当てはまるもの1つに○をつけてください。

1 ← 1 2 3 4 5 →

1 まったく行わない 2 現状より活動を少なくする 3 大体現状通り行う 4 少し積極的に行う 5 積極的にを行う

次ページで最後です

問5 (1) 資金調達活動が「必要な理由」は何ですか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. 行なっている事業は対価を得るのが困難なため
2. 行なっている事業を安定・継続させるための費用が必要のため
3. 行なっている事業を拡大するための費用が必要のため
4. 建造物や空間整備など、物理的なものの修復・保続・構築などに必要なため
5. 新しい事業を立ち上げるための費用が必要のため
6. スタッフの給与や人件費を適切なレベルにするため
7. 財源を多様化して、今後に向けての不安材料をなくするため
8. 事務所家賃、パソコン等機材など、団体活動の基盤整備の費用が必要のため
9. 困りごとを抱えている人等に直接わたす資金が必要のため(例：経済的事情を抱えた人への奨学金)
10. 多くの寄附・賛助を得ることで、社会的な信用を得るため
11. その他 ()

問5 (2) (1)の回答で、「1」～「4」に○をつけた方にお尋ねします。「1」～「4」にあたる事業で代表的なものをつあげ、その概要を教えてください。

(例)子育て中の母親・父親に役立つ情報を集めた「子育て応援ブック」を発行(3,000部)

問6 寄附者の概ねの傾向について、当てはまるものに1つ○をつけてください。

団体との関係	A) 会員・役員が1/3未満(=一般的な寄附が多い)	B) 会員・役員が1/3～2/3未満(=どちらともいえない)	C) 会員・役員が2/3以上(=一般的な寄附よりも多い)
継続性	A) 継続寄附が1/3未満(=単発の寄附が多い)	B) 継続寄附が1/3～2/3未満(=どちらともいえない)	C) 継続寄附が2/3以上(=単発寄附よりも多い)
地域性(最も多いのは)	A) 事務所の所在地がある区内からが多い	B) 所在地の区よりも広い範囲で、かつ名古屋市内在が多い	C) 名古屋市外が多い
最も多い寄附金額帯	3,000円未満	3,000円～5,000円未満	10,000万円～50,000円未満
	5,000円～10,000円未満	10,000円～50,000円未満	50,000円以上

問7 寄附者に対して、どんな対応をしていますか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. お礼の手紙・メール等をおくる
 2. 寄附を伴う事業の個別報告ではなく、団体の会報誌や年次事業報告書等を届けている
 3. 寄附者の名前を会報誌・年次報告書等で紹介している
 4. 寄附を伴う事業の個別報告を郵送・メール等で届けている
 5. 寄附による変化・事業の進捗等の報告を継続的に郵送・メール等で届けている
 6. 寄附を伴う事業の受益者の声を拾って個別報告等にまとめ、届けている
 7. 寄附を伴う事業の進捗や結果だけでなく、社会的成果を分析・評価して、届けている
 8. 寄附を伴う事業について報告する会や、寄附者が集まる会を持っている
 9. 寄附者のニーズ(寄附の意向・寄附方法・満足度等)について、調査・聞き取りをしている
 10. その他 ()
- 特に心がけていること等

