

## NPOの資金調達のための中間支援システムに関するモデル作りについて

平成24年度宮崎県寄附体制整備促進事業  
一般社団法人みやざき公共・共同研究会

県内のNPOの収入規模については、年々増加の傾向にあるが、それは事業収入型のNPOの増加に伴うものである。その他のNPOの活動財源については、その確保が依然厳しい状況であり、財政基盤を整えるための資金調達については、自主的な調達を支援する仕組みが求められている。

ここでは、資金調達の内容を「寄附」「融資」などに限定し、収益事業や補助金などについては除外して、中間支援システムのあり方について考察を行う。

まず、「寄附」「融資」の中間支援システムとして市民ファンド、NPOファンと呼ばれる仕組みがある。この仕組みは、「寄附を初期のあるいは継続的な財源としてNPO活動を助成するために、市民が運営する基金システム」であり、その助成の方法は、大きく「助成金」「融資（貸付）」の2種類がある。

### 1. 助成金ファンド

いわゆる助成金としてのファンドは、寄附の仲介役でもあり、これは寄附集めの代行業とも言える。



(市民活動センター神戸のホームページより)

このような形態のファンドで資金調達（以下ファンドレイジング）するに当たっては、市民ファンドの信用が重要となる。また、ファンドレイジングと助成のタイミングにずれがあるため、具体的にどのような対象に助成を行うのかについて事前に明確化することが難しいこともあり、寄付者（以下ドナー）を

広く募りにくいなどの問題がある。加えて、継続して助成を行うためには、寄附を獲得し続けなければならないため、運用が容易ではなく、運営者自身の活動財源の確保が大きな課題となっている。

しかし、近年このようなシステムをインターネット上で実現する手法が登場し、脚光を浴びている。

「オンライン寄附」「チャレンジ寄附」「クラウドファンディング」などと呼ばれるもので、前の二つは「寄付金調達型」三つ目は「資金調達型」と呼ばれることもある。

### (1) オンライン寄附

オンライン寄附の国内大手は、「Give One」であり、団体のプロジェクト単位もしくはテーマ単位で寄附を集めるサイトである。

このサイトの昨年度(2011年度)一年間の寄附総額は約1億5千万円である。特徴としては、時限的でなく比較的長期に渡って寄附を集めるスタイルであり、毎月、半年、毎年のように定期的に寄附ができる継続寄附制度があることも特徴のひとつである。

運営は、寄付額の10%を運営手数料として徴収する仕組みであるが、最大手のGive Oneの事業規模が年間の運営費1500万円程度であることを考えると、後発もしくは地方限定のサービスの運用は容易ではないと推察される。

### (2) チャレンジファンディング

一方、「チャレンジファンディング」については、「JustGiving」が国内最大手であり、これまでに3年間で約10億円を集めている。

最終的な寄附対象を別に設定し、それに対する寄附を獲得するために企画者がイベントにチャレンジし、そのチャレンジに対し共感したドナーが寄附を行うプラットフォームで、例えば、海外の学校に楽器を贈る活動をしているNPOに寄附するために、企画者がフルマラソンにチャレンジし、そのチャレンジに共感したドナーが寄附する…といった形で利用される。

チャレンジファンディングは、比較的大きな寄付額が集まりやすい特徴があり、社会問題解決のための活動に対する支援という形態が多い。その社会問題について広く知ってもらうという効果もある。

運営は、Give One と同じく、寄付額の 10%を運営手数料として徴収する仕組みであるが、同様に後発もしくは地方限定のサービスの運用は容易ではないと推察される。

### (3) クラウドファンディング

国内のクラウドファンディング市場はこの2年で大きく伸び、国内第1位のクラウドファンディングサービス「ReadyFor?」は、寄附総額（厳密には「ギフト購入型」のため取引高）が2年目にして年間1億円を超える勢い（初年度は約3,000万円）で伸びており、寄付額の10%を運営資金とする仕組みにより、寄附の仲介者が運営費を調達できるようになっている。

これは、資金を集めたいプロジェクトをサイトに登録し、目標額と調達期間を明示することにより、全国の個人寄付者から資金を集めるもので、寄付額によって寄付者にギフト（例えば3,000円寄付者にオリジナル絵はがきでお礼を書く、10,000円寄付者に手作りキーホルダーを贈る…など）を贈るもので、ギフトの購入という形をとり、そのスタイルから「購入型」と呼ばれるが、購入額に対して、ギフトの価値がかなり小額のため「寄附」と見なされる場合が多い。

また、インターネットで呼びかけることにより、個人の寄附額は比較的小額でも、多くの資金が集まる特徴があり、「成功型」のため、期限内に目標額に達成しない場合は、資金調達できない…という仕組みになっているが、これがゲーム性を有しているため、期限ぎりぎりに一気にドナーが増えるなどのインターネットの特質のひとつである「ゲーム性」を利用した興味深い特徴を見せている。

このクラウドファンディングについては、サービス業者が増加の傾向を見せており、地方発のサービスも現れているが、その特質として、名前の通り多くの「クラウド＝群衆」から小額の資金を集める形態のため、地方に特化してしまうとドナーのエリアがある程度限定されてしまうことになる。従って、寄附対象のプロジェクトそのものが小さくなければ成功しない傾向があるため、十分なファンドの運営資金確保が課題と言える。

以上、助成金ファンドの課題をインターネットの利用によって補い、運営費を獲得している事例を考察してみたが、いずれも広いエリアのドナーを対象に

小さな寄附を集める手法として成功しているため、後発もしくは地方発のサービス向きではないことが特徴として見えてきた。

それでは、次に貸付ファンドについて考察する。

## 2. 貸付ファンド

貸付ファンドの代表的な事例としては、愛知県の「コミュニティ・ユース・バンク momo」がある。運営は、基本的にボランティアスタッフにより行われるが、出資者の中から、NPO 職員や税理士、会社経営者などがプロボノ的な理事として関わり、運営責任を負っている。

融資を基本とするため、貸金業法に基づいて運営が行われる。基金は出資および寄附によって集められているが、出資者に対しては配当無しという形をとっている。また、出資者のリストを公開しており、出資者と融資先の連携を図る場づくり機能も有している。寄附については、設立賛同人への説明会を寄附付きで開催したり、設立パーティーを寄附付きとするなど細かい寄附プログラムを実施している（ちょ寄附）。

融資は、上限を 500 万円とし、1 割の自己資金を原則としている。金利は 2%～2.5%で、完済時はお祝いパーティーを催したり、融資先に対し、寄附という形でも応援する「momo たね基金」という仕組みを作るなど、融資先の活動を様々な面から応援するスタイルになっている。

また、出資者リストを公開していることにより、融資を受ける側が融資後の出資者との連携を考慮して資金を借りることができ、これは、資金の借り先を決める大きな理由のひとつになっている。

例えば、農業用の機械を購入するための費用を momo から借りた人は、自己資金でも賄えたが、出資者リストに「食と農」に興味があると答えている人がいるのをみて、50 万円を借りている。

また、「NPO 法人ふれ愛名古屋」では、子どもデイサービスを立ち上げるのに、必要資金の全額を取引銀行からも借りられたが、共感者との連携を考えて 50%を momo から借りることにした。これも、出資者リストを閲覧しての判断である。

このように、「そこからお金を借りる理由」のひとつに「共感のネットワーク作り」があるのもこのようなファンドの特徴であり、「ソーシャルファンド」と

呼ばれる。

ソーシャルファンドを設立する場合は、融資実務と組み合わせることで、貸付利子を運営費に充当することができるため、軌道に乗れば市民バンクとして有効に機能すると考えられる。しかし、軌道に乗せるためには、出資・寄附・融資利用者それぞれのマーケットの規模を十分に考慮して計画しなければならない。「コミュニティ・ユース・バンク momo」は名古屋市を拠点として愛知県、岐阜県、三重県にまたがったマーケットを対象にしていることも重要なポイントである。

以上のように、最新の動向を踏まえて、「寄附」「融資」の中間支援システムを考察してきたが、地域で機能するシステムを作るには、システムの健全な運営の道筋を立てた上でマーケットの規模を測っていく必要がある。

また、前述の「コミュニティ・ユース・バンク momo」のように、寄附にしても融資にしても、特にローカルで成功するには「相手を知る」「相手の顔が見える」ことが重要である。

ここで、近年利用者が急増しているインターネット上の SNS (Social Network Service)、特に facebook (以下 FB) に注目してみる。

FB については、現在全国で一千万人以上が利用するサービスになっており、イベントの呼びかけ等に広く利用されている。FB の性格上、資金調達のツールとして機能するものではないが、首都圏では、イベントの集客を主に FB に頼って行えるほどのツールとして成熟してきている。イベントに集客し、そのイベントで寄附を募る…という形も現れてきている。

これは、交通網の発達が一役買っており、イベントの開催 1 時間前に集客の呼びかけを行っても、電車等で広範囲のエリアから時間内に多数の参加者が集まれる環境によるところが大きい。また、人口の規模によるところも大きい。

FB の普及率を見ると、全国平均が 10% を超えているのに対し、宮崎県ではほぼその半分である。また、交通網の違いにより、イベントに対する集客も距離的にごく身近な対象者に限られたり、FB の仕組みを理解していないとなかなかイベント案内にまで到達しないということもあり、地方で FB を有効に使ってイベント集客し、寄附を募るといった形には成熟しにくいと考えられる。

しかし、このようなソーシャルネットワークサービスを補助として利用し、前述のクラウドファンディングのようなスタイルで、資金ではなく人を集める仕組みの有用性は十分にあると考えられる。「相手を知る」「顔が見える」関係を構築するためには、まず人を集める仕組みの支援が有効であると思われる。

クラウドファンディングは、動かす対象が通信や郵送で扱える金額であるため、ひとつのサイトで全国または世界を対象エリアとして取り扱うことができる。しかし、イベントなどに集まる人は、本人が会場へ移動する必要があるため、基本的に限られたエリア内での呼びかけでしか効果が期待できない。

ここで、FBなどの「身近な人への呼びかけ」ツールが功を奏することが期待できるが、前述のデメリットもある。そこで、その部分をクラウドファンディングの仕組みを利用して補い、イベント等への集客システムを構築することが可能ではないかと考えている。

そのモデルシステムを現在「[ekomo.net](http://ekomo.net)」と名付けて構築中である。今回の事業の中でプロトシステムまで構築している。このシステムの特徴は、企画者が主催する人が集まるイベント（講演会、野外イベント、パーティー、音楽イベントなど）に集客するために、イベントの内容、集客の規模、ジャンル、期間などを一覧できるようになっており、参加希望者はサイトから簡単にエントリーできる。またFBとの連動も図っており、分かり易いイベント一覧表示+FBでの告知によって一般のインターネット利用者にも分かり易く、かつFB利用者へのリーチも向上させて「人を集める」プラットフォームのモデルシステムとして構築したいと考えている。

このシステムをNPO等が利用して各種イベントへの集客を図り、それと寄附プログラム（ちょ寄附やパブクイズなど）を組み合わせることで資金調達も可能となる。またイベントの開催費を調達するのに既存のクラウドファンディングをうまく利用したり、県内の寄附サイトを利用することで、県内NPO等の寄附体制も整備されて行くものと期待できる。

以上