

財団法人 トラスト60 助成事業

NPO と金融機関の協働に関する調査研究 報告書  
米国における寄付関連金融商品の動向と日本における導入可能性に関する考察

特定非営利活動法人 パブリックリソースセンター



## 目次

はじめに .....	7
第一章 日本の寄付 .....	9
第一節 日本の寄付文化 .....	9
1-1 江戸時代.....	9
1-2 明治から第2次世界大戦まで.....	11
1-3 国家総動員法と寄付文化の終焉 .....	20
1-4 第2次世界大戦後.....	20
第二節 日本の寄付の現状.....	21
2-1 概況.....	21
2-2 法人企業の寄付金 .....	22
2-3 個人の寄付金 .....	25
2-4 ギャンブル資金.....	27
第三節 日本の寄付に関する仕組み.....	27
3-1 共同募金.....	27
3-2 助成財団.....	31
3-3 公益信託.....	34
3-4 企業寄付.....	38
3-5 寄付つき年賀はがき.....	39
3-6 ギャンブル資金.....	39
第二章 寄付をめぐる環境変化.....	44
第一節 税制.....	44
1-1 所得税と法人税.....	44
1-2 非営利法人課税.....	44
1-3 寄付金税制.....	44
第二節 ファンドレイズの新たな動き .....	55
2-1 ダイレクトメール、遺贈 .....	55
2-2 コーズ・リレイテッド・マーケティング.....	57
2-3 ファンドレイズ・イベント.....	60
2-3 市民ファンド .....	61

2. 4	行政主導型ファンド	62
2. 5	ネット募金	63
2. 6	企業の動き：募金協力	63
2. 7	自治体の動き	65
第三章	日本の金融機関と寄付	69
第一節	金融機関と社会的責任経営	69
1. 1	企業の社会的責任	69
1. 2	金融機関におけるCSRとは	71
1. 3	金融機関におけるSRIの取り組み	72
第四章	アメリカにおける個人寄付の新たな動向・公益金融商品分野：ブランド・ギビング	75
第一節	ブランド・ギビングの概要	75
1-1	定義	75
1. 2	ブランド・ギビングの各種メリット	76
1. 3	ブランド・ギビングの歴史	77
第二節	法的・社会的概況における数量的位置づけ	78
2. 1	公益団体の寄付収入における位置づけ	78
2. 2	米国寄付総額における位置づけ	78
2. 3	ブランド・ギフトの数と資産高	79
2. 4	ブランド・ギフトの寄付額・資産高推移	81
第三節	ブランド・ギフトの種類と構造	83
3. 1	ブランド・ギビング商品の仕組み	83
第四節	米国ブランド・ギビング市場のあり方と構成員	93
4. 1	担当機関および実務担当者	93
4. 2	米国ブランド・ギビング市場	96
4. 3	ブランド・ギビングのマーケティング・広報戦略	96
第五章	小規模NPOにおけるブランド・ギビングの可能性	99
第一節	小規模なNPOへのブランド・ギビング導入の可能性とステップ	99
1. 1	はじめに	99
1. 2	どのような団体がブランド・ギビング導入を検討すべきか	99
1. 3	ブランド・ギビングは「長期戦」である（導入前に検討すべきメリットとデメ	

リット) .....	100
1- 4 プラント・ギビングの導入.....	101
1- 5 おわりに.....	107
第二節 中間支援組織の事例紹介.....	108
2- 1 団体概要.....	109
2- 2 事業内容.....	109
2- 3 まとめ .....	112
第六章 提言-寄付文化開拓に向けて- .....	113
第一節 米国のプラント・ギビングの日本への適用可能性の検討.....	113
1-1 CRT の特徴 .....	113
1-2 CRT における税制優遇と日本の現行税制 .....	114
1-3 まとめ.....	117
第二節 日本の現行信託制度を活用した「寄付のしくみ」の検討.....	118
2-1 公益信託.....	118
2-2 遺言代用信託.....	120
2-3 特約付き金銭信託.....	121
2-4 特定贈与信託.....	123
2-5 信託財産が不動産、有価証券の場合について .....	125
2-6 まとめ.....	125
第三節 寄付開拓のための基盤整備 .....	125
3- 1 寄付税制の緩和.....	125
3- 2 NPO のキャパシティビルディング.....	127
3- 3 寄付者教育 .....	128
3- 4 寄付促進のための中間支援組織の設立 .....	128
3- 5 プロフェッショナルの養成とネットワーク化 .....	129
3- 6 自治体の役割 .....	129
3- 7 金融機関の役割.....	130



## はじめに

政府系財源の拡大が困難ななかで、新たな社会サービスの提供を支える NPO に対する期待が高まっている。NPO の資金的基盤は脆弱で、活動を支える財源の開発が必要とされている。しかしながら、現在、民間助成財団の活動は低金利の影響を受けて低迷しており、寄付、特に個人の寄付の拡大は、寄付者と資金利用者とを結ぶ情報の不足や適切な寄付組織の不在から、進んでいない。現在 NPO 関係者を中心に、地域における募金組織の設立、オンライン寄付システムなどの新たな仕組みづくりが試みられているが、一般市民の間における幅広い支持や参画を得るには至っていない。

今後、より広い層の関心と共感を集め、寄付をライフスタイルの一環として定着させると同時に、集まった寄付金を効果的・効率的に活用して社会的効果を生み出すような一連の仕組みづくりが必要とされている。そのために、社会的影響力の大きい企業セクター、特に金融機関の果たす役割は大きい。

現在、企業の社会的責任(CSR)についてかつてない関心の高まりをみせているが、金融機関のCSRや社会貢献活動のあり方を考える際に、こうした視点は不可欠のものと思われる。すなわち、金融機関が、信託制度の活用を含む寄付関連商品・サービスの開発などを実行し、かつ自らの顧客や社会全体に対してそうした商品やサービスを提供することこそが、本業と連動した金融機関にしかできない社会貢献活動の形態(=NPOとの協働につながる)といえるのではないだろうか。こうした試みが、日本における寄付金開拓に貢献し、ひいては社会全体に貢献することへの潜在的期待は大きい。

本調査は以上の問題意識のもとに、日本における寄付文化の開拓を目的として、寄付文化の発達した米国における、金融機関による寄付関連商品・サービス(信託制度を活用した仕組みを含む)の事例調査を行い、今後日本の金融機関が提供しうる類似商品・サービスの開発可能性とその普及に必要な基盤整備について提案するものである。

## 調査・執筆担当

専門委員（国内調査担当、第六章執筆）：吉田 達  
未来バンク理事

専門委員（米国調査担当、第四章執筆）：大西たまき  
インディアナ大学フィランソロピー学科、ルース・リリー・ア  
ーカイブ・リサーチフェロー、  
元 PBS 全米公共テレビ放送 NY 局資金調達部勤務

アドバイザー（第一章執筆）：今田 忠  
特定非営利活動法人 パブリックリソースセンター専務理事  
前日本 NPO 学会会長

事務局、総括責任者（第二章、第三章、第六章執筆）：岸本幸子  
特定非営利活動法人 パブリックリソースセンター事務局長

事務局（第五章執筆）：伊藤美歩  
有限会社 アーツブリッジ代表



## 第一章 日本の寄付

### 第一節 日本の寄付文化<sup>1</sup>

日本には寄付の文化が無い、日本人にはボランティアの遺伝子が無いと言われることがある。甚だしくは日本にはキリスト教が根付いていないために博愛・慈善の精神が無い、と言われることもある。

しかし日本でも寄付文化は脈々として続いている。日本で寄付文化が消えたのは 1938 年の国家総動員法により日本が中央集権の官僚国家になってからである。第 2 次世界大戦後の戦後改革にあっても、中央集権的官僚国家の体制は変わらなかった。

1980 年代からこのような中央集権的官僚国家体制が崩れ始め、1990 年がフィランソロピー元年と呼ばれるように財界を中心に寄付文化が復活してくる。寄付文化の復活という観点からは 1990 年はフィランソロピー元年ではなく、国家総動員法により眠りに入った日本の寄付文化が復活してきたフィランソロピー・ルネッサンスの始まりであった。

#### 1. 1 江戸時代

##### 1. 1. 1 町人による公共事業

日本は明治維新を機に資本主義経済に移行するが、その萌芽は江戸時代に芽生えている。日本の寄付文化も江戸時代の後期から第 2 次世界大戦前まで引き継がれていた。

江戸時代に天下の台所と称された大坂では橋や堀といった公共資本が町人の寄付によってつくられたことは良く知られている。これは一<sup>いっこんりゅう</sup>建立と呼ばれ淀屋による淀屋橋、安井道頓による道頓堀、末吉孫左衛門による末吉橋などが有名である。

東北の庄内地方酒田の本間家は「本間様には及びもないが、せめてなりたや殿様に」とまで言われた大地主・大富豪であるが、その富を公共事業に投じた。なかでも第三代の本間<sup>みつおか</sup>光丘は自費で防砂林や最上川の護岸工事を行った。

津波発生時に自ら「稲むら」に火を付け危急を知らせた「稲むらの火」の主人公濱口五

---

<sup>1</sup> 第一節の記述は下記の文献を参考もしくは一部を引用している。  
今田忠編著『日本の NPO 史 NPO の歴史を読む、現在・過去・未来』ぎょうせい、2006。  
川添登・山岡義典編『日本の企業家と社会文化事業』東洋経済新報社、1987。  
島田晴雄編『開花するフィランソロピー』TBS プリタニカ、1993。  
林雄二郎・今田忠編『改定 フィランソロピーの思想』日本経済評論社、2000。  
林雄二郎・山岡義典『日本の財団』中公新書、1984。  
林雄二郎・山岡義典編著『フィランソロピーと社会』ダイヤモンド社、1993。  
林雄二郎・加藤秀俊編著『フィランソロピーの橋』TBS プリタニカ、2000。

兵衛は、和歌山と銚子で醤油業を営んだ濱口悟陵であるが、濱口は私財を投じて防潮堤を築いた。濱口は医療関係の寄付を行ったり、書生に奨学金を支給したりしている。濱口家では江戸時代の文武の道場耐久舎を近代的な教育機関である耐久中学、耐久高校に発展させている。

三河の古橋家の祖である中津川の匠古橋義元は中津川町に灌漑用水を引き、中津川中村八幡宮に顕彰碑がある。三河古橋家も代々地域社会に貢献しているが天保飢饉の際にも救済活動を行っている。

まだ研究が進んでいないため多くは知られていないが、このような地域の素封家が地域社会のために私財を投じている事例は少なくないと思われ、江戸時代末期には町人による寄付文化があったことは間違いない。

江戸時代から現在に続くまで関西経済の担い手である近江商人の経営思想は「売り手よし、買い手よし、世間よし」の「三方よし」であり、現在のCSRの経営思想に通じるものである。

#### 1・1・2 財団法人の萌芽

町人の寄付は公共事業だけではない。教育や福祉にも及んでおり、その場合は現在の財団法人のような仕組みがつけられた。

##### ・含翠堂

大坂の町人はまた教育にも寄付をしている。大坂平野郷(現在の大阪市平野区)に享保2年(1717年)、土橋友直をはじめ6名の町人が発起人となって設立された含翠堂は、発起人および賛助会員とも言うべき助力生員が年々の掛け金や寄付金を拠出し、さらにそれを基金化することにより財政基盤を強固にし、基金を貸し付けその利息収入で運営していた。現在の財団法人と同じである。

##### ・懐徳堂

また享保9年(1724年)、大坂の5人の有力町人の出資によって設立された懐徳堂は、現在の学校法人と同様に研究・教育部門と管理部門が分離され、スタッフとして道明寺屋から手代が派遣された。今日で言う出向である。設立にあたっては5人の町人が建物の建築費用および運営資金の殆どを負担したほか、その他の町人からも寄付を集め、含翠堂と同様にそれを基金として積み立て、両替商などに預けて利殖を図り、その運用収入で経費

を賄う体制を整えたことが、長年にわたり懐徳堂が存続し得た理由の一つである。

#### ・秋田感恩講

コミュニティ財団の原型としてレスター・サラモンによって紹介されているのが、日本初の民営の窮民・孤児救済機関である秋田感恩講である。秋田感恩講は文政 10 年（1827 年）藩の御用商人那波三郎衛門祐生が藩の要請により計画したものである。祐生はまず、自ら 10 年間に資金 400 両を提供、構成員は 191 名となり、献金は金 2000 両、銀 10 貫匁に達した。藩はこれを元に知行地 230 石を購入し、その年貢米を救済事業にあてた。講は「藩のものでもなく私人のものでもない」独自の基本財産、知行高を持つものと位置づけられ、感恩講を永久に維持するための対策が講じられた。不動産を基本財産とする財団法人の形で、民法に財団法人の規定が設けられると財団法人化（現在は社会福祉法人）した。

### 1・2 明治から第 2 次世界大戦まで

#### 1・2・1 公益法人制度

明治 29 年（1896 年）に民法が公布され、第 34 条に公益法人の規定が設けられた。公益法人の規定は、現在から見ると問題の多い規定であるが、公益法人の制度は施行当初から活用され、明治末期から大正時代にかけては、特徴ある公益法人が設立された。

初期の公益法人としては、秋田感恩講（明治 31 年）、大日本仏教慈善会財団（明治 34 年）（真宗本願寺派は板垣退助の奨めもあり、大谷光尊の発意で、施設の経営のみでなく、宗内慈善団体の補助を行う大日本仏教慈善会財団を創立した）、岡山孤児院（明治 36 年）、慶応義塾大学（明治 40 年）、森村豊明会（大正 3 年）等（いずれも財団法人）がある。

#### 1・2・2 民間公益活動と寄付文化

##### ・福祉・医療

明治政府の課題は富国強兵であったから、民生については後回しであった。そのため明治初期の福祉・医療・教育の分野では、民間の寄付により設立された民間の組織が少なくない。

民間の児童福祉施設の初期のものとしては、日田県知事として赴任した松方正義が棄子防止と孤児、貧児、貧困妊婦の保護養育を目的として、県や町村の資金拠出に加えて地元の有為商人、医師や町方、在方の協力によって設立した日田養育館（明治 2 年、大分）が知

られている。

明治初期にはカトリック系の育児院が外国人により数多くつくられている。

明治 20 年（1887 年）に石井十次が設立した岡山孤児院は大原孫三郎をはじめとする企業家の寄付に支えられていたことは良く知られているが、賛助会員も多い時には 1 万名を超え、一般の寄付によっても支えられていた。

医療でも戦前には商業主義的な開業医に対して低所得者を対象にした社会貢献的な医療機関があった。明治 12 年(1879 年)に高松凌雲ほか 13 名で発起された同愛社や、明治 15 年(1882 年)に仕事を始めた有志共立東京病院(東京慈恵医院の前身)などはその代表的なものである。

明治 21 年(1888 年) 2 月、緒方惟準・高橋正純は市内慈善家の寄付・義捐金を得て大阪慈恵病院を開設した。

民間慈善病院として先駆的なのは三井慈善病院である。明治 39 年（1906 年）には三井財閥の三井 11 家が 100 万円を寄付して、財団法人三井慈善病院を設立し、明治 42 年（1909 年）に東京神田の和泉町で診療を開始した。その後大正 8 年（1919 年）に三井家の追加寄付で基金を 300 万円に増額、この年には賛助婦人会が発足し、病院に対する寄付およびボランティア活動を行った。現在の社会福祉法人三井記念病院である。

大阪では関西の寄付王と言われた山口玄洞が大正 7 年（1918 年）に 100 万円を寄付して設立した財団法人山口厚生病院(昭和 10 年に大阪大学病院に包摂され、のち同病院新築に際し取り壊された)、壽屋の創始者鳥井信次郎が設立した邦壽会、日本生命保険が設立した財団法人日本生命済生会等が低所得者のための診療を行った。大阪毎日新聞事業団でも巡回診療を実施した。

#### ・教育

教育も民間の寄付により行われた。

慶應義塾は福沢諭吉自身の私財と社中(教師であり経営者)の寄付により経営を維持してきた。その後も昭和 3 年(1928 年)に東京横浜電鉄株式会社から日吉駅附近の土地 7 万坪の寄付の申し出があり、それに寄付金 300 万円を加え日吉キャンパスを開設、工学部は藤原銀次郎が昭和 19 年(1944 年)に寄付、同年藤山愛一郎は藤山工業図書館を寄付するなど、慶應義塾は多くの卒業生(塾員)により支えられてきている。

関西では経済界の寄付による学校が設立されている。

甲南学園の設立者<sup>ひら お はちさぶろう</sup>平生鈞三郎は大正 14 年（1925 年）4 月に東京海上専務取締役を 58

歳で辞任以後の人生は社会貢献に捧げることにし、甲南学園のほか昭和6年(1931年)に甲南病院を創設し理事長に就任した。

13代辰馬吉左衛門は100万円を拠出して、財団法人辰馬学院を設立し甲陽中学校を支援した。辰馬は灘の酒造家であるが、海運業、金融業、不動産業にも進出、辰馬家中興の祖といわれた。「事業の利益は挙げて社会のために費消できれば、それで満足です」と述べており、皇紀2600年奉祝記念として西宮市に市民病院、運動場などの建設資金として200万円を寄付している。

昭和3年(1928年)に設立された灘中学校も酒造家の嘉納治兵衛らの灘育英会により開設されたものである。

高等教育以外の教育も民間の寄付に依存していた。

明治政府は国としての教育を積極的に推進したが、女子教育や労働者教育には無関心であった。労働者教育はセツルメントで行われていたが、明治28年(1893年)堺商工会議所が中心になって段通職工教育部簡易学校を開設、住友財閥が大正5年(1916年)に100万円と敷地5000坪を出捐し財団法人を設立、大阪西区に私立住友職工養成所を開設している。

### 1・2・3 助成財団

日本の助成財団としては明治34年(1901年)に設立された大日本仏教慈善会財団と森村豊明会(財団法人化は大正3年)が最も古いものであるが、アメリカのカーネギー協会が1902年(明治35年)、ロックフェラー財団が1913年(大正2年)の設立であるから、日本の助成財団もそれなりの歴史がある。戦前期には特徴ある助成型財団法人が設立され、現在の助成財団より、はるかに独自性のある事業を行っている。

#### ・森村市左衛門と森村豊明会

ニューヨークに支店を置いて貿易事業を展開した森村市左衛門は、明治34年(1901年)に森村豊明会を設立した(財団法人化は大正3年、1924年)。森村豊明会は、若くして世を去った森村市左衛門の異母弟の豊と明の名前をとったものである。

森村市左衛門は早くから女子教育に理解があり、明治8年(1875年)に銀座のモリムラ・テラー内に女子教育塾の森村女紅場にょこうばを開設していた。森村豊明会設立後は日本女子大や早稲田大学、東京農業大学、日本医学専門学校など教育機関に多額の助成を行った。

#### ・三井報恩会

昭和9年（1934年）4月に設立された（財）三井報恩会は、戦前・戦後を通じて最大規模の助成財団であり、特筆すべき多目的財団である。三井合名会社から3,000万円の寄付を受け、内1,000万円を基本財産とし、残り2,000万円を事業費に使うことができる運用財産とした。助成規模は毎年度100～200万円に及んだ。助成は大別すると社会事業、文化事業、特別事業である。三井報恩会は国家に協力したと非難されることが多いが、福祉の向上に多大の貢献をしたことは間違いない。

#### ・原田積善会

大正9年（1920年）に1,020万円で設立された原田積善会は、昭和12年（1937年）には3,600万円になっている。これは不動産の換価整理をしたためと、当財団では運用収益の6割を基金に積み増すことに定めて財産の拡大を意図したからである。原田積善会を設立した原田二郎は企業家としてはそれ程良く知られた人ではないが、社会貢献をするために資産を増やした不思議な人である。原田積善会は、助成についても原田の個人的人脈や関心に基づいて実施されていた。その意味でも非常に個性的な財団であった。原田の死後も昭和17年までは助成についての規定も基準も存在しなかった。

#### ・齋藤報恩会

宮城県の実業家齋藤善右衛門は早くから様々な寄付活動を行っていたが、大正12年（1923年）2月に私財300万円を投じて財団法人齋藤報恩会を設立した。この財団は大型の研究助成財団を目指したが、のちに自然史博物館を持つ齋藤報恩会館を設立し、事業型の性格が強くなった。齋藤報恩会館は昭和48年（1973年）に建替えられ仙台市内に現存している。

#### ・谷口工業奨励会

昭和4年（1929年）4月に設立された財団法人谷口工業奨励会も研究助成財団である。同財団は大阪合同紡績、東洋紡績の社長を務めた谷口房蔵の遺言により100万円を原資として設立され、主として工学系の研究助成を行った。同財団は昭和51年（1976年）に谷口豊三郎が私財を提供し谷口工業奨励会四十五周年記念財団に改組され、主として基礎科学部門の国際シンポジウムの開催やその支援を行ってきた。同財団は当初から活動期間を限定した珍しい財団で、現在は存在しない。

#### ・服部奉公会

昭和5年(1930年)5月に設立された財団法人服部報公会は、日本で時計産業を築いた服部金太郎の私財300万円により設立された。現在も活動を続けており、工学に関する研究助成を行っている。

#### 1. 2. 4 寄付の源泉・寄付の担い手

戦前の民間公益組織を資金的に支えた寄付の源泉をいくつかに類型化してみよう。

#### ・皇室とのマッチング

日田養育館は現代風に言えば官民協力の施設であるが、明治時代には官民協力の福祉施設が少なくない。明治時代の公的資金は皇室からの下賜金の形をとったものが多い。皇室の下賜金といっても、国庫から出ており政府が起案しているのであるから、行政の補助金であるが、法令に縛られないでかなり自由裁量で補助金を出す仕組みとして機能していたように思う。

その代表的なものが明治44年(1911年)に設立された財団法人恩賜財団済生会である。済生会は皇室からの下賜金150万円をベースに資産家から2,500万円を目標に義捐金が集められた。寄付の申し込みは2,585万円に達したが実際に集まったのは1,800万円であった。三井、三菱、大倉の各財閥が100万円を寄付したのを始め、官吏のうちの勅任官は年報の10分の1、奏任官は年報に応じ15分の1あるいは20分の1を強制的に集めた。

恩賜財団には、このほかに恩賜財団慶福会、恩賜財団愛育会(母子、児童の救済、のちの大日本母子愛育会)、恩賜財団軍人援護会がある。

その他(財)浴風会など皇室からの下賜金により設立された民間公益組織もあるし、民間公益組織に対する下賜金は少なくない。石井十次の岡山孤児院のようにスポット的に下賜金が出る場合もあった。また災害時にも下賜金が出た。

皇室からの下賜金を元に組織を設立し民間の寄付を募る方法は、政府が設立し民間に寄付を呼びかける戦後の特殊法人の設立に踏襲されている。

#### ・財閥

この頃の経済活動を主導した財閥も、民間公益活動に対する有力な支援者であった。先の済生会の例に見られるように財閥が皇室からの呼びかけに応じ、あるいは自発的に皇室の関与した財団等に寄付を行った例は多いし、自ら事業型財団法人を設立し独自の判断

で社会貢献活動を行った例は多い。

### 三菱

最大の財閥である三菱の社会貢献としては岩崎久弥が設立した財団法人東洋文庫(大正13年、1924年)がある。これは中国、アジア関係の図書24,000冊のモリソン文庫を購入し、これを収納する土地、建物を含めて300万円を投じたものである。昭和9年(1934年)に三菱系の企業財団として旭硝子工業奨励会を設立し、また各種の寄付を行っているが、社会問題については組織的な社会貢献はあまり見られない。

### 三井

社会問題についての社会貢献は三井の方が積極的で、前述の三井慈善病院や三井報恩会にみられるように規模も大きい。

### 住友

住友家十五世吉左衛門友純は徳大寺家出身で「文化・社会事業への寄付、貴重な美術品の収集その他高雅な趣味等に住友家の威信をかけた」と言われ、大阪府立図書館の建設(明治33年、1900年)、市立美術館用地の寄付等(大正10年、1921年)をはじめ、関西の社会・文化事業に対して多大の貢献を行った。中でも注目されるのは前述の住友私立職工養成所(大正10年)である。住友は恩賜財団済生会への寄付要請に対して、済生会事業の内容が明らかではないとして30万円に止め、納得の出来る救済方法は独力で行うことにし、徹底的な実態調査を行い、「大阪市及其附近に於ける家計困難な者の子弟に、職工として必須なる知識及技能を授け、且品性を陶冶し以て着実善良なる職工を養成する」ための学校を設立したのである。住友は本多光太郎の金属研究にも対し研究費の助成を行い、東北帝国大学の鉄鋼研究所、金属材料研究所の設立に貢献している。

### 安田

安田は金融中心の財閥で、安田善次郎は人間味の無い金貸しであるとしてあまり評判が良くなかったが、金融業者として近代的合理性をもっていたとも言え、理屈に合わない義理人情の支出には応じなかったのであって、独自の判断に基づく社会貢献は行っていた。

安田修徳会という社会事業に対する助成を行う財団法人を設立しているし、学園紛争の舞台となった東大の安田講堂は安田善次郎の寄付による。後藤新平東京市長の要請に応え東京市政調査会も設立した。東京市政調査会は不動産を基本財産としてその賃貸料を調査



会の経費にあてるユニークな財団法人である。日比谷公会堂のある市政会館である。

## 大倉

済生会への寄付に積極的であったのは大倉喜八郎である。大倉の寄付は恩賞目当てとも言われたが、大倉商業学校(明治 33 年、1900 年)、大阪大倉商業学校(明治 41 年、1908 年)、善隣商業学校(在韩国、同年)の三つの学校を設立している。大倉商業学校は後の大倉高等商業学校、現在の東京経済大学である。

## 古河

古河は初代市兵衛が育てた鉱業(足尾銅山)を基礎に実子虎之助の時代に多角化し財閥への道を歩むが、19 歳のときに虎之助は東京帝国大学、九州帝国大学に 100 余円を寄付して注目された。

### ・その他の企業・企業家

財閥とまではいかない企業や企業家も多くの寄付を行っている。東京では資生堂がギャラリーを始めるのが大正 8 年(1919 年)であるが、財閥以外の企業・企業家の社会貢献は関西が盛んである。

## 山口玄洞

尾道出身で大阪で洋反物商として成功した山口玄洞は、出身地の尾道および大阪その他の学校、病院等に多額の寄付を行った。山口は「築き上げた財産の多くを公共事業や慈善事業に投じ」関西の寄付王と言われた。

## 鳥井信次郎

サントリーの前身である寿屋の創始者鳥井信次郎は「利益三分主義」を唱え、利益の三分の一は社会に還元しなければならないとの信念から多大の寄付を行った。寿屋が低所得者のための医療施設として邦寿会を開設したのが、大正 10 年(1921 年)である。

## 日本生命

大正 13 年(1924 年)には大阪の企業である日本生命が財団法人日本生命済生会を設立し、同じく低所得者のための医療事業を開始した。

### 岩本栄之助

株式投資で財をなし、大阪市中央公会堂を寄付。竣工の前に投資に失敗しピストル自殺を遂げる。

### 那須善治と灘購買組合

神戸消費組合に隣接する住吉村(現在は神戸市東灘区)に設立された灘購買組合は関西実業界で成功した那須善治が実業家、官公吏、学者等を組合員として創立したもので、消費組合としては異例である。那須は海産物の売買・株式の取引で財を築いたが、「自分が事業に成功し、富を成したのは社会のお蔭であるから、余生を社会公共への奉仕にあてたい」と考え、賀川豊彦の助言および住吉村在住の平生鈆三郎(前述)の賛同を得、協同組合を設立することにしたという。灘購買組合は昭和9年度の剰余金の中から2,000円を「教育及社会事業基金」として積みたてており、日本の生協運動として注目される動きである。

### 大原孫三郎

明治39年(1906年)に倉敷紡績の経営者に就任した大原孫三郎はクリスチャン企業家のフィランソロピストとして良く知られており、「余は、余の天職の為此の財産を与えられたものである」として、財産をフィランソロピー活動に投じたことは余りにも有名である。

大原は昭和5年(1930年)に設立した大原美術館で良く知られているが、日本の児童福祉の先駆者である石井十次を全面的に支援した。また次の大原3研究所を設立して社会問題の研究に寄与するなど多彩なフィランソロピー活動を行った。

### 本山彦一

大阪毎日新聞の社長を勤め、大阪毎日新聞慈善団を設立し理事長に就任した本山彦一は岡山孤児院の石井十次の事業に個人で支援したほか「親のない子の貧困」に理解を示し、慈善病であるとさえ言われた。

### 村井保固

森村の事業上の片腕であった村井保固も森村の影響でキリスト教に入信したクリスチャン企業家であった。愛媛県吉田町の出身である村井は出身地に「村井保固愛郷会」を設立したのを始め、郷土の幼稚園、学校、教会、病院に多大の支援を行っている。また大正12

年（1923年）に50万円で「村井保固実業奨励会」を設立した。

### 小林富次郎

ライオン歯磨の創始者小林富次郎は神戸で勤務していたころ、幼年職工のための新田夜学校の創設に関わった経験からライオン夜学校を設立し、職工教育に努めたことで知られる。小林富次郎は岡山孤児院の支援者でもあり、岡山孤児院では同社の寄付による建物を「ライオン館」と名づけたという。また歯磨小袋に慈善券を附して発売し、これに基づき全国の慈善団体に寄付をした。具体的な仕組は良く分からないが、現在のコース・リレイテッド・マーケティングのアイデアと言える。

### 西野恵之助

帝国劇場、東京海上保険、白木屋等で要職を占めた西野恵之助は山陽鉄道（後に国鉄山陽線）時代に入場券の売上を岡山孤児院に寄付をし、また岡山孤児院への寄付金用に「慈善箱」を設置するなど、顧客参加型フィランソロピーのスキームを考え出した。

#### ・外国人

戦前には外国のキリスト教関係者が寄付を行った例も多い。所謂ミッションスクールがそうであるし、興望館セツルメントはキリスト教の女性信者の会である日本基督教婦人矯風会外人部関東部会が大正8年(1919年)5月に本所松倉町の空き地で、近隣の貧しい子ども達を集めて幼稚園を開いたのが始まりである。

滋賀県近江八幡に宣教師として赴任したメレル・ヴォーリズは布教活動とともに建築家として活動し、建築家として得た利益を惜しみなく社会貢献に注ぎ込んだ。ヴォーリズおよびアメリカの寄付によって設立されたものには、近江サナトリウム(現ヴォーリズ記念病院)、現在の近江兄弟社学園がある。

#### ・ギャンブル資金

昭和4年(1929年)4月、救護法が制定公布された。しかし財政難から施行期日は明記されず、施行されたのは昭和7年(1932年)1月である。このときに財源として利用されたのが競馬の利益である。昭和7年に競馬法を改正し、納附金の一部を社会事業の必要な経費にあてることが出来るようにした。この案については国民精神上弊害があるとの反対論が展開されたが、政府は納付金を馬事振興と社会事業に使用するの欧米の通例であると

し、財源を確保しようやく施行に至った。

公営ギャンブルを地方公共団体や民間公益団体の財源とする方法は第2次世界大戦後に発達する。もちろん公営ギャンブルに金を賭ける人たちは寄付を行う意識は全く無い。意図せざる寄付とも呼べるだろう。

#### ・災害義捐金

阪神・淡路大震災で多額の災害義捐金が寄せられたが、戦前では明治42年(1909年)7月の大阪市北区での火災では739,341円が寄せられた。皇室からも救恤金12,000円が下賜された。この義捐金をもとに設立されたのが財団法人弘済会(現在の大阪市立弘済院)である。

大正7年(1918年)の米騒動の時には米の廉売資金として寄付が寄せられた。大阪府ではその剰余金54万円のうち27万円で財団法人大阪府方面委員後援会が設立され、27万円で大阪市立北市民館(公設のセツルメント)が設立された。

関東大震災時の災害義捐金と皇室からの下賜金を基に設立されたのが浴風会である。浴風会は、大正12年(1923年)9月1日の関東大震災等のために自活することが出来なくなった老廃疾者及び扶養者を失った者の救護を行う目的で設立された。現在は社会福祉法人で老人福祉施設が中心になっている。

戦前の近代的アパートとして有名な同潤会住宅も関東大震災の義捐金1,000万円をもとに財団法人を設立して罹災者のための住宅を建設したものである。

### 1・3 国家総動員法と寄付文化の終焉

寄付金の損金算入に限度が設けられたのは戦費調達のための性格も強いが、昭和13年(1938年)には国家総動員法が施行され、すべての物的資産・金融資産・人的資源が中央政府に管理されるようになり、寄付はもちろんボランティア活動も日本から姿を消す。

### 1・4 第2次世界大戦後

#### 1・4・1 憲法改正と福祉国家への道

第2次世界大戦後は新憲法により福祉や教育について国家の責任が規定された。同時に第89条に「公金その他の公の財産は、宗教上の組織若しくは団体の使用、便益若しくは維持のため、又は公の支配に属しない慈善、教育若しくは博愛の事業に対し、これを支出し、又はその利用に供してはならない」との規定があり民間福祉への公的資金の支出が禁止された。

#### 1. 4. 2 共同募金

憲法第 89 条で公的支出の禁止が規定されたため、民間社会事業に支出されていた国の補助金が打ち切られた。戦前の社会事業は民間主体ではあったが、公的資金で支えられていた部分も多い。公的支出禁止規定は、民間福祉事業は民間資金で賄うことが民間性維持のために必要であるとの趣旨であるが、民間の社会事業施設は事業存亡の危機に立たされた。そのなかで、財源確保の方法として共同募金が始められた。

#### 1. 4. 3 企業財団

終戦直後の混乱期から高度成長期まで日本の寄付文化を支えたのは企業及び企業家の出捐による助成財団である。第 2 次世界大戦後の厳しい状況にあって、1940 年代後半から 1950 年代にかけて企業および企業家により奨学金を支給する財団が設立された。戦後の混乱期にあって、若い人材に将来を託した企業家の心意気が感じられる。この頃には奨学財団の他、企業による美術館・博物館や研究所が財団法人として設立され始めた。

#### 1. 4. 4 寄付の仕組の多様化

昭和 52 年（1977 年）に最初の公益信託が設定され、財団法人よりも簡易に寄付が出来るようになった。1980 年代後半になると大企業が社会貢献部を設けるようになり、企業からは独立した存在としての企業財団の重要性は低下してきた。また企業の文化支援を目的に平成 2 年（1990 年）2 月に企業メセナ協議会が設立された。平成 3 年（1991 年）には大阪コミュニティ財団が設立された。

平成 3 年（1991 年）には郵便貯金の利子の一部を国際協力に寄付する仕組が発足した。

平成 10 年（1998 年）に NPO 法が成立してからは、市民が市民活動に対して寄付を行う市民ファンドが登場し、規模は微々たるものであるが、日本でも寄付の仕組が多様化してきた。

具体的な仕組や事例については第三節および第二章第二節で紹介する。

### 第二節 日本の寄付の現状

#### 2. 1 概況

日本の寄付の全体像は明らかではない。日本にはアメリカの Giving USA のような統計はない。

日本でも法人企業の寄付金は税務統計からある程度は把握が可能で、毎年 5,000 億円程度である。個人の寄付金は税務統計からは 300 億円程度に過ぎない。しかし日本では個人の寄付金控除が非常に限られているので税務統計の数字はかなり過小で、実際にはこれをかなり上回るであろう。下記の推計では個人寄付を 3,600 億円と推計している。他の推計では 6,000 億円程度という推計もあるが、アメリカに比べ日本の寄付は極端に少ない。

アメリカの寄付の三分の一は宗教関係の寄付である。日本では宗教団体の収支は闇の中であるし、宗教に対する接し方も異なるから、単純な比較は出来ない。また下記の表の法人寄付から財団を除いたアメリカの企業寄付は 120 億ドル(1 兆 3200 億円)で、経済規模から見て企業の寄付金は日本とアメリカはそれほど多くの差はない。ただし日本の法人の一般寄付金には営業上必要な寄付金も含まれる。もともと法人の寄付金損金算入の一般枠は、経費性の判断が個別には煩雑であるので、限度を定めて経費性を認めるというものである。

税法上の寄付金には、個人、法人とも政治献金も含まれているので、アメリカの寄付とは単純には比較できない。

後述するように共同募金や助成財団の規模はアメリカとの差は非常に大きい。

図表 1 - 1 日米の寄付の経済規模

支出者	日本 (個人：1999 年、法人：2004 年)		米国 (2004 年)	
	金額:億円	%	金額:億ドル(億円)	%
個人	3,600	44.3	2,077(22 兆 8,470)	83.6
法人	4,532	55.7	408( 4 兆 4,880)	16.4
合計	8,132	100.0	2,485(27 兆 3,350)	100.0

- 1.日本の個人寄付は三和総合研究所の推計、法人寄付は国税庁による
- 2.米国のデータは AARC Trust for Philanthropy による
- 3.米国の個人寄付には遺贈 198 億ドルを含む
- 4.米国の法人寄付には財団からの寄付 288 億ドルを含む
- 5.1 ドル 110 円で換算

## 2・ 2 法人企業の寄付金

### 2・ 2・ 1 総額

日本の企業が支出した寄付金のマクロの金額は税務統計により把握することが出来る。法人企業の寄付金の内訳は下記のとおりで、その他の寄付金を中心である。その他の寄付金は税法上の一般寄付金であり、この中には社会貢献としての寄付金のほかに、政治献金

や地域社会への寄付、営業上必要な交際費にかなり近いもの様々なものが含まれる。また総額や構成比の変動が激しい。その変動要因の分析はまだ出来ていないが、影響を与える要素としては、利益の額、選挙などが考えられる。指定寄付金は年度によって指定寄付そのものが変動するので、その影響もあるかもしれない。<sup>2</sup>

1990年代のバブル崩壊後も寄付金が激減しているわけではないことは注目すべきだろう。

図表 1 - 2 法人企業の寄付金支出額

(単位 = 億円、%)

年	寄付支出額		指定寄付金		特定公益増進法人 への寄付金		その他の寄付金	
		伸び率		伸び率		伸び率		伸び率
1981	2,444	6.0	681	14.3	316	14.3	1,447	1.0
1986	3,064	7.5	603	13.6	411	-9.5	2,049	9.9
1990	5,491	30.0	1,276	44.3	697	4.7	3,518	31.6
1991	5,634	2.6	1,215	-4.7	856	22.8	3,563	1.3
1992	5,338	-5.3	1,052	-13.4	779	-9.0	3,507	-1.6
1993	5,236	-1.9	1,010	-4.0	792	1.7	3,434	-2.1
1994	4,770	-8.9	855	-15.3	709	-10.5	3,206	-6.6
1995	4,530	-5.0	1,026	20.0	747	5.4	2,757	-14.0
1996	4,900	8.2	1,135	10.6	720	-3.6	3,045	10.4
1997	5,740	17.1	963	-15.2	739	2.6	4,037	32.6
1998	4,938	-14.0	798	-17.1	768	3.9	3,372	-16.5
1999	4,830	-2.2	778	-2.5	649	-15.5	3,403	0.9
2000	4,701	-2.7	699	-10.2	726	11.9	3,276	-3.7
2001	4,785	1.8	835	19.5	766	5.5	3,184	-2.8
2002	5,092	6.4	1,071	28.3	669	-12.7	3,352	5.3
2003	5,337	5.6	1,315	22.8	575	-14.0	3,448	4.0
2004	4,532	-16.7	1,296	-1.4	669	16.3	2,565	-26.4

<sup>2</sup> 寄附金の種別については第二章第一節参照。

## 2・2・2 大企業の社会貢献支出

日本経団連加盟の大企業については、日本経団連によるアンケート調査により、動向と内容を知ることが出来る<sup>3</sup>。これで見ると、国・地方公共団体への寄付がかなり多い。これは全額損金算入が可能という要素も影響していると言えるが、「お付き合い」の側面もあるものと思われる。

民間への寄付金では特定公益増進法人以外の公益法人やNPO法人への寄付金もかなり多い。法人は損金算入限度の一般枠があるので、活動の内容が良ければ特定公益増進法人かどうかは決定的要因ではないようである。一部の企業に対するヒアリングでも、特定公益増進法人であるかどうかは、あまり重視していない。

図表 1 - 3 企業の社会貢献活動支出一覧

……………(単位 = 億円、%)

	合計額	一社平均	
		金額	伸び率
2000(323 社)	1,345	4.16	3.2
2001(342 社)	1,170	3.42	-17.8
2002 ( 316 社 )	1,190	3.76	9.9
2003 ( 369 社 )	1,232	3.34	-11.2
2004 ( 430 社 )	1,508	3.51	5.1
2005 ( 408 社 )	1,444	3.54	0.9
2006 ( 393 社 )	1,786	4.54	28.2
うち 1%クラブ法人会員			
2002 ( 143 社 )	925	6.47	-5.1
2003 ( 146 社 )	1,030	7.6	9.1
2004 ( 147 社 )	1,141	7.76	9.9
2005 ( 142 社 )	1,151	8.11	4.5
2006 ( 138 社 )	1,344	9.74	20.1

\* 社会貢献活動支出額：本調査における社会貢献活動支出額とは、寄付金総額(税法上免税とされるか否かにかかわらず、社会貢献を目的とした寄付金、現物寄付等)、社会貢献を目的とした自主プログラムに関する支出額(税法上、広告・宣伝費等で処理されていても、実質は社会貢献活動と企業が認識している支出を含む)の合計。  
2003年度以降は政治寄付を含む。

<sup>3</sup> 日本経団連『社会貢献活動実績調査』



図表 1 - 4 寄付先の一社平均寄付件数・金額

	2000年度	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度
国・地方自治体への寄附	27.5件	29.5件	35.9件	21.5件	22.8件	20.1件	14.1件
	3500万円	3300万円	4500万円	3000万円	2200万円	4100万円	3500万円
指定寄付金	18.1件	15.3件	12.9件	16.9件	16.5件	17.9件	14.9件
	3500万円	3000万円	2600万円	1000万円	4500万円	7100万円	4200万円
特定公益増進法人への寄付金	46.7件	42.3件	43.7件	36.6件	34.7件	30.6件	30.3件
	8500万円	7500万円	6200万円	1900万円	5100万円	5400万円	7600万円
特増でない公益法人への寄附	21.5件	17件	96.7件	98.8件	88.6件	77.3件	89.2件
	5100万円	5300万円					
NPO法人への寄附	6.7件	6件	8800万円	6400万円	8600万円	6700万円	9700万円
	2400万円	2100万円					
法人格を持たないNPO・NGOへの寄附	17件	26.4件					
	1400万円	1400万円					
その他の寄付金	122.2件	87.3件	61.2件	70.7件	57.2件	61.3件	73.2件
	7100万円	7100万円	4500	6700万円	6000万円	9300万円	10300万円
うち自社財団への寄付金	2.4件	2.1件	1.6	1.6件	2.6件	2.9件	2.8件
	8100万円	6700万円	5800万円	5600万円	7900万円	9900万円	10800万円

### 2. 3 個人の寄付金

個人の寄付金については、税務統計では非常に限られた寄付金しか把握できない。個人が寄付金控除として申告した寄付金は平成 15 年（2003 年）で 250 億円に過ぎない。寄付金控除の対象となる団体が限られているためと、殆どの給与所得者は源泉徴収のみで申告を行わないためである。

税務統計以外の数字としては三和総研による 3,600 億円という推計、山内直人氏による 2,189 億円という推計があり、また「共同募金とボランティアに関する意識調査」に基づき清水義久氏は 5,985 億円と推計しており<sup>4</sup>、金額に大きな開きがある。寄付の定義や推計方法による差であろう。

三和総研の調査では宗教団体への寄付とそれ以外の寄付を分けて調査しており、全所帯の平均寄付金額 63,334 円のうち宗教団体への寄付金は 19,702 円で全体の 31%である。アメリカでは個人寄付の約半分が宗教団体への寄付であるが、アメリカでは宗教団体への寄付は所得控除の対象になるのに対し、日本ではそのような恩典は無いことを考えると日本の宗教団体への寄付は意外に多い。

アメリカでは個人寄付の約 1 割が遺贈であるが、日本では遺贈の実体は明らかではない。

<sup>4</sup> 清水義久「わが国の『寄附の文化』の振興を求めて」『財団法人社会福祉研究所所報第 72 号』1006.1.

遺贈については地方公共団体や医療機関へ寄付をしたという話は良く聞く。また大阪コミュニティ財団でも遺贈をしたいという相談があるようである。アメリカと日本は遺産に対する課税制度が根本的に異なるので単純な比較は出来ないが、遺贈を民間公益活動に寄付をする制度が整備されれば、拡大する可能性はあろう。

図表 1・ 5 個人所得税寄付金控除

	2002年	2003年
控除適用者数	126千人	137千人
控除額	220億円	252億円
控除適用者割合	1.8%	2.0%
平均控除額	175千円	184千円

図表 1・ 6 主な募金団体等の募金実績(2006 年度)<sup>5</sup>

募金等の名称(募金等の実施団体)	募金実績額
共同募金(共同募金会)	217億526万円
日本赤十字社資募集(日本赤十字社)	70億986万円
ユニセフ募金(ユニセフ協会)	167億8,687万円
24時間テレビ「愛は地球を救う」(日本テレビ)	9億4,068万円
あしなが学生募金(あしなが学生募金事務局)	2億9028万円
あしなが育英会寄付金募集(あしなが育英会)	20億2,658万円
ラジオ・チャリティ・ミュージックソン(ニッポン放送ほか)	7213万円

<sup>5</sup> 各組織の公開情報による。

## 2. 4 ギャンブル資金

ギャンブル資金は本人には寄付の意識はまったく無いであろうが、結果として政府および民間公益活動への寄付となっている。

日本では賭博行為は禁止されているが、公営競技や宝くじは国庫納付金や地方自治体の財源になるものが多く、税金の性格を持つ部分が多いが、一部が民間公益活動に充てられる。金額としては助成財団の助成金より多い。

### 第三節 日本の寄付に関する仕組み

第 2 次世界大戦後までは、寄付の仕組みとしては助成型の財団法人だけであったが、第 2 次世界大戦後は少しずつ寄付の仕組みが開発されてきた。

## 3. 1 共同募金<sup>6</sup>

### 3. 1. 1 発足の経緯

日本国憲法は第 89 条で公的支出の禁止を規定したため、昭和 21 年（1946 年）、社会事業法にもとづいて民間社会事業に支出されていた国の補助金が打ち切られた。戦前の社会事業は民間主体ではあったが、公的資金で支えられていた部分も多かったため、民間の社会事業施設は資金的に苦境に陥った。そこで GHQ の示唆により財源確保の方法として共同募金が始められた。

日本での共同募金は大正 10 年（1921 年）10 月に長崎県社会事業協会が 2 週間だけ実施されたことがあるが、大きな動きとはなっていなかった。実質上日本初の共同募金運動は昭和 22 年（1947 年）11 月 25 日から 12 月 25 日までの一カ月間、41 の都道府県で「第一回・国民たすけあい共同募金運動」として行われた。その結果、約 5 億 9,297 万円の募金実績が上がった。当時は労働者の平均賃金が 1,950 円、郵便はがきが 50 銭、お豆腐が 1 丁 1 円、理髪料は 10 円の時代で、1 人あたりの平均寄付額は 8 円であった。募金総額は、現在の貨幣価値に換算すると、約 1,200 億円～1,500 億円ほどであると言われている。

昭和 26 年（1951 年）に社会福祉事業法が制定されると、共同募金も同法に規定され、独占規定が設けられた。また中央、都道府県、市町村というヒエラルキー組織に編成され、独自の創意工夫による募金開発が行えない仕組みとなった。

社会福祉事業法には、共同募金事業を第一種社会福祉事業とし、共同募金事業を行う

<sup>6</sup> 中央共同募金会『国民たすけあい共同募金 赤い羽根 20 周年』中央共同募金会、1966. およびホームページによる。

社会福祉法人を共同募金会と称すること、共同募金会の設立許可に当たっては、当該共同募金の区域内に社会福祉協議会が存在すること、役員等に被配分者を含めないこと、共同募金は毎年一回、厚生大臣の指定する期間に行うこと、共同募金の配分は、社会福祉事業経営者に限定し、国、地方公共団体は干渉してはならないこと、などの項目が規定された。

共同募金会と社会福祉協議会との関係は、社会事業法第76条に「共同募金会は、共同募金を行うにはあらかじめ協議会の意見を聴き、共同募金の目標額、受配者の範囲及び配分の方法を定め」と規定されたように、表裏一体の関係にあった。

昭和34年(1959年)には歳末たすけあい募金が共同募金の一環となり、募金期間が現行の3ヶ月になるなど体制が整えられてきたが、その後の伸びは思わしくない。

共同募金運動の実施主体は、都道府県単位に組織された共同募金会で、都道府県共同募金会は、それぞれ独立した社会福祉法人である。理事・評議員はその地域の民意を公正に代表できるように、各界階層から選ばれている。共同募金は、事前に地域内の社会福祉施設や社会福祉団体、ボランティア団体等から、活動のための資金ニーズを取りまとめ、使い途の計画を立ててから募金を行う、計画募金である。

都道府県共同募金会には、配分委員会が設置されており、配分の申請内容を承認し、配分計画をたて寄付金が集まった後に配分案の承認を行う。

都道府県共同募金会は、第一線の活動組織として市区郡町村の区域等に「支会」を設置し、支会の下部組織として旧町村等に「分会」、学区等の区域に「地区分会」を設置できることになっており、支会分会は、募金ボランティアを組織し、募金活動をすすめている。現在、全国で約200万人のボランティアが募金運動を支えている。

なお、最近では「赤い羽根クレジットカード」(JCB、オリコ、三井住友VISA、利用額の0.3~0.5%を自動的に寄付)や「おさいふケータイ」を使った「ケータイ募金」も取り入れ、ファンドレイジングに積極的に取り組んでいる。

共同募金は平成12年(2000年)の社会福祉事業法改正までは、自県を越えては配分出来ず、自県内で活動する社会福祉事業者の過半数に対して募金を配分すること(過半数配分の原則)、という硬直的な規定に縛られていた。平成12年(2000年)6月に社会福祉事業法が社会福祉法となり、扱いが弾力化された。

### 3. 1. 2 募金実績

共同募金の最近の伸びはあまり芳しくない。1995年の265億円をピークに低迷しており、

2006年は217億円に止まった。

アメリカのUnited Wayの最近の募金実績は40億ドル、1ドル110円換算で4,400億円であるから桁違いに多い。日米の寄付文化の違いであろうが日本の共同募金は戸別募金が中心であるのに対しアメリカは職域募金が中心で、募金の方法も影響しているのかもしれない。

図表 1- 7 共同募金実績額推移（単位：千円）

西暦	実績総額	一般募金	歳末募金
1947	592,968	592,968	0
1948	869,729	869,729	0
1949	952,906	952,906	0
1950	937,407	937,407	0
1951	1,011,480	1,008,351	3,129
1960	1,925,307	1,534,696	390,611
1970	4,579,216	3,017,337	1,561,879
1980	17,771,303	11,056,719	6,714,584
1990	24,772,738	16,468,560	8,304,178
1991	25,582,060	17,027,409	8,554,651
1992	25,750,268	17,117,817	8,632,451
1993	26,099,352	17,440,893	8,658,459
1994	26,248,501	17,737,419	8,511,082
1995	26,579,351	17,949,148	8,630,203
1996	26,415,632	17,892,706	8,522,926
1997	26,074,240	17,662,905	8,411,335
1998	26,098,836	17,694,672	8,404,164
1999	25,468,549	17,197,337	8,271,212
2000	24,803,164	16,842,588	7,960,577
2001	24,323,259	16,586,392	7,736,867
2002	23,779,448	16,249,699	7,529,749
2003	23,338,366	15,993,016	7,345,350
2004	22,668,300	15,621,617	7,046,683
2005	22,100,114	15,381,997	6,718,118
2006	21,705,267	15,237,266	6,468,001
合計	728,438,272	485,615,591	242,822,681

図表 1・ 8 全国の募金実績額 (2004-2006 年度)

(単位...金額：千円、構成率：%)

	平成 16 年度		平成 17 年度		平成 18 年度	
	金額	構成率	金額	構成率	金額	構成率
総額	22,668,300	100	22,100,114	100	21,705,266	100
戸別募金	16,753,924	74	16,324,367	74	15,926,325	73
街頭募金	446,911	2	423,574	2	421,478	2
法人募金	2,370,810	10	2,242,552	10	2,219,758	10
職域募金	844,117	4	795,418	4	839,685	4
学校募金	319,388	1	336,428	1	333,015	2
イベント募金	132,862	1	140,522	1	141,529	1
その他	968,313	4	973,469	4	888,895	4
NHK 歳末	831,975	4	863,783	4	934,583	4

上記は、47 都道府県の募金実績合計額。

図表 1・ 9 共同募金分野別配分額構成比内訳 (2006 年度)

(単位...金額：千円、構成率：%)

	配分金額	構成率
高齢者福祉	2,624,166	14.0
障害児・者福祉	2,027,060	10.8
児童・青少年福祉	1,771,993	9.4
住民全般を対象とする福祉	5,977,003	31.7
歳末たすけあい	5,933,628	31.6
災害等準備金	465,381	2.5
配分総額	18,799,233	100

### 3・2 助成財団<sup>7</sup>

#### 3・2・1 概況

寄付の仕組として助成を行う財団法人、即ち助成財団は戦前から利用されてきた。財団法人の中には事業実施と助成の双方を行うものもあるし、社団法人で助成を行うものもないではないし、社会福祉法人で助成を行うものもある。

日本の助成財団については財団法人助成財団センターの調査により、ある程度の全体像が把握できるようになった。同センターでは「助成型財団」とは民法第 34 条に規定される公益法人のうち、主に財団法人で、個人や団体が行う研究や事業に対する資金の提供、学生、留学生等に対する奨学金の支給、個人や団体の優れた業績の表彰と賞金等の贈呈を行うものである。なおごく僅かであるが社会福祉法人で助成を行うものもある。

助成財団センターの「助成団体要覧 2006」には 921 の助成機関が収録されている。同センターでは助成活動を行っていると思われる 1,667 団体に対しアンケート調査を行ったが有効回答が 1,047、そのうち要覧への掲載を承諾した団体が 921 である。規模が比較的大きな助成機関はほとんど収録されているので、この「要覧」で日本の助成機関の概況は把握できる。「要覧」には収録されている 921 の助成機関の内訳は財団法人 780、社団法人 19、社会福祉法人 49、特殊法人・独立行政法人・公益信託等 20、企業・特定非営利活動法人・任意団体 40、外国法人 9、地方自治体 4 である。

同センターでは 921 の助成機関のうち数字が把握出来る 645 団体について分析を行っているが、645 団体の年間助成事業費は約 485 億円で、年間助成規模 5,000 万円未満の団体が 76%で 5 億円以上の団体は 12 団体で 2%に過ぎない。また資産合計は 1 兆 5,070 億円で、資産規模 10 億円未満の団体が 50%を占め、100 億円以上は 20 団体で 3%である。アメリカに比べると日本の助成財団の規模ははるかに小さい。

同センターでは助成財団の活動を助成、奨学、表彰に大別し、助成をさらに研究助成、事業プロジェクト助成等に分類し助成プログラムを分析しているが、助成プログラムの中核は科学・技術の研究助成で、これまで日本の助成財団の中で助成の受けてとして想定されてきたのは第 1 に学者・研究者であり、福祉団体がこれに次ぐものであった。最近は市民活動団体に対する助成も増えてきてはいるが、まだまだ少ない。これは自然科学・科学技術への助成を行う財団が税制上優遇されてきたからである。

助成財団センターは平成 16 年（2004 年）に初めて「研究者のための助成金応募ガイド」

---

<sup>7</sup> 助成財団センター『助成財団要覧 2006』助成財団センター、2006.

と「NPO・市民活動のための助成金応募ガイド」を発行した。前者には研究助成および奨学金支給を行う 472 団体の 894 プログラムが、後者にはNPO・市民活動を対象とする 265 団体の 408 プログラムが掲載されている。

### 3. 2. 2 助成実績

助成財団センターの「助成財団要覧 2006」によると分析の対象になった 645 財団の 2004 年度の年間助成額は 495 億円であった。超低金利政策の影響で助成額は減少し続けている。

アメリカの財団の年間助成額は 288 億ドルで、1 ドル 110 円換算で 3 兆 1,680 億円に上る。ちなみにアメリカ最大の助成財団であるビル・ゲイツ財団(Bill & Melinda Gates Foundation)の年間助成額は 12 億 5,600 万ドル、1,381 億円(1 ドル 110 円)に達し、日本の 645 財団合計の助成額の 2.7 倍である。

### 3. 2. 3 助成財団の運営

財団法人の運営に関する民法の規定は極めて不十分であるし、助成財団固有の規定は存在しない。そのため、助成財団の運営については行政指導に基づいて行われている。そのため、助成財団の設立の時期や財団の思想によって運営組織に違いがあるが、新しく設立しようとする行政指導に従わなければ許可されない。

例えば監事や評議員の規定は法定されていないが、現在の財団法人は監事や評議員会を設けている。理事は評議員会で選出し、評議員は理事会で選出する。日本は企業財団が多いが、企業からの独立性が指導され、担当者によっては役員の選出にまで注文をつける場合もあり、事務所も企業の中に置いてはいけないとの指導もなされた。その一方で設立許可の条件として主務官庁からの人材受入をほのめかされるようなこともあった。

資金運用についても安全性が重視され、株式は基本財産として受け入れる以外は投資としては認められない。

助成についても外部の専門家による選考委員会により選考することが指導される。助成の内容についてまで指導することはないが、助成財団の運営はかなり窮屈である。

日本の助成財団の多くは自然科学や科学技術に対する助成が多く、専門的評価を必要とするので選考委員会の必要性は高い、専門性の高いプログラム・スタッフを擁している笹川平和財団は選考委員会を設けていない。トヨタ財団は日本ではじめてプログラム・オフィサーを置いた助成財団であるが、トヨタ財団の場合は選考委員会を置いている。



### 3・2・4 企業財団

日本の助成財団は企業が設立したものが多く、企業家個人が出捐したものであっても、企業が上乗せしたり、企業のなかに事務所があったり、企業の役職員が財団の役職員を務めていたり企業が何らかの形で関わっている場合が多い。

第2次世界大戦後間もなくは奨学財団や企業による美術館・博物館や研究所が財団法人として設立され始めた。

1960年代には試験研究法人制度により科学技術関係の寄付金については別枠で損金算入が認められるようになったことから、科学技術振興型の財団が多く設立された。

1970年代は高度成長の過程に伴う様々な歪みが顕在化し、企業の社会的責任が改めて問われるようになった。このような社会的責任論に対応する形で1970年代には「試験研究法人等」の制度に該当しないため税制上の優遇を受けられないながらも、科学技術振興型以外の財団も増加傾向にあった。社会福祉関係の事業に助成するもの、文化の振興や人文科学の研究に助成するもの、国際交流や国際助成をすすめるものなどである。また、幅広い目的をもった財団や大型の財団も登場してきた。

また三菱財団や住友財団のように旧財閥グループが共同で助成財団を設立する動きも見られた。

### 3・2・5 募金型財団

企業財団や企業関係者が設立する財団は出捐者が単一もしくは精々数者であるのに対し、コミュニティ財団は、それぞれ独立した多数の基金を管理・運営する新しいタイプの財団である。小口の寄付でも基金を設定できることや独自の財団を設立する場合のように、複雑な手続きがいらぬなどのメリットがある。

最近世界的にコミュニティ財団が増えてきているが、日本では大阪コミュニティ財団のみである。

#### ・大阪コミュニティ財団

大阪コミュニティ財団は、当時の大阪商工会議所の佐治敬三会頭が会員企業の社会貢献のための仕組みとして提唱したもので、アメリカのコミュニティ財団の調査を参考に平成3年（1991年）11月に通産省の許可により財団法人として設立された。設立のための基本財産1億円は全額同商工会議所が拠出した。財団の事業は、社会貢献活動を志す企業や個人からの寄付財産を元に「基金」を設け、その運用収益を用いて、寄付者の希望する助

成目的の達成のための事業を行うのが基本である。

平成 17 年（2005 年）3 月までの受け入れ基金は 161 基金、17 億円である。

現在アメリカでは 400 を超えるコミュニティ財団が活動しており、世界的に増えてきているのであるが、大阪コミュニティ財団は日本で初めてで、現在（2005 年）のところ日本唯一のコミュニティ財団である。

アメリカのコミュニティ財団は個人の遺産が中心であるのに対し、日本では商工会議所の呼びかけにより企業が中心になって設立されたのは、いかにも日本的である。

#### ・日本心臓財団

日本心臓財団は心臓血管病の研究、予防を目的として経済界有志と医学界有志の発意により設立された財団法人で、特定の出捐者はなく基本財産を募金で創出した。バイエル薬品、東京海上火災、ファイザー製薬、ノバルティスファーマ等関係企業の名前を冠した基金や助成プログラムを持っており、目的を特定したコミュニティ財団の性格があると言える。設立後も積極的に募金活動を行っており、賛助会員(個人 1 万円、法人 5 万円)や香典返しの寄付や切手の寄付も受け付けており、幅広い支持を訴えている。(同財団は特定公益増進法人)

### 3. 2. 6 公的助成機関

助成機関としては公的資金を財源として設立され、民間にも呼びかけ、公的資金と民間資金の共同で基金を造成するものもある。これは戦前の恩賜財団の発想に通じるところがある。しかしいずれも当初の計画どおりには民間資金は集まっていない。総合研究開発機構、国際交流基金、日本芸術文化振興基金、日本体育・学術健康センター、社会福祉・医療事業団、環境事業団等である。

地方自治体レベルでも公的資金を原資として設立された助成機関がある。組織の形態としては財団法人の場合と特殊法人の場合がある。大阪府育英会(年間事業費 104 億円)、沖縄県国際交流・人材育成財団(年間事業費 8 億円)など大型のものもある。

### 3. 3 公益信託

#### 3. 3. 1 概況

公益信託とは信託契約の一種で、1922 年に制定された信託法の第 66 条に「祭祀、宗教、慈善、学術、技芸その他公益ヲ目的トスル信託」を公益信託として、私益信託とは別に、

第 74 条まで公益信託に関する規定が明記されていたが、実務上の取扱い規定が整備されていなかったため、実際に運用されたのは昭和 52 年（1977 年）が初めてで、今井記念海外協力基金、斎藤プレストレスト・コンクリート技術研究奨励基金が誕生している。

公益信託は、個人や企業等（委託者）が拠出した財産を信託銀行等（受託者）に信託し、信託銀行等が、定められた公益目的に従い、その財産を管理・運用し、不特定多数の受益者のために役立てようという信託で、受託者（信託銀行など）との間の信託関係により、または委託者の遺言により成立する。

受託者はそれを受ける際には主務官庁の許可を受けることが必要とされ、許可後はその監督の下に置かれる。受託者が目的の実現のためにその財産の管理運営にあたる。出捐者と信託銀行等との間で、公益目的の具体的な選定、その目的達成のための方法、公益信託契約書の内容等について、あらかじめ綿密な打合わせを行う。信託銀行等は、主務官庁に公益信託の引受けの許可を申請、主務官庁は、これを審査のうえ、許可。許可を受けた後、出捐者と信託銀行等との間で、公益信託契約を締結する。

信託管理人は、不特定多数の受益者のいわば代表者として、信託銀行等の職務のうち重要な事項について承認を与える。

実際の業務の執行に当たっては、たとえば助成の対象や助成金の分配額を検討する委員会を設ける場合が多い。信託銀行等は、運営委員会等の助言・勧告にもとづき、その公益信託の目的に沿った助成先への助成金を交付する。

公益信託の具体的な目的としては、奨学金給付、学術研究助成、医学研究、社会福祉、芸術・文化振興などが挙げられる。

公益信託の名称には財産を出捐者の名前や会社名を入れることができるので、未長くその志を顕彰することが可能である。

公益信託は公益法人制度と並んで民間の公益活動の両輪をなすものであると認識されているが、財団法人と比較すると、比較的小規模の財産でも弾力的かつ効率的に運用することができる点、財産管理・事業運営のための組織や事務所を必要としない点、独自設備と専任職員をおく必要がない点など、財団よりも設立・運営にかかるコストが少ないことが特徴的で、財団に比べ手軽に社会貢献活動が行える仕組みで、募金型もつくりやすいし、取崩型も可能である。

### 3・3・2 実績

平成 17 年（2005 年）9 月末現在の受託件数 561 件、信託財産残高 693 億円で助成財団に比べはるかに規模は小さい。

なお 3・2・2 で述べた日本の助成財団のデータには一部の公益信託が含まれている。アメリカでは法人でも信託でも Foundation に含まれている。

### 3・3・3 事例

公益信託には個人が設定したもの、行政が設定したもの、募金型がありその組合せ型もある。

#### ・アジア・コミュニティ・トラスト

昭和 54 年（1979 年）には募金型公益信託としてアジア・コミュニティ・トラストが設立された。

公益信託アジア・コミュニティ・トラスト(ACT)は、アジアの発展途上国の人々の自助努力に対して、草の根レベルで援助することを目的としており、一般の寄付に基づき、アジア諸国の民間団体やグループに助成を行う仕組である。当初の信託金は今井保太郎および財団法人エム・アール・イー・ハウス(代表理事 渋沢雅英)が出捐しスタートした。今井保太郎は、第 1 号の公益信託である今井記念海外協力基金(2 億円)の設定者であり、ACT には 1500 万円の基金を設定した。

今井は東京日本橋の繊維問屋「三英株式会社」の経営者であったが、地価高騰で思わぬ利益を得、そのような不労所得は社会のために使うべきだとの信念を貫き通し平成 14 年（2002 年）3 月に 92 歳で他界するまで、全部で 13 の公益信託を設定した現代のフィランソロピストである。

財団法人エム・アール・イー・ハウス代表理事の渋沢雅英は明治のフィランソロピスト渋沢栄一の孫にあたる。

ACT には一般基金に寄付をする方法、用途を指定して寄付者の名前をつけた特別基金を設定する方法と、賛助会員として毎年定期的に寄付をする方法があり、平成 7 年（1995 年）には認定特定公益信託として認可され、税控除の優遇措置が適用されるようになった。

ACT は(財)日本国際交流センターに事務局を置き、昭和 54 年（1979 年）の設立以来アジア 10 カ国における、保健・医療・教育・青少年の育成・農村開発等の事業 400 件以上に対し総額 3 億 7000 万円の助成を行ってきている。2004 年度末の資産は 41,800 万円、

2004 年度の助成金は 1,500 万円。

2001 年度からは(特活)国際協力 NGO センター(JANIC)が事務局となっている。

・地球環境日本基金

地球環境保全を目的に 1997 年に設定された募金型公益信託。1,000 万円以上の寄付であれば寄付者の名前を冠した特別基金を設定することが出来る。3,000 万円以上であれば事業分野を特定することが出来、5,000 万円以上であれば事業分野と対象地域を特定することが出来る。仕組みはコミュニティ財団とほとんど変わらない。

・世田谷まちづくりファンド

世田谷区での住民主体のまちづくりを支援するため平成 4 年(1992 年)に世田谷区が設定した。この種のファンドとしては比較的早い。運営委員会が応募者のプレゼンテーションを含む公開審査により助成を決定しており、公開審査の採用も先駆的であった。2004 年度末資産は 14,300 万円、2004 年度助成金は 400 万円。

・みのお山麓保全ファンド

名称どおり箕面山麓の保全に冠する活動を行う山林所有者・市民・団体等に助成を行う公益信託で、大阪府箕面市が設定し市民・企業からの寄付を期待している。NPO 法人のみのお山麓保全委員会が助成申請の相談・受付にあたる。

・富士フィルム・グリーンファンド

企業が設定した公益信託。緑化事業に助成を行う。2004 年度末の資産総額は 83,300 万円で、財団法人並みの規模である。助成金は 600 万円。

・くまもと 21 ファンド

細川知事の時代に熊本県が 21 億円で設定した大型公益信託。文化の振興、国際交流、地域間の交流事業に対して助成を行う。大型事業助成(1,000 万円以内)、グレードアップ事業への助成、新規事業への助成(50 万円程度以上 200 万円程度以内、1/2 助成)があり、助成プログラムも大型である。

### 3・4 企業寄付

#### 3・4・1 コーポレート・シチズンシップの導入

昭和60年(1985年)9月にアメリカのプラザ・ホテルで開催された先進5ヶ国蔵相会議で為替レートの調整が合意され、急速な円高が進んだ結果、日本の製造業のアメリカ国内での現地生産が進んだ。その結果アメリカの地域社会における企業の在り方が日本にも紹介され、アメリカの企業市民の考えが日本に取り入れるようになった。それまで企業財団を通じた社会貢献が中心であったが、社会貢献が企業経営の中に位置づけられるようになった。

#### ・CBCC

経団連では平成元年(1989年)9月にCBCC(Council for Better Corporate Citizenship)を設立した。CBCCは社団法人海外事業活動関連協議会の英文名である。CBCCの目的は、海外で事業活動を営む日本企業が「良き企業市民」として現地で活躍することを支援することを目的とするが、その大きな機能の一つが海外現地での公益性の高い社会貢献活動に対する寄付金の窓口となることである。海外への寄付金については税制上の優遇が得られないため、CBCCが特定公益増進法人の認定を得、いわばトンネル組織として機能するわけである。

#### ・ワンパーセントクラブ

平成元年(1989年)11月に経営者個人を会員とする個人の1(ワン)パーセントクラブがスタートし、平成2年(1990年)11月には法人会員も含めた1パーセントクラブが正式に発足した。1パーセントクラブとは所得の1パーセントを広く社会のために拠出するよう努力する個人・法人の集まりでアメリカのパーセントクラブの例にならったもので、平成17年(2005年)4月現在の会員数は、個人会員は1,067人、法人会員は266社である。

ワンパーセントクラブ事務局は会員に市民活動団体の情報を提供し会員が寄付をする際の参考に資する。寄付の仲介は行わない。

#### ・企業メセナ協議会

企業メセナ協議会は昭和63年(1988年)11月に京都で第3回日仏文化サミット「文化と企業」が開かれたのがきっかけとなり、企業による芸術・文化支援の強化が提唱され平成

2年(1990年)2月に設立された。企業メセナ協議会も特定公益増進法人になっており、文化関係の企業の寄付金の受け皿機能を持っている。

#### ・経団連社会貢献部

平成2年(1990年)7月には、290社から成る経団連社会貢献委員会発足し、平成3年(1991年)4月に募金活動や社会貢献活動などの専門窓口となる経団連社会貢献部が発足した。経団連は平成4年(1992年)6月に第1回社会貢献白書を発行し、以後経団連および会員企業の社会貢献活動の情報公開に努めている。

このように大企業において社会貢献部が設置されるようになると、企業からは独立した存在としての企業財団の重要性は低下してきたと言える。

### 3-4-2 戦略的寄付からCSRへ

最近では企業の社会貢献のうちNPOに関するものは、より一層企業経営の戦略のなかに組み入れられるようになり、寄付から協働へと向いつつある。単なる寄付ではなく企業にとってメリットがあるものであれば、プロジェクトを協働で企画したり、実行にあたってスタッフを提供するようになってきている。またCSRの一環としてNPOと協働する場面が増えてきている。

### 3-5 寄付つき年賀はがき

寄付つき年賀はがきは昭和24年(1949年)12月に発売されて以来現在までの寄付金は435億円である。

寄付金は社会福祉の増進を目的とする事業など10分野に配分され、日本郵政公社の社外有識者による配分審査委員会の審議を経て公社理事会の決定の後、総務大臣認可を経て決定される。年間10億の規模で推移しているが、2004年度助成実績は87.7百万円である。

### 3-6 ギャンブル資金<sup>8</sup>

#### 3-6-1 宝くじ

宝くじは発売総額のうち、賞金と経費などを除いた約40%が収益金として、発売元の都道府県及び指定都市へ発売実績にスライドして納められ、公共事業等のために使われてい

---

<sup>8</sup> 各組織のホームページ等による。

る。収益金の使途は、教育施設、道路、橋りょう、公営住宅、社会福祉施設の建設改修費等といったところがおもなものである。収益金額は年々増加傾向にある。平成 15 年（2003 年）の発売総額は 1 兆 695 億円に達し、その約 40%の 4,278 億円が収益金として公共事業等に充てられている。

### 3・6・2 競馬

公営競技で最も売上が多いのは競馬である。日本中央競馬会では売り上げの 10%を第一国庫納付金、剰余金の 50%を第二国庫納付金として国に納めている。日本中央競馬会法では国庫納付金の 3/4 相当額を畜産振興事業に、1/4 相当額を社会福祉事業に充当することを政府に義務付けている。

国庫納付金は 1990 年代までは増加しているが、1990 年代後半から減少傾向にある。2003 年の国庫納付金は 3,180 億円である。

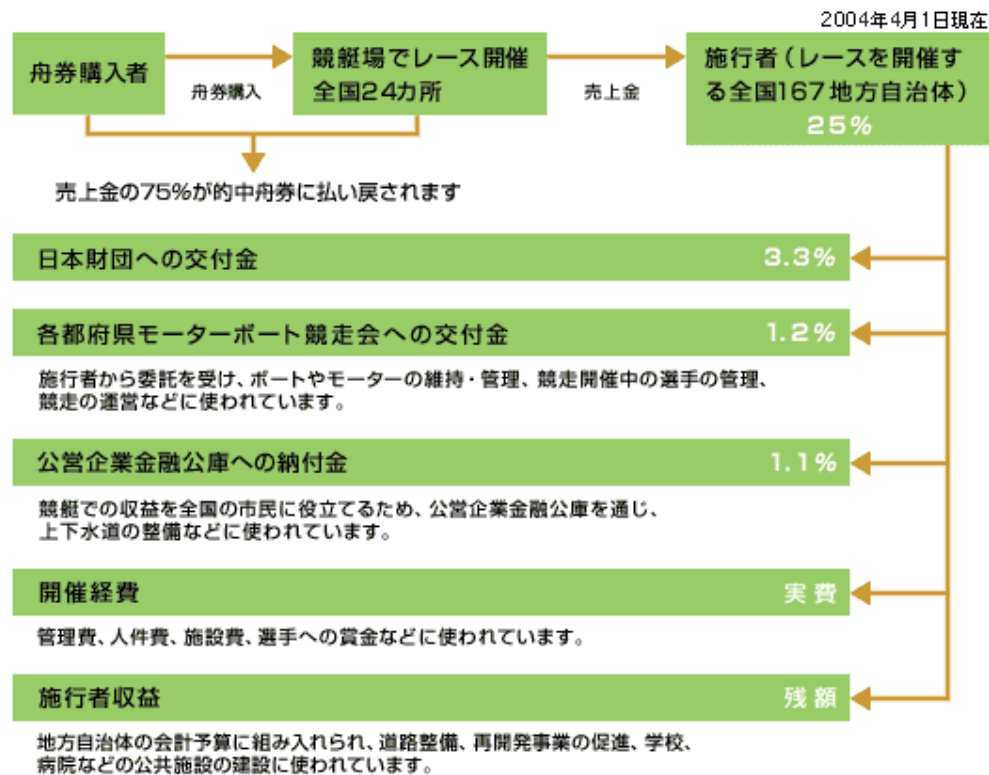
### 3・6・3 競艇

競艇は、昭和 26 年（1951 年）に制定されたモーターボート競走法に基づき、総務大臣から指定を受けた地方自治体が主催者となって全国 24 の競艇場でレースが開催されている。競艇では売上の 75%が的中舟券に払い戻され、25%が主催者である地方自治体の会計予算に組み入れられるが、3.3%を船舶・造船業の振興に当てる目的で昭和 37 年（1962 年）に日本船舶振興会が設立された。その後社会・経済情勢の変化に対応して事業の幅が拡大され、現在に至っている。



図表 1 - 10 競艇の売上金の流れ

競艇の売上金の流れ



・日本財団

日本財団は昭和 37 年（1962 年）に財団法人 日本船舶振興会として設立された。日本の助成機関の中で日本財団の助成額は桁外れに多額である。日本船舶振興会はモーターボート競走法により規定されており、形式上の法人格は財団法人で実質上は特殊法人であったが、独立行政法人に組織変更された。

時代の要請と共に、海洋船舶事業だけでなく、公益・福祉事業、ボランティア支援事業、海外協力援助事業など、幅広い公益活動に支援を行うようになった。そこで、平成 8 年（1996 年）から、ニックネームとして日本財団を使用している。

2004 年度は船舶関係の海洋船舶事業の助成が 102 億円と事業の中心であるが、公益・福祉関係助成事業が 120 億円で、現在はこの方が若干多い。海外協力援助事業が 31 億円、ボランティア活動当の国内支援事業が 8 億円で日本財団全体での金額比は低い、ボランティア・市民活動にとっては最も大きな助成である。この他に情報公開事業、調査研究事業等がある。前述のように助成財団の助成金が 495 億円であるから、日本財団の事業規模

は大きく国際的にも規模が大きい助成機関である。

最近では競艇に限らず公営競技の売上が減少してきており、日本財団の規模も縮小気味である。

#### ・笹川平和財団など

日本財団はみずから助成を行うほか、各分野に特化した助成財団を設立している。その中でも規模が大きいのが笹川平和財団である。同財団は平成 8 年（1996 年）9 月に設立された国際理解・国際交流および国際協力を目的とする国際部門に特化した財団で、日本財団の国際部門の性格もある。基本的には助成財団であるが、自らプロジェクトを企画・実施する場合もある。基本財産は 500 億円で、この他に特定基金 295 億円があり、日本有数の規模である。特定基金とは、笹川太平洋島嶼国基金、笹川日中友好基金、笹川中欧基金、笹川汎アジア基金の 4 基金で、これらの地域に特化した事業を行っている。

その他の競艇系の財団としては、笹川医学医療研究財団、笹川記念保健協力財団、笹川スポーツ財団、笹川日仏財団、日本科学協会、社会貢献支援財団(旧日本顕彰会)、グレイトブリテン・ササカワ財団、スカンジナビア・ニッポンササカワ財団等がある。

#### 3. 6. 4 競輪・オートレース

競輪の売上は年々減少しており、平成 15 年度の売上は 10 億円を割り込み 98,300 万円となった。その 3.3%、324 億円が日本自転車振興会への交附金となり、うち公益事業に充当する 2 号交附金は 137 億円である。

日本小型自動車振興会への交付金は 38 億円で競艇、競輪に比べると規模は小さい。

車両公益資金記念財団は日本自転車振興会および日本小型自動車振興会により設立された財団法人で両振興会の補助事業を支援・補完する。車両公益記念財団の年間助成金額は 27 億円で、この金額は助成財団の助成金額の統計に含まれている。

#### 3. 6. 5 パチンコ

パチンコ業界では全日本遊技事業組合連合会(全日遊連)の各事業者やホール単位で社会貢献活動に取り組んでおり、平成 16 年度には 18 億円(現物寄付を含む)の社会貢献実績がある。

各地の組合も独自の活動を行っているが、大阪府遊技業協同組合は平成 3 年（1991 年）7 月に財団法人大遊協国際交流・援助・研究協会を設立し、在阪留学生を対象に奨学金支給

を中心に支援を行っている。2004年度の事業費は3,500万円である。

財団法人平和中島財団はパチンコ機械で財をなした中島健吉(株)平和会長の出捐によるもので、ギャンブル関連ではあるが個人財団である。同財団は資産総額525億円で、資産規模では日本第3位の大型財団で国内外の学生に対する奨学金等を行っている。

## 第二章 寄付をめぐる環境変化

### 第一節 税制

#### 1. 1 所得税と法人税

明治維新直後の租税の中心は地租であり、所得税が導入されたのは明治 20 年（1887 年）3 月（勅令第 5 号、7 月施行）で、この当時は高額所得の個人のみを対象にし、税率も 1% から 5% の軽微なものであった。

法人所得に対する課税が導入されたのは明治 32 年（1899 年）の税制改正時で、税率は 2.5% であった。このときの個人所得に対する課税は 12 段階に分け 1% ないし 5.5% であった。

昭和 15 年（1940 年）の税制改正で法人に対する課税が所得税から独立し、法人税法が新設された。このときの法人税率は所得に対して 18%、資本に対して 1,000 分の 1.5 である。

個人所得税では 5,000 円以上の高額所得者に対し 5,000 円を超える所得に対し、10% ないし 65% の累進税が課せられることになった。また勤労所得に対する源泉徴収が始まったのもこのときの税制改正である。

#### 1. 2 非営利法人課税<sup>9</sup>

昭和 15 年（1940 年）の税制改正で産業組合、商業組合、工業組合等の特別法人に対して、6% の法人税が課税されることになった。

公益法人は非課税であったが、昭和 24 年（1949 年）のシャープ使節団による「日本税制報告書」で、公益法人に関する従来の非課税規定を排除するべきことが勧告され、この勧告に従い昭和 25 年（1950 年）の税制改正によって、公益法人の収益事業から生じた所得に対しても法人税が課せられることになった。

#### 1. 3 寄付金税制

##### 1. 3. 1 法人の一般枠

法人企業の寄付金について税法に損金算入限度の規定がおかれたのは昭和 17 年（1942 年）の臨時租税措置法の改正（昭和 17 年法律 56 号）時で、それまでは全額損金算入が認められていた。この改正は戦費調達のための増税のためで、国防関係の寄付金は全額損金算入が認められた。この時の損金算入限度額は次のようなもので、現在の制度の原型がこの

---

<sup>9</sup> 武田昌輔『改定版詳解公益法人課税』全国公益法人協会、2000.による。

時にできあがったと言って良い。

ア 寄付金のうち次の限度を超える部分の金額は損金に算入しない。

資本金額 100 万円以下の法人

$$\{ (\text{資本金額} \times 3/1000) + (\text{所得金額} \times 2.5/100) \} \times 1/2$$

資本金額 1000 万円以下の法人

$$\{ (\text{資本金額} \times 2.5/1000) + (\text{所得金額} \times 2.5/100) \} \times 1/2$$

資本金額 1000 万円超の法人

$$\{ (\text{資本金額} \times 2/1000) + (\text{所得金額} \times 2.5/100) \} \times 1/2$$

イ 寄付金のうち国防献金および恤兵金については無制限に損金に算入する。

ウ 政府が必要があると認めるときは、寄付金審査会の議を経て、アの限度を超える寄附金について法人税を免除する。

第 2 次世界大戦後もこの損金算入限度は踏襲され、昭和 21 年（1946 年）の臨時租税措置法で現行とほぼ同じ規定が設けられ、昭和 22 年の税制改正で法人税法に規定が設けられた（旧法人税法第 9 条、法人税法施行規則第 7-9 条）。即ち

ア 寄付金のうち次の限度を超える部分の金額は損金に算入しない。

$$\{ (\text{資本金額} \times 2.5/1000) + (\text{所得金額} \times 2.5/100) \} \times 1/2$$

イ 国または地方公共団体に対する寄付金は全額損金に算入する。

ウ 指定寄付金は全額損金算入が認められる。

上記のアが所謂一般枠であるが、一般枠が設けられたのは、業務上必要な寄付金を損金に算入すべきであるが、個々の寄付金についてその必要性を審査するのは煩雑であり困難であるから、損金算入枠を設けたもので、公益目的の寄付を奨励するためではない。

指定寄付金については基準が明確でなかったが昭和 34 年（1959 年）の税制改正で「募金団体が民法上の公益法人その他公益を目的とする事業を営む法人または団体であり、かつ、その寄付金が広く一般に募集され、教育又は科学の振興、文化の向上、社会福祉への貢献その他公益の増進に寄与するための支出で緊急を要するもの」に限って指定を行うことが定められた。

### 1. 3. 2 試験研究法人制度の創設

法人税の寄付金は先に述べたように一定の限度まで損金算入が認められているが、財団を設立するために一度に多額の寄付を行うような場合には不十分であるとして、第 1 次池田内閣時の昭和 36 年（1961 年）に、特別に指定を受けた公益法人への寄付については、

限度額を一般の寄付とは別枠に設けるという「試験研究法人等」の制度が実現した。

この制度の新設には東洋レーヨン(現、東レ)(株)による働きかけが大きな力となった。同社はその出資により財団法人東レ科学振興会を設立するにあたり、その高い公益性を政府にアピールし、税制上の格段の配慮を要望した。政府でも新産業の発展に貢献する科学技術の振興が重要な課題であったこともあり、「科学技術振興のための寄付金に対する特別措置」が実現したものである。試験研究法人等に対する寄付金は一般枠と同額まで損金算入が認められることになった。

このときの試験研究法人とは「理化学研究所、日本原子力研究所、その他特定の法人、科学技術に関する試験研究を行うことを主たる目的とする民法上の公益法人、学校の設置を主たる目的とする学校法人等」である。

#### 1・3・3 試験研究法人から特定公益増進法人へ

特定の法人に対して寄付を行った者を税制上優遇する試験研究法人のうち民法法人は国庫補助金の交付を受けていることが要件になっている場合が多かったが、昭和 58 年(1983 年)3 月に「国からの補助金の交付」という要件が全面的に削除され、運営が適正であることを主務官庁が認定したものであるという要件が新しく設けられた。

試験研究法人の範囲は順次拡大され、試験研究を行う法人に限られなくなったため、昭和 63 年(1988 年)の税制改正において「試験研究法人等」を「公益の増進に著しく寄与する法人(特定公益増進法人)」と呼称変更することになった。

図表 2- 1 特定公益増進法人増進法人数 (2006年4月1日現在)

所管官庁からの情報提供に基づき財務省がとりまとめたもの

第 1 号	104	第 3 号(ホ)	3	第 3 号(レ)	6	第 3 号(ヤ)	1	第 1 号の 2 ~ 第 3 号 合 計	901
第 1 号の 2	5	" (ヘ)	49	" (ソ)	0	" (マ)	6		
		" (ト)	205	" (ツ)	1	" (ケ)	0		
第 1 号の 3	5	" (チ)	0	" (ネ)	2	" (フ)	0	第 4 号	1,227
		" (リ)	2	" (ナ)	1	" (コ)	1		
第 2 号イ~ ヌ	10	" (ヌ)	12	" (ラ)	11	" (工)	1	第 5 号	18,267
		" (ル)	47	" (ム)	2	" (テ)	25		
第 3 号(イ)	107	" (ワ)	0	" (ヅ)	0	" (サ)	44	第 6 号	163
" (ロ)	197	" (カ)	8	" (ノ)	47	" (旧ナ)	1		
" (ハ)	11	" (ヨ)	23	" (オ)	5	第 3 号	881	総 計	20,662
" (ニ)	17	" (タ)	0	" (ク)	1	小 計			

(注)	・第 1 号 (独立行政法人) は、2006 年 4 月 1 日における法人数である。
	・第 3 号のうち (旧ナ) (貧困者の訴訟援助) は、2006 年 10 月 2 日をもって特定公益増進法人から除外された類型の法人数である。
	・第 3 号のうち (サ) (併合認定) については、該当するその他の各類型の法人名の欄に を付して掲載しているが、上記の各類型 (第 3 号 (イ) ~ (ア)) の法人数には含まれていない。
	・第 4 号 (学校法人) は、2006 年 4 月 1 日において特定公益増進法人に該当する旨の証明書が発行されている法人数である。
	・第 5 号 (社会福祉法人) は、厚生労働省調べによる 2006 年 3 月 31 日における法人数である。
	・第 6 号 (更生保護法人) は、法務省調べによる 2006 年 4 月 1 日における法人数である。
	・表中、緑色の範囲内の法人数に係る法人が、本資料に登載されている法人である。
	・本資料中、第 3 号については、2006 年 10 月 2 日以降の類型で表示している。

政令第 1 号の 2 [地方独立行政法人]

政令第 1 号の 3 [特殊法人等]

政令第 2 号 [民法法人] イ ~ ヌ

政令第 3 号 [民法法人] イ (科学技術に関する試験研究)

- " " ロ (科学技術に関する試験研究を行う者に対する助成金の支給)
- " " ハ (科学技術に関する知識思想の普及啓発)
- " " ニ (人文科学に関する研究)
- " " ホ (人文科学の諸領域の優れた研究を行う者に対する助成金の支給)
- " " ヘ (学校における教育に対する助成)
- " " ト (学資の支給等・寄宿舎の設置運営)
- " " リ (留学生交流)
- " " ヌ (青少年に対する社会教育)
- " " ル (芸術の普及向上)
- " " ヲ (文化財・歴史的風土の保存活用)

- ” ” カ(登録博物館の設置運営)
- ” ” ヨ(開発途上にある海外の地域に対する経済協力)
- ” ” レ(海外における我が国についての理解の増進)
- ” ” ツ(地域の国際交流)
- ” ” ネ(受刑者等に対する篤志家面接指導の推進)
- ” ” ナ(中国残留邦人の円滑な帰国の促進及び帰国後の生活の安定の支援)
- ” ” ラ(野性動植物の保護繁殖)
- ” ” ム(すぐれた自然環境の保存活用)
- ” ” ウ(国土緑化事業の推進)
- ” ” ㇿ(覚せい剤等の薬物濫用の防止及び青少年の非行防止等)
- ” ” ノ(暴力追放運動推進)
- ” ” オ(犯罪被害者等に対する援助)
- ” ” ク(水難に係る人命救助)
- ” ” ヤ(レクリエーション活動の普及振興及びレクリエーション活動団体に対する支援)
- ” ” マ(盲導犬の訓練)
- ” ” コ(重度身体障害者等の雇用の促進)
- ” ” エ(障害者のスポーツ活動の普及振興及び障害者のスポーツ活動団体に対する支援)
- ” ” テ(シルバー人材センター連合)
- ” ” ア(慢性疾患にかかっている児童及びその家族の宿泊施設の設置運営)
- ” ” サ(イ～アの業務のうち複数の業務を一体として行うもの)

(備考) 政令とは、所得税法施行令第 217 条第 1 項及び法人税法施行令第 77 条第 1 項をいう。

#### 1. 3. 4 認定特定公益信託

昭和 62 年(1987 年)に認定特定公益信託制度が発足した。公益信託は利用され始めたのが比較的新しい制度であり、税制上の取扱いが未整備であった。公益信託のうち、信託終了時における信託財産が信託の委任者に帰属しないことなど、一定の要件を満たすものは特定公益信託として、信託財産とするために支出される金銭は寄付金とみなされる。特定公益信託のうち、特定の目的を有する公益信託は認定特定公益信託とし特定公益増進法人と同じ扱いをすることになった。しかし認定特定公益信託の対象となる業務の範囲は特定公益増進法人の範囲よりはるかに狭い。

特定公益信託とは、(1)信託終了時に信託財産がその委託者に帰属しないこと、(2)信託契約は、解除できないものであり、かつ、信託契約の条項を変更するときは、主務大臣の許



可が必要とされていること、(3)出捐する財産が金銭であること、等の一定の要件を満たすことが信託契約において明らかであり、信託銀行等が受託者であることについて、主務大臣の証明を受けた公益信託をいう。

認定特定公益信託とは、特定公益信託のうち、信託目的が次に掲げる目的の1または2以上を目的とするもので、主務大臣の認定を受け、認定から5年を経過していないものをいう。

[ 認定特定公益信託の信託目的 ]

科学技術(自然科学に係るものに限る)に関する試験研究を行う者に対する助成金の支給、  
人文科学の諸領域について優れた研究を行う者に対する助成金の支給、  
学校教育法第1条(定義)に規定する学校における教育に対する助成、  
学生または生徒に対する学資の支給または貸与、  
芸術の普及向上に関する業務(助成金の支給に限る)を行うこと、  
文化財保護法第2条第1項(定義)に規定する文化財の保存および活用に関する業務(助成金の支給に限る)を行うこと、  
開発途上にある海外の地域に対する経済協力(技術協力を含む)に資する資金の贈与、  
自然環境の保全のため野生動植物の保護繁殖に関する業務を行うことを主たる目的とする法人で、当該業務に関し国または地方公共団体の委託を受けているもの(これに準ずるものとして財務省令で定めるものを含む)に対する助成金の支給、  
すぐれた自然環境の保全のためその自然環境の保存および活用に関する業務(助成金の支給に限る)を行うこと、  
国土の緑化事業の推進(助成金の支給に限る)、  
社会福祉を目的とする事業に対する助成

・運用収益の税制上の措置の概要

公益信託の信託財産の運用収益については、所得税は課せられない。

1- 3- 5 認定特定非営利活動法人

平成10年(1998年)3月に成立した特定非営利活動促進法にはNPO法人に対する寄付金を優遇する規定は盛り込まれず、衆参両院で税制を含めた制度について、法律施行の日から起算して2年以内に検討し、結論を得るものとする事、との附帯決議がなされ先延ばしされ、平成13年(2001年)の租税特別措置法改正に盛り込まれ、平成13年10月か

ら施行された。

NPO支援税制と呼ばれているこの制度は、アメリカの寄付金税制のパブリック・サポート・テストに倣ったもので、金銭的支持者が多数であれば公益性があると判断する考え方である。即ち総収入金額のうちに占める寄付金及び助成金の額(寄付金総額)の割合が3分の1以上であるNPO法人を認定NPO法人(正式には認定特定非営利活動法人)と呼び、認定NPO法人に対する寄付金は特定公益増進法人に対する寄付金と同じ扱いとするというものである。しかし3分の1以上という要件は現実には大変厳しいため、平成15年4月1日～18年3月31日の間は3分の1が5分の1に引き下げられている。

#### 1. 3. 6 法人の寄付金の損金算入限度

法人が支出した寄付金の合計額と損金算入限度額のいずれか少ない金額が損金に算入される。(法人税法第37条、法人税法施行令第73条、第77条)

損金算入限度は次の額の合計である。

$(\text{資本等の金額} \times 0.25\% + \text{所得金額} \times 2.5\%) \div 2$  (一般枠)

\* 資本等の金額：資本の金額と資本積立金の合計額

\* 所得金額は寄付金の損金算入前の金額。マイナスの時はゼロとする。

国・地方自治体への寄付金、指定寄付金

特定公益増進法人、認定NPO法人への寄付金、認定特定公益信託への拠出金

の金額は の金額まで損金算入が認められる。

寄付金の損金算入については、決算時に確定申告書に添附して、寄付金の損金算入に関する明細書と領収書並びに については特定公益増進法人等であることの証明書を提出する。

#### 1. 3. 7 個人所得税の寄付金控除

個人所得税からの寄付金控除については昭和33年(1958年)12月の「臨時税制委員会懇談会意見要録」によると「個人の寄付金に所得控除を認めることは、控除の利益を受けるものが一部の者に限られること、税務の適正な執行を期する上に問題があること等にかえりみ、緊急必要な措置とは認められない」として、審議はされたものの見送られた経緯がある。

昭和37年(1962年)に試験研究法人の制度が設けられた結果、個人の所得税についても国又は地方公共団体に対する寄付金、試験研究法人への寄付金(現在は特定公益増進法人・認定NPO法人への寄付金・認定特定公益信託への拠出金)及び指定寄付金(これらを

特定寄付金という)について税額控除が認められた。昭和 42 年(1967 年)に所得控除方式に変更され、所得の 3%と 20 万円との少ない方の金額につき所得の 15%を限度に控除が認められた。この限度は順次拡大され、現在では、1 万円を超える部分の金額について所得の 30%相当額を限度として所得控除から控除される。(所得税法第 78 条、所得税法施行令第 217 条)

現在特定寄付金として取り扱われるのは、国又は地方公共団体に対する寄付金、特定公益増進法人・認定 NPO 法人への寄付金・認定特定公益信託への拠出金及び指定寄付金である。

寄付金控除を受けるには確定申告が必要である。

#### 1・3・8 相続税

##### ・公益目的の遺産の非課税

親族の死亡により財産を相続した場合や、親族以外の者の遺言により財産を取得した場合、財産の取得者には、原則として相続税が課税される。しかし社会福祉事業、更生保護事業、学校を設置し運営する事業、宗教、慈善、学術その他公益を目的とする事業を行う者が取得した財産で当該公益を目的とする事業の用に供することが確実なものは、相続税の課税価格に算定しない。(相続税法第 12 条 三)

ただし、その財産等を取得した者が、その財産を相続又は遺贈により取得した日から 2 年を経過した日において、なお公益事業のように供していない場合においては、その財産の価格はさかのぼって、そのものの相続税の課税価格の計算にいれることになっている。(相続税法第 12 条 )

##### ・相続人による寄付

昭和 38 年(1963 年)に相続又は遺贈により取得した財産を相続税の申告期限までに国若しくは他方公共団体又は特定の公益法人に贈与した場合には、これについて相続財産を非課税とする特別措置が設けられた(租税特別措置法第 70 条)。

このような相続直後の贈与は、主として被相続人の生前の意思に基づいて行われると考えられるからである。この場合の特定の公益法人は特定公益増進法人の範囲にほぼ等しい。また認定 NPO 法人も対象になった。

この特例を受けるには取得者が相続税の申告書を提出期限(原則として相続の開始した

日又は遺贈が生じた日の翌日から 10 ヶ月)までに提出しなければならない。非課税の扱いを受けるには別途証明書が必要となり、発行迄 3~4 週間かかる。(租税特別措置法施行令第 40 条の 3 第 1 項第 3 号)

相続した財産の金銭を認定特定公益信託に出捐した場合には、相続税の負担が不当に減少する場合を除き、相続税の課税価格に算入されない。

ただし、この寄付によって寄付者本人や、その親族などにかかる相続税や贈与税の額が不当に軽くなっているときや、寄付を受けた寄付優遇法人がその財産を、寄付を受けた日から 2 年を経過する日までに本来の目的のために使わないときはこの特例が受けられなくなる。

#### ・遺贈

寄付関連金融商品を考える上で最も重要になってくるのが遺贈というコンセプトである。遺贈とは、遺言を残して、死後、自分の財産を特定の人に分け与えること意味する。これは法定相続ではなく、遺言書により遺産の受取りやその内容を指定するものである。

配偶者と子どもには、遺言書の内容に関わらず、「遺留分」として財産の一定の受け取り分が定められているので、配分については慎重な検討が必要になる。現金以外の寄付(不動産や有価証券など)については、遺言執行者が換価処分(現金化)し、税金・諸費用を差し引いたものから現金で引渡しするケースが多い。

遺産を法定相続ではなく、特定の団体に遺贈するためには、有効な遺言書を作成する必要がある。遺言書は主に「公正証書遺言」、「自筆証書遺言」、「秘密証書遺言」の 3 種類があるが、2 名以上の証人の前で遺言者の遺言内容を公証人が記述する「公正証書遺言」が最も確実である。また、遺言書の作成の際には、弁護士、司法書士、税理士、信託銀行など専門家のアドバイスを受けることが望ましい。相続や遺贈には引き渡しや登記などの様々な手続きを行う「遺言執行者」が必要なため、遺言書の中で、専門家や信頼のできる人を遺言執行者として指定するケースが多い。

遺言書に基づいて、遺言執行者は財産の相続、引渡しの手続きを行う。遺贈された財産、及び相続税の申告期限までに相続人から寄付された財産は非課税となる。

#### 1. 3. 9 みなし譲渡所得課税

土地や建物をはじめとする資産を譲渡する場合、その資産を取得した時の価額から現在の価額への値上がり益(譲渡所得)に所得税が課税される。これは、資産を保有している

間にその資産が値上がりした場合に本来かかるべき税金を、所有者が譲渡する機会をとらえて課税するものである。(売買等の取引によって資産が移転した場合に課されるのが通常であるが、法人に対する贈与等については、譲渡所得があったものとみなされて課税されることから「みなし譲渡所得課税」と呼ばれる。)

しかし、財産の贈与が、国、地方公共団体又は一定の要件を満たし国税庁長官の承認を受けた公益法人等に対して行われる場合には、贈与等がなかったものとみなされ、所得税が課税されない。

一定の要件とは

教育または科学の振興、文化の向上、社会福祉への貢献その他公益に著しく寄与すること。

贈与等があった日以後 2 年以内に、当該財産を受けた法人の当該贈与等に係る公益を目的とする事業の用に供され、または供される見込みであること。

贈与者または遺贈者の所得に係る所得税の負担を不当に減少させ、または親族その他のもの相続税もしくは贈与税の負担を不当に減少させる結果とならないこと。

平成 15 年度より、この非課税措置のために必要となる国税庁長官の承認を受けるための手続が大幅に簡素化され、また売却額を基本金に繰り入れることを条件に、寄付物件の売却が可能となった。

なお、この特例を受けた場合の譲渡所得分の価額分については、寄付金控除は受けられなくなる。

#### 1- 3- 10 現在の寄付金税制の問題点

上記のように日本においても公益活動に対する寄付金の優遇措置は拡大されてきており、寄付金控除の限度は低いとはいえない。しかし寄付金控除の対象になる団体は極めて少ない。平成 16 年(2004 年)4 月現在の特定公益増進法人は 21,140 法人に過ぎず、しかもこのうち 18,800 法人が社会福祉法人である。

認定 NPO 法人は、特定公益増進法人と異なり客観的基準であるから行政の裁量が入る余地はないのであるが、具体的には、総収入の金額、寄付金の金額について細かい規定があり、また膨大な書類を提出しなければならないところから、平成 17 年(2005 年)12 月現在認定 NPO 法人は 38 法人に過ぎない。2006 年度の税制改正では認定要件が緩和される方向にあるようであるが、公益法人税制ともからみ注目されるところである。

特定公益増進法人も認定 NPO 法人も有効期間は 2 年であるから、2 年ごとに認定のた

めの書類をつくらなければならず、そのための事務手数のために、更新をあきらめた法人もあるという。

個人の寄付者は寄付金額 11 万円を超えないと控除の対象にならず、確定申告をしなければならぬので、源泉徴収されている給与所得者にとっては面倒である。年末調整で寄付金控除を受けられるよう検討すべきだろう。

また個人所得税では寄付控除になっても、赤十字と共同募金への寄付以外は住民税の寄付金控除の仕組みはない。

## 第二節 ファンドレイズの新たな動き

### 2. 1 ダイレクトメール、遺贈

これまで日本で米国で発達したダイレクトメールや寄付者名簿を多用するファンドレイズ手法は一般市民に受け入れられないのではないかと指摘が多かったが、日本ユニセフ協会のように、欧米型のファンドレイズ手法を導入して寄付を開拓する例が登場してきた。これらの手法を取り入れることのできる団体は、日本ユニセフ協会、WWF など海外にルーツをもち、組織規模や予算規模の大きな団体であり、日本の NPO の大多数を占める小規模団体で同じことが可能かどうかは、今後の実績を見守る必要がある。しかしながら、日本ユニセフ協会等の実践は、日本においても欧米型手法が通用することを示す先駆的な事例として、注目すべき成果を残しているといえよう。ここでは、日本ユニセフ協会の事例をとりあげ、同協会のダイレクトメールにみられるファンドレイズ手法を紹介すると同時に、同協会に対するインタビューをもとに、同協会の成功の理由を分析したい。

1955年に設立された財団法人ユニセフ協会は、先進国においてユニセフを代表する世界37カ国にある国内委員会のひとつである。国内において民間のユニセフ募金を集めるほか、ユニセフの活動や世界の子どもたちについての広報活動、及び「子どもの権利条約」に定める「子どもの権利」の実現を目的としたアドボカシー（政策提言）活動にも積極的に取り組んでいる。

同協会の2006年度の総収入は16,956百万円、うち寄付金収入は15,645百万円で、総支出は16,788百万円、うちユニセフ本部への拠出金は13,680百万円だった<sup>10</sup>。

募金活動においては、特に90年代以降、新たな方法を積極的に導入して募金額を伸ばしている<sup>11</sup>。同協会が日本国内でダイレクトメールによる募金のお願いを開始したのは1992年であった<sup>12</sup>。ダイレクトメールを通じた募金の反響は大きく、ユニセフへの拠出金は1992年の2,654百万円から、2006年には13,680百万円と、過去15年間に5倍以上の伸びを示した。

同協会のダイレクトメールをみると、米国のNPOで一般にとられているファンドレイズのテクニックが駆使されている様子をうかがうことができる。

例えばダイレクトメールの構成は、読み手に対して、数字やデータを効果的に使いつ

<sup>10</sup> 日本ユニセフ協会 2005年度及び2006年度事業報告書による

<sup>11</sup> 同上

<sup>12</sup> 日本ユニセフ協会ホームページ [http://www.unicef.or.jp/cooperate/coop\\_dm.html](http://www.unicef.or.jp/cooperate/coop_dm.html)

つ、団体が対処している社会問題の所在を明らかにし、ユニセフが活動することによってどのように事態を変えることができるか（将来ビジョン）を提示して、どのようにビジョンを実現するかについての方策や寄付が何に使われるかを具体的に述べて支援の必要性をアピールし、過去の実績などからユニセフの実行能力を強調するといった4つのパートに明確に分かれている。これらのステップは、一般の人々に社会問題の所在と、支援（寄付）の具体的な効果をアピールする典型的な方法といえる。

また、大事な情報を分かりやすく強調する（下線、カラー印字、斜体文字、大文字、イラスト）付箋の添付や追伸の文章を使って繰り返し寄付を求める、信用力の補強を行う（有名人による応援やサポーターの紹介、実績や歴史の強調）親密なアプローチの採用（個人名をいれたお願い文の作成）クレジットカード決済、コンビニ支払、郵便振替など寄付の決済手段の多様化、宛名シールのプレゼントなどの寄付のメリットの付与など、ダイレクトメールによるファンドレイズの典型的な手法が随所に使われている。

そのほかにも、同協会事務局は成功の要因として、次のような先駆的な手法を積極的に導入してきたことを挙げている<sup>13</sup>。企業のマーケティング手法を用いた徹底したマニュアルとブランド管理がある。ユニセフのロゴや名前を使うというライセンスビジネスの手法をとっており、企業とは契約化を行っている。企業とのタイアップを日本で初めて行った。企業とは、社会貢献部だけでなく、広報部などともタイアップし、ユニセフ VISA クレジットカードなどコース・リレイテッド・マーケティングで成果をあげている。

さらに遺贈希望者や問い合わせが増えたことを受けて、同協会は 99 年から、日本でも遺贈のシステムを確立した<sup>14</sup>。

遺贈受け入れ担当者は 1 人、他に専門家が、ユニセフの顧問弁護士が 1 人、公認会計士が 1 人、司法書士が 1 人協力している。

遺贈受け入れ件数・相談件数は増加している。フリーダイヤルを設けているため、電話での相談が多い。一日最低一件くらいはある。今後、シルバー層からの寄付が伸びると考えている。一人当たりの遺贈額は何百万単位から何億単位まで多様である。その他、お香典、お祝いの寄付が増えている。

寄付者から相談が多いのは、遺言を書く前の段階である。相談される事柄としては、遺言書の書き方、手続き方法、執行人の紹介が多い。

---

<sup>13</sup> 同協会協力事業部 松本和哉氏へのヒアリングによる

<sup>14</sup> 同上



免税は一義的な理由ではないが、大きな寄付のインセンティブになっていることは事実である。納税の申告期限ギリギリで寄付を申し出る人もいるが、なんとか対応している。今後、顧客に対するメリットというのをどう作っていくかも課題である。

遺贈の成功のためには、国内各地の専門家が遺贈を理解する必要がある。

遺贈の成功ポイントは、ブランド管理の努力、細やかな PR 方法、信託銀行や弁護士などの専門家への遺贈紹介のダイレクトメールの 3 点であると思う。ただし、専門家へのダイレクトメールの効果は測定できない。

ユニセフ事務局としては、NPO の状況などを理解している専門家( 会計士、司法書士、弁護士、税理士など ) のグループが、国内各地にできるとよい。特に地方は専門家層がうすいので、各弁護士会などが遺贈相談会を行うなど、ネットワーク化が必要な段階である。

遺贈の広告は表現に気を使う必要があり、即効性が見えにくい。広告は代理店と一緒に作っているが、死去に関係するデリケートな事柄なので、コピーライターと何度も話し合っ て表現を決めている。ユニセフはオードリー・ヘップバーンをイメージ・キャラクターに使えるので、遺贈のメッセージをソフトに出しやすいという利点がある。領収書の裏面、刊行物、新聞などの広告、相続セミナーで広報している。相続セミナーには毎回 60 から 100 人が参加し、具体的な遺言書の書き方などを相談する。

遺贈は執行段階にならないと受け入れられるかどうか決定しない。特に包括遺贈で遺産のすべてをユニセフに渡すという場合は、手続きが難しい。債務など負の遺産も受け取ることがなるので、放棄する場合もある。つまり、遺言書を書く相談の段階では、受け取れることを確約できない。

生前贈与や相続財産からの寄付も含め、不動産寄付の話が増えた。不動産については、抵当権が設定されていない、価値があるなどの受け入れ規定を定めて対応している。遺言に不動産寄付を入れたいと連絡があった場合は、執行人が換価したものを寄付する、と書いてもらうようお願いし、売却のために、不動産会社と業務提携している。

## 2・2 コーズ・リレイテッド・マーケティング

### 2・2・1 ピンクリボン・キャンペーン

ピンクリボンは乳がんの早期発見・早期診断・早期治療の大切さを伝えるシンボルマークで、女性の 8 人に 1 人が乳がんを患うといわれているアメリカで 1980 年代から盛んに

なった市民運動の象徴である。乳がんはごく早期に発見されれば 95%が治癒するといわれる。このため、行政、市民団体、企業などが乳がんの早期発見を啓発するためのイベントを展開したり、ピンクリボンをあしらった商品を販売して収益を研究団体に寄付したりする運動が積極的に行われるようになった<sup>15</sup>。

日本でも古くは、乳がん患者会などが乳がんの早期発見の大切さを訴えるための活動を行ってきたが、2000年頃から、日本の乳がん事情に危機感を抱いた専門医などが NPO 法人（乳房健康研究会、J.POSH、Japan Pink-ribbon of Smile and Happiness）を立ち上げたり、また外資系企業が中心になって独自で啓発イベントを実施したり、ピンクリボンをあしらった商品販売をするなど、乳がんの早期発見を啓発するための活動がスタートした。

日本でピンクリボン運動が一般的に認知されるようになったのは、2000年代に入ってからである。2000年10月に日本最大の乳がん患者支援団体である「あけぼの会」が東京タワーをピンク色にライトアップしたことがきっかけとなった。運動の規模は年を追うごとに急拡大しており、現在日本でのピンクリボン運動の主たる活動組織は多数ある。2002年には朝日新聞社が、他の賛同企業とともにシンポジウム開催という形でピンクリボン活動をスタートし、企業の枠を超えたコラボレーションが始まった。2003年からは、朝日新聞社や（財）日本対がん協会をはじめ、六本木ヒルズや NPO 法人大丸有エリアマネジメント協会（大手町、丸の内、有楽町の街づくり NPO 法人）、日本音楽事業者協会などの団体が「ピンクリボン・フェスティバル運営委員会」を設立し、シンポジウム以外にも、ウォークイベントの実施、街のデコレーションやライトアップなど、規模を拡大した。さらに Yahoo! JAPAN やテレビ朝日とメディアミックスさせることで、広くピンクリボン運動を紹介している。アストラゼネカ、アテニア化粧品、エイボン・プロダクツ、東京海上日動あんしん生命、ワコールなど、協賛する企業、市民団体は多数存在する。

ピンクリボン運動では、早期発見のための受診の啓発活動・イベントとともに、協賛企業が、ピンクリボンをあしらった商品の作製・販売を行い、その売上の一部を、がん研究やがん患者を支える活動を支援する寄付に回すというコース・リレイテッド・マーケティングが展開されている。

例えば株式会社ワコールは、「ブラジャー募金」を設立し、全国に約 740 店舗あるワコールブランド店で、来店されたお客様がブラジャーを 1 枚試着するたびに、同社から 10 円を（財）日本対がん協会へ寄付している。試着時に乳がんの検診などを呼びかけて、早

<sup>15</sup> <http://www.asahi.com/pinkribbon2007/about.html>

期発見につなげる狙いもあるという。

また化粧品メーカーのエイボンでは、2002年9月より、「乳がんにさよなら」キャンペーンを日本でも開始し、毎年キャンペーンのために特別企画された、寄付金付き商品を販売している。2006年までにキャンペーンのために企画されたピンクリボン製品から集まった寄付金は、1億9,000万円以上である。寄付金は毎年全国で乳がん早期発見啓発のために活動している個人・グループの活動助成等に役立てられている。2007年には、16グループに総額2,300万円が贈呈された。

#### 2. 2. 2 提携カード

クレジットカードの利用額の一定割合を寄付する仕組みはかなり普及してきた。WWFJの例では、UC、VISA、Master cardの利用額の0.5%がWWFJに寄付される。緑の募金イオンカードの場合は、緑の募金シンボルマークがデザインされた、イオン(AEON)の年会費無料クレジットカードで、(社)国土緑化推進機構(<http://www.green.or.jp/>)とタイアップし、カード運営費の一部が、国土緑化運動に寄付される。類似事例として、富士山カード(日本信販、オリコ)、NPO応援団カード(日専連青森)などがある。

#### 2. 2. 3 イオン幸せの黄色いレシートキャンペーン

平成13年(2001年)10月のイオン・デーから実施している「イオン幸せの黄色いレシートキャンペーン」は、お客さまがレジ精算時に受取った黄色いレシートを応援している地域のボランティア団体などの投函BOXに入れてと、その合計金額の1%が対象の団体へ物品で還元される仕組みになっている。2003年1月11日現在の登録団体数は3,225団体で、投函レシートの実績は約14億3,177万円にのぼっている(第3期2002年8月11日~2003年1月11日分)<sup>16</sup>

#### 2. 2. 4 ダイドードリンコ「緑の募金」自販機の設置

清涼飲料メーカー大手のダイドードリンコでは、自動販売機の売り上げの一部を「緑の募金」(国土緑化推進機構)に寄付し森林整備など環境を保全する活動を提唱し、全国に広が

---

<sup>16</sup> [http://www.aeon.info/environment/aeonday/yellow\\_receipt.html](http://www.aeon.info/environment/aeonday/yellow_receipt.html)

りをみせている。<sup>17</sup>

## 2.3 ファンドレイズ・イベント

### ・2.3.1 24時間テレビ「愛は地球を救う」

24時間テレビ「愛は地球を救う」は1978年に第1回のキャンペーンが行われて以来、毎年1回行われている全国の民間放送局の主催で募金を集める企画である。2006年には940,682,462円の募金が寄せられ、過去29回の累計募金額は25,149,304,675円に達した<sup>18</sup>。日本テレビ・ネットワークを主体に民間放送31社の共同主催として実施されており、各地のキャンペーンは各社がそれぞれのサービスエリア内で独立して行っている。各社から寄せられた募金は「24時間テレビチャリティー委員会」が管理・配分を行っており、福祉（お年寄りや身体の不自由な方への支援）、環境（地球環境保護の支援）、災害援助（災害緊急支援）に活用されている。

### ・2.3.2 あしながPウォーク

交通事故や災害、病気等で親を失った遺児に奨学金等の支援を行っている「あしなが育英会」は多彩な募金活動を行っているが、その一つにPウォークがある。Pはフィランソロピーの頭文字であるが、趣旨に賛同して歩いた人数に応じてスポンサーが寄付をする仕組みで、1991年から始まった。2007年春の第32回には全国で11,780人が参加し、718万円の寄付が寄せられ、第1回からの累計では389,426人が参加し、寄付額は431,102,000円に達している<sup>19</sup>。

### ・2.3.3 ぼたんの会

神戸では2003年からファンドレイジング・パーティ「ぼたんの会」を毎年春に開催している。この会は「おしゃれで、楽しく、文化の香り豊かな資金調達パーティ」と銘打って、芸術家やスポーツ選手等をゲストにお願いし、ショーと食事を楽しむ会である。ぼたんの会は、阪神・淡路大震災の体験から神戸に誕生したボランタリーな活動を支援するために、一人でも多くの人に寄付という形での参加を呼びかけることを目的に、神戸市内市民活動団体14団体を中心になって考案した。会費は1万円で実費を引いた額が市民活動団体に寄

<sup>17</sup> [http://www.dydo.co.jp/dydo\\_eco/act1.html](http://www.dydo.co.jp/dydo_eco/act1.html)

<sup>18</sup> <http://www.ntv.co.jp/24h/contents/ayumi04.html>

<sup>19</sup> <http://www.ashinaga-pwalk.org/>

付される。市民活動団体はチケットの販売実績に応じて寄付を受ける仕組みである。

## 2・3 市民ファンド

最近では市民が市民活動を支える市民ファンドも出てきた。

### ・2・3・1 市民社会創造ファンド

個人・企業・団体等からの寄付や助成の仲介を行う組織として 2002 年 4 月に設立された(2002 年 9 月に NPO 法人認証)。助成のほか企業や財団に対してプログラム開発や公募・選考などの助成業務を受託する。

2007 年 12 月現在、ファイザー株式会社、中央労働金庫、大和証券投資信託委託株式会社・大和証券株式会社・大和証券 SMBC 株式会社が主要な資金提供者である。<sup>20</sup>

### ・2・3・2 市民社会チャレンジ基金

神奈川県ローカル・パーティ(地域政党)の「神奈川ネットワーク運動」が主催する基金。「神奈川ネットワーク運動」では市民の意思を政治に生かすために「個人寄付を拡げる運動」を行っており、議員報酬の寄付と市民からの寄付を原資として、ローカル・パーティの立ち上げ(50 万円～200 万円)、チャレンジ性のある政策開発(50 万円～200 万円)、チャレンジ性のある NPO の立ち上げ(神奈川県内のみ)(20 万円～100 万円)に対する助成を行う。<sup>21</sup>

### ・2・3・3 (特)しみん基金・KOBÉ

しみん基金・KOBÉ は、阪神・淡路大震災の経験から、市民主体の自発的な行為に基づき、市民と市民による地域連携型の組織が責任を持って社会に参画し、自分たちの地域と暮らしを支えようという趣旨で生まれた。2000 年 1 月に特定非営利活動法人の認証を受けた。同基金は阪神・淡路コミュニティ基金からの助成金 3,000 万円を原資に設立され、基金型とフロー型の寄付を受入れ、市民活動団体に助成するものであるが、寄付の受入は難航している。阪神・淡路コミュニティ基金の原資は競艇であったから、元をたどればギャンブル資金である。<sup>22</sup>

### ・2・3・4 ゆめ風基金

<sup>20</sup> <http://www.civilfund.org/fund25.html>

<sup>21</sup> <http://challenge.kgnet.gr.jp/>

<sup>22</sup> <http://www.stylebuilt.co.jp/kikin/>

阪神・淡路大震災を教訓に被災障害者の長期支援と災害時には直ちに救援金を送ることを目的に発足した。10億円を目標に募金活動を進め、2005年7月現在で2億円の基金を持つ。この間国内外の災害に対して600万円の救援金を贈っている。発足後10年間は永六輔が呼びかけ人代表を務め、2005年から小室等が呼びかけ人代表を務めている。谷川俊太郎も呼びかけ人の一人。<sup>23</sup>

・2・3・5 (特)神奈川子ども未来ファンド

子ども・若者・子育てに関するNPOに対する助成を目的として、関係するNPO自体が設立した基金。<sup>24</sup>

・2・3・6 地域貢献サポートファンドみんな(みんなファンド)

民(市民・企業・各種団体)が民(民間非営利組織・NPO)を支える基金で、宮城県内の企業・団体と(特)せんだい・みやぎNPOセンターが共同で運営する「サポート資源提供システム」の事業のひとつとして運営されており、地域貢献を行いたい市民・企業・団体から寄付金・助成金を受入れ、地域のNPO・市民活動団体に助成を行う寄付の仲介システムである。団体指定寄付や継続的な寄付を行う場合は冠ファンドも設けることが出来、メニューが多い。宮城労働金庫の「ろうきん地域貢献ファンド」や、「仙台五城ライオンズ・クラブ40周年記念事業」のような単発のものもある。「みやぎNPO夢ファンド」は宮城県からの拠出金と市民・企業等からの寄付金を原資としてNPOに助成するものであるが、「みんなみんなファンド」の一つのプログラムとして運用される。<sup>25</sup>

2・4 行政主導型ファンド

・2・4・1 おうみNPO活動基金

淡海ネットワークセンター(財団法人淡海文化振興財団)が2003年度に設置した。官製であるが、県の補助金5,000万円と民間の寄付も合わせて約5,100万円で発足した。助成金の審査は民間主体の「おうみNPO活動基金サポート委員会」が行う。2007年度は14団体に計1,309万円が助成された。<sup>26</sup>

・2・4・2 池田市公益活動助成金

<sup>23</sup> <http://homepage3.nifty.com/yumekaze/>

<sup>24</sup> <http://www.kodomofund.com/>

<sup>25</sup> <http://www.minmin.org/fund/>

<sup>26</sup> [http://www.ohmi-net.com/kikin/ki\\_index.html](http://www.ohmi-net.com/kikin/ki_index.html)

大阪府池田市は2001年3月に「池田市公益活動に関する条例」を制定し、池田市公益活動促進協議会を設け、池田市公益活動促進センター(いけだNPOセンター)の運営を委託している。また公益活動促進に充てるための基金の設置を規定した。この制度は市または市長の指定する団体に対して贈られた寄付金と同額を市が支出し基金に積み立てるマッチング・ギフト方式を採用しているところに特色がある。なお市長の指定する団体とは池田市公益活動促進協議会及び池田市社会福祉協議会である。<sup>27</sup>

## 2・5 ネット募金

インターネットの普及に伴いオンラインでの募金システムも登場してきた。

図表2-2 オンライン寄付

オンライン寄付							
	URL	開始時	寄付総額	運営主体	参加NPO	決済の方法	備考
NGOアリーナ	<a href="http://www.ngo-arena.org/">http://www.ngo-arena.org/</a>	2001年1月	約62,105,000円(2007年5月末)	特定非営利活動法人環境アリーナ研究機	NGO	郵便、銀行、JNB	
NGOサポート募金	<a href="http://www.janic.org/">http://www.janic.org/</a>	2006年		国際協力NGOセンター(JANIC)	NGO	郵便、銀行、JNB	
e-ボランティアネット	<a href="http://www.e-volunteer.ne.jp/about/">http://www.e-volunteer.ne.jp/about/</a>	2001年1月		株式会社ソシオエンジン・アソシエイツ	NGO	QQ決済システム	
ガンバNPO	<a href="http://gambanpo.net/esgn/ESGN0000.cfm">http://gambanpo.net/esgn/ESGN0000.cfm</a>	2001年7月	2600万円(2007年6月)	NPO法人	NPO/NGO(30団体)60団体	クレジットカード・JNB	
Yahoo!ボランティア	<a href="http://volunteer.yahoo.co.jp/donation/index.html">http://volunteer.yahoo.co.jp/donation/index.html</a>		36,365,869円(2007年6月)	Yahoo! JAPAN	NPO/NGO(30団体)	壁紙購入とYahoo!ポイント	

また、WEB サイト上の募金ボタンをクリックするだけで、無料で募金ができる仕組み「クリック募金」という仕組みも普及してきている。個人に代わってスポンサー企業が寄付をする仕組みで、個人には金銭的な負担はない。

図表2-3 オンライン寄付

クリック募金等							
	URL	開始時	寄付総額	運営主体	参加NPO	スポンサー企業数	備考
DFFフリー募金	<a href="http://www.dff.jp/index.php">http://www.dff.jp/index.php</a>	2001年4月	136,901,768円(2007年7月現在)	株式会社 ディ・エフ・エフ	98団体	10社	
イーココロ	<a href="http://www.ekokoro.jp/">http://www.ekokoro.jp/</a>	2003年5月	5,201,416円(2007年5月末)	株式会社 ダビンチ	約100団体	15社	そのほか、ショッピング募金等

## 2・6 企業の動き：募金協力

職域募金や店頭募金のように、企業が従業員や消費者の協力を得て、小口寄付を集める

<sup>27</sup> <http://www.city.ikeda.osaka.jp/gaiyou/ikd-npo/jyosei/kikan.html>

動きが進んでいる。従来から企業は利益の一部を寄付する企業寄付の形で社会貢献を行ってきたが、最近では、職場を通じて従業員に寄付を呼びかける、あるいは店頭で募金箱を設置するなどして、集まった金額の一定の割合を企業としても寄付するマッチング寄付を行う例が増えている。従業員や消費者といったステイクホルダーとともに行う寄付であり、参加者、寄付者、企業の三者がともに満足感を高める Win-Win の関係づくりが目指されている。寄付テーマを明確に設定する、寄付先の審査にあたり第三者機関を設置するなどして、情報開示を進め、アカウントビリティの確保に努めている点も特徴である。

## 2. 6. 1 職域募金

### ・富士ゼロックス 端数倶楽部

平成3年(1991年)12月に会員募集を始めた職域募金の仕組みである。趣旨に賛同する富士ゼロックスで働く人々(社員、役員、退職者)によって構成され、自発的、自主的に運営されている。毎月の給料と各期の賞与の『端数』(100円未満の金額)に、個人の自由意志による拠出金(1口:100円で最低1口から最高99口の範囲で任意)をプラスし、年間14回継続的に拠出してもらい(退職者は年1回払い)、会員が必要と考える4分野(福祉、文化・教育、自然環境、国際支援)で、寄付先を決めている。

一人ひとりの寄付金額は少額だが、多くの社員に継続的に参加してもらうことによって、全体ではまとまった活動資金(使途は会員が推薦し運営委員会で承認された各種NPOや任意団体への寄付金および会員自らの企画・運営による自主プログラム活動費)となるのが特徴である。また同社ではこの資金を外部に寄付するときには、会社から同額をマッチング・ギフトとして寄付している。2006年の寄付実績は129件、1,105万円で、これまでの累計寄付額は1億9,148万円(マッチングギフトは含まず)に上る。<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> <http://www.fujixerox.co.jp/company/social/volunteer/club/index.html>



図表 2 - 4 職域募金

名称	金額等	寄付先の選定方法	マッチング
アサヒビール「ワンピール倶楽部」	毎月1口200円から	会員有志による運営委員会による運営	あり
グンゼ「ラブアース倶楽部」	毎月1口100円から最大99口までを選択	・会員有志による運営委員会を設置、会員アンケートを反映させて寄付先を選定 ・社員と退職者が連携して活動する団体について、申請により支援	あり
クラレ「ふれあい基金」	給与の端数を積み立てる	福祉協議会、近隣の福祉施設へ寄付	あり
花王「ハートポケット倶楽部」	1口50円とし、1口～100口		あり
資生堂「花椿基金」	各会員希望の口数を申請の上、毎月の給与から控除する	支援先の選定は会員の中から運営委員を選定。資生堂WEBで報告。分野は女性・子ども・障がい者・環境保護。	なし( )
リコー「FreeWill」	毎月の給与と賞与の端数(給与100円未満、賞与1,000円未満)を献金	社員の社会貢献活動支援基金および団体への寄付基金	あり
丸紅「100円クラブ」	グループの役員、社員、退職者が会員、毎月100円を積立	丸紅基金にプール	あり
東京リース「T-POTクラブ」	1口100円をグループ役職員の給与から天引き		なし
三井住友海上「スマイルハートクラブ」	毎月給与の100円未満の端数+100円×任意口数を拠出		あり
損保ジャパン「ちきゅうくらぶ社会貢献ファンド」	毎月一口100円以上の任意金額を天引き	・広域災害発生時の支援 ・社員のボランティア活動費用支援 ・メンバーが希望するNPOへの寄付 ・企業財団を通じた寄付	あり
富士ゼロックス「端数倶楽部」	毎月の給与と各期の賞与の「端数」(100円未満の金額)に、個人の自由意志による拠出金(1口:100円で最低1口から最高99口の範囲で任意)をプラス	・会員が必要と考える4分野(福祉、文化、教育、自然環境、国際支援) ・使途は会員が推薦し運営委員会で承認された各種NPOや任意団体への寄付金および会員自らの企画・運営による自主プログラム活動費	あり
あいあい損保「ゆにぞん募金」	一口101円から最大10口まで毎月引き落とし		あり

(「商品マッチングギフト」:資生堂では、社員がボランティア活動した分だけ、企業からシャンプーや石けんなどの自社商品を福祉施設に提供しているという制度。)

## 2. 6. 2 店頭募金

### ・セブン-イレブンみどりの基金(店頭募金、企業単体)

お客様から寄せられた店頭募金は、セブン-イレブンみどりの基金に送金され、(株)セブン-イレブン・ジャパンからの寄付金(前年度募金総額の30%)と合わせて、日本各地で自然環境の保護・保全活動や環境の美化・保全活動などを行っている環境市民ボランティア団体を支援するために使われている。(年間募金実績:2億7,060万5,635円)<sup>29</sup>

## 2. 7 自治体の動き

### 2. 7. 1 杉並区1%支援制度(杉並区NPO支援基金制度)

#### (1) 概要

杉並区が2002年6月より運用を開始した杉並区のNPO支援基金は、実質的に自治体による「NPO支援の独自税制」という意味合いと、基金を通じた「リググラント」の意味の両面を持つ制度である。寄付の控除対象団体にNPO法人を加える認定NPO法人制度が2001年より始まったが、認定を受けるためのハードルは極めて高い。杉並区の制度では、個人がNPOに対して寄付をしたいと希望する場合、直接基金への寄付というルートではなく、いったん杉並区に寄付する形をとる。ここで自治体に対する寄付として扱うので、

<sup>29</sup> <http://www.7midori.org/index.html>

寄付者は所得税法上も地方税法上も優遇措置を受けられる仕組みである。区は年間寄付金額を予想して区の予算に基金への助成金を計上し、基金はその範囲内で助成を行う。寄付先についての寄付者の希望は可能な限り尊重されることになっている。<sup>30</sup>

## (2) 組織・仕組み

区が設置したNPO支援基金に、個人・団体・事業者からの寄付を積み立て、区に登録申請をしたNPO法人に助成する。区の一般財源は投入せず、基金に積み立てられた寄付金のみを原資とする。

助成の配分に関しては、区民、学識経験者、NPO活動経験者等10名から構成される「NPO等活動推進協議会」が設置され(任期2年)ここで年に4回助成の審査が行われる。またNPOの登録についてもこの協議会が審査を行う(図3-13)。

NPOの登録要件は、特定非営利活動法人であること(ただしNPO法人設立認証申請中の場合は、登録申請可能)、主たる事務所が区内にあること、または特定非営利活動を行う区域が区内にあること、事業費の総額のうち非営利活動に係る事業費の額の占める割合が50%以上あること、となっている。また、登録団体については、東京都または内閣府に提出した事業報告書および役員名簿等の写しを区に提出するという、事業報告の義務を負うこととなる。

なお、初年度の2002年度については、区の予算として100万円を基金への助成金に計上し、その範囲内でNPOへの助成を行っている。

## (3) 活動

寄付金の総額は、2002年11月の時点で、約189万円であり、そのうち、団体を希望しているものが2件・60万円、活動分野を希望しているものが2件・約108万円、その他特に寄付先の希望がないものが約21万円である。

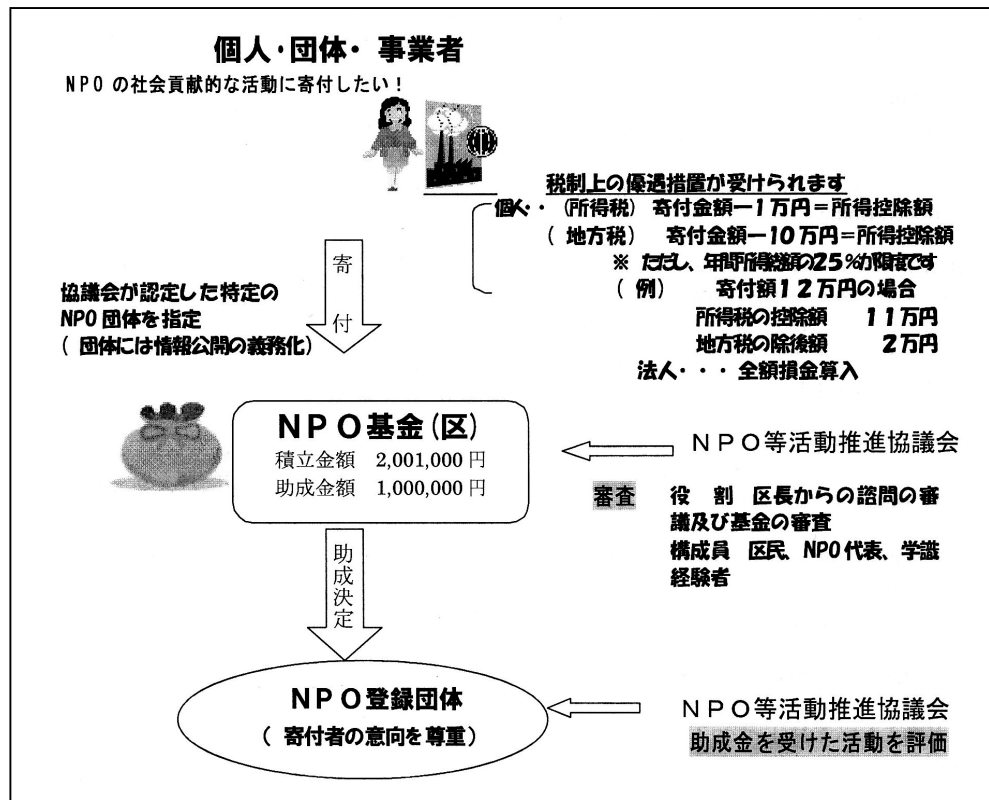
当初は、寄付がどの程度集まるか見通しがたたないため、区としては100万円と少なめの予算を見積もったが、2倍近くの寄付が集まっている。基金側では、今後の拡大が見込まれるため、2003年度については予算規模の拡大を予定しているという。

2003年5月の段階で、登録NPOは20団体で、2003年4月1日までに7団体に総計95万円が助成されている。

---

<sup>30</sup> <http://www2.city.suginami.tokyo.jp/guide/guide.asp?n1=60&n2=550&n3=100>

図表 2 - 5 杉並区NPO支援基金のしくみ



出所：杉並区資料

(4) 課題と今後の展開

現行税制では、個人寄付について優遇税制が適用されるのは、自治体、特定公益増進法人や認定NPO法人等に寄付した場合に限定されている。従って、杉並区の制度は、現行法の枠組みの中で特定公益増進法人や認定NPO法人等以外の組織に対する寄付について優遇措置を適用するための、いわば「抜け道」的な仕組みと言えよう。

この仕組みに対しては、そもそも個人寄付に対する優遇措置をより拡大していくべきであるという観点から、現行法の考え方の固定化に通ずるとの批判も存在している。しかし日本において、個人寄付に対する税制上の優遇措置が米国のように広く認められるようになるという変化は、当面期待できないため、NPOへの寄付に対する自治体による独自の「優遇税制」の試みとして一定の評価をしてよいと考える。

また、NPOへの支援を目的として、自治体に寄付されたという寄付者の意思を、基金の助成先の選定に活かしていくという意味で、再配分の仕組みとしての機能も果たしている。

このように杉並区のケースは、自治体に対する寄付の優遇措置を流用したケースだが、今後、市民主導によって資金仲介組織を設立した場合でも、その資金仲介組織が税制優遇措置の認定組織となれば、個人はその組織を通じて寄付できることによって、たとえ支援対象のNPOが税優遇認定組織となっていなくても、寄付控除を受けられるという可能性を示唆するものである。その意味で、この杉並区NPO支援基金制度の今後の取り組みの参考となるものである。

### 第三章 日本の金融機関と寄付

#### 第一節 金融機関と社会的責任経営

##### 1. 1 企業の社会的責任

企業の社会的責任（CSR、Corporate Social Responsibility）の定義はさまざまであるが、ここでは「経営活動の全てのプロセスに社会的公正性や環境への配慮を組み込んでいくこと」というように広くとらえることとする。

このように企業の社会的責任を広くとらえるようになったのは、ここ20年ほどの傾向である。それ以前には、ミルトン・フリードマンに代表されるように、企業は本来の経済活動に集中し株主利益の最大化を目指して活動すべきであるという「経済基本主義」が主張されていた。しかし企業規模が拡大し社会的影響力が増大することと並行して、市民・社会の側から企業のあり方に対して鋭い問いかけがなされるようになっていく。つまり70年代以降の環境問題、反戦運動、反差別運動などの高まりは、企業にとって無視できない社会的環境変化となってきた。さらに80年代、90年代に社会運動・市民運動が成熟していくにつれて、これらの活動と企業との関係は、単純な対立的構造から多様な相互関係へと変化してきたのである。これに伴い、企業に問われる社会的責任は、社会環境の変化にいかに対応するかというだけでなく、社会の様々な課題に対して企業は何ができるかという積極的な働きかけ（social involvement）までを問うように広がってきた。

特に最近の顕著な動きは、企業行動に対するグローバルな要請の拡大である。途上国における貧困、教育、人権等の問題や地球環境問題の深刻化が進んでいる。これらに対して政府による十分な対応が難しい一方、グローバル企業の影響力の大きさが突出してきている。例えば途上国経済は疲弊しているが、世界のトップ200社の生産額は全世界のGDPの四分の一以上を占めるに至っているのである。1997年の世界人権宣言、ILO基本原則、99年の国連グローバルコンパクトなど、国際機関が相次いで企業に対して、人権、労働、環境等の側面での配慮を要請している所以である。

また、NPO・NGO間のネットワークが構築され相互の情報交換も進んでいること、インターネットの発達に及ぼした影響も多大なものがある。情報発信・情報公開が進み、地球の一角で起きている出来事が世界で瞬時に情報共有されるようになった。世界中に企業行動を見守る目が生まれているのである。

このような状況における企業行動のモデルとして、谷本寛治氏は「市場社会」の概念を提唱している。つまり同氏は「企業の経済活動は、経済という領域で閉鎖的に行われるも

のでなく、社会・政治・文化といった領域と相互作用的にかかわりながら行われるものである」「市場は、社会、政治・文化・国際関係などとの相互作用・相互制約製の中で存在する」として、「企業活動に直接・間接にかかわって存在する様々な主体（＝ステイクホルダー：株主、従業員、取引先、消費者、地域住民、政府など）と企業との間には、経済的な取引・交換関係のみならず、多様な社会的・政治的な相互関係が成立している」と考える。

いいかえれば、社会にとって望ましい企業像として、「社会と共生する企業」といえよう。企業は社会からの規定や要請を受けるとともに、社会に対して働きかけを行い、社会創造の役割を担うものと考えている。社会からの規定は、様々なステイクホルダーに対してアカウンタビリティを果たす社会的に責任ある企業であることが求められるという側面である。社会への働きかけは、企業が現代社会が抱える課題に対して、事業として積極的に取り組み、社会および企業自身にも新たな価値を生み出す側面である。

前者の責任の側面では、企業は社会から信頼され支持される組織であるために、その社会に対するスタンスや価値観を明らかにし、経営戦略や事業活動に社会的責任を組み込んでいくことが必要である。他方、後者の創造性の側面では、例えば少子高齢化や地球環境保全のような社会的課題に対して企業としてどのように対応し、貢献することができるか、積極的に検討することが考えられる。また社会貢献活動において、社員の自主的参加を重視し、独自の手法開発に積極的であり、またプログラムの改善にもチャレンジする取り組みが考えられる。すなわち、広く社会性の面においても「独自性」や「自発性」を發揮し新たな可能性を提起できる企業の取り組みが重視される。社会性においてこのような積極的な取り組みを実践する企業風土は、経済活動の面でも革新性を發揮しうる可能性が高いものといえよう。

このような「社会との共生」を実現するためには、ステイクホルダーとの良好な「コミュニケーション」及び「コラボレーション」の形成が鍵となると考えられる。社会的責任をめぐる価値形成においても、社会と企業は対立的な立場にあるのではなく、相互に影響を及ぼしあう関係にある。従って企業組織は「オープンシステム」であり、企業は社会的な様々なアクターの要請の「外」にあるのではなく、その一員として社会の「内」にあると考えることができる。従って企業と多様なステイクホルダーとの良好なコミュニケーションが、社会的責任の実現の重要な手立てといえよう。

また、実際に企業がとることのできる CSR 活動としては、CSR マネジメントシステムの構築、本業における社会的事業の展開、社会貢献の 3 つの領域があるといえよう。CSR マネジメントシステムとは、CSR に関するビジョンや具体的目標の設定、担当組織の設置、

PDCA サイクルの形成など、企業が CSR を推進するための体制や仕組みの構築を指している。一方、本業における社会的事業の展開の領域においては、各企業の事業分野における強みを活かしつつ、環境や弱者への配慮を組み込んだ事業や社会的ニーズの高い事業をビジネスとして成立させる事が求められる。社会貢献の領域においては、寄付や社員のボランティア活動促進、地域コミュニティへの協力などを通じて、社会に貢献することが求められている。

#### 1. 2 金融機関における CSR とは

上記の CSR の 3 つの領域のなかで、金融機関の CSR として特に注目されるのは、本業における CSR の展開であろう。金融機関は自らの組織の CSR マネジメントの体制を構築することも重要だが、投融資などのお金の流れに環境や社会的公正への配慮を組み込むことで、資金提供先の企業の行動を変える大きな影響力を行使する存在である。その意味で、金融機関が社会を変えるお金の流れを創り出す CSR 活動に取り組むことは、意義が深いといえよう。

金融機関における CSR 活動を象徴するものとして、地球環境等に取り組む国連の中核機関である「国連環境計画 ( UNEP = United Nations Environment Program ) ・金融イニシアティブ」の「環境と持続可能な発展に関する金融機関声明 ( UNEP Statement by Financial Institutions on the Environment and Sustainable Development ) 」があげられる。 UNEP は、1972 年にスウェーデンのストックホルムで開催された国連人間環境会議において採択された「人間環境宣言」及び「環境国際行動計画」を実行するために、環境に関する啓発活動・情報提供等を行う国連の補助機関として、同年の国連総会決議に基づいて設立された組織で、地球温暖化に関する問題 ( オゾン層・気候変動 ) 、有害廃棄物、省エネルギーなど幅広い分野で活動している。国連環境計画・金融イニシアティブ ( UNEP ・ F I ) は、 UNEP と金融機関との自主的協定に基づいて発足した任意団体として、1992 年に設立された。 UNEP ・ F I は「環境と持続可能な発展に関する金融機関声明」 ( UNEP 金融機関声明 ) の署名機関により構成され、環境と持続可能性 ( サステナビリティ ) に配慮した最も望ましい事業を普及・促進することを目的としている。

UNEP 金融機関声明は、「現在及び未来の世代の利益を公平に保つため、持続可能な発展は経済社会発展と環境保護間の建設的な相互作用にかかっていると、金融サービス業界に属する我々は認識するものである。更に、持続可能な発展とは政府、事業、個人共通の責任であると理解し、我々は、これらグループと共に、市場構造枠内で、共通の環境目標

に向かって協力し合っていくことを公約する（以下省略）」とし、事業活動から生じている環境負荷削減はもちろんのこと、SRI（Socially Responsible Investment、社会的責任投資）等の環境保護を促進する製品及びサービスの開発を金融サービス分野で推進していくことや、環境に関する事項について、株主、従業員、取引先、政府、一般大衆を含む関係者とのコミュニケーションを心掛けることなどを盛り込んでいる。同声明には、欧州を中心に世界の主要な金融機関（約 50 ヶ国、200 機関：2005 年 1 月末現在）が署名しており、日本の署名機関も 20 近くに達している。

### 1. 3 金融機関における SRI の取り組み

#### 1. 3. 1 SRI の取り組み

日本の金融機関の社会的な製品、サービスの提供事例としては、第一に S R I 関連商品の取り扱いがすすんでいる（表 1）。S R I（社会的責任投資）とは、投資家が、企業の収益性だけでなく、上記のような社会的・倫理的基準を組み入れて企業を判別し、資金の投入の意思決定を行うことである。社会性の高い企業に対して、資金調達が容易になるというインセンティブを付与して、企業の社会的責任行動を推進する動きともいえよう。

社会的責任投資は欧米で宗教的・倫理的背景をもって、1920 年代からスタートしたといわれている。米国では 2000 年で 2 兆 億ドル、総金融資産の 10 % に達している。ヨーロッパでは倫理的投資（Ethical Investment）や環境投資（Green Investment）と呼ばれることが多い。日本では 1999 年にエコファンド、2000 年に環境以外の社会性を評価する SRI ファンドが登場した。

図表 3 - 1 日本における SRI 関連ファンド一覧（2005 年 7 月末現在 / 単位・百万円）

ファンド名	設定日	純資産総額
日興 エコファンド	1999/08/20	35,551
損保ジャパン グリーン・オープン(ぶなの森)	1888/09/30	12,049
興銀第一ライフ エコ・ファンド	1999/10/22	4,864
UBS 日本株式エコ・ファンド(エコ博士)	1999/10/29	3,822
UFJ エコ・パートナーズ(みどりの翼)	2000/01/28	2,478
朝日ライフ SRI 社会貢献ファンド(あすのはね)	2000/09/28	4,222
三井住友 エコ・バランス(海と空)	2000/10/31	1,117



日興 グローバル・サステナビリティ・ファンド(グローブ)	2000/11/17	1,768
大和住銀 グローバル・エコ・グロース・ファンド(ミセスグリーン)	2001/06/15	4,235
UBS グローバル株式 40	2003/11/07	4,563
住信 SRI ジャパン・オープン(グッドカンパニー)	2003/12/26	22,220
フコク SRI(社会的責任投資)ファンド	2004/04/27	3,067
ダイワ SRI ファンド	2004/05/20	19,779
野村グローバル SRI100	2004/05/28	2,474
モーニングスターSRI インデックス・オープン(つながり)	2004/07/30	3,125
三菱 SRI ファンド(ファミリー・フレンドリー)	2004/12/04	2,105
AIG-SAIKYO 日本株式 CSR ファンド(すいれん)	2005/03/18	2,911
AIG/りそなジャパン CSR ファンド(誠実の杜)	2005/03/18	672
損保ジャパン SRI オープン(未来のちから)	2005/03/25	1,352
合計		<b>125,334</b>

注1:確定拠出年金専用ファンドは除く 注2:「グローバル・サステナビリティ・ファンド」ならびに「グローバル・エコ・グロース・ファンド」は、いずれも為替ヘッジあり/なしの両タイプ合計資産総額

### 1. 3. 2 環境融資

第二に注目されるのは日本政策投資銀行の取り組みである。同行の「環境配慮型経営促進事業融資制度」は企業の環境に配慮した経営の度合いを格付け手法により評点化して、その得点に応じて3段階の適用金利を測定するものである。同融資制度では融資実行後も企業の環境活動を継続的にモニタリングしており、企業のCSR活動を金融面からサポートしている。また同融資制度では、地域密着で環境に配慮した経営を行う中堅企業等を支援するために、地域金融機関(福井銀行)と連携・協力し、地域内の企業が発行した私募債に政策投資銀行が保証する仕組みも開始した。さらに、東京三菱銀行と環境分野における業務提携を締結し、環境格付けに基づくシンジケート・ローンを組成するなど、同融資制度は、様々な金融手法と組み合わせ、また他の金融機関と連携して活用されるなど、広がりを見せている。

### 1. 3. 3 NPO融資

第三に、各地で労働金庫や信用金庫を中心に、NPOに対する融資制度が創設されてい

ることも注目される。NPOは非営利組織であり、信用保証法の対象外ということで金融機関による融資になじみにくかった。労働金庫では、旧東京、旧群馬、近畿の3金庫で2000年4月より「ろうきんNPO事業サポートローン」の取り組みを開始し、国内金融機関が取り組む最初の対NPO融資として注目を集めた。2004年度末現在、9金庫が取り組みを行っており、融資先も、労働金庫法告示改正にともない、福祉系のみならず、NPO法人全体に拡大しつつある。

資金使途は、国や自治体、助成財団等の助成金交付までのつなぎ資金、介護保険報酬が給付されるまでのつなぎ資金、事業の伸長にともなう増加運転資金、事務所・作業所の取得資金、改修工事費用、車両・パソコン・コピー機等購入の設備資金などが想定されている。一件あたりの融資金額は当初500万円を上限とするつなぎ融資からスタートしたが、最近では福祉系団体の施設改修費用といった設備投資的な融資に取り組む労働金庫も出ている。また、大阪府が近畿労金によるNPO融資に対して損失補償で支援するなど、労働金庫の取り組みに対して自治体が協力をする事例も生まれている。

図表3-2 NPO融資事例(近畿労金ろうきんNPO事業サポートローン)の概要

<b>対象</b>	特定非営利活動法人(NPO法人)*任意団体期間を含め2年以上活動を行っている団体が対象。
<b>資金使途</b>	(1)運転資金 (2)設備資金
<b>ご融資額</b>	(1)無担保 原則1000万円以内 (2)有担保 担保評価の範囲内
<b>ご融資の種類</b>	(1)手形貸付 (2)証書貸付
<b>ご利用金利</b>	ろうきん所定の金融金利
<b>返済期間</b>	(1)運転資金 5年以内 (2)設備資金 原則7年以内(有担保 最長15年以内)
<b>担保</b>	(1)無担保 不要 (2)有担保 不動産・預金
<b>保証</b>	個人保証人 原則として法人代表権者、ほか2名以上
<b>ご返済方法</b>	(1)証書貸付 元利均等返済または元金均等返済 (2)手形貸付 期日一括返済(利息前受)

## 第四章 アメリカにおける個人寄付の新たな動向・公益金融商品分野：ブランド・ギビング

本章では、アメリカにおけるブランド・ギビング分野を考察する。ブランド・ギビングの仕組みは、アメリカの現行税制・関連法律によって多大な節税が可能であり、資産管理の点からも過去 20 年間で急激に伸びている。さらに、ベビー・ブーマー世代の退職に伴う世代間の富譲渡などを見越し、公益団体に留まらず、資産運用・管理会社に代表される営利金融機関が特に 1990 年代に入り参入、セクターを超えた広い関心を集めている分野である。

### 第一節 ブランド・ギビングの概要

#### 1. 1 定義

個人資産管理・運用の概念を適応しつつ、個人寄付者が生前に遺言等の法的契約により、指定したNPOあるいは法的受益者に対し終身あるいはその死去時に資産が譲渡される様計画した寄付をブランド・ギフト (planned gift、計画的寄付) と総称し、その調達に関わる概念と諸活動をブランド・ギビング (planned giving、計画的寄付活動) と呼ぶ<sup>31</sup>。

遺贈、公益信託、公益年金、共同出資公益ファンド、有価証券、生命保険契約、退職用口座、定期預金口座、不動産他、個人の各種資産が対象となり、所得税以外に贈与、相続、キャピタル・ゲイン等への税金の控除がしばしば可能となる。

ブランド・ギフトは寄付実行のタイミング、税制優遇度、契約後の内容変更可・不可によって「直接寄付 (outright gift)」、「内容変更可能寄付 (revocable gift)」、「内容変更不可能寄付 (irrevocable gift)」に分けられる。例えば価値の下がった株式をNPOに生前寄付し、所得税控除と共に額面額との差をキャピタル・ロスとして計上するのは直接寄付の例であり、信託設定後据置き、寄付者の死去と同時に残余財産がNPOに寄付されるチャリタブル・リメインダー・トラスト (charitable remainder trust、残余公益信託) は内容変更不可寄付の代表である。

<sup>31</sup> 大西たまき「NPO キーワード解説～ファンドレイジング」(日本 NPO 学会ニューズレター。2006 年 3 月号)。Ross, The Fund Raising School、Association of Fundraising Professionals 他の定義に従い作成。

なお米国の公益信託は日本の場合と違い、Tax Reform Act of 1969等の税法改正によって私益と公益を兼ねた仕組みとして制度化された。例えば残余公益信託は、設定後から寄付者の死去まで20年を超えない範囲で寄付者（あるいは法的指定者）が固定年金額あるいは財産の一定割合を信託から定期的に受ける。チャリタブル・リード・トラストは逆に寄付者の生前NPOに寄付を定期支払いし、残余额が法的相続人に渡される。こうしたブランド・ギフトが持つ税制上の恩恵や生前配当収入の仕組みは退職後の生活設計上魅力的であり、特に1980年代以後資産運用として積極的に勧められた。

## 1. 2 ブランド・ギビングの各種メリット

ブランド・ギビングの仕組みは、信託業務、資産管理・運用業務に対する手数料と扱う資産高拡大といった営利機関へのメリット以外（後述）に、寄付者と公益団体にとっても非常に魅力的である。チャリタブル・リメインダー・トラストやリード・トラストのような複雑な手続き・管理と高額な譲渡資産が必要とされる種類もある一方、遺書による寄付指定など、「生前にまとまった金額を払う」という経済的・精神的負担を寄付者に与えず、比較的気軽に大口寄付が可能な仕組みもある。

### 1. 2. 1 寄付者に対するメリット

ブランド・ギビングが伸びている背景として、そのメリットの多さが指摘されるが、まず、寄付者に対してのメリットとしては、大口寄付により多大な社会貢献をしている満足感と喜び、チャリタブル・リメインダー・トラストの様にブランド・ギフトの種類によっては寄付後も見込める将来の定期的収入、税制上の優遇、将来の財産管理の一環として取り組める利便さ、等が挙げられよう。特に、の税制上の優遇は、ブランド・ギビング寄付者におけるモチベーションとして、他の寄付と比べ、極めて重要なモチベーションとなる。

### 1. 2. 2 公益団体に対するメリット

他方、公益団体にとってのメリットとしては、ブランド・ギフトは概して高額、多くのブランド・ギフトは内容変更不可能、団体の財政計画・管理の見通し、社会に対して効果的な広報活動、ブランド・ギフトの寄付者に高い年次寄付をする確立、の5点が挙げられよう。各商品・仕組みによって異なるが、概して寄付者は生前に所得税、さらに遺産税やキャピタル・ゲインにかかる税金が免除になる。公益団体にとっては、ブラン

ド・ギフトの中で特に一般的なチャリタブル・トラストであるチャリタブル・リード・トラスト (charitable lead trust、公益先行信託) やチャリタブル・リメインダー・トラストの場合、設定内容の変更が不可能であるため、将来の寄付収入が見込め、それを用途の決められた資産 (restricted fund) として計上できる等、財政的なメリットが大きい。

### 1. 3 ブランド・ギビングの歴史

ブランド・ギフトの中で、最も一般的で単純な仕組みである遺贈寄付の歴史は長い。古くは植民地時代にも例があったと言われるが、1835年、James Smithson の遺族がその遺産を連邦国家に寄贈した結果、スミソニアン・インスティテュート (Smithsonian Institute) が設立されている。

連邦議会が所得税と相続税の優遇制度を設けた背景として、1960年代にペンシルバニア大学設立の基金を卒業生からのブランド・ギフトで調達、寄付によって非営利の高等教育機関が設立されたこの成功事例を議会が見て、他の高等教育機関も同様に市民のブランド・ギフトにて設立される様なインセンティブを設けた為と言う研究者もいる<sup>32</sup>。

こうした寄付は従来、寄付者の生前に遺書等の法的契約で設定され本人の死後に実際の寄付として発生する事から、「ディファード・ギフト (deferred gift、据置寄付)」と呼ばれてきた。が、大きな転換期は、Tax Reform Act of 1969 である。つまり設定した時点で寄付者・委託者が税制優遇を得、年金等の形で生前に定期配当収入が受けられると同時に、長期的キャピタル・ゲイン等の課税回避が可能な現代のチャリタブル・リメインダー・トラストが制度化された事である。これにより、一般の人々が個人財産の計画的管理として認識する様になり、1970年代には「ブランド・ギフト」、それを調達する活動は「ブランド・ギビング」と総称されるに至った。

さらなる概念の転換期は、1980年代の中旬、金融機関やファイナンシャル・プランナーが、顧客の資産運用方法の一環として勧め出した事に始まる。加えて、フィデリティ・インベストメントが内国歳入法 (Internal Revenue Code = IRC) 501(c)(3)の非営利ファンドを設定し始めたドナー・アドバイズド・ファンド (donor advised fund) 管理事業における大成功に象徴されるよう、営利金融機関のブランド・ギビング分野への参入が活発化した。また、金融機関がその顧客に対しチャリタブル・リメインダー・トラストから発生する生前配当収入の仕組みを退職後の生活設計として熱心に勧めた結果、1990年代には 40~50

<sup>32</sup> Fink, Norman S. and Howard C. Metzler. *The Cost and Benefits of Deferred Giving*. New York, NY: Columbia University Press, 1982.

歳台の人々でブランド・ギフトを設定する数が急増した。現在、ブランド・ギビングが「アセット・プランニング」にちなんで、「チャリタブル・ギフト・プランニング( charitable gift planning )」とも呼ばれるようになった所以である。

## 第二節 法的・社会的概況における数量的位置づけ

### 2・1 公益団体の寄付収入における位置づけ

チャリタブル・トラストの場合、米国に於ける所得・資産で最も高い 5%の世帯による寄付が、米国年間寄付総額の 40%を占める<sup>33</sup>。つまりブランド・ギビングは、所得・資産との強い関連性が認められる種類の寄付である。

ブランド・ギフトは基本的にメジャー・ギフト( major gifts、大口寄付)、すなわち公益団体の受ける寄付数のうち 10~20%を占め、寄付金額にして 70~80%以上を占める高額寄付である<sup>34</sup>。

また、米国における寄付総額の約 8 割は個人からの寄付で占められるが、その中でも近年大きな伸びを示すのが遺贈個人寄付( bequest )である。米国寄付統計資料 *GivingUSA* の最新データによれば、遺贈寄付の 2004 年度遺贈寄付総額は前年度分と比べ 9.2%の伸び、生前個人寄付の成長率 4.1%よりも高い成長率を示している<sup>35</sup>。

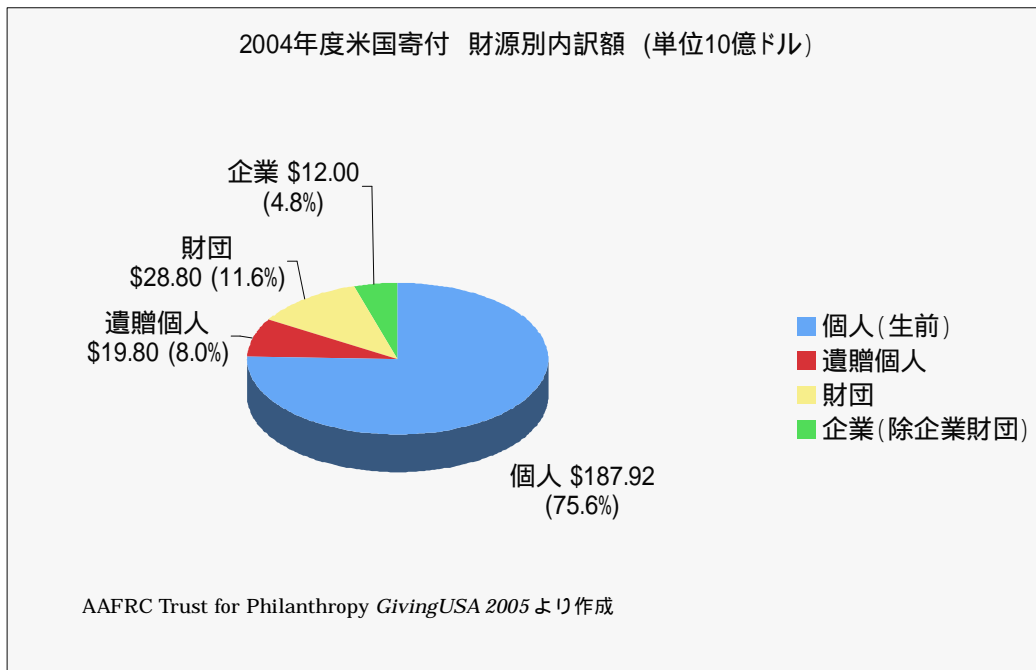
### 2・2 米国寄付総額における位置づけ

*GivingUSA 2005* によれば、2004 年度の米国寄付総額は 2,485 億ドルであった。グラフ 1 は 2004 年度における米国寄付額を、さらに生前個人寄付( giving by individuals、主に、所得税納税申告書からのデータ)、遺贈個人寄付( giving by bequest、主に遺産所得納税申告書からのデータ)他、財源別に示すものである。これを見ると、寄付者の死後、解消・現金化され公益団体に贈られた遺贈寄付は全体の 8%である。

<sup>33</sup> Schervish, Paul G., Havens, John J. and O'Herlihy, Mary A. 2003 *Survey of Planned Giving Vehicles*. Social Welfare Research Institute, Boston College, June 2003.

<sup>34</sup> Dove, Kent E., Alan M. Spears, Thomas W. Herbert. *Conducting a Successful Major Gifts & Planned Giving Program*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, Inc., 2002.

図表 4 - 1 米国寄付 財源別内訳額(2004 年度)



### 2. 3 ブランド・ギフトの数と資産高

しかし、解消前のブランド・ギフトの数や資産高に関する包括的かつ正確なデータは、現在存在しない<sup>36</sup>。上記に見た寄付統計資料 *GivingUSA* のデータは、内国歳入庁に提出される所得税納税申告書および遺産所得納税申告書にて所得税控除された情報を基にするため、寄付者の死後にトラストが消滅・現金化、つまり「金銭寄付として実現 (realize)」した分しか遺贈寄付として表れないからである。同時に 1 年の申告寄付額に上限があるため、遺族は数年に渡って繰越申告する機会が多い。よってブランド・ギフトが贈られたタイミングもデータに正確に反映しない。さらに金融機関以外にも弁護士等の個人専門家から公益団体等様々な機関で管理され、寄付者の中には生前に寄付先の団体に報告しない場合も少なくなく (ブランド・ギビングの仕組みの中には、生前に遺書に記すが設立・執行は寄付者の死後行われるものも含まれ、そうすると所得税や相続税の申告書にも反映しない) 全容が極めてつかみにくい。

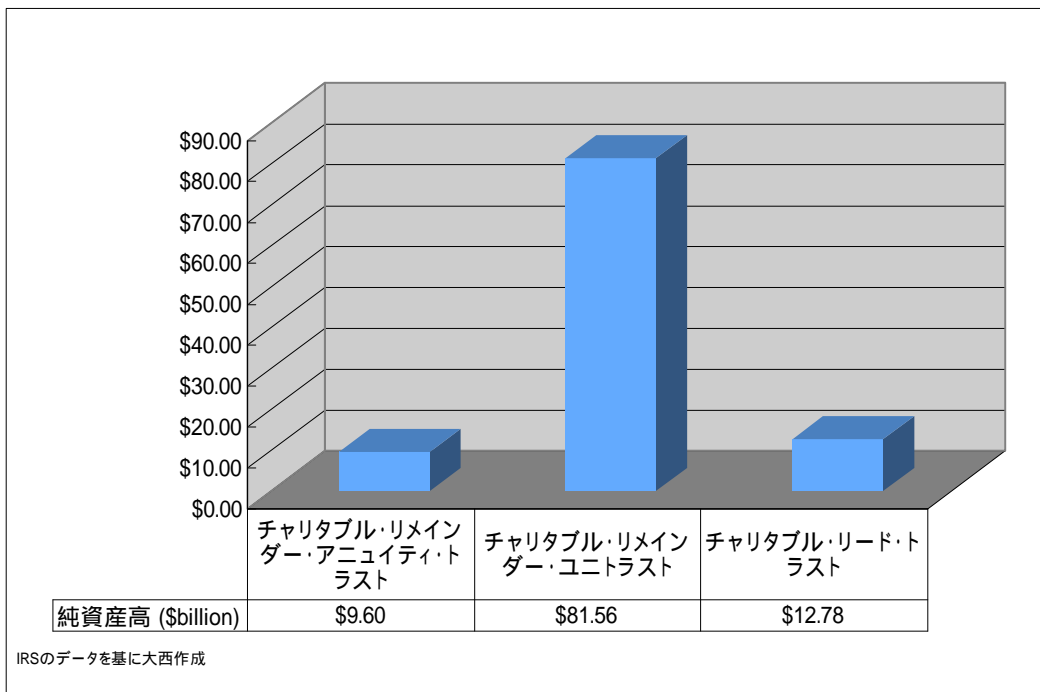
その様な状況下、寄付者・委託者、法的受取人、あるいは公益団体に定期的に配当を

<sup>35</sup> *GivingUSA 2005*.

<sup>36</sup> *GivingUSA* 編集長 Melissa Brown 氏より。

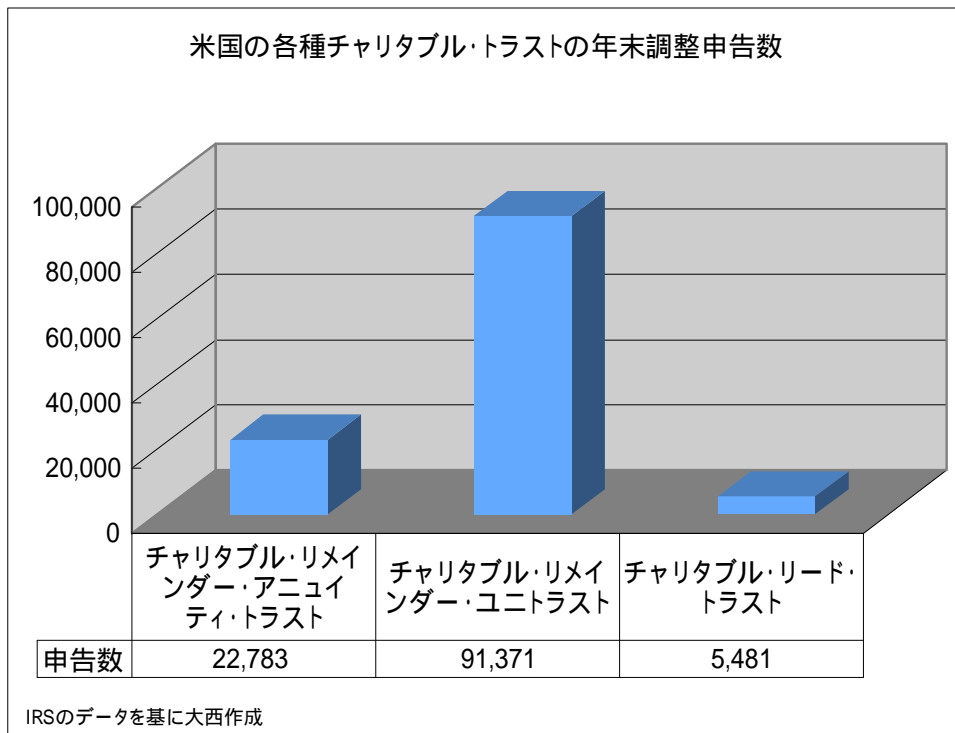
支払うスプリット・インテレスト・トラスト (split-interest trust) に関しては、毎年、内国歳入庁への申告書提出の義務があるため、そのデータを基に申告数や資産額などが把握できる。グラフ 2 と 3 では、一般的なトラストに関するデータを挙げた。なかでもリメインダー・ユニットトラストは高額寄付を希望し、それにより大きな税制優遇が受けられるため近年人気が高いが、データからも 1 件あたりの資産額が他のトラストと比べ大きい事が分かる。

図表 4- 2 米国の各種チャリタブル・トラストの資産高 (2002 年度)





図表 4 - 3 米国の各種チャリタブル・トラストの年末調整申告数(2002 年度)



## 2. 4 ブランド・ギフトの寄付額・資産高推移

### 2. 4. 1 GivingUSA による遺贈寄付額の推移

次に遺贈寄付額の推移、さらに個人寄付総額に占める遺贈寄付割合の推移を見よう(表1)。生前・遺贈共に個人寄付額は増加し続けているが、遺贈寄付は、波はあるものの、概して生前個人寄付よりも大きな伸びを示している事が分かる。なお下表の中で遺贈寄付の割合が急激に上がった1969年は、Tax Reform Act of 1969によりチャリタブル・リメインダー・トラストが制度化された時期である事を指摘したい。

年ごとの遺贈寄付額の大きな変化は、全体のわずか0.5パーセントを占めるにしか満たない2千万ドル以上の超大口遺贈寄付が、金額にして4割以上を占めている、という現実にも起因していると考えられている<sup>37</sup>。つまり、大口のブランド・ギビング寄付が寄付者の死去に伴って解約、現金化されると、米国遺贈寄付額を大きく変動させるのである。

ブランド・ギフト解消時の市場の動向も、米国遺贈寄付額に影響する。例えば 2003 年度の遺贈寄付は 148 億ドル、2002 年度の 178 億ドルよりも下がっているが、その背景には解約されたブランド・ギフトの数が少ないというよりも、株価が 18 パーセント減少、遺贈の価値が低下した時期に現金化されたためと考えられている。

図表 4 - 4 米国の個人寄付総額に占める遺贈寄付割合の推移<sup>38</sup>

年	個人寄付総額 (単位 10 億ドル)	個人寄付(生前) (単位 10 億ドル)	個人寄付(遺贈) (単位 10 億ドル)	総額に占める 遺贈寄付の割合
1964	12.14	11.19	0.95	7.83%
1969	17.93	15.93	2.00	11.15%
1974	23.67	21.60	2.07	8.75%
1979	38.82	36.59	2.23	5.74%
1984	60.50	56.46	4.04	6.68%
1989	86.29	79.45	6.84	7.93%
1994	103.65	92.52	11.13	10.74%
1999	172.00	154.63	17.37	10.10%
2004	207.72	187.92	19.80	9.53%

*GivingUSA 2005* 他からのデータを基に大西作成

#### 2. 4. 2 内国歳入庁データにおけるトラスト資産高推移

次に、各トラスト資産高推移を見ても、特に 2001 年から 2002 年にかけて全ての寄付の資産高が下がっており、市場の影響が伺える。特にチャリタブル・リメインダー・ユニトラストとチャリタブル・リード・トラストは、数が増加したにも関わらず、資産高は減少している(表 2)。

図表 4 - 5 チャリタブル・リメインダー/リードトラストの数・資産額推移

<sup>37</sup> *GivingUSA 2005*.

<sup>38</sup> 値はインフレ調整前

申告 年度	チャリタブル・ リメインダー アニュイティ・トラスト		チャリタブル・ リメインダー・ ユニットラスト		チャリタブル・ リード・トラスト	
	税金申告数	資産高 (単位 10 億 ドル)	税金申告数	資産高 (単位 10 億 ドル)	税金申告数	資産高 (単位 10 億 ドル)
2002	22,783	\$9.60	91,371	\$81.56	5,481	\$12.78
2001	22,958	\$10.18	89,874	\$84.28	5,292	\$15.08
2000	22,669	\$10.55	84,201	\$71.01	4,571	\$10.81
1999	21,630	\$9.71	78,239	\$67.21	n/a	n/a

IRS のデータを基に大西作成

### 第三節 ブランド・ギフトの種類と構造

ブランド・ギフトは、各種個人資産が対象になる。また税制改正に伴い開発される商品以外に、内国債入庁から逐次、許可を得て可能になる新商品もある。結果、ブランド・ギビングに含まれる公益商品は極めて多彩である。本章では、その中でも特に一般的である商品を考察する。

#### 3. 1 ブランド・ギビング商品の仕組み

まず、多彩なブランド・ギビング商品を、「契約・指定型」と「信託・基金型」に分類した。

図表 4 - 6 米国の主なブランド・ギビング商品

分類	公益商品
契約 指定型	遺書による契約と遺贈 ( Will and bequests )
	退職計画商品 ( Retirement plans )
	チャリタブル・ギフト・アニュイティ ( Charitable gift annuity、公益寄付年金 )
信託 型	チャリタブル・リメインダー・トラスト ( Charitable remainder trusts、残余公益信託 )
	チャリタブル・リード・トラスト ( Charitable lead trusts、公益先行信託 )
	プールド・インカム・ファンド ( Pooled income fund、共同出資収益基金 )

「契約指定型」商品は、基本的に財産の譲渡先を法的契約するだけのものであり、その後の資産運用や管理に対する負荷が少ない。チャリタブル・ギフト・アニユイティ以外は、契約に際する最低金額も決められていないため、その経済的状況に限定されることなく、広い寄付者対象の商品と言えよう。

他方、「信託型」商品、特にチャリタブル・リード・トラストとチャリタブル・リメイナダー・トラストは、設定、資産運用・管理に対する手数料や労力がかかるため、設定に際する最低金額も高く、一般に高所得者、資産家向けの商品である。

### 3. 1. 1 遺書による契約と遺贈

歴史的に見ても、最初のブランド・ギフトである遺書による契約は、ブランド・ギビング・プログラムの最も基本と言われる。今回の訪米調査でも、コンサルタントの Davida Isaacson 氏と Margaret Holman 氏、コロンビア大学の Fred Hartwick 氏他、多くの実務家が「ブランド・ギフトを手がけたいと思ったら、まず遺書から始める事」と強調している。

その理由は、「遺書の中で財産の譲渡先に指定される」という極めて単純な仕組みであり、寄付者だけでなく、公益団体にとっても立ち上げに際する経済的・労力的負担の少なさである。寄付契約後の面倒な法的手続きがないため、どのような資産規模の公益団体でも受け入れ可能であり、ダイレクト・メールのような、マス対象のマーケティング戦略で容易に広報できる。

また、ブランド・ギビングというと煩雑な手続きを要する非常に複雑な寄付というイメージがあるが、米国の場合、遺書が最も一般の人たちに身近な概念であるため、敷居が低く、こうした身近な概念で可能な寄付方法を持ち出すことにより、一般の人達に対する心理的負担を軽減できる。また、一旦遺書に契約された後は、寄付者に対し他の寄付（直接寄付や、他のブランド・ギフト等）に対してもお願いがしやすくなる。寄付を募る場合には、なるべく寄付者に対する負担を少なくする事が獲得の成功戦略でもあり、よってブランド・ギビングのドナー・ベース拡大に最も効果的な方法である。

遺贈寄付は通常、他のイレボカブルなブランド・ギフトに比べ、生前の資産譲渡や、管理にかかる費用等面倒な手続きが必要でない。このため同じ寄付額ベースから見ると、手数料の少なさから最終的に公益団体に贈られる金額が大きくなる事も多い<sup>39</sup>。

ただ、こうしたメリットが多い一方、遺書による契約はレボカブル、つまり内容変更や

撤回が可能な寄付である。従って、遺書による寄付契約が済んだ後も、寄付者が取り消す事は生じうる。よって寄付者との関係構築に努める必要性がある。米国では「ドナークラブ」の様にブランド・ギビング寄付者達を集めた寄付者クラブを作って様々なイベントや企画を実施しているのは、寄付者へのアカウントビリティの義務と共にこうした必要状況に所以する。

・遺贈寄付による税制上の扱い

遺書による契約寄付の場合、他のブランド・ギビングと比べ、生前に資産の譲渡が発生しないため、税制上のメリットは極めて限られる。指摘されるとしたら、全資産額が遺産税から控除できる可能性があるという事である。

3. 1. 2 退職計画商品

退職計画商品によるブランド・ギビングが広く活用され始めたのは、比較的、最近の事である。基本的な仕組みは、各種退職計画商品の給付金受取人および所有者（契約者）に公益団体を指定するものである。公益団体が使用できる金額は、寄付された退職計画商品の全資産価値となる。

実際には、退職計画商品によるブランド・ギビングは複雑であり、このブランド・ギフトを計画している寄付者は、事前に財産計画の専門家のアドバイスを受けるよう薦められる<sup>40</sup>。

・退職計画商品寄付による税制上の扱い

退職計画商品には、寄付者が生前に金銭を持ち出すことなく、所得税および遺産税を回避出来るメリットがある。つまり、積み立てられた資産をそのまま公益団体に譲渡する場合は、所得税および遺産税が回避可能となる。

3. 1. 3 チャリタブル・ギフト・アニュイティ

チャリタブル・ギフト・アニュイティは公益寄付と個人年金の合体型商品である。こう

---

<sup>39</sup> The Fund Raising School. *Principles and Practice in Fundraising*.

<sup>40</sup> The Fund Raising School. *Principles and Practice in Fundraising*.

した公益・私益の組み合わせ商品としては、チャリタブル・リメインダー・トラストやチャリタブル・リード・トラストのように信託設定が不要でより簡便な仕組みといえよう。

その基本は、寄付者と公益団体の間に交わされる契約関係である。具体的にはまず寄付者が、現金他の個人資産を公益団体に寄付、契約に基づき、公益団体は将来の寄付の確約を得ることが出来ると共に、契約上の約束事項を遂行する義務が発生する。すなわち寄付者あるいはその法的受益者に対し、生涯に渡り、決められた年金額（life income）を支払う事に同意するものである。契約された年金の受取人が全て死去した後、公益団体はその寄付者からの年金元本の残余金を、団体の公益活動目的に用いても良い。

寄付者にとってはこうした手続きに簡便さに加え、メリットも多い。すなわち、チャリタブル・リメインダー・トラストやチャリタブル・リード・トラストに比べ低い金額設定で寄付が可能、個人財産を寄付した後の確実な定期収入、広い税制上の恩恵である。従って、近年、高齢化の進むアメリカで人気が高まっている商品である。

#### ・チャリタブル・ギフト・アニュイティによる税制上の扱い

特に税制上の恩恵としては、所得税上、キャピタル・ゲイン課税上、そして遺産税上でのメリットが指摘できる。

まず所得税上では、寄付された金額のうち公益的利益に使われると想定される金額分に対して控除が可能である。また、チャリタブル・ギフト・アニュイティ契約に際し価値の上昇した資産を売却した場合、売却益にかかる課税責任の回避あるいは拒絶ができる。さらに、公益団体に寄付された財産は、契約後、寄付者の個人財産に含まれないため、遺産税の義務が回避でき、遺産課税分の負担が軽減される。さらに毎回支払われる年金の一部は、非課税となる。

チャリタブル・ギフト・アニュイティにはさらに、ディファード・ペイメント・ギフト・アニュイティ（deferred payment gift annuity）と呼ばれる、据置型寄付年金もある。この場合、基本的に同じ仕組みだが、年金の支払い開始時期がある時期まで据置（通常、年齢で指定）される事を契約時に選択するものである。この年金据置により、より高い所得税免税と年金支払額が可能となり、すぐに収入を必要としていないが経済的恩恵をより追求したい人にとっては最適の契約と言えよう。

こうした多くのメリットや簡便さの裏、チャリタブル・ギフト・アニュイティでは公益団体への財政リスクも伴う。公益団体が、集めた基金を、寄付者に対し毎年の年金支払いが可能な様に基金を運用するものだが、同時にその運用責任は公益団体にかかり、寄付者

への年金支払総額に運用益総額が満たなかった場合は、元本浸食どころか公益団体が支払うケースも存在する。よって、年金レートの設定は、寄付者の年齢および想定余命年数や寄付額と、投資運用状況のバランスを注意深く据えて、全米公益寄付年金協会専門アクチュアリが算出表を基に計算する年金料率によって、極めて慎重に設定される必要がある。

さらに公益団体による乱用を防ぐための法的規制が厳しく、例えばほとんどの州では、登録・管理を義務づけている。州の中にはチャリタブル・ギフト・アニユイティを一種の保険ビジネスとして規制する場合もある程である。

### 3. 1. 4 チャリタブル・リメインダー・トラスト

前述した各種データでも明らかなように、チャリタブル・リメインダー・トラストはブランド・ギフトの中でも資産高・数共に高く、その人気が伺える。

チャリタブル・リメインダー・トラストは、私益と公益を共有する代表的なスプリット・インテレスト・トラストと言えよう。つまり、公益団体への寄付としての機能以外に、寄付者（信託設定者）が、その個人資産を信託に譲渡した後も、定期的に収入（income）を受け取る事ができる。公益団体が実際に元本を使えるタイミングは将来に据置される。受益者の非公益利益が失効（expire）した際（通常は死亡時）、受託者（trustee）は信託残余金を内国歳入法 Section 170(c)(2)(B)で指定された公益活動を担う団体に配分する。

寄付者あるいは受益者への収入支払期間は、受取人の死亡時まで、あるいは指定期間いづれかの短い方である。但し、20年間を支払期間の上限とする。支払頻度は、最低でも年に一度である。

#### ・チャリタブル・リメインダー・トラストによる税制上恩恵

チャリタブル・リメインダー・トラストによる税制上の恩恵は高い。まず所得税上、残余公益的利益（charitable remainder interest）に相当する信託財産の現在価値は控除可能である。また、信託資産のうち公益的利益相当分は寄付者の個人財産に含まれないため、遺産税の義務が回避でき、遺産課税分の負担も軽減される。ただし、個人が受け取る定期収入に関しては、全額免税とならないため注意が必要である。免税率は、推定余命によって変動する（基本的に推定余命が長いと課税率が低い）。

価値の上がった資産を売却しキャピタル・ゲインを得ても、その資産がトラストに信託

されて 2 年以内であれば、譲渡した人の税率に応じ課税をまぬがれる事が出来る<sup>41</sup>。つまり、チャリタブル・リメインダー・トラストの仕組みによって、double tax leverage が可能となる。この仕組みが、価値が上がったものの時価変動の少ない財産を処分し、キャピタル・ゲインへの課税をまぬがれながら、老後の定期収入と財産運用をしたい人にとって理想的な所以である。

他方、非関連事業課税収益（unrelated business taxable income = UBIT）に関しては、しかし注意が必要である。つまり内国歳入法§512 に定められた非関連事業課税収益が生じない限りは、あらゆる種類の税金が控除されるが、非関連事業課税収益が生じた場合は、課税年度ごとにそのトラストはあたかも complex trust であるかの様に課税されていくからである。

#### ・トラストの資格と設定方法に関する必要条件

チャリタブル・リメインダー・トラストの設定は、信託設定者と受託者との間に、複数の合意書が交わされる。内国歳入庁への報告義務や資産運用も含め、管理はより複雑であるため、寄付者や公益団体が受託者になれる緩やかな状況の一方、現実には銀行や弁護士などの第三者が受託する方を薦められる。

というのは、チャリタブル・リメインダー・トラストは、内国歳入法§664 の Revenue Ruling と Procedures の規定を全て満たしている事が最低条件であり、不備があるトラストは、委託者の所得税控除を不可能にし、同時にトラストの運用利益に課税されるばかりか、公益団体に残余金を譲渡する際に贈与税がかかる恐れもある。加えて、基本的にイレボカブルで後に内容修正ができない事もあるため、信託設定時に細心の注意が必要である。

このようにイレボカブル・トラストであり、信託後の内容変更は出来ない。が、近年では残余権公益団体の変更が出来る可能性を希望する寄付者が増えており、信託契約書の中でその権利を明記していれば、残余金を受ける公益団体を後で変更することが、実は可能である。こうした残余権公益団体変更の可能性を志向する傾向は、特に若い世代に強い。

#### ・チャリタブル・リメインダー・トラストの種類

チャリタブル・リメインダー・トラストは、ブランド・ギフトの中で最も用途が広い。

具体的にはその配当の支払金額方法によって、チャリタブル・リメインダー・ユニトラスト（charitable remainder unitrust、残余公益ユニトラスト型信託）と、チャリタブル・リ

<sup>41</sup> IRC§644.



メインダー・アニュイティ・トラスト (charitable remainder annuity trust、残余公益年金型信託) の2つに大別される。チャリタブル・リメインダー・トラストを設定する際、委託者はユニットラスト型か、年金型のいずれかを選択せねばならず、信託後の設定や両方のハイブリッド型は認められない。

#### 配当金額設定方法

寄付者、あるいは法的受取人に対する支払金額設定方法は、信託時に決定され、チャリタブル・リメインダー・アニュイティ・トラストとチャリタブル・リメインダー・ユニットラストで異なる。ユニットラスト型の場合、ユニットラスト型の場合、毎年評価される信託価値に対し、信託設定時に決められたペイアウト率を基に、支払金額を受託者が計算し直す。年金型の場合、支払は「年金」という固定金額。つまり設定時の信託価値に対し、その際に決定された割合で算出、固定された金額が設定期間に渡り支払われ続ける。

個人の寄付者あるいは法的受取人へのペイアウト率は、いずれの場合も信託価値の50%を超える事が禁じられている。しかしこうした配当性向の上限は、制定法においては定められていなかった。しかし公益団体に最終的にごくわずかな残余金額しか渡らない、つまり私益信託としての性格が行き過ぎた配当性向の設定によってトラストが乱用される事に懸念する連邦議会によって、Tax Payer Relief Act of 1997 が施行、上限が新たに定められた。

また、こうした収入の支払いは決して保証されたものでない。トラストの資産価値がゼロになる時点で、支払いは停止される。つまり支払いの保証は、その支払い時のトラストに支払うだけの資産が残されているか否かによるのである。従って信託時に過大な配当率を設定しない事が必要となる。

図表4-7 チャリタブル・リメインダー・アニュイティ・トラストの配当支払金額設定

トラストの種類	配当性向設定方法
チャリタブル・リメインダー・ユニットラスト	トラストの市場資産価値(毎年ごとに評価)の5%以上50%未満
チャリタブル・リメインダー・アニュイティ・トラスト	設定時におけるトラスト正味資産価値の5%以上50%未満

#### チャリタブル・リメインダー・ユニットラスト

トラストの市場資産価値への割合に基づき、毎年、個人の寄付者あるいは法的受取人へ

の支払金額が変動するユニトラスト型の場合、元本浸食を避けるためにも、より柔軟な対応が許されている。まず、信託設定後もトラストに追加財産を寄付する事は許されている。

また、例外的な支払いオプションも認められている。すなわち、「標準ペイアウト・オプション (standard payout option)」（その年の信託の運用成績に関わらず、信託時に設定した支払条件をそのまま実行する型）、「純利益・利益オンリー・オプション (net income, income only option)」（信託時に設定した支払率 / ユニトラスト額がトラストの運用収益<sup>42</sup>に満たない場合、設定されたユニトラスト額の代わりに運用収益分を支払う型）、「メイクアップ・オプション (make-up option)」（純利益・利益オンリー・オプションにより、ユニトラスト額に対する支払額差額を後に繰り越して支払う型）である。

#### チャリタブル・リメインダー・アニュイティ・トラスト

他方、年金型の場合、支払金額は固定される一方、ユニトラスト型のような柔軟な対応が許されておらず、トラストへの追加寄付は許されていない。

---

<sup>42</sup> トラストの収益に関しては IRC § 643(b)条項下に規定。

図表4- 8 チャリタブル・リメインダー・アニュイティ・トラストとチャリタブル・リメインダー・ユニットラストの比較

	アニュイティ・トラスト	ユニットラスト
支払回数	最低年1回以上	同左
受取人の条件	最低1人以上、信託設定時に生きている事が条件。公益団体を指定することも出来るが、その場合、少なくとも内国歳入法§170(c)の団体の他に受取人がいる事が必要	同左
支払期間	あらかじめ指定された期間(しかし20年を超えない)、あるいは年金を受け取る個人(1人あるいは複数)の逝去時まで	同左
支払金額の設定方法	設定時の正味資産価値に対する固定パーセンテージか、固定金額のいずれかの方法(5%以上50%未満)	市場資産価値(毎年評価)の5%以上50%未満
信託後の追加寄付	禁止	許可
資産評価時期と方法	--	<ul style="list-style-type: none"> <li>● トラストの課税年度のいずれの日でも可(通常、受託者の便宜を図り、暦年の第一平日を取る)</li> <li>● 毎年同じ評価日と方法が同じであれば、複数の評価の平均をとる方法も可(管理の立場からはこの方法は実際的でない)</li> <li>● 資産評価は定期収益支払前に行う事を奨励(支払後にはトラスト資産の未来価値評価が義務化するため)</li> <li>● 通常、追加寄付がなされた場合、その日に評価し、資産価値を調整する</li> </ul>

### 3. 1. 5 チャリタブル・リード・ユニットラスト

チャリタブル・リード・トラストも、チャリタブル・リメインダー・トラストは同様のスプリット・インテレスト・トラストだが、機能はちょうど逆になる。つまり、信託設定後、定期的な収入を得るのは公益団体であり、据置されて最終的に寄付者/信託設定者の指定した期間が終了した後、元本が寄付者あるいは、遺族など指定された受益者に分配される。

最終的に元本が戻ってくる安心感から好む寄付者もいるが、管理費・手数料がかかり、

信託設定最低金額は極めて高い（通常、\$200,000~250,000 以上<sup>43</sup>）。そのため、高額資産を有する寄付者に限定される事となる。

・チャリタブル・リード・トラストによる税制上の取り扱い

また、実際には所得税上のメリットなど、税金上の恩恵もあるものの、チャリタブル・リメインダー・トラストなどと比べると、あまり優遇度は高くないと言えよう。つまり公益団体への毎年の支払金額は寄付として扱われ、寄付者の所得税納税申告から控除可能、また贈与税の節税も多くの場合には可能だが、基本的に“課税信託 (taxable trust)”であり、キャピタル・ゲインにかかる課税を回避できない。

3-1-6 プールド・インカム・ファンド

時に「チャリタブル・ミューチュアル・ファンド (charitable mutual fund、公益投資信託)」と呼ばれる信託であり、複数の寄付者が個人財産を、特定の1公益団体のための共同出資基金に寄付するものである。多くの場合、金融機関が受託者となって財産を管理し、配当支払額を決定するが、基金は寄付された公益団体が維持する事となる。配当の各受取人が死去したそれぞれの時点で、公益団体はファンド全体から、その寄付者の持ち分を引き出し、公益目的に使用できる仕組みである。

この基金は投資運用され、収益は配当として各寄付者達に分配される。配当は基金の運用収益と基金に占める各人の最初の寄付資産価値の割合に基づいて決定されるため、金額は変動する。よって年金の様な固定収入よりも、運用に関心が高い人達には、興味のある部分と言える。但し、近年の株式市場の低迷により、最近はかつてほどの人気を呼んでいない。

・プールド・インカム・ファンドによる税制上の取り扱い

プールド・インカム・ファンドはイレボカブルであるため、寄付額の公益的利益想定金額分に対しては所得から控除されるが、元本返還は生じないため、配当は、通常の収入同様、課税される。また、基本的に“課税信託 (taxable trust)”であり、キャピタル・ゲインにかかる課税は回避不可能である。

---

<sup>43</sup> Davida Isaacson 氏による。

#### 第四節 米国ブランド・ギビング市場のあり方と構成員

米国でブランド・ギビングが現在伸びている理由として、米国におけるブランド・ギビング市場の可能性が挙げられる。すなわち遺贈税他、財産にかかる課税金額を減らすために生前に信託設定するという経済的効果を狙う方法が、ごく一般の財産管理アドバイスに含まれて実践されているからである。本節ではそうした担当者、さらにブランド・ギビングの寄付者の属性を概観する。

##### 4. 1 担当機関および実務担当者

米国でブランド・ギビングが発展した最大理由の1つとして、信託を含む各種公益商品の扱いが日本のように信託銀行などの金融機関に限らず、極めて広く多様化しているからである。信託設定が必要なリメインダー・トラストの場合でも、下表でも明らかのように営利金融機関に限らず、公益団体等、様々な機関で業務が可能である。実際には、寄付者本人、あるいはその家族などの一般個人も信託設定が可能である。

また、営利・非営利の垣根を超えて、多様な担当者、専門家達がしばしば一緒になってクライアントの助言と商品管理に従事する。例えば、ユナイテッド・ウェイ・オブ・ニューヨーク・シティはバンク・オブ・ニューヨーク、PBS 全米公共テレビ放送ニューヨーク局はメロン・バンクが、それぞれ資産運用を担当する。他にも、ファイナンス関連の弁護士など、個人専門家との提携は頻繁である。こうした間口の広さと柔軟さが市場拡大に大きく貢献していると言えよう。

図表 4 - 9 ブランド・ギビング担当部署を持つ法人の例

法人	業務・活動内容	例
金融機関	信託 / 資産管理 / 運用会社	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bank of New York (信託・資産管理)</li> <li>● Fidelity Investments (資産運用)</li> <li>● Mellon BK (資産管理 / 運用)</li> <li>● State Street (資産管理 / 運用)</li> </ul>
	リテール銀行	<ul style="list-style-type: none"> <li>● JP Morgan Chase</li> <li>● Wachovia</li> </ul>
	証券会社(リテール)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Merrill Lynch</li> <li>● Smith Barney</li> </ul>

	プライベート・バンク	<ul style="list-style-type: none"> <li>● US Trust Institutional (チャールズ・シュワブの一部門)</li> </ul>
	年金基金	<ul style="list-style-type: none"> <li>● TIAA-CREF (教職員用)</li> </ul>
公益団体	教育機関	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Harvard University</li> <li>● Columbia University</li> <li>● Stanford University</li> </ul>
	芸術団体	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Metropolitan Opera</li> <li>● MoMA</li> </ul>
	公共放送	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Thirteen/WNET New York</li> </ul>
	ユナイテッド・ウェイ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● United Way of NYC 他</li> </ul>

#### ・ 営利金融機関による業務

金融機関では元々フィデリティ・インベストメントの様な大手投資信託・資産運用会社を発端とする。こうした信託・資産運用会社の場合、既に有する個人クライアント相手の事業による財政的・技術的資産があるためと言える。が、最近ではメリル・リンチやスミス・バーニーの様なリテールの証券会社なども事業を開始し、その広がりを実感させる。

こうした様々な金融機関の参入理由として、「ビジネス・チャンス」という担当者の声は高い。実際、ステート・ストリートやメロンバンクは 2 ビリオンドル(約 2,400 億円、USD=JPY120 換算) US トラスト、TIAA-CREF は 1 ビリオンドル(約 1,200 億円、USD=JPY120 換算)の資産規模で事業を展開し、さらに JP モルガン・チェイス銀行、ワコピアはより大きな資産額で事業を開始予定である<sup>44</sup>。

ブランド・ギビング業務遂行には、同時に税制や資産運用・管理に伴うテクニカルな知識と相当量の実務が要求されるが、公益団体の多くはそうした幅広い専門知識と人材・労力を兼ね備えていない。よって金融機関によるサービスは 投資サービス、 事務処理サービス(含カスタマー・サービス) 業務コンサルテーション・サービスに大別される。手数料設定に際しては、 パッケージ制、 業務内容スケール、 資産高スケールなどに分類できよう。

こうしたサービスに対応できるよう、金融機関の業務開始にあたっては、 オフィスのインフラ、 投資専門家の雇用などによるプロフェッショナル体制強化、 手数料スケールの設定、 各種報告書・レポート作成処理、 税金関連書類作成処理、 マーケティング

<sup>44</sup> バンク・オブ・ニューヨークの Charles Gordy 氏より。

グ・市場調査、 広報事業開発、 ITシステム体制、が求められる<sup>45</sup>。

これを基に、さらに手数料設定やサービス内容を工夫することで、各企業による差別化が盛んである。例えば US トラストは、基本的にパッケージ制による手数料設定を基本とし、大学を中心とした事業収入 10 ミリオンドル（約 12 億円、USD=JPY120 換算）以上の公益団体相手にサービスを絞っている。他方、バンク・オブ・ニューヨークは全国展開と同時に、地元志向も強化、やや高めの手数料設定が基本だが、顧客団体規模の間口を広げ手数料設定とサービス内容への柔軟性を持たせている。

#### ・公益団体による業務と担当者

米国では、公益団体によるブランド・ギビング業務も日常的である。遺贈寄付は団体の活動歴、事業収入等に関わらず広く事例が見られるが、それ以外の信託型公益商品を扱う場合は年間事業収入 10 ミリオンドル（約 12 億円、USD=JPY120 換算）代の中型団体から、実際にチャリタブル・アニユイティなど、運用も課される公益商品を扱う場合は、政府の規制もあり、100 ミリオンドル（約 120 億円、USD=JPY120 換算）以上の大型団体に集中して見られる。

公益団体の場合、その業務はファンドレイジング（fundraising, 資金調達活動）の一部であり、担当のファンドレイザー（fundraiser, 資金調達担当者）は一般に、ブランド・ギビング・オフィサー（最近ではギフト・プランニング・オフィサー）と呼ばれる。こうしたブランド・ギビング・オフィサーの中には、法律や会計、信託業務の実務出身者も多く、営利・非営利の中で人材が流動していると指摘できよう。例えば、今回の訪米調査でインタビューした担当者のうち、Davida Isaacson 氏は元信託業務の実務家から公共テレビのブランド・ギビング・オフィサーへと転換、他方、Charles Gordy 氏は大学他公益団体でのブランド・ギビング経験が買われ、営利金融機関に転職した。

#### ・担当者に求められる倫理性

営利・非営利のセクターにおけるこうしたブランド・ギビングの実務家は、全米ブランド・ギビング協会などによってギフト・プランナー（gift planner）と総称され、その業務上における高い倫理性を求められる。しばしば寄付者の死など、非常にセンシティブな内容に絡むためである。具体的な例は、「情報開示」、「成功報酬に基づくコミッション性の禁

<sup>45</sup> バンク・オブ・ニューヨークの Charles Gordy 氏、および US トラストの Tom Aschoff 氏より。

止」,「税制に関する情報の十分な提供」など奨励される業務内容を提示した、全米ブランド・ギビング協会による倫理的行動基準が挙げられる。

## 4. 2 米国ブランド・ギビング市場

### 4 - 2 - 1 対象寄付者の属性

ブランド・ギビングの寄付者は、他の寄付者達と比べ、特徴的なプロファイルを持つ。よく指摘されるのは 高い年齢、資産の蓄積、子供のいない夫婦、あるいは独身者、寡婦(夫) 社会支援の強い心、である。

この中で、さらにブランド・ギビングの種類ごとに寄付者の属性が再分類できよう。例えば家族のいる資産家あるいは高所得者の場合、結婚相手や子供に渡る財産にかかる税金を最小限に留めるために、チャリタブル・リメインダー・トラストやチャリタブル・リード・トラストを選択する可能性が高いと考えられる。他方、未亡人や独身女性の場合、不動産や生命保険、例えば自らの家を寄付契約しする事で税金控除を狙い、生前になるべく自分が使えるお金をなるべく確保しようとする。遺贈寄付も多い。さらに年齢の高い寄付者は、老後の定期的収入として年金を受けられる、ギフト・アニユイティを好む。よって寄付商品ごとによる綿密なマーケティング戦略と平行し、通常から対象を絞りすぎることなく、様々な層の寄付者・潜在的寄付者に対して広報をすることが大切と言えよう。

### 4 - 2 - 2 ドナー・モチベーション(寄付者の寄付動機)

節税など、ブランド・ギビングによる経済的メリットは現金寄付と比べ非常に大きく、それが人気の1つである。が、必ずしも税金上の恩恵だけが理由ではなく、何よりも寄付者に社会支援の厚い心がなければ寄付に結びつかないことは、今回の渡米調査でも強調された点である。

## 4. 3 ブランド・ギビングのマーケティング・広報戦略

ブランド・ギビングの市場拡大戦略としては、実際には営利機関よりも公益団体による実践の方が長い蓄積がある。よって、ここでは公益団体の実態例を取り上げる。



#### 4-3-1 マーケティング・ツール

使用されるマーケティング・ツールは、各団体により各種様々だが、PBS 全米公共テレビ放送ニューヨーク局の場合は、下記の3段階に分けたアプローチを実施する<sup>46</sup>。

いずれの場合も、具体的なブランド・ギビング寄付者、しかも特別な富裕者でなく、ごく一般的で身近な対象者のストーリーや体験を載せる事が効果的である。商品の複雑なイメージや、「ブランド・ギビングは富裕層対象」という見方を払拭、ごく一般の人達でも可能であることを強調し、裾野を広げるためである。

図表 4 - 10 Thirteen/WNET New York 使用のマーケティング・ツールと戦略

対象	ツール	戦略
一般対象	返信用ダイレクト・メール	● 潜在的寄付者など、広く一般対象に送付
	テレビ	● “プレッジ・ドライブ”(テレビ放映によるライブ・ファンディング・キャンペーン)での告知・宣伝 *現在は中止
他の一般会員・寄付者層	プログラム・ガイド(毎月発行されるテレビ番組ガイド)	● 年に6回、ブランド・ギビング・プログラムに関する告知・宣伝を載せる
可能性の高い層	ニュース・レター	● 現在のブランド・ギビング寄付向けに作成 ● 他の寄付者層から、「10年以上の寄付歴」「55歳以上」の人を洗い出し、そのグループを対象に送付

上記に加え、より可能性の高い人、希望者などを対象にした、商品を詳細したパンフレットや小冊子も用意されている。

#### 4-3-2 ドナー・カルティベーションにおける質問項目

ブランド・ギビングは、その金額の大きさや仕組みの複雑さから、寄付者が商品構造を十分理解し、安心して寄付できるに至るまでの直接的なインタビュー、コンサルテーションが必要となる。つまり、実際に寄付が発生するためのドナー・カルティベーション(donor cultivation、寄付者への関係強化活動)が重要である。

下記の質問事項は、PBS 公共テレビ放送ニューヨーク局のブランド・ギビング・オフィ

<sup>46</sup> PBS 公共テレビ放送ニューヨーク局の David Clough 氏による。

サーである David Clough 氏が多用する内容である。いずれも団体の資金ニーズでなく、寄付者の立場で考えて、そのニーズや希望を汲み上げられる「人生相談型」の質問体制が大切である。

また Clough 氏は、法的・会計的な専門内容に関する助言は避け、ある程度の示唆に留めて、弁護士や会計士の専門分野であるテクニカルな領域は、あくまでも専門家に任せるといった姿勢を貫いている。実際には、希望者に対しては、3名ほどの専門家を紹介することもある。

図表 4 - 11 ブランド・ギビングのドナー・カルティベーションにおける質問例

質問の種類	具体的質問例
寄付者の状況・ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 寄付者は、その寄付で何を達成したいと思っているか。</li> <li>● 寄付者が将来必要としていることは何か。</li> </ul>
寄付者の資産内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>● どれだけの資産額、寄付可能な金額があるか。</li> <li>● どのような資産種類があるか。</li> </ul>

## 第五章 小規模 NPO におけるブランド・ギビングの可能性

日本で 1980 年後半に市民活動が始まってから 20 年以上が経過し、そろそろブランド・ギビングを導入できるのではないかと思われる団体が増えてきている。そこで、本章ではアメリカの小規模な非営利団体がブランド・ギビングのプログラムを導入するにあたって、具体的にどのようなステップを踏むのかということを検討しながら、日本の NPO へのブランド・ギビング導入の可能性を考える。

### 第一節 小規模な NPO へのブランド・ギビング導入の可能性とステップ

アメリカではブランド・ギビングに関する多数のノウハウ本が出版されているが、本章では、*Planned Giving for Small Nonprofits* (Ronald R. Jordan and Katelyn L. Quynn, New York: John Wiley&Sons, Inc., 2002) という本に書かれている概要と、ブランド・ギビングコンサルタントや NPO のブランド・ギビング担当者などへのヒアリングから得られた情報を元に、導入ステップをまとめてみた。

#### 1. 1 はじめに

アメリカでは資金調達を行う部門を「ディベロップメント(開発)」とよび、実際の資金調達活動のことを「ファンドレイジング(資金調達)」とよぶ。このディベロップメントという言葉は長期的な寄付者の開拓の取り組みを意味する一方、ファンドレイジングは必要な資金を獲得することであり、この 2 つの違いを埋めるものが、長期的な取り組みであるブランド・ギビングと位置づけることができるかもしれない。ディベロップメントとは、将来のための基盤を築くための活動と今の時点で団体が必要とする資金を寄付という形で調達してくる活動の両方をバランス良く行っていくことと言えよう。

そういう視点からも、ブランド・ギビングは既存の年次寄付、大口寄付といった他のファンドレイジングの取り組みと張り合うのではなく、お互いを補足するものとしてとらえることが大切である。

#### 1. 2 どのような団体がブランド・ギビング導入を検討すべきか

ブランド・ギビングはファンドレイジングの手法の中でも、高度なスキルやマネジメント体制が必要なものであるため、どんな組織でも導入して成功するというわけではない。ではどのような組織であれば成功させられる確立が高いのかということを書き出してみる。

- ・ 強いミッション性があり長期計画をもっていること
- ・ 財務健全性が確保されていること、それに関しての情報開示がされていること
- ・ すでにしっかりとした寄付者ベースが築かれていること
- ・ 理事や事務局トップがブランド・ギビングのコンセプトを理解、支援し、実際に参加すること
- ・ 必要なリソースを投資できること
- ・ 設立されてから長く経っていれば経っているほどよい（すでに活動実績があり、これからも続くだろうと思ってもらいやすい）

この中で特に大切なのが「すでにしっかりとした寄付者ベースが築かれていること」である。言い換えれば、一般に言われる「ファンドレイジング・サイクル」を回している状態でないとブランド・ギビングのプログラムを導入しても成功しにくいということである。ファンドレイジング・サイクルを回すとは、明確なケースステイメントを作成し、潜在寄付者のプロファイリングやリサーチを行い、寄付プログラムをターゲットに適したツールでPRし、全てのコミュニケーションの記録などを含む寄付者のデータベースに基づいて寄付者の人間関係を把握し、関係強化のための活動を積み上げることによって、次の寄付につなげていくことである。

### 1. 3 ブランド・ギビングは「長期戦」である（導入前に検討すべきメリットとデメリット）

上で成功の前提として、ブランド・ギビングを始めるために「必要なリソースを投資できること」を条件として挙げたが、この初期投資をデメリットと考えて一步を踏み出せないという団体も多い。それは、一般的なファンドレイジングと比較して、ブランド・ギビングでは短期的な費用対効果をはかりにくいという特徴があるからかもしれない。ブランド・ギビングは長期戦である。プログラム準備に時間がかかり、契約にもっていくまでに時間がかかり、その後遺言が執行されて現金が入ってくるまでにはまた時間がかかる。投資をしてからなんらかの成果があらわれるまでに4～5年はかかると予測しておくといよい。

一方、ブランド・ギビングの最大のメリットは寄付一件あたりの金額が一般の寄付と比べて大きい。アメリカでは遺言による寄付件数は一般の寄付件数よりずっと少ないのにか

かわらず、個人による寄付総額の 20～25%が遺言によるものだという統計がある。それ以外のメリットとして、寄付者との関係が構築されてプログラムが軌道にのってければ、寄付の予測可能性も高まってくる。そういう意味では、ブランド・ギビングがファンドレイジング活動と寄付収入の 1 つの大きな柱となり得る。

この「長期戦」というコンセプトを、理事や事務局のトップがどれだけ理解できるかによってブランド・ギビングのプログラムの成功・不成功がきまる。その部分の認識がしっかりと共有されていないと、成果が出始める前の中途半端な状態でプログラムを中断してしまったりということが起きたりする。プログラム導入の前に、ブランド・ギビングは長期的な投資であるという考え方を理事や事務局スタッフで共有することが不可欠である。

#### 1. 4 ブランド・ギビングの導入

- 1. 4. 1 担当者の決定

ブランド・ギビングに関すること全般に責任を持つ担当者を 1 人決める。その担当者は、組織内外でブランド・ギビングの伝道者として、プログラムを P R し宣伝する。またブランド・ギビングというコンセプトやプログラム詳細について内部のスタッフや関係者を教育する役割も担う。税制や寄付市場の状況は刻々と変わるため、内部研修を年に 1～2 度は行うようにする。このような内部研修や、担当者が外部からの最新の情報を得たり、他団体と情報交換をするための研修などのために必要な予算を最初から確保しておくことが大切である。

ブランド・ギビングは長期的な取り組みであり、寄付者や潜在寄付者との関係構築を持続して行っていくことによって結果が出るため、担当者やスタッフの頻繁な入れ替わりは望ましくない。最低 2 年、担当者が変わらないでやっと効果が出るとも言われる。

- 1. 4. 2 外部の専門家との連携、委託分野の決定

小規模な N P O では、最初から専門性をもったスタッフをそろえることは不可能である。しかしプログラム運営に必要とされる専門性は高いため、金融機関、弁護士、コンサルタントなどといった外部の専門家との連携が不可欠である。運用や年金の支払い、プログラムのプロセス設計などといった業務委託の分野を特定し、業務提携を結ぶ。

- 1. 4. 3 ブランド・ギビング・プログラムの内容の決定

ブランド・ギビングにおける寄付商品は数多くあるが、小規模なNPOでブランド・ギビングを導入する場合には、無理のない範囲内から始めるとよい。具体的には、金融機関と提携しなくても受け入れ可能な、遺言による寄付のみから始める。アメリカにおいてもブランド・ギフトの7~8割が遺言によるものである。遺言では寄付金額か、残余財産の割合を寄付として指定できる。

遺贈のケースを積み重ねていくことによって金銭的なリターンを得ることができ、またそのような寄付者からのフィードバックによって次の段階への方向性も得ることができる。このように団体の体力が強化されれば、次のステップとして金融機関との提携（トラストの活用など）が可能になる。そして、どのような寄付商品を提供していくのか、またはどのような資産を寄付として受け付けるのかということ、専門家の意見を取り入れながら決定する。プログラムの発達とともに段階をおって、内容を充実させていくことはもちろん可能である。

- 1. 4. 4 寄付の受け付け方針の決定

ブランド・ギビングでは多種多様な寄付の種類（現金、トラスト、不動産、株式、その他の財産など）や金額があり得るため、プログラムの提供を始める前に受け付けられるものと受け付けられないものについての基準を文章化しておくことが肝心である。

例えばチャリタブル・リメインダー・トラストなどでは寄付者が若すぎるとそれだけ余命年数が予測しにくくなる。余命年数が予測より長くなればなるほど手数料ばかりがかさみ、最終的な寄付時にはトラストの残金がほとんどなくなっているという状況も起こりえる。また、団体のミッションに沿わないような用途を指定されることもありえる。そのような場合には寄付の話があった時点で理由を明確にしてお断りする必要があるが、寄付の受け取り基準や方針が文章化されていれば、寄付者側も断られた理由を個人的な中傷と考えず、事前に細心の注意をはらう必要がある。

とはいえ、長年にわたって団体をサポートしてくれた寄付者から寄付の申し出を受けた場合には、あまり団体にとって利益をもたらさないような場合でも寄付を受けとる、とい

うようなフレキシブルな対応も時には大切である。

- 1. 4. 5 寄付を頂いたあとのお礼の仕組みや特典の決定

ブランド・ギビングに限らず、次の寄付へとつながるファンドレイジングを成功させるには、お礼の仕組みや寄付者が受けとる特典などが大きな役割を果たす。また寄付者全員に一貫性をもった対応をするためにも、プログラム開始の時点で外部に対してプログラムの仕組みや特典の詳細を明確にすると共に、それを実行するための内部ワークフローも整理しておくことが大切である。

- 1. 4. 6 組織の巻き込み

ブランド・ギビングを始めるにあたっては理事、事務局長、スタッフ、理事、ボランティアなどの内部の関係者にブランド・ギビング・プログラムの重要性を伝え、関係者をいかにうまく巻き込めるかによって結果が変わってくる。

可能ならば、理事や事務局長に自ら遺言を書いてもらうとよい。それによって、寄付者の視点から物事が考えられるようになり、問題点を見付け、より良いプログラム作りができるようになる。また、理事や関係者が自ら実践しているという事実こそが、団体のミッションや活動にコミットしているということであり、それによってまわりへの説得力も増す。理事や関係者がブランド・ギビングに関わっていない段階で、潜在寄付者のところにお願ひに行けば、「一番団体にコミットしているはずの理事が寄付していないのに、なぜ自分が寄付しなければいけないのか」と思われかねない。やはり団体に関わる者たちがコミットしているというジェスチャーを見せることも大切である。

ブランド・ギビングを始めるにあたって、ボランティアのネットワークも十分に活用するようにする。特に、潜在寄付者を団体に紹介してもらったり、潜在寄付者との関係構築のために行うイベントの企画などに参加してもらったりするとよい。

- 1. 4. 7 寄付者や潜在寄付者のプロファイリングと寄付行為へのモチベーション

ブランド・ギビングを担当するスタッフは、寄付者や潜在寄付者がどんな人たちであり、どのようなことを考えているのか、そしてその人たちの寄付をすることに関するモチベー

ションが何であるのかを理解している必要がある。

寄付者のモチベーションを理解するためには、寄付者データの整備が不可欠である。これはブランド・ギビングを考えている、いないは関係なく、ファンドレイジング活動を行う上で絶対に必要なことである。ここで指す寄付者データとは領収書を送付するための住所だけではなく、個人の人物像が浮かび上がるような情報である。例えば寄付者の寄付歴、家族構成、大まかな年齢、出身学校、職業、趣味、今まで関わったNPOの名前などが含まれる。

このような情報を集まっていない場合には、寄付者や潜在寄付者との接点を多く持つようにして（お礼の電話、イベントなど）会話の中から出来るだけ多くの情報を引き出すという、地道な努力を積み重ねるしかない。もちろんこのような情報の管理に関しては、個人情報保護の視点からも、アクセスできるスタッフを制限し、寄付者の許可なしに第三者に情報をわたさないようにするなど、セキュリティーの問題には十分な注意を払うことが必要である。

ブランド・ギビングの候補となる寄付者を分析する際には、それぞれ5つの分野について検討してみるとよい。

#### 1. 資産

一般的には年齢が上がるにつれて資産が増える。また家のローン支払いや子供の養育が終了していれば寄付にまわせる余裕資金が多くなる。資産が多くなれば、寄付を節税対策の一部として考えやすい。

#### 2. 家族構成

子供がいない夫婦や配偶者を亡くした人、独身の方がブランド・ギビングのコンセプトを受け入れやすい。

#### 3. NPOとの関わり

それまでの団体との関係が強ければ強いほどブランド・ギビングを自然な流れとして考えやすい。多額な寄付をしていなくても理事やボランティアといった形で関わってくれた人なども重要な潜在寄付者である。



#### 4. 寄付をすることへのモチベーション

寄付者によって寄付行為に対するモチベーションは様々である。その人のおかれている状況を検討したり直接お話を聞くことによって、まず、その人が何のために寄付をしたいのかを理解しようとするのが大切である。団体側のニーズを押しつけるのではなく、寄付者のニーズに合わせた寄付プログラムや特典を提供するようにする。寄付者のモチベーションとしては以下のようなものが挙げられる。

- ・ 税優遇や利回り（ライフ・インカムプランの場合）などといった金銭的なもの
- ・ 過去にその団体の受益者としてお世話になった感謝の気持ちを表したい
- ・ 亡くなった配偶者や子供のメモリアルとして次世代に貢献したい
- ・ 社会的なステータスを得たい（地位のある人たちとの社交、ネットワーク）
- ・ 純粋に、社会をより良いところをしたい
- ・ 地域とのつながり、社交の機会をもつため、など

こういった寄付者の願望をどのような形で実現できるかということは、ブランド・ギビング・プログラムの担当者の創造性によるところが大きい。

#### 5. フィランソロピー歴

それまでに多額ではないにしても、定期的にチャリティーに寄付しているような人がブランド・ギビングに興味をもちやすい。その人の寄付歴（他団体への寄付も含めて）を把握しておくが良い。

- 1-4-8 寄付者との関係構築（事例編）

ブランド・ギビング導入にあたっての寄付者との関係構築を説明するにあたって、メソジスト・ミッション・ホーム（以下MMH）という養子縁組の支援活動を行っている団体での取り組みを事例として紹介したい。MMHは1895年設立され111年の歴史を持つが、年間予算規模は約3億円で、年間収入の37%（約1億円）が寄付金でまかなわれている。

MMHのブランド・ギビング担当者によれば、主な仕事は寄付者の過去データ分析、寄付者および潜在寄付者の訪問とその他のコミュニケーション、寄付者への情報提供ということだった。担当者がMMHでブランド・ギビングを導入する際にまず取り組んだことは、寄付者データベースを使って4,000人の寄付者と潜在寄付者を分析することだった。この

4,000 人を、寄付歴の長さと同寄付金額の両要素を含んだ数式を使ってランク付けした。4,000 人のうち、約 250 人が継続的（毎月、毎年など）な寄付者だということが分かったが、その 250 人を含むトップ 500 人の寄付者に、第一号のブランド・ギビングに特化したニュースレターを送付することにした。ニュースレター送付後に電話でフォローアップ、電話で少しでも興味を示した人には、もっと団体について知ってもらうため、また寄付者側のニーズを聞くために、できるだけ多くの寄付者をテキサス州中まわりながら訪問した。それ以外に、過去には継続的に寄付していたのに、ある時点で中断してしまった寄付者 (lapsed donor) にも同じような電話でのフォローをし、寄付を中断した理由を聞いたり、団体についての近況報告をしたりするうちに、相手から親近感をもってもらえて訪問の約束まで取り付けられることも多々あったそうだ。

このような地道な努力によって、トップ 500 人の寄付者とはファーストネームで呼び合えるような仲になり、寄付者の家族財政に変化が起きたときなどには（遺産が入ってきた、退職金が入った、不動産を売って利益が出た、など）すぐに電話をしてもらえるような関係までもっていくことができたということである。

このような努力を積み重ねるには時間がかかり、また、すぐに結果が出るとは限らない。そのような中で、理事や事務局長といった団体のリーダー達が、この地道なプロセスこそが将来への投資であることを理解していることが大切である。MMH でブランド・ギビングを導入する際にかかったコスト（初期投資）は、担当者の給料、寄付者訪問のための旅費・経費、研修費、ニュースレターなどのマーケティング・ツールの印刷費や郵送費などであった。（TMF のような中間支援組織との連携がなければ、コンサルタントや弁護士のような専門家の顧問料や事務経費が発生する。）寄付者との関係構築を図ることの将来的なベネフィットについて、プログラム導入前にリーダーシップに説明しておかないと、初期投資について正当化しにくい状況に陥ってしまう。

- 1. 4. 9 ブランド・ギビング・プログラムのマーケティング

何度も繰り返すようだがブランド・ギビングは長期的なプログラムなので、マーケティングも長期的な取り組みとしてとらえる。1 つ 1 つの取り組みが大きなプログラムの一部であることが分かるようにメッセージやビジュアル的に一貫性があることや、時間をかけ

て機会があるごとに同じメッセージを繰り返すことは特に大切である。それぞれのマーケティングツールを作成する際には、対象となる人を明確にし、メッセージを絞り込む。

小規模な団体では最初からブランド・ギビングのマーケティングツールに多額を投資するのではなく、できるだけ既存の媒体（ニュースレター、メルマガ、ウェブサイト、イベントなど）を使いながら、団体の活動や相続知識、ブランド・ギビングのプログラム内容について伝えていくとよい。MMHの事例では、団体のサービスを通して里親や養子になった経験を持つ寄付者が多いのだが、そのような人たちがMMHの活動の大切さを、個人的な体験を通して語ってくれた話（「ストーリー」）を、ニュースレターで連載し続けたところ、それに反応してブランド・ギビングのプログラムについての問い合わせをしてくる人が急増したそうだ。

また寄付者のデータベースから年齢、寄付歴などの条件によるセグメントごとに特定の情報を送ることも有効である。例えば 75 歳以上の寄付者にチャリタブル・ギフト・アニニティについての情報を送ったり、50 歳以上 70 歳以下で今までに株式の寄付をした人に対してブルド・インカム・ファンドについての情報を送る、などといったことが考えられる。

その他のマーケティングプログラムとしては、専門家を募ったブランド・ギビング委員会を作ったり、ブランド・ギビングの契約をした寄付者のためのソサエティーを発足させたり、潜在寄付者を集めてファイナンシャル・プランニングや遺産整理のためのセミナーを開催したり、などということが考えられる。またブランド・ギビングに関わるプロフェッショナル（弁護士、会計士、税理士、金融機関、ファイナンシャル・プランナーなど）を対象として団体の活動を知ってもらうためのイベントを行うなどしたネットワーク作りもマーケティング活動の一部としてとらえる。

#### 1.5 おわりに

ここまで小規模なNPOがブランド・ギビングを導入するにあたってのステップや考えるべきことなどについてふれてきた。最後に、MMHの担当者が経験してきたことから、これからブランド・ギビングを導入しようとしている団体へのアドバイスを頂いたので、それを提示する。

### 現実的な目標設定

プログラム導入直後の数年間は成果が表れにくいいため、目標金額は現実的に設定する。目標数値には、寄付者からの資料請求数や寄付者訪問の回数など、寄付者との関係構築度を測るような指標を考えてみる。こういった数値目標に関しては大いにストレッチ目標を設定すべきである。

### 知識

複雑な業界知識・寄付構造を寄付者に分かりやすく伝えられるような努力が必要になる。

### 心をつかむようなストーリー

上で説明したような、寄付者が個人的な体験から団体活動の意義を語ってくれたようなストーリーを集め、ブランド・ギビングのマーケティングに使う。ブランド・ギビングはファンドレイジングの中でも一番パーソナルな部分に踏み込むため、「感情」が大きな要素になる。

### 自信を失わない

どんなに心を尽くして関係を構築していても金銭的な状況によっては寄付を拒否される場合もある。そのような時に、自信を失わないことがとても大切である。団体の活動意義を信じ、次に進む。寄付をして頂けなかった場合には、その原因について考え、こちらのプロセスの一部を改善することによって次回の可能性を高めることができるか分析してみる。

## 第二節 中間支援組織の事例紹介

NPOを支援する金融機関としての役割を果たし、またそれに伴うコンサルティングサービスも行っている中間支援組織の事例を紹介する。

## 2-1 団体概要

団体名 テキサス・メソジスト財団 (Texas Methodist Foundation)

<http://www.tmf-fdn.org/>

設立 1938年にメソジスト派の聖職者や信者たちによって設立される

総資産 2.7億ドル(約315億円)

従業員数 38人

活動分野 メソジスト派団体への金融サービス、コンサルティング

地域活動プログラムの助成

メソジスト派の聖職者育成支援

## 2-2 事業内容

テキサス・メソジスト財団(以下 TMF)は、世界大恐慌を経験したあとの1938年に、テキサス州のキリスト教メソジスト派の教会や活動団体(NPO)における経済的基盤を築く支援を行うというミッションのもと、中間支援組織として金融サービスや助成活動を始め、現在に至っている。

TMFが運用している資産は300億円以上で、現在900団体、400人の個人に金融サービスを提供している。TMFの柱となる事業は6つある。

図表 5- 1 テキサス・メソジスト財団 運用資産内訳額

ASSETS	
Cash	\$49,844
Accrued interest receivable	1,743,604
Stewardship income receivable	53,750
Pledges receivable	117,120
Loans	219,582,162
Corporate bonds and government securities	12,033,150
Stocks	22,770,656
Certificates of deposit	5,354,857
Land and building	290,749
Oil and gas interests*	209,106
Other investments	69,337
Fixed assets, net	3,303,856
Prepaid expenses	67,832
<b>TOTAL</b>	<b>\$265,646,023</b>
LIABILITIES AND NET ASSETS	
LIABILITIES:	
Distributions, grants, and accounts payable	\$1,326,484
Deferred revenue	2,035,976
Funds managed for investors	221,080,888
Amounts drawn on line of credit	2,000,000
Funds held as agents	21,143,086
<b>TOTAL LIABILITIES</b>	<b>247,586,434</b>
<b>NET ASSETS</b>	<b>18,059,589</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$265,646,023</b>

\*Oil and gas interestsは石油や天然ガスの掘削権利金

図表 5- 2 テキサス・メソジスト財団 主要財務データの推移

テキサス・メソジスト財団 過去7年間における主要財務データの推移	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
年度終りの時点で							
Funds managed for investors	122,103,538	135,298,372	147,916,761	170,203,680	182,680,451	215,047,393	221,080,888
Loans and church bonds	100,781,500	110,739,897	138,078,850	153,212,209	182,119,269	220,698,876	219,582,162
Other securities	39,388,546	44,950,572	35,468,872	45,066,636	36,352,555	33,850,456	40,158,663
Operating and memorial net assets	4,352,208	4,496,421	4,815,791	5,308,816	6,164,933	7,280,488	8,645,678
Planned gifts (Foundation, trusts)	19,080,912	19,793,467	23,614,534	24,405,317	25,786,530	25,373,834	28,896,522
<b>Total Assets</b>	<b>149,971,143</b>	<b>166,374,076</b>	<b>185,777,662</b>	<b>206,693,686</b>	<b>226,613,821</b>	<b>261,341,466</b>	<b>265,646,023</b>

## 2- 2- 1 投資サービス

メソジスト教会や団体が伝道活動をますます強化していくために、TMFでは「一般の金融商品に負けないリターンを出す投資」を通して団体を支援している。その団体特有の目標を達成するための投資方法、投資戦略、アセットアロケーション、投資方針決定な

どについては T M F の担当者がアドバイスする。

また、株式投資の場合、投資対象となる会社の選定については、リターンだけで決めるのではなく、Social Principles of the United Methodist Church (メソジスト教会における社会的理念)に書かれている基準をもとに行う。ちなみにこの Social Principles of the United Methodist Church には、環境、人権、政治、コミュニティー、世界平和、企業の社会的責任など、幅広い分野に関してのメソジスト派の考え方が記されている。

投資サービスの内容：

- ◇ 団体や個人の資産運用を行う
- ◇ 団体用の投資ファンドは 5 つある
  - 短期ファンド
    - メソジスト・ローンファンド (メソジスト団体にローンとして貸し出すファンドで期間は 1 年以上、定期預金よりも高い利子を約束)
    - 債券ファンド (期間は 3 年以上で最低金額は 1 万ドル)
    - 株式ファンド (期間は 3 年以上で最低金額は 2 万 5 千ドル)
    - ハイブリッドファンド (期間は 3 年以上で最低金額は 2 万 5 千ドル)
- ◇ 個人用の投資ファンドはメソジスト・ローンファンド (期間は 1 年以上で最低金額は 1000 ドル) のみである

## 2. 2. 2 ローンサービス

メソジスト教会や活動団体がこれからの活動領域を広げるために必要になってくる建設費や、土地・ビルの購入費、その他車や機器類の購入費などを T M F がローンとして貸し出している。また高い利子でのローンがある場合の借り換えも行っている。

上で紹介した投資ファンドの一つである、メソジスト・ローンファンドが財源になっている。1960 年代の初めに最初のローンが貸し出されて以来、このサービスは 45 年間続いており、1000 の教会が T M F のローンシステムを使ってきた。現在では約 250 億円以上がローンとして貸し出されている。

T M F のローンオフィサーはメソジスト教会や活動団体の運営に関する専門家であり、一般の金融機関と比べてこの分野における経験の蓄積があるため、適切なアドバイスが可能である。T M F では単にお金を貸し出すだけでなく、年間運営予算や他の要素に基づいた無理のない返済プランを、キャッシュフロー予測などを通して提案している。

### 2. 2. 3 ファンドレイジングのコンサルティング

教会や活動団体がファンドレイジングを行う上で必要なノウハウについて、無料で研修を行う。また個別の団体におけるキャンペーンの企画や実行のコンサルティングは低価格で提供している。

### 2. 2. 4 ブランド・ギビングと基金設定・運用サービス

ブランド・ギビング・プログラムの設計段階から支援し、実際の運用も行っている。

寄付の受け付け方針やその他様々な種類の契約書の雛形も提供するため、団体はそのようなものの作成に準備時間を割く必要がない。また、ブランド・ギビングや基金のキャンペーンを行う際のマーケティングについてもコンサルティングを行う。具体的なブランド・ギビングのオプションとしてギフト・アニュイティー、ドナー・アドバイスト・ファンド、遺言などといった方法を提供している。

### 2. 2. 5 助成プログラム

メソジスト派の活動団体が行っている地域支援活動で意義があるものに対して、助成金を出している。

### 2. 2. 6 聖職者のためのリーダーシッププログラム

メソジスト派の将来を担う聖職者のリーダーを育成するための研修や支援を行う

## 2. 3 まとめ

TMFのような中間支援組織が金融機関やコンサルタントとしての役割を担っていることで、小規模なNPOでもブランド・ギビングという、とても専門的で複雑な分野に足を踏み入れることが可能になっている。また、投資とローンの両側でNPOをうまくバランスして総合的なサポートを提供していることも、これからの日本における中間支援組織が目指すべき姿を考える際に参考になると思う。



## 第六章 提言・寄付文化開拓に向けて

### 第一節 米国のブランド・ギビングの日本への適用可能性の検討

今後日本において「寄付文化」を広く定着させていくにあたり、金融機関はどのような役割を果たすことが出来るか。「寄付開拓」の先進国であるアメリカでの状況はその点について示唆を与えてくれている。

第四章では、アメリカにおいてブランド・ギビングに関連する業務が営利金融機関のビジネスとして完全に確立していることが報告された。すなわち多くの有力金融機関において、非営利団体に対してブランド・ギビングに係る投資（資産運用）サービス、事務処理サービス（カストディ・サービスを含む）、制度設計コンサルティング・サービス等を提供する部門が、一つの事業部門になるまでに成長しているのである。

第二章で述べられた日本における寄付をめぐる環境変化を鑑みれば、アメリカにおけるブランド・ギビングと同様の制度・商品が整備されれば、日本でも新たな寄付の形態として大きく成長していく可能性が高い。日本の金融機関にとっても大きなビジネス・チャンスにつながるのではないだろうか。

そこで本節では、アメリカのブランド・ギビングの中で、金融機関の果たす役割が大きくかつ残高的にも中核的な商品であるチャリタブル・リメインダー・トラスト（Charitable Remainder Trust、残余公益信託、以下 CRT）の、日本への適用可能性について検討を加えてみたい。

#### 1. 1 CRT の特徴

CRT は、次の点で寄付者、非営利法人双方にとってメリットが大きいことから、ブランド・ギビングの中核的商品として発展している。

寄付者は、生存中は信託した財産の運用益を受け取ることが出来るため、多額の財産を信託（＝寄付）することが出来る。

当初の信託設定時にはまだ寄付が発生していないにもかかわらず、寄付者は寄付に関する税制上の優遇を受けることが出来る。

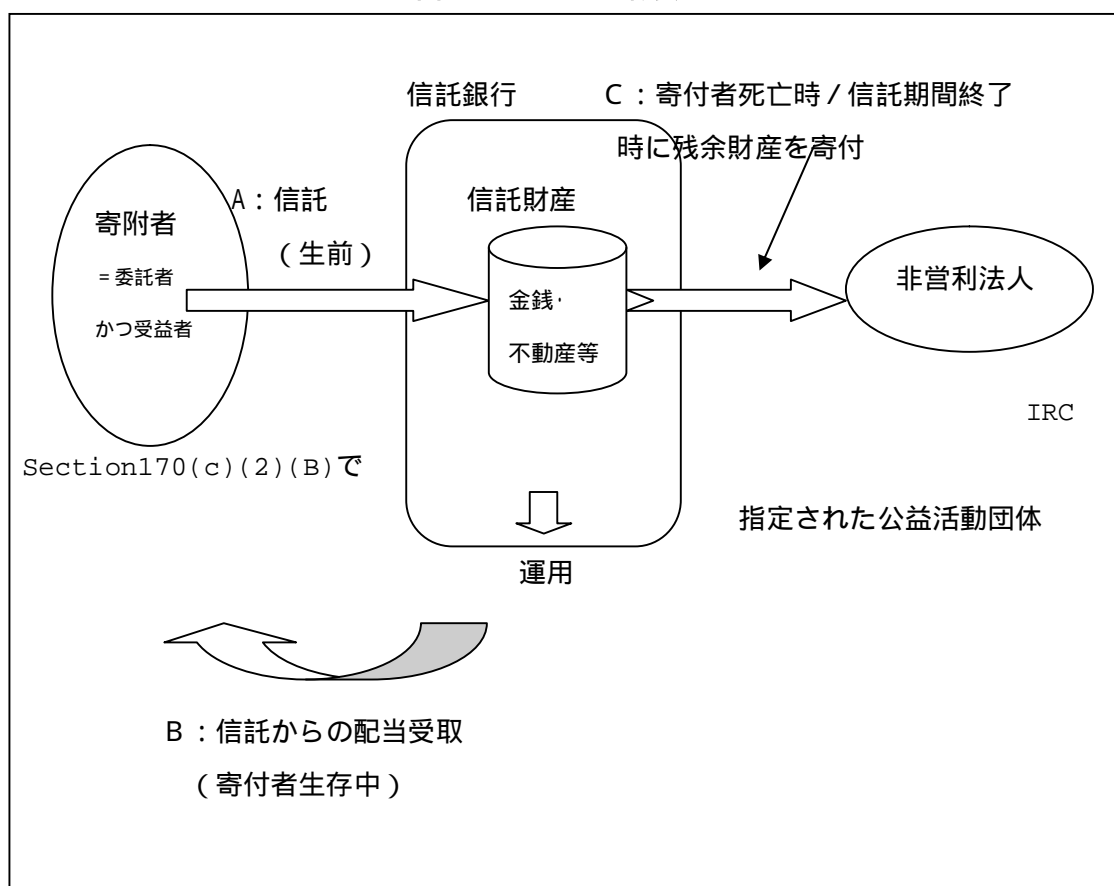
実際の寄付が発生する段階でも、遺産税上の優遇を受けることが出来る（但し、この優遇は CRT 特有のものではない）。

## 1・2 CRTにおける税制優遇と日本の現行税制

上述の CRT の特徴の内、 のしくみ自体は日本でも「金銭の信託 / 有価証券運用・管理信託 / 不動産管理信託」と「遺言」を組み合わせることで実現できる。

そこで他の と の点、すなわち税制優遇についてその内容を確認するとともに、日本の現行税制ではどのような扱いになるかについても整理を行った。

図表 6・1 CRT の概要



### 1・2・1 信託設定時(A)

#### CRT における税制優遇

・信託設定時に、当該課税年度の所得から「政府基準によって計算された寄付全体評価額の一部の額( )」を控除できる (= 所得税の寄付減税)。

( ) 非営利法人に移転する残余財産の現在価値、受益者の数、年齢に影響を受ける。

- ・信託設定時に信託財産にキャピタルゲインが生じていても、同ゲインに対しては課税されない。

信託設定に対する日本の現行の税制優遇

- ・信託設定が税制優遇の対象となる場合としては、認定特定公益信託<sup>47</sup>について、信託された「金銭」が特定寄付金として所得税の寄付減税<sup>48</sup>の対象になる。この場合、信託財産は金銭のみが対象になるのでキャピタルゲインの問題は発生しない。

- ・但し、将来発生する遺贈を前提に、信託設定時に所得税の寄付減税をする扱いはない。

#### 1. 2. 2 寄付者死亡時の残余財産の寄付(C)

CRTにおける税制優遇

非営利法人に移転される財産は、寄付者の遺産から控除される(但し、その取り扱いが信託期間が寄付者の死亡までか一定期間か、また信託配当の受益者が寄付者のみかそれ以外にいるか、によって異なる)ので、遺産税上のメリットがある。

委託者死亡後の残余財産の寄付に対する日本の現行の税制優遇

イ：相続税に関わる特例

委託者死亡によって終了した信託の残余財産は委託者の相続財産に加えられ、遺言の定めによって最終処分されるので、その遺産取得者に対する相続課税の問題として処

---

#### <sup>47</sup>特定公益信託、認定特定公益信託

a:特定公益信託

- ・特定公益信託とは公益信託のうち一定の要件に該当し主務大臣の証明を受けたものだが、その要件には以下のものが含まれる。
  - ・ 信託終了時の信託財産が国や地方公共団体に帰属する。
  - ・ 信託財産として受け入れる資産が金銭に限られる。
  - ・ 信託財産の運用が預貯金、公社債、合同運用信託等に限られる。

b:認定特定公益信託

- ・特定公益信託のうち更に信託目的が限定(11項目)され、かつ助成型に限られる。

#### <sup>48</sup>所得税の寄付減税

・生存中に寄付を実施した時の所得税の寄付減税については、個人の場合、1年間に寄付した合計額のうち、5千円を越す金額(但し所得の40%以下)だけが所得より控除できる。なお、この場合の寄付先は特定公益増進法人、認定特定公益信託、認定NPO法人、指定寄付金に限られる。

理されるが、これに関しては、個人が相続または遺贈により取得した財産を以下の法人に贈与した場合に、当該財産に対しては相続税は非課税とする特例がある。

- ・国・地方公共団体
- ・独立行政法人・特掲特殊法人・特掲民法法人
- ・認定 NPO 法人
- ・学校法人・社会福祉法人・更生保護法人
- ・民法法人のうちその目的が一定のもの（27 業種・特増法人業種とほぼ同じ）で、かつ一定の要件について主務大臣の認定を受けていること
- ・認定特定公益信託

□：みなし譲渡所得税に関わる特例

上記に加えて、個人が財産を公益法人等に遺贈した場合に関する「みなし譲渡所得税」の特例がある。

つまり、徴税の観点からは、個人から法人へ譲渡以外による実物資産の承継（贈与・遺贈）が行われたときには、それまでに発生しているキャピタル・ゲインに一旦課税してしまおうとするものが、みなし譲渡所得税である。公益法人等に対して不動産や有価証券等の寄付を行おうとする場合、所得税法 59 条による「みなし譲渡」として所得税（譲渡所得）が課せられる。贈与者が生存していて贈与する場合は、その贈与者の所得（譲渡所得）とみなされ、その年の贈与者の所得税の課税所得として扱われる。ところが、贈与者が遺言で公益法人へ贈与（遺贈）する場合には、その「みなし譲渡所得」は誰の所得かという問題が生じる。その際に実際の徴税実務においては、被相続人の所得として認識することになっている。みなし譲渡所得が被相続人の所得として構成されると、その納税手続きは国税通則法 5 条 1 項と所得税法 125 条によるところとなり、これらの規定の中では納税義務は「相続人」に承継される。従って、実物資産は公益法人等に移ってしまうにも拘らず、所得税は相続人が負担しなければならないことになる。

これらに対する特例（除外措置）として、以下のものが認められている。。

- ・財産を国・地方公共団体に贈与・遺贈した場合は、無条件にみなし譲渡所得に関わる所得税は非課税とする。
- ・財産を公益法人等<sup>49</sup>に贈与・遺贈した場合において、一定の要件を満たすものと

<sup>49</sup>公益法人等には学校法人、社会福祉法人、更生保護法人、宗教法人、一部の医療法人、認定 NPO 法人、独立行政法人、特殊法人などが該当する。

して国税庁長官の承認を受けたとき<sup>50</sup>はみなし譲渡所得に関わる所得税は非課税とする。

### 1. 3 まとめ

前述のとおり、日本でも CRT と同様のしくみ自体は  
金銭の信託 / 有価証券運用・管理信託 / 不動産管理信託 と

「委託者死亡後の残余財産を特定の非営利法人に贈与する」とする遺言の組み合わせによって実施可能ではあるが、CRT と同様の税制優遇を実施することは、現行の税制のもとでは困難であると言わざるを得ない。すなわち

- ・ は委託者 = 受益者となる「自益信託」であり、そのような信託設定に対して の遺言を前提に寄付減税を行う扱いはない。CRT の場合はイレボカブル (Irrevocable、内容変更不可能) であることが信託設定時の優遇税制の根拠になっているものと考えられるので、

- ・ 上記の を委託者による取消・内容変更が出来ない遺言とする
- ・ 加えて の「特定の非営利法人」を特定公益増進法人、認定 NPO 法人、指定寄付金先とする、ないし残余財産で認定特定公益信託を設定する
- ・ なお、 は金銭の信託に限る

という条件を満たした場合に、 の自益信託を「認定特定公益信託類似」とみなして信託設定時に寄付減税の対象とすることは、今後検討し得るのではないだろうか。

- ・ 但し、仮に「金銭の信託」について上記の取り扱いが可能になったとしても、「有価証券運用信託」や「不動産管理信託」について、信託設定時のキャピタル・ゲインに対して CRT と同様の扱いをするためには、日本の現行の税制では更にハードルを越えなければならない。すなわち、まず有価証券や不動産による認定特定公益信託の設定を認めた上で、その信託設定を「財産を公益法人等に贈与・遺贈した場合において、一定の要件を満たすものとして国税庁長官の承認を受けたとき」の一つと位置づけて「みなし譲渡所得課税の特例」の対象とする、という扱いのあることが前提として必要になるであろう。

---

<sup>50</sup>承認要件は次のとおり・教育、科学の振興、文化の向上、社会福祉への貢献その他公益の増進に著しく寄与すること・2年以内に贈与・遺贈された財産を公益事業の用に供するかまたは供される見込みであること・贈与・遺贈者または親族等特定の関係にあるものの所得負担を不当に減少させる結果とならないこと

・なお、 の遺贈に伴う税制優遇については、CRT とほぼ同様の相続税の特例がある。但し、財産が有価証券や不動産の場合は、遺贈に係る「みなし譲渡所得課税の特例」の適用条件が厳しいため、日本では残余財産を一旦現金化してから贈与する旨遺言に記載する(併せて、現金化に伴う諸費用、税の負担についても明記する)ことが奨励されているようである。

## 第二節 日本の現行信託制度を活用した「寄付のしくみ」の検討

前節で見たように CRT に取り入れられている税制優遇は、日本の現行税制では実施出来ない内容のものが多い。一方で、CRT の商品内容は信託制度が前提になっており、ブランド・ギビング関連業務の内容から見ても、それらを総合的に実施できる日本の金融機関としては、信託銀行が最も近い位置にいると考えられる。そこでここでは、個人が日本の現行の信託制度・信託商品を非営利法人(NPO)への寄付に活用するとした場合にどのような形があり得るかについて、改めて整理してみたい。

### 2. 1 公益信託

#### 2. 1. 1 商品概要

公益信託とは「受益者ノ定ナキ信託ノ内学術、技芸、慈善、祭祀、宗教其ノ他公益ヲ目的トスルモノ」(公益信託ニ関スル法律 1 条)をいい、受託者(信託銀行)が委託者の財産を定められた公益目的に従い管理・運用し、公益のために役立てようというものである。

財団法人と同様の社会的機能を有するが、財団と異なり信託元本を取り崩して公益活動に活用することが可能であり、また独自の事務所や専任の職員をおく必要がなく事務経費が節約できる等、財団法人に比べて少額の資金で設立でき、運営も弾力的・効率的である。

なお、信託期間は特別に定められず、受益者についても公益活動のため不特定多数、または一般社会であることから定めがない。

公益信託への拠出金に対しては次の税制優遇が設けられている。

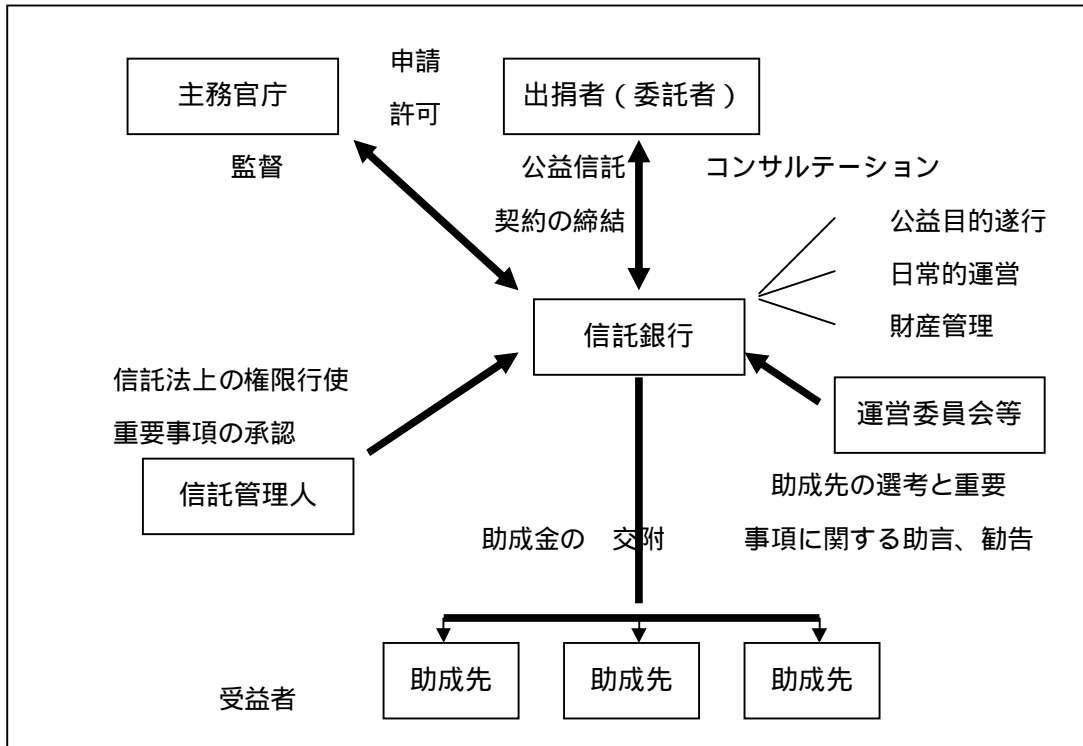
#### < 個人の場合 >

認定特定公益信託(上述)に金銭を出捐した場合に所得控除(寄付金控除)の対象になる。

相続した財産の金銭を認定特定公益信託に出捐した場合には、相続税の負担が不当に減少する場合を除き、相続税の課税価格に算入されない。

信託財産の運用収益には所得税は課せられない。

図表 6- 2 公益信託のしくみ



### 2. 1. 2 活用イメージ

信託財産を、信託目的に合う活動を行っている NPO に対する助成金の支給に利用する。対象となる NPO は公益信託の運営委員会で選考し、継続的に複数の NPO を助成することが出来る。

また、遺言による公益信託の設定という形（自分の死後に遺産で公益信託を設定し、NPO への助成金支給を行う）でも活用できる。

### 2. 1. 3 活用上の問題点

委託者が生前に公益信託を設定する場合、信託設定後はその財産の運用益を受け取ることが出来ない。逆に遺言で公益信託を設定する場合、生前はその財産を他の方法で運用することで運用益を受け取ることが出来るが、そこでの寄付金控除はない。

税制優遇措置は、認定特定公益信託に金銭を出捐した場合に限られる（有価証券や不動産等を信託財産として拠出した場合には適用されない）。

また公益信託そのものについては、信託財産の資金運用方法が限定されているため、財団よりは少額だとはいえ今の金利環境下では一定規模の金額がないと、取り崩しですぐに財産がなくなってしまうという問題がある。

（参考）認定特定公益信託の信託目的

1. 科学技術（自然科学に係るものに限る）に関する試験研究を行う者に対する助成金の支給
2. 人文科学の諸領域について優れた研究を行う者に対する助成金の支給
3. 学校教育法第1条（定義）に規定する学校における教育に対する助成
4. 学生または生徒に対する学資の支給または貸与
5. 芸術の普及向上に関する業務（助成金の支給に限る）を行うこと
6. 文化財保護法第2条第1項（定義）に規定する文化財の保存および活用に関する業務（助成金の支給に限る）を行うこと
7. 開発途上にある海外の地域に対する経済協力（技術協力を含む）に資する資金の贈与
8. 自然環境の保全のため野生動植物の保護繁殖に関する業務を行うことを主たる目的とする法人で、当該業務に関し国または地方公共団体の委託を受けているもの（これに準ずるものとして財務省令で定めるものを含む）に対する助成金の支給
9. すぐれた自然環境の保全のためその自然環境の保存および活用に関する業務（助成金の支給に限る）を行うこと
10. 国土の緑化事業の推進（助成金の支給に限る）
11. 社会福祉を目的とする事業に対する助成

## 2・2 遺言代用信託

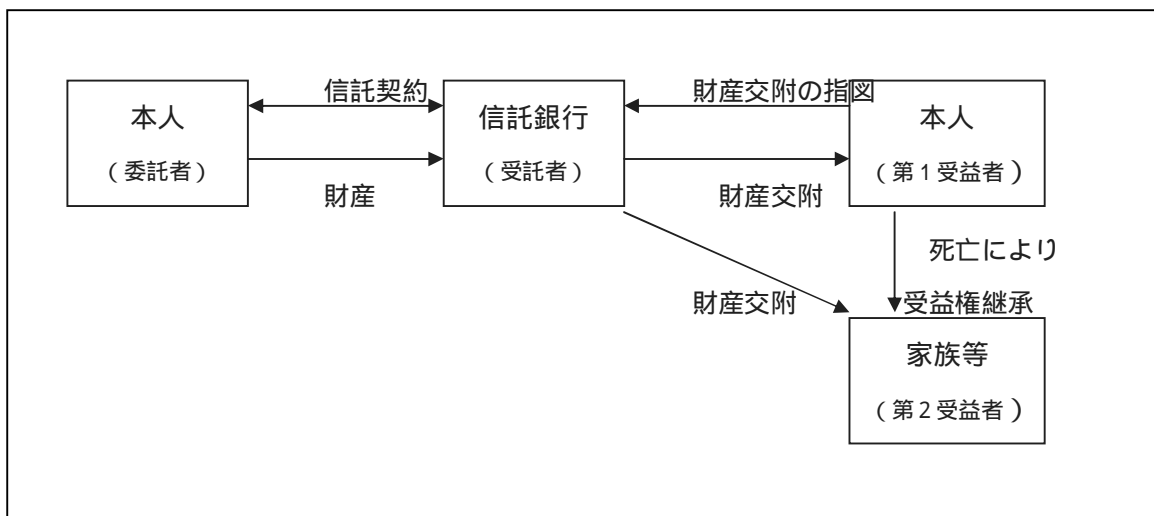
### 2・2・1 商品概要

遺言代用信託とは信託法 90 条で明定されたもので、当初の受益者を委託者とし、委託者の死亡を始期として委託者が指定する受益者に受益権を取得させる信託をいう。遺言がいつでも単独で撤回できるように、遺言代用信託の委託者は委託者死亡後の受益者を変更する権利を留保し、当該受益者は委託者が死亡するまでは受益者としての権利と



義務を有しない<sup>51</sup>。

図表 6-3 遺言代用信託のしくみ



#### 2. 2. 2 活用イメージ

遺言代用信託で、委託者死亡後の受益者に特定の NPO を指定しておく。財産を信託し、委託者生存中はその財産の運用益を委託者が受け取り、死亡後は NPO が運用益を受け取る。

なお、委託者死亡後に受益者である認定 NPO 法人に残余財産(の一部または全部)を寄付するとした場合には、寄付された財産は相続税非課税になるものと考えられる。

#### 2. 2. 3 活用上の問題点

その NPO が認定 NPO 法人であっても、当初の信託設定時には寄付減税はない。

### 2. 3 特約付き金銭信託

#### 2. 3. 1 商品概要

<住友信託銀行の特約付き金銭信託「おもいやり」シリーズ の場合>

<sup>51</sup> 「相続、遺言・財産管理のためのオーダーメイド信託のすすめ -パーソナルトラスト活用法-」加藤 浩、星田 寛、川口 博 著( (社)金融財政事情研究会) 129 ページ、156 ページ。「逐条解説 新しい信託法」寺本昌広著( (株) 商事法務) 255 ~ 257 ページ

顧客の要望に応じて財産を管理・運用し、子どもや孫に残された家族に資産を渡すという特約付きの金銭信託。契約によって信託を設定する「生前贈与信託型」と、遺言により信託を設定する「遺言型」の2タイプがある。

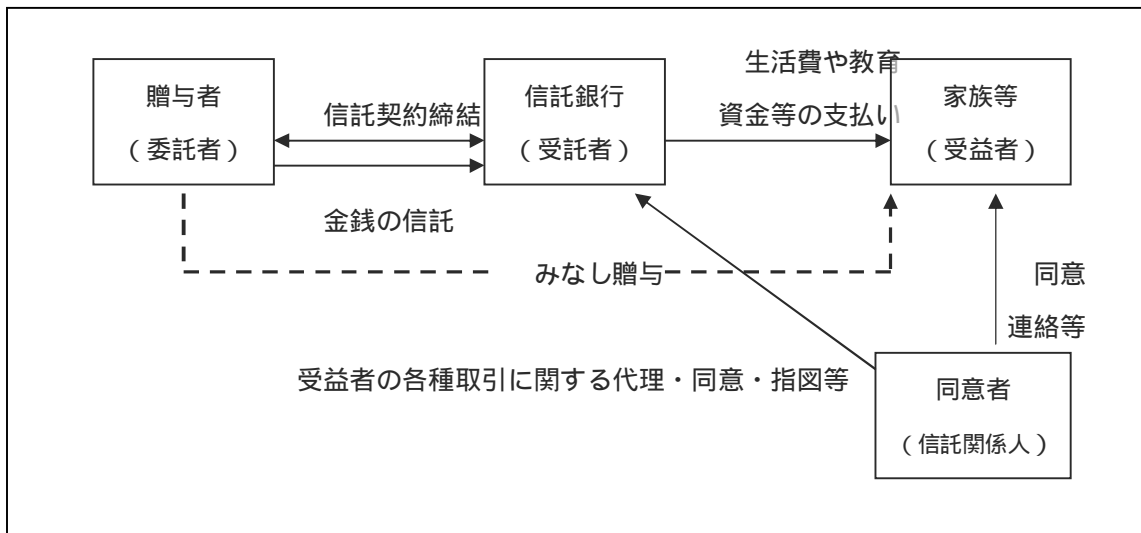
信託契約の委託者（顧客）以外に受益者を指定する他益信託には「特定贈与信託」（後述。受益者は「特別障害者」）があるが、「特別障害者」に該当しなくても子どもや孫に定期的かつ長期にわたり安心して経済的支援を行いたいという要望が増えていることから、定期的に資金を渡したいというニーズに応える新商品として開発された。

例えば「孫の生活費・教育費を支援するため、成年後に定時・定額で支給する」といった契約が可能となる。しかし、委託者が設定した信託目的は委託者の死亡後も固定され、受益者らが任意で解約できない。

本商品では贈与税非課税の恩典はない。信託期間は5年以上、原則20年以内で、最低受託金額は1,000万円。

なお、同様の商品に中央三井信託銀行の「安心サポート信託」〈特約付金銭信託〉、三菱UFJ信託銀行の「特約付き金銭信託 パーソナルトラスト(生前贈与信託)」(後者には遺言による信託設定はない)がある。

図表6 4 三菱UFJ信託銀行「パーソナルトラスト」のしくみ



### 2. 3. 2 活用イメージ

本商品では、受益者としては主に「子どもや孫等の家族」が想定されているが、活用場面としては「遺言型」で委託者の死亡後に遺産を定期的にNPOに寄付するというもの

が考えられる（「安心サポート信託」のパンフレットには、学校への寄付の例が記載されている）。この場合、対象が認定 NPO 法人であれば、寄付部分は相続税非課税になるものと思われる。

その他には、「生前贈与信託型」で一定期間は生活費や教育資金等として家族に支給し、その期間経過後（例えば子どもの独立後）は残余財産を NPO に寄付するという特約を付けることも考えられる。この場合、その NPO が認定 NPO 法人であれば寄付が発生した時点で寄付減税（所得税）の対象になるものと思われる。

### 2. 3. 3 活用上の問題点

本商品では、運用収益を委託者自身が受け取ることはそもそも想定されていない。その他では、上記の寄付対象が認定 NPO 法人以外の場合は、相続税や所得税の優遇は受けられないこと、かつ「生前贈与信託型」の寄付減税はあくまで寄付が発生してからになることが挙げられる。

## 2. 4 特定贈与信託

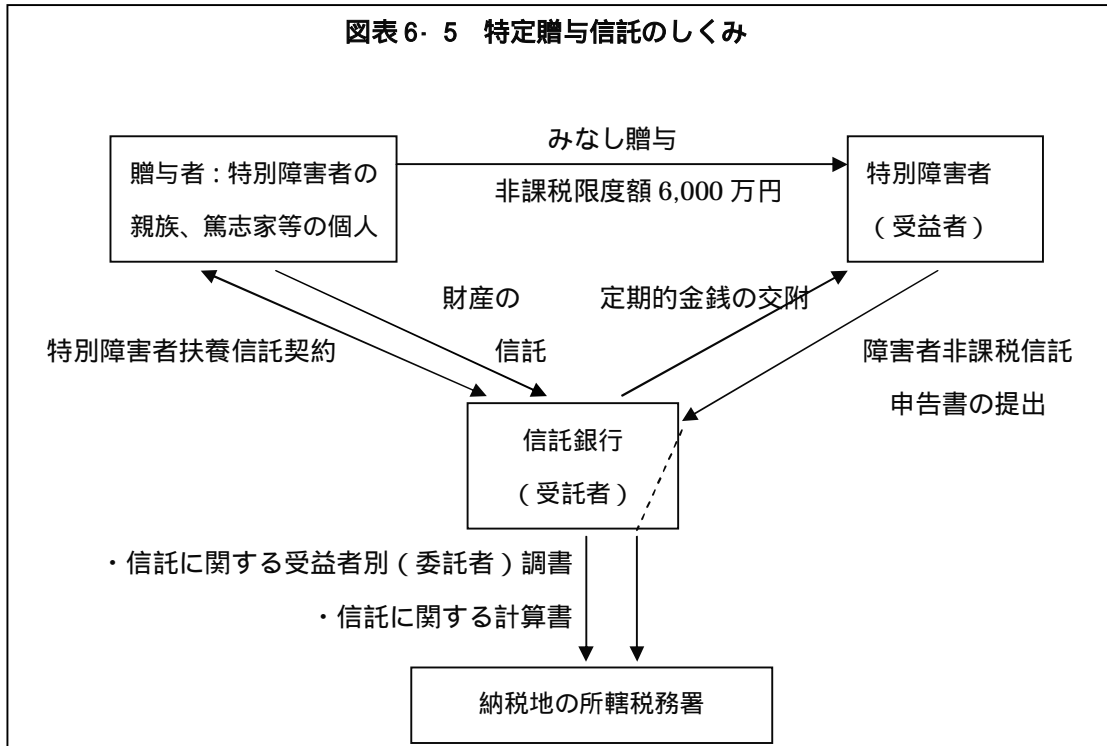
### 2. 4. 1 商品概要

生前贈与信託の一種。「特別障害者」の親亡き後の生涯の生活の安定を図る目的で、その親族や篤志家などが信託銀行に金銭その他の財産（有価証券、不動産等）を信託し、「特別障害者」が信託受益権の贈与を受けた場合に、信託受益権の価額のうち 6,000 万円までの部分の金額までは贈与税を非課税とする制度である。また、相続や遺贈により財産を取得した「特別障害者」が、その相続開始前 3 年以内にその相続に係る被相続人である委託者から特定贈与信託の信託受益権の贈与を受けている場合にも、6,000 万円までの部分の金額は相続税の課税価格に加算されない。

ただし、この特例を受けるための要件は相続税法施行令 4 条の 11 に、「特別障害者」の範囲は相続税法 19 条の 4 第 2 項、相続税法基本通達 19 の 4. 2 に詳細に定められている。

なお、特定贈与信託には信託契約の取消・解除の不可、受益権の譲渡・担保の禁止等を特約で付すことが一般的となっている。

図表 6-5 特定贈与信託のしくみ



#### 2. 4. 2 活用イメージ

特定贈与信託は原則として受益者 = 「特別障害者」死亡後 6 カ月を経過する日に終了することになっているが、残余財産を例えば障がい者をサポートする活動を行っている特定の NPO に寄付するという特約を付けることも考えられるのではないだろうか。この場合、その NPO が認定 NPO 法人であれば寄付が発生した時点で寄付減税 (所得税) の対象になるものと思われる。

#### 2. 4. 3 活用上の問題点

本商品では、運用収益を委託者自身が受け取ることはそもそも想定されていない。その他では、上記の寄付対象が認定 NPO 法人以外の場合は所得税の寄付減税は受けられないこと、また受けられる場合でも寄付減税はあくまで寄付が発生してからになることが挙げられる。

## 2・5 信託財産が不動産、有価証券の場合について

周知のとおり、日本の富裕層の資産構成を見ると、多くの場合現預金よりも不動産や有価証券の比率が高くなっている。そこで、上述の商品群において信託財産が不動産や有価証券の場合にどうなるかについて、若干付言したい。

- ・まず公益信託については、上述のとおり税制優遇措置は認定特定公益信託に「金銭を」出捐した場合に限られる。
- ・次に特約付き金銭信託も、その名のとおり「金銭による信託」の商品である。
- ・その他の遺言代用信託、特定贈与信託では、不動産や有価証券による信託もその範囲に含まれる。この内、遺言代用信託で委託者の死亡により残余財産である不動産や有価証券を NPO に寄付した場合に最も問題になるのは、前節で述べた「みなし譲渡所得課税」の発生である。

既述のとおり「みなし譲渡所得の特例」適用には条件があり、その NPO への寄付から 2 年を経過する日までに、その公益を目的とする事業の用に供していないときには、この特例の適用はないものとして修正申告する必要があるが、NPO への相続財産の贈与で訴訟になっているケースはこの点に関するものが多いようである。

- ・またそもそも有価証券や不動産の場合、信託銀行にとっての管理負担が大きく信託報酬を高めに設定しても採算に合わない一方で、信託報酬があまりに高ければ委託者にとっての経済合理性に欠けることにもなるため、信託銀行側が受け入れに消極的という事情もある。

## 2・6 まとめ

上述の各商品の「活用上の問題点」については、主としてアメリカの CRT との比較で述べたため、内容的には税制優遇の問題を中心に前節との重複が多くなってしまったが、それらの問題点を除けば、「特約付き金銭信託」のように各種契約を組み合わせたオーダーメイドの信託商品を活用することで、寄付者のニーズにかなり柔軟に応えていけるのではないかと手応えを得られた。今後、学校や認定 NPO 法人等と信託銀行が、寄付者開拓で組織をあげて協働していく体制を整えていかれることを期待したい。

## 第三節 寄付開拓のための基盤整備

### 3・1 寄付税制の緩和

#### 3-1-1 寄付控除適格要件の緩和

寄付税制の緩和はハードルの高い課題であるが、寄付の動機付けのためにも、社会的な認知のためにも、実効性の高い要件緩和が必要といわざるをえない。2007年12月に出た自由民主党の平成20年度税制改正大綱では、認定NPO法人制度については、認定の有効期間を2年から5年に延長し、パブリック・サポート・テストの実績判定期間も実績判定期間も5年の合算で、5分の1以上とするなど、大きな改善が実現した。また、企業からの損金算入限度枠も拡大された。

認定NPO法人制度に関しては、以下の大きな改正が実現された。

- ・認定の有効期間を現行の2年から5年に延長する。
- ・パブリック・サポート・テスト（PST）の実績判定期間を5年の合算で5分の1以上とする。
- ・PSTの分子の受入寄付金総額の基準限度超過額を5%（現行）から10%へ引き上げる。
- ・独立行政法人や国立大学法人からの補助金等を国の補助金等と同様の扱いにする。
- ・社員の親族要件や特定の法人に係る要件を廃止する。
- ・企業からの損金算入限度枠における所得基準を現行2.5%から5%へ引き上げる。

平成20年度税制改正大綱においては、従来の財団法人、社団法人、中間法人を統合する新たな非営利法人制度の創設に対応した税制のあり方についても改正が同時に行なわれた。新公益法人に関しては、公益目的事業に関しては収益事業に関しても非課税とするなど、税制上の優遇措置を拡大する一方、一般社団・財団に関しては課税を強化する内容となっており、公益性認定の有無によって大きく分かれることになった。

一般社団・財団法人および新公益法人に関する税制のポイントは以下の通りである。

#### 一般社団・財団法人

- ・一般社団・財団法人は、税制上は2つに分割する。「非営利性の法人または共益的業務を行なう法人」と「その他の法人」の2つ。
- ・「その他の法人」は、企業と同じ普通法人課税（全所得課税・小規模法人並み）。
- ・「非営利性の法人または共益的業務を行なう法人」は、人格なき社団と同様の収益事業課税。

#### 公益社団・財団法人

- ・公益目的事業は、収益事業に該当していても非課税。
- ・みなし寄附金は、50%以上で公益目的事業に拠出した金額まで控除。
- ・収益事業の課税率は小規模企業並み。
- ・特定公益増進法人（寄付控除の対象）及び相続財産を贈与した場合に相続税が非課税

とされる法人の範囲に、公益社団・財団を追加する。

#### 収益事業課税

収益事業は、労働者派遣業を加え、34業種とする。

#### 寄附金税制

- ・企業からの寄附金控除枠の所得枠を2倍に拡大。
- ・地方税の寄附金控除の仕組みを創設し、自治体が条例で定めることができるようにする。

公益法人の制度改革にNPO法人が含まれなかったため、寄付税制についても、認定NPO法人と新公益法人に対する優遇措置の両立が続くこととなった。認定NPOについてはパブリック・サポート・テストの要件が相当程度緩和され、認定後も安心して活動できるようになってきたといえよう。しかしながら、事業型のNPO法人に対する寄付が依然として優遇されないことや、地方税における優遇措置の緩和は今後の課題といえよう。新公益法人については、第三者機関の公益性認定をもって、寄付金優遇や相続税寄付優遇を連動するという一方で、税制の恩典は拡大されている。しかし一方で税制を享受するための公益認定基準は組織のガバナンスのチェックを中心に厳しく難解で、また相当量の事務的負担が予想され、税制優遇の恩恵を受けることのできる組織の数は絞られると思われる。公益認定委員会の認定業務の実施状況を見守る必要がある。また、認定NPO法人制度と新公益法人制度の両立が、寄付者からみて、理解しやすい、寄付しやすい制度となるか課題といえよう。

#### 3-1-2 信託設定時の寄付減税

この点がCRT導入の最も特徴的な部分であるが、これはCRTがIrrevocable Gift(内容変更不可能寄付)であることと関係している。日本においても前述の遺言代用信託において、委託者死亡後の受益者を特定公益増進法人、認定特定公益信託、認定NPO法人を指定寄付金先とし、かつ、委託者による受益者変更不可の場合に、信託設定時に寄付減税を行うことが、CRT導入実現の必要条件といえよう。

#### 3-2 NPOのキャパシティビルディング

ファンドレイズはNPOマネジメントの総合芸術といわれている。つまり寄付を集める力は、以下のような組織の基礎体力の充実のうえに実現する。特にブランド・ギビングのように寄付意思の表明から実際の寄付の実行までの期間が長い仕組みの導入においては、

組織が将来にわたり存続し、活動を実施していく実力と信用力が必須となる。これらの基礎的なマネジメント力を構築することをめざし、明確なリーダーシップが発揮される必要がある。

明確なミッションステイトメントの提示

良い企画、良い活動の実行

名目的でなく実働している理事会

活動記録の作成

経理管理の実施

寄付者情報のデータベースの作成と、寄付者管理の実行

### 3・3 寄付者教育

第一章にみたように、戦前までの日本社会においては民間の成功者や地位あるものが寄付をする先例は珍しくなく、独自の寄付文化が存在していたといえよう。日本の寄付文化は、第二次世界大戦中の国家総動員法で途絶え、戦後は福祉の増進における国家の役割が重視される過程で忘れられていた。民間の公益活動に対する民間の賛意を集め、寄付文化を改めて構築するためには、公共的な課題に対する市民の意識を高めることが必要となるだろう。

つまり、普通の人々が世の中にどのような問題や課題があるのかを知る機会をつくることや、寄付がボランティアと並んで市民にできる身近な貢献活動であることを知るための模擬体験などを、学校教育や企業の社会貢献活動の場で実践していくことである。先駆的なNPOの事例を紹介する「NPO アーカイブ」の形成、社会的関心を寄付の実行へと発展させる個人に対する「寄付者教育」、寄付するライフスタイルをさりげなく讃える表彰などの仕組みづくり、マスメディアや企業の協力によるキャンペーンなども有効であろう。

### 3・4 寄付促進のための中間支援組織の設立

多様な寄付実行のルートを用意していくことも必要とされる。日本は小切手の流通という習慣がなく、これまでは募金箱に現金を入れるか、高い振込み手数料を払っての振込みくらいしか送金の手立てがなかった。今後は、クレジットカードやネットバンキング、電子マネーなどを活用した決済システムや、携帯電話からの寄付など新たなルートを開拓して、寄付コストを軽減することも必要である。

日本のNPOの組織基盤がまだ脆弱であることを考えると、募金に関する中間支援組



織の立ち上げが必要といえよう。米国では、経済的な不利益地域における民間寄付の掘り起こしのために、フォード財団等の民間財団がシードマネーを提供して、コミュニティ財団の設立を支援する試みがあった。最近では、日本でも、「仙台のみんなファンド」「神奈川子ども未来ファンド」など、市民による「ローカルファンド」が生まれてきている。どのファンドもまだ資金量は多くはないが、地域内で循環する民間資金の仕組みとして重要な役割を果たしつつある。

これらの組織の集金能力を高めるためには、今後は、パススルー型の職域募金や小口寄付の受け入れと、富裕層の焦点をあてたオーダーメイド型の寄付者サービスの両面からの資金開拓が必要と考えられる。専門スタッフを擁する体制づくりが必須である。

### 3・5 プロフェッショナルの養成とネットワーク化

自発的なパブリックリソースである寄付は、必ずしも「効率的に」「公平に」機能しない。寄付者の関心事と、社会で発生している問題や資金が本当に不足している領域の所在とは、ずれる危険性がある。そのために発生する寄付ニーズのミスマッチを解消することが、フィランソロピーにおけるプロフェッショナルの役割であるともいえる。例えば、寄付者に対して社会問題や NPO の活動状況を情報提供することや、寄付者から預かった資金を効果的に投下するプログラムの開発である。NPO の寄付適格性に関する調査や評価活動、助成成果についての効果測定の実施も必要である。

さらにこれまで日本になかった職能として、ファンドレイザーの役割が今後重要になると思われる。ファンドレイザーは、寄付先の正確な情報を提供し、寄付者の適正な判断形成を助け、効果的な寄付の契約を結ぶ支援を行うもので、高い倫理基準が求められる。今後、日本においても、誠実に寄付の支援、資金開拓にあたるファンドレイザーの育成が必要である。

寄付に伴う税や法律面の検討、調整においては、弁護士、公認会計士、税理士、金融機関等の専門家との連携が極めて重要である。またこれらの個人の資産管理、運用に関わる専門家との連携は、潜在的な寄付ニーズを顕在化させる仕組みとしても極めて有効であるといえよう。

### 3・6 自治体の役割

これまで、自治体ができる民間寄付の促進の支援は限られていた。そのなかで、東京都杉並区による寄付基金の設置は、自治体のもつ税法上の有利性を活用して、民間寄付に実質

的に税制上のインセンティブを付与する仕組みであった。これまで個人住民税における寄付金控除対象は、地方自治体、住所地の共同募金会、日本赤十字社への寄付金に限られていた。平成 20 年度税制改正大綱では、個人住民税における寄付金控除対象を、所得税の寄付金控除適用対象のうちから地方自治体が条例で定めることができた。地域の福祉の増進につながるものについて、地方自治体が自ら寄付控除対象を定めることができたもので、地域に根差した活動を支援するうえで画期的な改正といえよう。今後は各自治体がこの改正措置を活かし、率先して先駆的な寄付制度を創設し、所得税における寄付税制に対しても提言を出していくことが期待される。

### 3.7 金融機関の役割

日本の個人金融資産は 1500 兆円と推定されており、800 兆円は六十歳以上の高齢者に集中している。各金融機関は、今後しばらくは団塊世代を中心に富裕層マーケットが緩やかに拡大していくとみて、中高年世代の資産運用に対する提案を活発に展開している。今後金融機関が本業を通じて顧客や社会に対する責任を果たす方法として、通常の資産運用支援や相続や遺言の支援に加え、中高年世代のフィランソロピーを支援する情報提供やサービス業務の提供を視野に入れることが望ましいといえるだろう。

高齢者が資産を自らのために使いきるか、次世代に相続させるか、それとも地域や社会に寄付するかは、個人に選択に任されている。しかし少子高齢化を背景とした遺産相続の増加や団塊の世代の定年退職などの影響を受け、高齢世帯の資産の一部が民間の公益的な活動への寄付に回る可能性は高まっている。NPO に対する社会的認知が上がっていると同時に、中高年世代が第二の人生で地域活動や NPO に親しむ機会は増えているためである。認定 NPO 法人数の増加や新公益法人に対する寄付税制の拡充も、寄付のインセンティブを高めるとみられる。

日本の寄付文化を拡充するうえで、金融機関は、資金の運用や管理に関する高い専門能力の提供といった本業を通じて貢献できよう。第四章で紹介したブランド・ギビングのような商品と確かな NPO とともに開発し、長年にわたり資金を管理して寄付者の意志を後世に伝えることは、まさに金融機関の特性を活かした社会貢献だからである。また、現在個人が寄付をためらう大きな理由は、寄付先に関する情報の不足からくる信頼性の低さがあげられている。金融機関が介在することで、寄付という行為に社会的信用力や重みを付与することもできるだろう。