

## 寄付者とファンドレイザー：寄付促進施策に対する主観的評価

佐々木周作<sup>a</sup> 河村悠太<sup>b</sup> 渡邊文隆<sup>c</sup> 岡田彩<sup>d</sup>

### 要約

個人寄付の促進施策は、寄付金控除やマッチング寄付などの金銭的インセンティブを用いる施策から、過去の寄付者や有名企業・著名人の寄付情報といった提供情報の内容や表現を工夫する施策まで多岐に渡る。行動経済学研究を含む学術研究によって施策の有効性が実験で確認されているものも多いが、非営利組織の実務で活用されるかどうかは資金調達業務を担当するファンドレイザーが施策を効果的と評価しているかどうかには依存すると考えられる。本研究では、282名の現役ファンドレイザーにアンケート調査を独自実施して、12種類の施策の、寄付を促進する効果と寄付者満足度を高める効果に対する主観的評価を測定した。ファンドレイザーの回答傾向を相対化する目的で、497名の寄付者にも同様の調査を実施した。結果として、いくつかの施策に対する評価が二者間で大きく異なることが分かった。例えば、ファンドレイザーは「間接経費無し・振込み手数料の負担無し」の施策を12種類の施策の中で相対的に寄付を促進せず、寄付者満足度を高めないと評価したのに対して、寄付者は、寄付を促進し寄付者満足度も高めると真逆の評価をしていた。

JEL 分類番号：H41, D91, C83

キーワード：寄付, ファンドレイジング, NPO, アンケート調査, 社会科学

---

<sup>a</sup> 東北学院大学経済学部・准教授 ssasaki.econ@gmail.com

<sup>b</sup> 大阪府立大学大学院人間社会システム科学研究科・准教授

<sup>c</sup> 京都大学経営管理大学院博士後期課程

<sup>d</sup> 東北大学大学院情報科学研究科・准教授

本調査を実施するにあたって、第二著者の前所属先である、神戸大学大学院人文学研究科の倫理委員会の承認を事前に取得している。本稿を準備するにあたって、JSPS 科研費（佐々木：19K13722）の支援を受けている。

## 1. イントロダクション

行動経済学研究を含む過去の学術研究は、寄付金控除やマッチング寄付などの金銭的なインセンティブを用いる施策 (Epperson & Reif, 2019; Greene & McClelland, 2001) や、過去の寄付者の人数や平均寄付金額などの他者情報を提供する施策 (van Teunenbroek et al., 2020)、寄付を間接経費に使用しないことを約束する施策 (Gneezy et al., 2014) などの様々な施策が個人寄付を促進するのに有効であるという結果を報告してきた。言い換えれば、これらの研究は、個人寄付を効率的に獲得するために非営利組織が上記の工夫を採用することを推薦している。一方で、非営利組織が実際にそれらの施策を採用するかどうかは、資金調達業務を担当するファンドレイザーが施策を効果的と評価しているかどうか依存するだろう。したがって、寄付促進施策に対するファンドレイザーの主観的な評価を把握することは、個人寄付に関する学術研究の成果の実装を検討するにあたって重要である。本研究では、ファンドレイザーの回答傾向を相対化する目的から、寄付促進施策に対する寄付者の主観的評価と比較する<sup>1</sup>。

## 2. 調査デザイン

### 2.1. 概要

ファンドレイザー調査は、2020年11月30日から12月26日に実施した。日本ファンドレイジング協会の協力を得て、ファンドレイザーが登録しているメーリング・リストで回答依頼の文章を送付して、561名の有効回答を得た。本稿では、そのうち、調査時点で個人寄付を調達する業務に携わっていた282名の回答データを分析に使用している。

寄付者調査は、2021年2月24日から3月1日に実施した。調査会社のモニターから、2019年か2020年の少なくともどちらか一方で1円~25,000円の寄付を行った小口寄付者を抽出して<sup>2</sup>、497名の有効回答を得た。

### 2.2. 質問項目

ファンドレイザー調査では「ファンドレイジングの工夫として、HP・ダイレクトメール・チラシ上で行う様々な情報提供の工夫があります」という導入文を置いて、寄付者調査では「現在、広く公共的・公益的な目的で活動している沢山の団体が、個人の寄付を集めて

---

<sup>1</sup> 医療分野では、医療者が患者の特性を十分に理解せず医療サービスを提供している可能性を踏まえて、時間選好やリスク選好を医療者と患者の間で比較する研究が実施されている (Galizzi et al., 2016)。

<sup>2</sup> 一般的に、大口寄付者の人数は少なく、小口寄付者の人数は多い。本調査では、大口の寄付をする関心層でも寄付に全く興味のない無関心層でもない、小口の寄付を行うような多数派層を対象にするために、上記のように直近の寄付金額に条件を設定した。

います。それらの団体は、HP・ダイレクトメール・チラシ上で様々な情報提供を行っています」という導入文を置いて、その後、以下の 12 種類の施策を提示した。寄付者調査では、語尾を「紹介されている」に調整した。

1. 客観的な情報（データなど）を使って社会的課題の深刻さ・受益者の状況を紹介する
2. 共感を誘う素材（写真など）を使って社会的課題の深刻さ・受益者の状況を紹介する
3. 過去の寄付者の人数や累積の寄付金額を紹介する
4. 有名企業や著名人の寄付があったことを紹介する
5. 団体や活動の報道実績や受賞歴を紹介する
6. 寄付をすれば、お礼の手紙やメールが送付されることを紹介する
7. 寄付をすれば、活動報告書が送付されることを紹介する
8. 寄付をすれば、税控除の優遇が受けられることを紹介する
9. 寄付をすれば、マッチング寄付の上乗せがあることを紹介する
10. 寄付をすれば、お礼として物品の特典が送付されることを紹介する
11. 寄付をすれば、HP などに寄付者の名前が掲載されることを紹介する
12. 寄付が間接経費には使われないことや、振込み手数料の負担はないことを紹介する

最初に、各施策の認知度を把握する質問を提示した後、各施策の寄付を促進する効果に対する主観的評価を把握するために、「個人寄付を促進するにあたって、どれくらい効果的だと思いますか」という質問文を提示して、「非常に効果的だと思う (5)」「どちらかと言うと効果的だと思う (4)」「どちらとも言えない (3)」「どちらかと言うと効果がないと思う (2)」「全く効果がないと思う (1)」の 5 件法で回答を求めた。続いて、各施策の寄付者満足度を高める効果に対する主観的評価を把握するため、「個人寄付者の満足度を高めるにあたって、どれくらい効果的だと思いますか」という質問を提示して、同じく 5 件法で回答を求めた。寄付者調査では、一般的な個人寄付の場合と回答者自身の寄付の場合に分けて、それぞれ回答を求めている（本稿では、主に前者の結果を掲載している）。

### 3. 結果

#### 3.1. 回答者属性の記述統計

ファンドレイザー調査の回答者属性の記述統計を紹介する。この調査では 561 名の有効回答を得た。その内、282 名 (50.27%) は今も個人寄付を調達する業務に携わっており、134 名 (23.89%) は過去に業務経験があり、145 名 (25.85%) が未経験であった。分析に使用する 282 名の平均年齢は 46.40 歳、女性比率は 48.23%、ファンドレイジング業務の

平均経験年数は7.00年であった。業務を担当している団体や活動の分野は、保健・医療・福祉（17.38%）、教育・研究（17.02%）、国際協力・交流（14.18%）など多岐に渡った。

寄付者調査では497名の有効回答を得た。平均年齢は32.33歳、女性比率は45.07%であった。497名は、2019年か2020年の少なくともどちらか一方で1円～25,000円の寄付を行った小口寄付者である。2019年の平均寄付額は2,790.24円で、2020年の平均寄付額は3,051.31円であった。主な寄付先となった団体や活動の分野は、緊急災害支援(52.31%)、子ども・青少年育成（21.53%）、保健・医療・福祉（18.91%）などであった。

### 3.2. 主観的評価の分析結果

まず、12種類の施策に対する主観的評価の個人内平均値を計算し、さらに282名のファンドレイザーと497名の寄付者のグループ平均値を計算して、両者を比較した。寄付促進効果に対するファンドレイザーの評価の平均値は4.12（標準偏差0.42）で、寄付者の評価の平均値は3.46（0.54）であり、ファンドレイザーの方が0.66高かった（ $p<.01$ ）。ここから、ファンドレイザーは寄付者よりも、12種類の施策に対して平均的に個人寄付を促進するのに効果的であると考えていることが分かった。寄付者満足度を高める効果に対するファンドレイザーの評価の平均値は4.08（0.49）で、寄付者の評価の平均値は3.43（0.54）であり、この評価値もファンドレイザーの方が0.65高かった（ $p<.01$ ）<sup>3</sup>。

次に、回答者ごとに、各施策に対する主観的評価と上記の個人内平均値の差分を取り、偏差を計算してファンドレイザーと寄付者の間で比較した。このように処理することで、全体的に高く評価しがち・低く評価しがちな各回答者の評価の傾向を一定程度制御した上で、12種類の施策間での各施策の相対的な評価を表すことができる。図1には寄付促進効果に対する主観的評価の偏差を、図2には寄付者満足度を高める効果に対する主観的評価の偏差を提示した。各図の横軸の「fi1～fi12」は2.2節で紹介した12種類の施策に対応している。図内の値がプラスのときは12種類の施策の間で相対的に効果的であると評価していることを意味し、値がマイナスのときは相対的に効果的でないことを評価していることを意味している。

図1より、（2：共感素材）（10：物品特典）（12：間接経費・振込み手数料）の寄付促進効果に対して、ファンドレイザーと寄付者の主観的評価が大きく異なることが分かった。

（2）は、両者ともに寄付を促進するのに効果的と評価しているが、ファンドレイザーの方がより高く評価していた（ $p<.01$ ）。（10）（12）は、ファンドレイザーは効果的でない

---

<sup>3</sup> 寄付者の評価値は、一般的な個人寄付を想定した場合の評価値を掲載した。回答者自身の寄付を想定した場合の評価値は寄付促進効果で3.17（0.60）、満足度への効果で3.25（0.60）であり、ファンドレイザーの評価値との差分はさらに広がった。

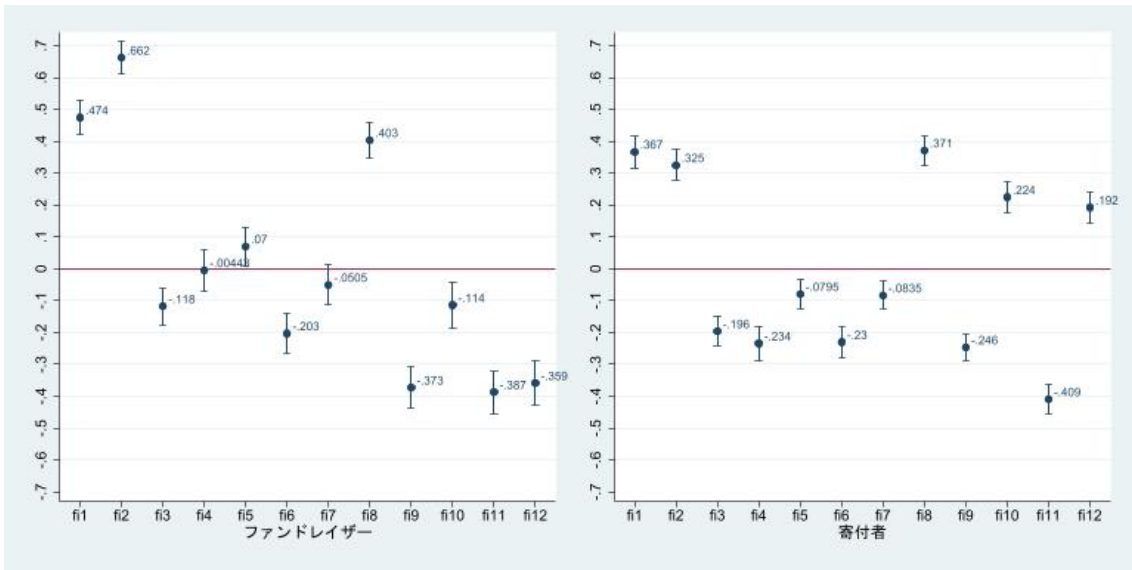


図1 寄付促進効果に対する主観的評価の偏差

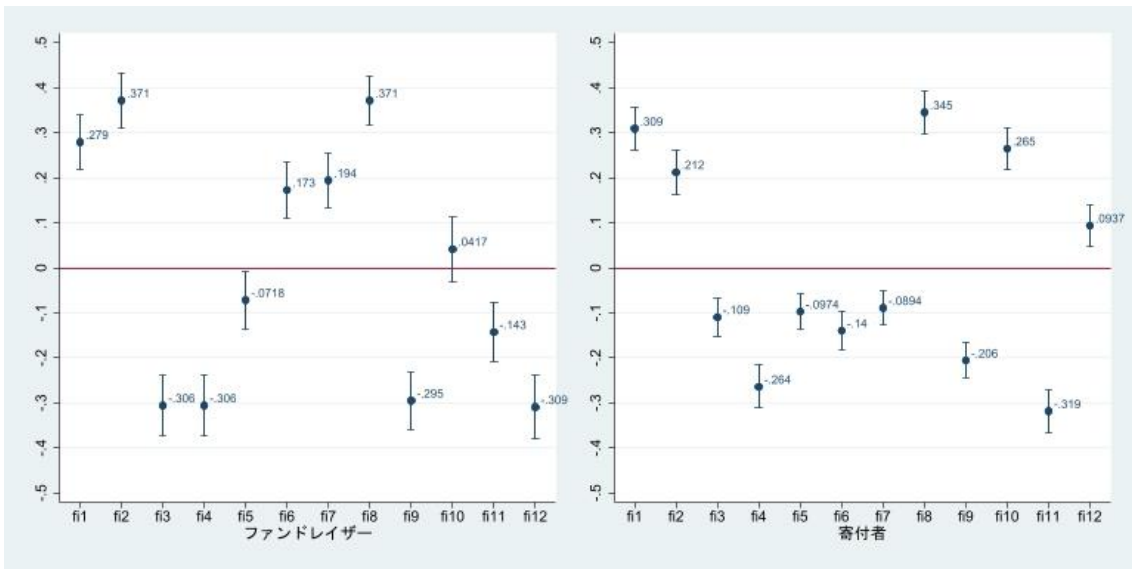


図2 寄付者満足度を高める効果に対する主観的評価の偏差

評価していたのに対して、寄付者は効果的であると真逆の評価をしていた ( $p < .01$ )。その他の施策に対する両者の評価の傾向は似通っており、例えば、(1:客観情報)(8:税控除)は効果的だと評価し、(3:過去の寄付者情報)(6:お礼メール)(9:マッチング寄付)は効果的でないとして評価していた。

図2より、寄付者満足度を高める効果においても、(2)(10)(12)の施策に対する主観的評価はファンドレイザーと寄付者の間でやはり異なり、特に(12)の間接経費・振込み手数料の施策を前者は寄付者満足度を高めるのに効果的でないとして評価しているのに対して、後者は効果的であると真逆に評価していることが分かった ( $p < .01$ )。加えて、寄付促進効

果と違って寄付者満足度を高める効果では、(6：お礼メール) (7：活動報告書) に対する両者の評価も真逆であった ( $p<.01$ )。具体的には、(6) (7) 共にファンドレイザーは効果的であると評価していたのに対して、寄付者は効果的でないと評価していた。

#### 4. 結論

本稿では、12種類の寄付促進施策の、個人寄付を促進する効果と寄付者満足度を高める効果に対するファンドレイザーと寄付者の主観的評価をそれぞれ実態把握した。分析から、「間接経費無し・振込み手数料の負担無し」を含むいくつかの施策に対する評価が両者で異なることが分かったが、この差を生む原因にはさまざまな候補がある。例えば、ファンドレイザーと寄付者では年齢分布や活動分野・興味関心を持つ分野が大きく異なり、その違いが影響している可能性がある。また、ファンドレイザーは、本調査が対象とした小口寄付者とは異なる、大口寄付者や団体の既存寄付者を想像していたのかもしれない。あるいは、施策の短期的効果でなく長期的効果を想像していたのかもしれない。したがって、本稿の分析結果から、非営利組織の寄付促進戦略の改善のためにファンドレイザーの認識を本稿の寄付者の認識に合わせるべきと結論づけることは早計である。将来的に差の原因を解明する研究の実施が望まれる。一方で、ファンドレイザーが小口寄付者の認識を意識できていない可能性を本研究が示唆しているとは言えるだろう。小口寄付者の寄付を短期的にでも促進したい場合に、両者の認識の差を埋める作業は実務的に有益かもしれない。また、寄付者が効果的とは思えない施策を団体が採用している場合、寄付者がその団体に対する評価を下げる可能性もある。したがって、両者の認識の差を埋める作業は、団体が寄付者からどのような印象を持たれているかを管理する上でも有益かもしれない。

引用文献：Epperson, R., and Reif, C. (2019). Matching subsidies and voluntary contributions: A review. *Journal of Economic Surveys*, 33(5), 1578-1601.

Galizzi, M. M., Miraldo, M., Stavropoulou, C., and van der Pol, M. (2016). Doctor-patient differences in risk and time preferences: A field experiment. *Journal of Health Economics*, 50, 171-182.

Gneezy, U., Keenan, E. A., and Gneezy, A. (2014). Avoiding overhead aversion in charity. *Science*, 346(6209), 632-635.

Greene, P., and McClelland, R. (2001). Taxes and charitable giving. *National Tax Journal*, 54(3), 433-453.

van Teunenbroek, C., Bekkers, R., and Beersma, B. (2020). Look to others before you leap: A systematic literature review of social information effects on donation amounts. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(1), 53-73.