

ファンドレイジングって何？

NPOが活動するためには、イベントなど事業の実施に要する「事業費」と、事務経費、会議の開催費、人件費など、団体の管理に要する「管理費」など資金が必要です。その資金を得ることはとても重要です。

資金を得る方法は、会費、寄付、事業収入、助成金、補助金、借入金などがあります。こうした財源獲得の総称を「ファンドレイジング」といいます。日本語では「資金調達」「資金開拓」などと訳されます。

ファンドレイジングは、単にお金を集めるということではなく、それを通じて社会的な課題を人々に知らせ、理解してもらい、その解決への参加者を増やして、社会をよりよくしていくための手段です。

1. ファンドレイジングの現状

東日本大震災でのNPOの活躍、NPOへの寄付を税制面で優遇する**新寄付税制**が施行されるなど、NPOへの社会の関心も高まってきています。しかし、多くのNPOが社会的課題の解決に大きな役割を果たしてきている反面、活動資金の確保には苦労しています。

これは、多くのNPOがサービスを提供する相手が即ち支援する対象者（環境保全、福祉等）であり、その対象者から対価を得ることが難しいことや、社会的に大切な活動でも、その行為そのものに対価性が無いことなどがその理由としてあげられます。

より質の高い事業を行い、社会的課題を効果的に解決するためには、活動資金の積極的な確保が必要であるとの認識が広まり、戦略的なファンドレイジングに取り組むNPOが増えてきています。

2. ファンドレイジングのさまざまな手法

街頭募金や募金箱・会員（会費）・マンスリーサポーター（月々の引き落としによる寄付）・オンライン・サイトを通じた寄付（JustGiving、Give One など）・相続による寄付・未投函の書き損じ葉書などの物品寄付・クレジットカードなどのポイント寄付・商品の売上げの一部の寄付（コース・リレーティッド・マーケティング）・チャリティ・イベントを通じた寄付・助成金・補助金・疑似私募債…さまざまな手法があります。代表的な会費・寄付、事業収入、助成金・補助金について、メリット、デメリットを紹介します。

種類	概要	メリット	デメリット
会費	NPOの活動理念等に賛同する個人、団体が、そのNPOに会員として入会し、毎年（毎月）継続的に払われる資金	<ul style="list-style-type: none"> 安定した収入源 用途の自由度が高い 寄付者、会員によって支えられている団体は社会的信用度が高い 	<ul style="list-style-type: none"> 会員集めとその継続に手間がかかる 会員管理（データベース）やコミュニケーションの方法を整える必要がある 会員が期待する活動意義、活動成果が実現できなかった場合、継続的な確保が難しい
寄付	NPOの活動理念に賛同する個人、団体が提供する資金 NPOの一般的な活動に対する寄付と、特定のプログラムに対する寄付がある	<ul style="list-style-type: none"> 寄付者、会員によって支えられている団体は社会的信用度が高い 特定のプログラムに対する寄付は新しい事業をスタートする上でのリスクを軽減できる 	<ul style="list-style-type: none"> 知名度等が大きく影響する 寄付者が期待する活動成果が実現できなかった場合、継続的確保は難しい 寄付者管理（データベース）やコミュニケーションの方法を整える必要がある
事業収入	物品を売って受け取った代金や、サービスの提供で得た料金、労力を提供して得た賃金等による収入	<ul style="list-style-type: none"> NPOの経営を安定させる上で非常に重要な財源 経営の独立性が高まる 物の購入やサービスの利用を通じて、潜在的支援者が増加する ビジネス力や企画力のある人材が集まる 	<ul style="list-style-type: none"> 効果的な事業収入の獲得に工夫が必要 先行投資資金が必要で、リスクも伴う 事業収入のイメージが強くなりすぎると、ミッションとの不協和音が発生する可能性がある
助成金・補助金	NPOが主体となって行う事業や研究に対して、その意義を認めた民間の基金や財団、国や地方自治体等が事業の遂行の手助けとして資金を提供する	<ul style="list-style-type: none"> 新規事業を始めるために大きな資金を得ることができる 助成申請は自分たちを見つめ直すよい機会となる 第三者に自分たちがやりたいことを伝え、評価を受ける貴重な機会 	<ul style="list-style-type: none"> 受けられる回数や年数に制限がある、対象となる事業の内容や用途に制約がある等、自由度が低い 依存しがちになる危険性がある

認定NPO法人とは？

NPO法人のうち、一定の要件を満たす法人は、所轄庁（都道府県又は政令指定都市）から認定されることで、税制上の優遇措置を受けることができます。この認定NPO法人制度は、NPO法人への寄付を促すことにより、NPO法人の活動を支援することを目的としています。※詳しくは内閣府、東京都のNPOホームページをご覧ください。（巻末参照）

認定NPO法人のメリット

- 個人が認定NPO法人に寄付した場合寄付金控除が受けられます。
- 法人が認定NPO法人に寄付した場合は、損金算入限度額の枠が拡大されます。
- 相続人等が認定NPO法人に寄付した場合は寄付した相続財産が非課税になります。
- 認定NPO法人が法人税法上の収益事業を行った場合「法人税の軽減措置」が利用できます。

新寄付税制（2011年6月30日施行）

認定NPO法人に、個人が寄付した場合、

- 所得税控除（寄付金額－2,000円）×40%
- 住民税控除（寄付金額－2,000円）×10%

が控除され、合わせて最大で寄付金額のおよそ50%が、確定申告をすると、税額から差し引かれて戻ってきます。
NPOへの寄付が広がることが期待されています。

NPO法人日本ファンドレイジング協会

2009年に日本全国47都道府県から580人の発起人の賛同を受け、寄付10兆円時代の実現を目指して設立された協会です。民間非営利組織のファンドレイジングに関わる人々と、寄付など社会貢献に関心のある人々のためのNPOとして、認定ファンドレイザー資格制度やファンドレイジング・日本、寄付教室の運営、寄付白書の発行などに取り組んでいます。

3. ファンドレイジングには戦略が必要

社会的な課題を解決するために、どのような活動を展開すればよいのか、事業をすればよいのか、そのためにどれくらいの資金が必要なのか、その資金はどのような手法で集めるのか、自由度の高い会費や寄付を運営費に充てる、新しい事業を行うなら助成金を申請する、事務所が必要ならNPO向けのローンや疑似私募債を利用してみようなど、効果的な資金の集め方を考えるのが戦略です。

(1) 組織体制の確立

組織のミッションは共有されていますか？「自分たちは何者で何をを目指すのか、そして何を達成したいのか」を簡潔に、共感を得やすい文章にして、理事、スタッフ、ボランティア、団体に関わるすべての人が共有していることが大切です。そして、寄付の必要性、目標金額の確定、そのために過去の実績を整理して、支援者はなぜ支援をしているのかを分析する必要があります。

ファンドレイジングの重要性を組織全体で理解し、全員で取り組む必要がありますが、それらを仕切るファンドレイジングの中核となる人材（ファンドレイザー）も必要です。

(2) 既存・潜在寄付者の分析

これまで寄付をしてくれた人は大切な支援者です。その人たちが今後も支援を続けてくれるように、きちんとしたデータベースを作り、どんな人がどれくらいの金額を寄付してくれ、その人は団体の事業にどれだけ参加してくれているかなど、きちんと分析をすることで、適正な時期に適正な寄付の依頼ができるようになります。

潜在的寄付者とは、団体のイベントに参加してくれたり、問合せをしてくれた人たちです。一度でも団体との接点があった人たちは必ずデータベースに入れておきましょう。そういう人たちはまだ入会や寄付には至ってなくても、少なくとも団体を知っている、興味をもっているという点で将来の支援者になる可能性は大きいです。イベントの案内や折々活動報告を送るなどして、縁が続く工夫をしましょう。

そして大切なのは、そのデータを関係性や金額などで体系的に分類しておくことです。

(3) 理事・ボランティアの巻き込み

実際にファンドレイジングを行う際に、参加する人たちの当事者意識はとても大切です。計画を練る最初から実行委員会などで巻き込み、みんなで成功させたいという気持ちをもてるようにしましょう。そして一緒に活動をしてくれるボランティアは、参加という寄付をしてきていることも忘れてはいけません。

ファンドレイザー

団体の中で、ファンドレイジングを専門に行う人をファンドレイザーといい、専門職として「特定非営利活動法人日本ファンドレイジング協会」で認定試験も始まっています。

単に財源を獲得する役割だけでなく、団体内のファンドレイジングに関する一連の取り組みを責任者として管理します。計画実行、成果の確認を折々行い、それらについて組織内での情報共有を図る他に、社会に対して、解決しようとする社会的課題の理解を広げ、関係者との和を広げていく存在です。

(4) コミュニケーション方法や内容の選択

寄付を募るためには、チラシ、パンフレット、ホームページ、メールマガジンなどのツールを使う必要があります。いずれの場合も、受け手にとってわかりやすく、少しでも多くの人に共感を得られるよう作ることが大切です。寄付者をデータベース化しておく、こういった寄付者にどうアプローチしたら効果的かを分析し、戦略を練りやすくなります。

(5) ファンドレイジング計画の作成

団体の収入のうち、どれだけ寄付によって集めるのか、そのためにコストはどのくらいかかるのかを考えて目標額を設定しなくてはなりません。目標額は前の年の寄付収入を元に設定し、寄付者のリストアップとともに新規開拓なども練り込みます。そして、実施の年間計画を立てます。年度初めには実施するものをすべてリストアップし、時系列にしておきましょう。月ごとに目標達成額を決め、うまくいかなかった場合は素早く修正を行きましょう。

(6) ファンドレイジングの実施

計画にそって、寄付の依頼を行う、折々の便りを出すなど、一連の取り組みを行っていきます。会員交流会など、ファンドレイジングを目的としたイベントを行う際には、参加者の満足度を第一に考えるように工夫をしましょう。そして、イベントに参加してくれた人との関係性を続けられるようにフォローアップを忘れてはいけません。

(7) 感謝・報告・評価

寄付をした方は、社会的課題の解決を寄付というかたちで託したのです。ですから報告をするのは義務だといえます。お金が実際にどう使われたかわかる「会計報告」、そのお金を使った実施した「事業報告」と感謝を伝えることが大切です。「寄付をしていただいたら7回の感謝が必要」といわれていますが、最低限、寄付を受け取った時、そのお金を使った時、そしてさらに寄付を求める時には感謝を必ず伝えましょう。

最後に、行った一連のファンドレイジングについて評価を行い、よかった点、課題を洗い出し、次のステップへとつなげていきましょう。



「NPO法人育て上げネット」のファンドレイジング

戦略的にファンドレイジングを行っている団体が立川市にあります。「NPO法人育て上げネット」は、「すべての若者が社会的所属を獲得し、『働く』と『働き続ける』を実現できる社会を目指し、若者と社会をつなぐこと」を理念に、若者支援に取り組んでいる団体です。通常の寄付集めもサポーター会員を募集したり、クレジットカードを利用したり工夫をしています。その他、企業の協力を得て、キフボン（古本の寄付）・キフ印刷（印刷の発注で寄付）・キフフク（服で寄付）・JustGiving（ジャストギビング）などのクラウドファンディングの利用など様々なファンドレイジングを複合的に行っています。それらをホームページはもちろん、メールマガジンなどで常に発信し、また、そのためのデータベースも構築しています。参考にしたいですね。