

第4章 市民活動団体への寄附に対する企業の意識

第4章では、名古屋市内に事業所を置く企業の中で、愛知中小企業家同友会の会員企業を対象に調査を行った（送付数 1,719 社、回答数 155 社）。寄附の実績、NPOへの寄附の意向について、活動分野

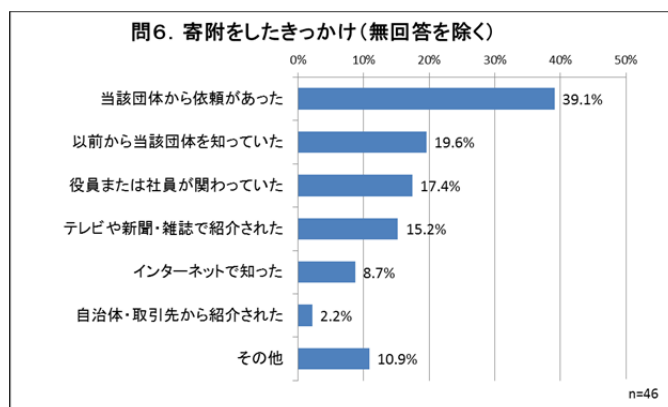
や団体の持つ特性・価値観、企業の社会貢献意識との関係等を尋ねている。寄附実績は高いといえない状況だが、「地域づくり」「人づくり」を軸に、今後資金循環を促進していく可能性も浮かび上がった。

(1) 寄附行為の実態、寄附をしたきっかけ

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

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

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



(2) 寄附をしたいと思う活動分野、特性・価値観

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

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

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

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

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

(3) 地域社会への貢献

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

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

(4) 寄附団体に望む情報提供・コミュニケーション

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

問19. 寄附先のNPOについて重視する点(複数回答)

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

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

(5) 寄附を促進するためにあるとよい仕組み

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