





寄附税制、NPOのファンドレイジングについて		面談年月
NPO法人 シーズ 事務局長 松原 明氏		H18年4月
(活動のフィールド) 全国展開		シーズ = 市民活動を支える制度をつくる会は、1994年11月5日、24の市民活動団体の連合プロジェクトとして発足した市民団体。
活動内容		
<ul style="list-style-type: none"> 日本では、1970年代頃から、それまでの社会運動型団体とは異なる、新しいタイプの市民活動団体が次々と生まれ、独自の活動を進めていたが当時、そうした団体が活動を広げていくための社会基盤が整っていなかった。 その大きなものの一つが、「法人格の壁」。事業を行ったり、職員を雇ったり、事務所を借りたりといった組織活動を行うためには、組織が法人格を持ち、契約の主体となることが必要。しかし当時の日本の制度では、商売など、営利活動を行う会社組織でない、非営利の組織のための法人制度が不十分で、小さな市民活動団体は法人格を取ることができなかった。 そうした現状を変え、「自分たちにとって必要な社会基盤を整備して、市民活動がもっと発展できるようにしよう」と考えた市民活動団体が、共同でシーズを発足させた。 〔18年全国都市再生モデル調査実施先(千葉県南房総地域)〕 		
「都市再生の担い手」として事務局が目指した発言等		
<p>18年度税制改正は、一定の改善はあったが、中途半端な緩和に終わり、一方で、制度は複雑化したとの印象。</p> <p>「認定NPO」取得のメリットは、社会的信用力の向上であるが、それがダイレクトに寄附者の裾野を広げることにはつながらない現状がある。一方、認定取得に必要とされる内部体制を整備するには1年はかかる。</p> <p>単に税制優遇措置に頼った自治体がつくる地域ファンドは寄附者を増やす効果はあまり期待できない。市川市1%支援制度は、寄附を増やすよりも、NPOの情報発信を促進する意味では効果的。</p> <p>寄附市場を増やすには、NPO自身に寄附者との「ルーションシップ」を大切にする意識改革が求められる。また、寄附市場に関する調査、情報の共有も重要。</p> <p>NPOが企業の本業部分の支援を求めたり連携することは有効であるが、NPOが企業の下請けによることは避けなければならない。</p> <p>企業のCSRの助成事業に、中間支援組織が入ることで、企業人とは異なる知見を提供できる。</p>		
(写真1 公益法人改革シンポジウム)	(写真2 認定NPO法人の改善を求める集会)	(写真3 出版物)
		

インタビュー概要

(松原氏からの説明)

パブリックサポートテストの18年度改正への評価

- 18年度改正に際しての要望事項は、()PSTの基準緩和 ()情報公開基準の緩和、の2点に絞り、公益法人改革と併せ平成20年までの検討になる事項である ()更新期間2年の見直し、()事業型NPOへのPST緩和措置、については、今回は強くは要望せず、19年度改正での要望事項として持ち越した。
- 要望事項 () ()に対する改正結果を評価すると、一定の改善が見られたが中途半端な緩和に終わり、一方で、制度は複雑化したとの印象。
- 例えば、()基準緩和については、要望段階では、「国補助金や正会員の会費の分子への無条件算入」を要請したが、結果は「補助金や会費算入は、寄附金額を上限とする」「国補助金は、分母分子に全額不算入か、分母に全額・分子に制限付き算入」という条件付で算入基準緩和となった。計算が複雑になり、その上、選択適用であるため、補助金や会費を分子に算入するのが有利か否かを判断するには、両方のパターンを算出することが必要になってしまった。
- ()基準緩和で「小規模法人の特例(PSTにおいて匿名寄附や少額寄附を控除する必要が免除されている)」が創設されたが、基準比率は「1/5(暫定的緩和措置)」ではなく「1/3(本則)」適用に厳格化されたので、実質的效果は不透明。
- ()情報公開については、財務省は、会員名簿の開示基準を緩和したが、国税庁や各地の国税局での運用上の開示実態は会員名簿が公開されている状態のままである。

「認定NPO」を取得することの費用対効果

- メリット(効果)は、社会的信用力の向上が最も大きい。寄附収入増加への寄与は、「一人当たりの寄附額は2~3割増えるが、寄附者数自体はそう増えない」というのが多い。
- 負荷(費用)は、帳簿や事業管理等、認定取得に必要なとされる内部体制を整備する負担で、2~3名で運営している一般的NPO法人では、人手不足もあり内部体制構築に1年は要する。
- また申請書類も、平均的運営規模のNPO法人でも厚さ5^{センチ}位にはなる分量。
- 申請書類作成のパソコンソフトを開発することはそれ程難しくないが、その前段階であるNPOの内部管理体制は結局NPO自身がやるしかない。
- 内部管理体制整備のために、シーズ等の中間支援組織が講習会を行うが、実際の事務はNPO法人自身がやるしかない。自治体、商工会議所には支援できるノウハウはない。NPO支援に協力する税理士も若干はいるが、企業会計とは異なり不慣れだし、顧問料も安いので現状では、あまり期待は出来ない。

自治体の諸施策への感想

- 近年、自治体が税制上の優遇措置を活用して、NPO支援の基金をつくる事例が増えているが、上手くいっているものは少ない。実際、近年、寄附金額は伸び悩んでいる。
- この施策の意図は、「公共の信頼性と税制優遇をインセンティブに寄附を増やそう」という狙いだが、これは、自治体に義理を感じる中小企業も最近寄附疲れしている。また、一般市民には余り訴求力が無い。インセンティブとして、自治体の広報に寄付者の名前を載せるということをやっているところもあるが、ある調査では、「寄附者はどういう時に喜びを感じるか」との問に対して、「スタッフが頑張っている姿を目にしたとき」「活動報告を貰ったとき」が多く、「自分の名前が載ったとき」というのは数%に過ぎない。寄附者の気持ちを理解した施策とは思われない。
- 「市川市1%支援制度」については、寄附制度ではなく補助金であるが、NPO法人が補助金を得るために、市民に対してPRを積極化する効果がある。NPO法人の意識を変えるための「仕掛け」としてはある程度評価できる。

NPO 法人に回る寄附を増やすために

- ・ 寄附税制は寄附をしようと決めた後の問題であり、その前に、寄附をしようと思ってもらうことが重要。統計調査の結果を見ると、NPO は潜在的寄附者を取り込めていない状況。
- ・ 原因は、NPO 側に寄附を積極的に取り込んでいく姿勢が欠けていることが大きい。
- ・ NPO 側に必要なことは以下 2 点。
 - ・ 第一は、寄附者の満足度を高め、継続的なリレーションシップを築くことが必要だ、という意識改革が必要。多くの NPO は寄附は単発で不安定な収入だと考えており、寄附者へのフォローはあまり重視しないが、寄附者を開拓しフォローするようにすべき。具体的には、DM 等で開拓し、興味がありそうな人には活動報告を送付する等の"投資"を行い、少額でも寄附して貰い、寄附者になった後は寄附者の満足度を高め、徐々に寄附額の上乗せして貰い、"投資回収"を図っていくような、商品開発に近い運営プランを立てたほうが良い。
 - ・ 第二は、これを実現する運営体制の整備が必要。各 NPO の特色に併せて、寄附者満足度を高める“寄附プロダクト(寄附者の篤志を満足させるもの)”を模索していかねばならない。
- ・ 例えば、東京都が公園ベンチ整備費用を寄附で集めるために、「思い出ベンチ(ベンチに寄附者の名前を入れられる)」という手法を取ったが、これはニューヨークのセントラルパークの手法を真似たもの。
- ・ 寄附市場のマーケティング的な情報統合・知識共有化が必要。メーカーが新商品を市場に出す際に、黎明期には各メーカーが協力して商品認知度を高めるのに近い。
- ・ 個々の NPO では難しく、ネットワークが必要(シーズのような中間 NPO の役割でもある)。また、寄附市場に関する統計があまり充実していないので、行政が寄附市場に関する充実した調査を行って貰えると大変助かる。

企業の CSR、企業の本業部分での NPO との連携について

- ・ ホランティアの相談に来た人には、何が出来るかを聞いてあげて、本人のニーズと能力を尊重して、具体的なボランティア活動への参加に繋げてあげることが大切だと言われる。企業の支援を得たい場合も同様で、その企業の技術が必要だと支援を求めるほうが、企業にとっては理解し易い。本業での連携は、有効だと思う。
- ・ 但し、本業連携の場合には、企業の相応の成果を求めてくるので、本業連携に傾注しすぎると、NPO が企業の下請けのようになってしまう懸念はある。
- ・ また、企業側にとっては、広告宣伝費として損金算入でき、また、NPO 側にとっても、企業の CSR 枠内(社会貢献費)の予算よりも多額支援を得られる可能性もあり、双方にとってメリットがある。しかし、広告宣伝費の場合には、社会貢献費よりも、経済的な効果の測定を要求されることもあり、広告宣伝費の計上に堪えうるパフォーマンスを発揮できる NPO は多くない。

市民社会創造ファンドの審査について

- ・ 大和証券グループ、ファイザー、中央労金、フィリップモリス等の助成事業の運営を行っているが、市民社会創造ファンドが入ることで、企業とは違う知見で選考することができる。
- ・ 我々はソリューションのリアリティと実現可能性に注目して選考する。対象者の巻き込み方、相手の立場になった着想か、課題の本質を捉えているかを重視する。
- ・ 例えば、ホームレス問題について言うと、企業人は直接的な解決策として生活と就労の場を与えよう、と発想する。しかし、ホームレスの人々は、友人の借金の保証債務を背負い家族に迷惑を掛けまいと失踪したなど、そこに至る過程で極度の人間不信に陥っている人が大部分。定住や勤労の意欲を再生する前に、まずは人間と触れ合う機会を提供し、心の病を治癒することが必要だ。このように、課題の本質を捉え、ホームレスの立場になって考えているかを審査する。
- ・ 我々中間 NPO は、良質な現場 NPO との日々の交流の中で、課題の本質の相場観を養っている。