

開催レポート

BBB Wise Giving Alliance & 非営利組織評価センター（JCNE）特別セミナー
『Charity Impact：チャリティのもたらすインパクト』



BBB Wise Giving Alliance &
非営利組織評価センター（JCNE）特別セミナー
Charity Impact：チャリティのもたらすインパクト



（一財）非営利組織評価センター
2021年9月

Supported by  日本 THE NIPPON
財団 FOUNDATION

非営利組織評価センター（JCNE）の設立時からロールモデルとして参考になっている米国の評価機関BBB Wise Giving Alliance（BBB Wise）の協力のもと、寄付者動向をテーマにしたオンラインセミナーを開催しました。本セミナーはグッドガバナンス認証団体やJCNE関係者による招待制の勉強会として実施したものです。その内容は日本の非営利セクター関係者にとっても大いに参考になる、示唆に富んだものでしたので、より多くの方々の参考になるように、発表内容やプレゼン資料をまとめて公開いたします。

今回のセミナーは、2021年6月にオンラインで開催されたInternational Committee on Fundraising Organizations（ファンドレイジング組織に関する国際委員会 通称：ICFO）の年次総会（※1）で発表されたBBB WiseのプレゼンテーションをJCNE関係者が聞いたことがきっかけとなりました。プレゼン内容は、BBB Wiseが毎年発行している北米における寄付に関する調査レポート「Donor Trust Special Report」の2021年版（※2）をもとにしたものです。テーマは『Charity Impact』で、チャリティ（民間公益団体）のもたらすインパクトについて、米国・カナダの一般人を対象にしたアンケート調査結果です。

（※1）2021年ICFO総会について（報告）

<https://jcne.or.jp/wp-content/themes/jcne2/icfo20210810.pdf>

（※2）Donor Trust Special Report:Charity Impact（英文レポート）

<https://www.give.org/give.org-donor-trust-report#>

チャリティのもたらすインパクトについて、確立した定義はなく、人によって理解が異なります。たとえば、①受益した人の数、②受益者の満足度、③量的大小、④需要に対する達成率などが挙げられます。BBB Wiseの調査では、チャリティインパクトの視点から、一般人が寄付する際に考慮する重要なポイントについてアンケート調査を実施しました。調査レポートでは、寄付者がチャリティのもたらすインパクトをどのように認識しているか、寄付の決定においてどれほど重要であるかについて、詳しく説明しています。

- ・インパクトということ自体が何を指すのかわからない人が47%いた。
- ・寄付する際の重要な基準は①信頼度、②インパクト、③財政状況という順番。
- ・寄付者は、事業の短期的なインパクトと量に関心を持っているが、長期的なインパクトとその質をより重要視している。

調査レポートをもとにしたプレゼンは、日本においても非常に参考になる内容だと考え、BB Wiseの代表のアート・テイラー氏にお願いし、開催することになったものです。テイラー氏は日本財団の招聘で2016年来日したことがあり、その際にはJCNE主催の非営利組織の組織評価に関するセミナー（※3）にご登壇いただいたこともある方です。

（※3）米国非営利セクターの近況とNPO評価手法に関するワークショップ報告書

<https://jcne.or.jp/data/ws-report.pdf>

2021年9月に、JCNEでは、BBB Wiseの協力のもと、この特別レポートの内容を紹介するセミナーを開催することになりました。当日は、アメリカと日本をオンラインでつないで、BBB Wiseのアート・テイラー氏と、調査レポートを担当されたエルビア・カストロ氏から逐次通訳を入れて直接解説していただきました。また、組織評価の意義や課題について、テイラー氏とJCNE太田理事長のダイアログも行いました。

BBB Wise Giving Alliance&非営利組織評価センター（JCNE）特別セミナー 『Charity Impact：チャリティのもたらすインパクト』

日時：2021年9月15日（水）9:00～11:00

方法：Zoom（逐次通訳あり）

参加者：55名

主催：（一財）非営利組織評価センター

特別協力：BBB Wise Giving Alliance

助成：（公財）日本財団

<スケジュール>

9:00 オープニング ご挨拶

- ・ BBB Wise Giving Alliance アート・テイラー氏
- ・ 非営利組織評価センター 太田理事長

9:10 調査レポート「Charity Impact」の報告

- ・ BBB Wise Giving Alliance エルビア・カストロ氏

10:00 休憩

10:10 Q&A time

10:40 ダイアログ（アート・テイラー氏と太田理事長）

- ・ 組織評価の意義と課題

11:00 終了

<BBB Wise Giving Allianceについて>

BBB Wise Giving Allianceとは、老舗的な第三者機関として知られていた National Charities Information Bureau(NCIB)と Better Business Bureau(BBB) の合併によって 2001年に設立した米国の大手非営利組織評価機関である。4分野 20基準からなる評価基準で、全米の非営利組織を評価している。評価基準を満たした団体は認証シールを任意でライセンス契約することにより、信用性をドナーに提示することができる。

<https://www.give.org/>

<Donor Trust Special Report:Charity Impact>

この調査レポートは、米国全体で2,100人の成人、カナダで1,000人以上の成人を対象としたオンライン調査に基づいています。「チャリティのもたらすインパクト」という用語の定義について、調査結果からは世代間の大きな違いがありました。たとえば、Z世代は「チャリティのもたらすインパクト」を「定義された目標を達成する組織」と考える確率が最も高いです。ミレニアル世代は「組織の費用対効果」(27%)を、ミドル世代は「プログラムの質」(26%)を最も重視する調査結果が出ました。世代間の言語の違いが予想されますが、民間公益団体は、アピールやその他のコミュニケーションで使用される一般的な用語を、さまざまな潜在的な解釈に適応させる必要があることを示唆しています。

<https://www.give.org/give.org-donor-trust-report#>

<登壇者プロフィール>

アート・テイラー (Art Taylor) 氏

BBB Wise Giving Alliance President & Chief Executive Officer

フランクリンマーシャルカレッジ卒業。その後テンプル大学でジェームズ・E ビーズリー校でJDを取得。2002年には法律の名誉博士の称号を受ける。その他のキャリアとして、米国最大のNPO中間支援組織Independent Sector 理事、キーストーン株式会社、UGI株式会社、デトロイト&トウシュ LLPにて公認会計士として活躍などの経歴を持つ。

エルビア・カストロ (Elvia Castro) 氏

BBB Wise Giving Alliance Manager, Regional Charity Reporting

太田 達男

(一財)非営利組織評価センター 理事長

信託銀行役職員を歴任、44年間の信託マンとしての経歴に終止符を打ち、2000年4月より財団法人公益法人協会理事長、現会長。公益法人制度改革では、2000年法制審議会民法部会の法人制度分科会を皮切りに、公益法人制度の抜本改革に関する懇談会委員や民間法制・税制調査会座長代理として、終始市民社会の立場から提言活動を行う。

他に、(公財)公益法人協会 前理事長 現会長、(公財)成年後見センター・リーガルサポート 理事、(公財)日本フィランソロピー協会 理事、(公財)渋沢栄一記念財団 監事、(公社)日本アイソトープ協会 監事等。

本 編

オープニング

はじめに、非営利組織評価センター（JCNE）の太田理事長と、米国の評価機関BBB Wise Giving Alliance（BBB Wise）代表のアート・テイラー氏よりご挨拶しました。

太田理事長からは、BBB Wiseが設立されて46年、その前身の組織を加えると約100年経っており、アメリカの評価機関の中ではビッグネームであり、設立から6年目であるJCNEにとってビッグブラザー、ビッグファーザー的な存在であることを紹介しました。

テイラー氏からは、非営利組織の運営をより良くしていこうという同じ志を持った太田理事長との10年前の出会いから、テイラー氏と日本の交流に触れつつ、BBB Wiseが実施したチャリティインパクトに関する調査で分かったことが日本の非営利セクターにおいても当てはまるものかどうかを議論したい旨のご挨拶をいただきました。また、2016年の来日をきっかけにテイラー氏自ら立ち上げたFacebookグループ「Friends from USA and Japan」（※4）をご紹介いただきました。このFacebookグループはNPOの信頼性や組織評価に関する日米の情報交換の場として設置されたものです。

（※4）Facebookグループ「Friends from USA and Japan」

<https://www.facebook.com/groups/1258508967526145/>



調査レポート「Charity Impact」の報告

次は、BBB Wiseの調査研究部門のマネージャーのエルビア・カストロ氏より、調査レポートの報告をいただきました。

カストロ氏は、8年前からBBB Wiseに参画しました。BBB Wiseが民間公益団体のレベルを高く維持し、信頼度を上げていくことに貢献する組織として、4年前から始めた調査プロ

ジェクトを紹介しました。これは、組織評価基準そのものだけを考えるのではなく、一般市民が民間公益団体をどう見ているかを調査するものです。一般市民の考え方を理解していくために、寄付者に関する行動がどう変化していくのか、災害時の支援、セクハラなどの不祥事を起こした団体、コロナの影響、チャリティインパクトなどの特別なテーマ設定で調査しているそうです。

カストロ氏のプレゼンテーションについては、プレゼン資料にJCNEで日本語の仮訳をつけたもの（※5）を用意し、Webサイトに掲載しています。数字などの詳しい情報はぜひその資料を参照してください。ここでは、特に興味関心を引いた話題をピックアップしてご紹介します。

（※5）（仮訳日本語付き原資料）2021 Give.org Donor Trust Special Report: Charity Impact

https://jcne.or.jp/data/2021BBB Wise_DonorTrustSpecialReportCharityImpact.pdf



以下はカストロ氏のプレゼンテーションより

なぜチャリティインパクトを取り上げたのか？

（プレゼン資料：P2～4）

長年、チャリティがもたらすインパクトは、政府機関から始まり、フィランソロピー財団、企業がそれぞれ興味関心を持つようになってきた。ここ数年、BBB Wiseでは、個人をターゲットに寄付動向の調査を行っている。そこで、以前から概念としてあったチャリティインパクトが、個人の寄付に対してどう影響を与えるのかを調べることにした。

今回の調査は、一般の人がチャリティインパクトをどう理解しているかを調べるもので、決して定義づけするものではない。チャリティインパクトを定義するのは難しい。今回の調査はBBB Wiseが仮説として考えたものを調査対象としている。4つのカテゴリーを考えた。

1. チャリティインパクトについて、一般の人はどう思っているのか、その定義に混乱はないか？

2. チャリティインパクトそのものを気にしているか、寄付をするときに考慮しているか？
3. チャリティインパクトを重視する場合、民間公益団体以外に競合する組織があるのか？その時の優先順位は？
4. 寄付者が個人的に考えている願いをチャリティがどれだけ叶えることができているのかと、寄付者自身が考えるのか？

電子パネル方式の調査を実施し、アメリカで2100人、カナダで1000人を対象に実施した。対象者は寄付者だけではなく、寄付をしていない人も含まれる。今回のプレゼン内容はアメリカの調査結果をもとにしている。なお、カナダの調査結果もほぼ同じ傾向となった。

チャリティインパクトとは

寄付者にとってのチャリティインパクトとは、民間公益団体から寄付の依頼をされる時に触れる機会があるも。寄付者と民間公益団体との接点となるものである。

チャリティインパクトには4つの要素がある。一つは、民間公益団体がどういう目標を掲げているか。動物愛護団体であれば、預けられた動物の行く先をどれだけ確保できるかなど。次は支出に対する効率性。1ドルの支出で何食分の支援ができるのかといった、数値で表せるもの。3つ目は、慈善活動の総合的な成果。事業の直接の成果（アウトプット）から生み出される社会や受益者の変化をもたらす成果（アウトカム）に関すること。4つ目は、慈善活動のプログラムの質。児童の教育に関わる団体であれば、ただ教育をするだけでなく、食事を出す、家庭教師をつけるなど、活動の質を高めてよりよい支援となるような取り組みであるとこと。

チャリティインパクトへの理解

（プレゼン資料：P5～7）

チャリティインパクトに関するメッセージは慈善団によって変わってくる。厳密に区分できるものではなく、混合している。調査では、広い意味で、チャリティインパクトが何を指しているかを質問するものにした。

調査結果から、半分はチャリティインパクトのことを理解している、もう半分は分からないという回答だった。5つの年代に分けて調査をしたが、年代別の差はあまりない。年代別の理解している人の割合は46～57%だった。しかし、寄付金額別にみると、寄付をしていな

い人は28%の理解で、寄付の金額が増えれば理解度が上がっていく。5千ドル以上の寄付者の場合、72%が理解しているという肯定的な回答だった。

チャリティインパクトが何を指しているのか？

(プレゼン資料：P8～10)

民間公益団体が発行している寄付のアピールやアニュアルレポートから分析し、チャリティインパクトが何を指しているかという設問を考えた。

26%が目標達成度合、22%が費用支出の効率性、20%がよくわからない、18%がプログラムの質、14%が達成された（受益者）人数だった。

回答を年代別に分けて見ると、Z世代は目的達成度合が一番重要と考え、ミレニアル世代は費用支出の効率性だった。年齢が高くなると事業の質を重視する傾向があった。

寄付金額別の回答をみると、千ドルから5千ドルの寄付者は目標達成度合を重視し、5千ドル以上の寄付者は費用支出の効率性を重視していた。

寄付決定プロセスの中でどれだけチャリティインパクトを重視しているか？

(プレゼン資料：P11～13)

ある調査では、人々は寄付をした時によい気持ちになるという調査結果があった。但し、論理的に考えるとそれほどではないと考えてしまうので、高額の寄付の場合はよい気持ちが消えてしまうことがある。一方で、少額の寄付だと深く考えることがないので、よい気持ちだけが残るといったものだった。

実際に寄付をする時にインパクトをどれほど考えているのかを調べる設問を設定した。結果は、実際にはチャリティインパクトのことをあまり考えていなかった。おそらく直感で寄付をしているのが多いのでは。

この設問では、実際に寄付をする時にチャリティインパクトがどれだけ大事かと思っていることを調べるのを目的に行った。寄付決定プロセスで重視するものとして、チャリティインパクトの他に、団体の信頼度、財務状況の効率性、チャリティについてのストーリー、その民間公益団体との関係性などを選択肢に設定した。回答結果は31%がチャリティインパクトを重要だと考えているが、他の選択肢も同じくらいの比率だった。一番多い選択肢は民間公益団体をどれだけ信用しているかで、直感的なものが大事のようである。

競合する他の民間公益団体との比較、優劣をどのように感じているか？

(プレゼン資料：P14～20)

寄付をする際に、長期的成果、短期的成果、どちらを重視するかという設問を設定した。長期と短期を対立的に比較するのではなく、1から10の段階でそれぞれどれだけ重視しているかという設問にした。わかったことは、長期的成果も短期的成果もそれぞれ重視しているということだった。その中で、長期的成果がより重視されていた。

ロースコアの1-2点とハイスコアの9-10点をつける人をビジネスセクターでは注目すべき層と考えるが、9-10点をつけた層は継続して支持をしてくれる人、自分たちを支えてくれる人である。9-10点をつけた人を分析していくと、高齢者層と5千ドル以上の寄付者層では長期的成果を重視する割合が多かった。

別の質問では、寄付者に対して、民間公益団体に短期的成果、長期的成果、どちらを重視してほしいかという質問したところ、バランスを取ってほしいという答えが多かった。一方で、寄付していない層は短期的成果を要求し、高額寄付者層は長期的な成果を要求していた。

アメリカの寄付の傾向では、寄付者の数が少なくなっている。寄付額そのものは増えている。より少ない人がより多くの寄付をしている状況になっている。高額寄付者は自分たちの寄付金がどのように支出されているのか、どう使われているのかを気にしている。

プレゼン資料の18ページについて、表示が違っている。紫色は事業の質、水色は事業の量を指している。事業の質を重視する人の方が多い。年代別、寄付額別にしても、高齢者、高額寄付者ともに事業の質を重視している。

事業の質と量の対比でどちらを重視すべきかという質問では、バランスを取るべきという答えが一番多かった。寄付をしていない人は質を、高額寄付者は量を重視してほしいという答えとなった。

一般の個人が社会を変えていくために、寄付先として民間公益団体以外の選択肢があるのか？

(プレゼン資料：P21～23)

このテーマは新しい取り組みであり、今後継続的に調査をしていく予定である。

最初に、どういう選択肢があるのか、その洗い出しから始めた。個人への直接支援、民間公益団体、宗教団体、政府、企業を質問の選択肢とした。

回答結果では、大きな変革をもたらすのは、直接個人に与えるというものだった。その次が、民間公益団体や宗教団体など、従来の寄付先となった。個人に寄付するのが手っ取り早いというのがどの世代も1番多い回答になった。そのうち、一番少ないのは高齢者の層だった。

年代別に見ると、面白いのは年齢が上がっていくのに連れて宗教団体が支持されている。逆に企業の場合は年齢が若い層の支持が高かった。

アンケートから得られたもの

(プレゼン資料：P24)

今回の調査からわかったことは4つある。

①チャリティインパクトとは何かについて混乱がある。答えは一つではない。

団体が寄付者に訴求するためには、実際にターゲットになる人々が何を重視するかを考えてアピールする必要がある。自団体が考えるインパクトは何かをはっきりと明確に示すことが必要。

②客観的に捉える。

チャリティインパクトはたくさんの重要な要素がある中でその一つ。これだけを重視するのはよくない。必ずしもチャリティインパクトだけが唯一の正解ではない。

③短期的な成果も長期的な成果も大事。事業の量も質も大事。

どちらかが大事という考え方は危険。以前、財務比率を重要視しすぎると危険だという調査レポートを出したことがある。これは、もらった寄付金をプログラムを実施するための支出ばかりにあててしまい、自団体の成長に投資しないと危険ということを警鐘したものである。どれか一つだけに集中するのはよくない。

④個人の寄付者にとって、チャリティだけが選択肢ではない。

このことをそれぞれの団体が意識してPRしていく必要がある。社会には、いろんなセクターがあり、民間公益団体はあくまでのそのうちの一つという認識を持つのが大事である。

BBB Wiseの立場

(プレゼン資料：P25)

民間公益団体は寄付を原資にしているので、その成果を可視化していくことが必要。自団体のチャリティインパクトをきちんと評価していくことは自分たちの事業や運営を改善していくことにつながり、より良い成果を生み出していくことができる。

一番良い方法は、自分たちでリーダーシップを持って、自分たちの測り方をもって評価をしていくことである。そして、チャリティインパクトを見直していくこと、そのための基準を決めること、自分たちがミッション対してどう成果が出たのかをきちんと把握していくことが大事である。

Q&A time

Q.チャリティについて、4つのインパクトがある中で、団体はどのようなバランスでコミュニケーションをとっていくのがよいのか？どう変えていく必要があるのか？

Answer：カストロ氏

チャリティインパクトは4つだけではない。影響ある要素がいろいろある中で、BBB Wiseとして4つの要素があるのではと仮説を立てて、カテゴリー化したものである。これだけではない。

民間公益団体がコミュニケーションの中に取り入れていくのには、誠意をもってそれぞれの組織にあった形でやっていくのがよい。それぞれ団体がコミュニケーションの中で、自分なりのメッセージを考えてはっきり伝えていくのがよいだろう。自団体としてどういうインパクトを捉えているのか、それをコミュニケーションの中に入れて、ターゲットとしている人々にどう届けていくのかを考える。

Q.民間公益団体が潜在的な支援者にコミュニケーションを取る、個別にコミュニケーションを取ることも大事である。一方で、米国ではチャリティナビゲーターのようなプラットフォームが影響力を持っている。チャリティナビゲーターは以前インパクトをレイティングの基準に取り入れようとしたがうまくいかなかった。代わりに、第三者による情報を加えるという方法に落ち着いた。インパクトマターズという評価の指標も入っている。これに対してBBB Wiseはどう評価しているのか？どう考えているのか？

Answer：テイラー氏

個人の寄付者の視点に関する調査でわかったことは、人々がインパクトについてどう考えているのか、寄付行為でどれだけの影響力があるのかということは明確になっていないということだった。

寄付を決めるには、民間公益団体からもらった寄付の依頼の手紙の影響があったり、家族や知人に話を聞いて決めたりすることがある。チャリティナビゲーターが出したインパクトについては、直接的に影響があったのかどうか、あまり影響がないのではと考えている。民間公益団体が過去にどういうことをやったかより、これから何をやっていくのか、その団体が持っている考え方の質をアピールする、どれだけ感情的に訴えられるかなどが大事である。過去ではなく、未来に対してどれだけの変革をもたらすか、想像できることを寄付者に伝えられるかが重要であるということがわかってきた。

寄付者にとって、インパクトについて話せば話すほど混乱しているということがわかった。一つには、多くの人にとってインパクトはそれほど重要ではない。インパクト、つまり自分たちの寄付がどう影響してきたかということよりも、未来志向で未来にどういうことが出来るかを重要視している。

2つめは、インパクトそのものはそれぞれの民間公益団体がどれだけの成功を収めたか、ミッションに対して達成できたかを測るための指標として必要である。これは、寄付者に対するコミュニケーションのツールとして使うものではなく、自分たちが取り組んでいる社会問題に対して対応できる能力や資源があるのか、しっかりとやりとげるためのものを持っているのかを確認するためのツールとして活用するものである。

一般の人に対して、インパクトを説明するのが間違いであるとまでは言わないが、インパクトの記録をとって自ら周囲にPRすることが大事なわけではない。第三者からすごいことをやっている、インパクトを出していると言ってもらうことが大事である。一般の人が寄付する時は専門家や尊敬している人に聞いて、それを参考にする。そういった人にこの団体はインパクトを出していると言ってもらう。自分たちで言うより外部の人が言っていることの方が影響力がある。

Q.チャリティのファンドレイジング戦略を考えると、一人の人から年間5千ドルの寄付をもらうのが重要で、大規模な寄付、遺贈寄付、富裕層からの寄付にターゲットを絞るという戦略もある。今回の調査では高額寄付者を5千ドル以上で一括りにしているが、年間5万ドル以上の寄付をする富裕層に対するコミュニケーションや、彼らの思考様式をBBB Wiseとしてどう考えているか？チャリティに対するアドバイスは行っているのか？

Answer：カストロ氏

今回の調査では、5千ドル以上の区分けはしていない。アメリカでは大口寄付にフォーカスが行き過ぎている。歴史的にも大きな寄付をする人を強調しすぎる。8割が個人の寄付者から成り立っている。アメリカの伝統的な寄付は少額の寄付が集まっているものである。大口の寄付に注目がいつていることを危惧している。少額ではあるが多くの方に寄付行為に参加してもらう、より多くの人に関与してもらう、多様性が大事である。いろいろな世代、いろいろな人、特に若い人がこの分野に入ってくることが大事。そういったことに対するコミュニケーションをしていくことが必要である。ファンドレイジングの担当者からよく質問されるが、大口の寄付者や優良顧客である寄付者に対して、どれくらいコミュニケーションをすればいいのかという質問については、寄付者にあったコミュニケーションをしていくことが大切だと伝えている。

Q.資料の10ページに、寄付をしていただく十分な価値があります式のインパクト説明は時には潜在的寄付者の不信感を招くというのがあるが、具体的にどのような呼びかけをさすのか。最近の寄付の集め方をみると、そのような呼びかけ内容のものが多い。それが多額の寄付を集めているようにも見えるけれど、その点についてどう考えているか。

Answer：カストロ氏

寄付者の反応はいろいろな好みを反映している。この方法でアピールが上手くいく場合とそうでない場合がある。この報告書ではないが、信頼性と言うものについて、何をもって信頼できるかどうか、そのサインはどんなものか?という調査レポートを出している。その中で、信頼性は若い人にとっては、いい成果が出ている、いい話が聞ける、家族や友人から評判を聞くというものとなっている。高齢者の場合は、第三者評価や財務比率を重視している。信頼度を何をもって評価するかは、寄付者によってばらばらである。

ミレニアル世代にとっては、1ドルでどれだけのこと出来るかという指標が人気である。データを中心に考えている。これをいい意味で捉える人もいれば、そうではない人もいる。高齢者の場合では、そういった説明があると逆に信頼が落ちることもある。チャリティにとっては、一つの方法だけが正解ではない。いろいろなメッセージの出し方がある。同じ方法でも、効果的な世代もあれば、反対に信頼をなくしてしまう世代もある。

Q.長期的成果を重視するという寄付者のインサイトは理解した。いささか、優等生的な回答だと思った。日本でも財務情報の公開が大事、重視しているという寄付者のアンケート結果があり、財務情報を公開したが、実際のアクセス数は少ない。これをしたら寄付につながる、これをしなかったら寄付につながらなかったということがあることを理解した。BBB Wiseの認証があると7%寄付額が増えたという話を聞いたことがある。長期的成果をアピールするとどれくらい寄付が増えたのかという調査結果はあるか?あるいは考えを教えてください。

Answer：アート氏

寄付集めについて、一番手っ取り早いのは、多くの人に寄付を募る方法がよい。資金を集めるというのにはシークレットはない。基本的なことは、多くの人を自分がやろうと思っていることに賛同してもらう、巻き込むことが大事である。自分たちのやりたいことはこれですと宣言して、多くの人に共感してもらうことが大事。そして、潜在寄付者から質問があった時に誠心誠意で答えること、信頼性のあることをデモンストレーションすること、やるべきことに専門性を持って取り組んでいることなどが大切である。

寄付集めには、これだ！という秘密の方法はない。知られている基本的な手法をきちんとやりとげることしかない。

資金集めには直結しないが、チャリティの認証や評価は、認証や評価されていることは信頼度が高いということである。信頼できることをやっているのは、この業界で正しいことをやっていることである。この業界全体が信頼性で成り立っているからこそ、自分たちが信頼できる組織、信頼に値する活動を行っていることをきちんと証明することが大事である。それがより多くの寄付を集めることになっているかもしれないが、直結していないかもしれない。このセクターとして、一般市民の信頼の上に成り立っているということを忘れてはいけない。

財務指標を出すかどうかについて、財務比率が大事だと考えている寄付者は1/3いる。しかし、財務指標を見ているのは5%に満たない。大口寄付者の場合はしっかり確認するが、一般の人は感情的な面、直感的な面を重視する。寄付はいい気持ちになれるから、自分はいいことをしているんだという感情に訴えるものや、自分がもともとやりたかったこと、こういう風になればいいなと思っていることをやっている組織があると寄付をするということになっている。

BBB Wiseのシール（認証）については、寄付をしたいと思った時にその団体がそのシールをもらっているのであれば、信頼できるかどうかをもう一度考え直す必要がない。ここは安心だから、直感的に今寄付をしようと思った時に寄付を行うことができる。人間はロボットではないから、客観的に考えて、アルゴリズムで考えて寄付をするというのではない。何%かの人は宿題的に考えて、そういう情報を全部把握した後でいくらを寄付しようとする人もいるが、多くの人はもっと衝動的に寄付をする。一般の市民は、衝動的に寄付をするもの。寄付をする時に、この団体は危ない団体ではない、BBB Wiseのシールがあれば衝動で寄付しようと思った時に寄付することができるという仕組みになっている。

ダイアログ（アート・テイラー氏と太田理事長）

・組織評価の意義と課題

太田理事長：今日のテーマのチャリティインパクトは、寄付にフォーカスした内容になったが、米国のソーシャルセクターが直面する問題、ホットイシューを教えてほしい。

テイラー氏：懸念していることは、寄付行為を行っている世帯の数が減っていることである。米国の寄付者世帯は、2000年には66%だったのが、2018年には49.5%まで下がっている。これは懸念すべきことである。確かに政府が公共の支出をしているということもあるが、アメリカではチャリティが昔から多くの場面で社会的課題の救済に当たってきた。チャリティが独立して動けるから、得られたものがある。課題に対応し、文化的な要素としても影響を与えてきた。しかし、大口の寄付が増えることは支援者の数が少数になっていき、それによりチャリティの独立性を損なうことも危惧される。必ずしも大口の寄付者が意図して曲げようというわけではないが、大勢の多数の人からの寄付によって成り立っているということがチャリティの独立性を担保してきた。これに付け加えて、新型コロナのパンデミックが長引くことを憂慮している。確実に長期的な課題となっている。これ以上長期化すると、自分たちが望まない社会になってしまう。このパンデミックによって作られた新しい社会課題に直面している。この問題に対して、民間公益団体がどう反応するか、対処するかが大事。

太田理事長：寄付について、金額的には増えていると思うが、寄付する世帯が減っているということは驚きだ。寄付者の人数は減っている一方で、大口の寄付者によって寄付額が増えているということにより、支援にバイアスがかかるということは危惧されることだ。

太田理事長：JCNEは6年前に設立されたが、まだまだビジネスとして評価事業が定着していない。社会現象にはなっていない。認証の件数もまだ少なく、BBB Wiseを含め海外の非営利組織の評価機関に比べれば一桁少ない状態である。JCNEが今後発展するためには何をすればいいのか？

テイラー氏：JCNEが世間の関心を集めるには、長期的な視点で腰を据えてとりかかる必要がある。組織評価や認証制度は、何か成功すれば爆発的にモノが生まれるということはまれで、ミクロの世界で少しずつ進歩が見れるかどうかという状況である。BBB Wiseも100年前に出来たが最初の何年かは鳴かず飛ばずだった。100年経って今のような形になった。しかし、今でも模索している。例えば、今でも、もっと評価を活用してほしい、どうしたら評価の情報を見られるのか、より多くの人々が評価システムを見てほしい、どうやったら情報を欲しいと思っている人たちに届けられるか、チャリティが大切に思っている価値観をどう共有してもらえるかということを考えている。長期的に見て、今すぐ認めら

れないけども粘り強くやっていれば、認められる時がくる。忍耐強くやっていく、長期的な視点で果敢に続けてことが必要である。

太田理事長：短期的ではなく長期的な視点で粘り強くやっていくという言葉に力強く感じた。BBB Wiseは、我々JCNEにとっては100年の大先輩である。今後とも、ぜひアドバイスしてほしい。今日は素晴らしい話をありがとう、お礼を申し上げる。

テイラー氏：BBB Wiseでは、ポットキャストで「心に響く話」というテーマで、インタビューシリーズ（※6）を放送している。登録して、日本のみなさんもぜひ聞いてほしい。同じような活動をしているので、アメリカでの心のこもった話、どのような風に努力をしているかを聞いてほしい。コメントもぜひ寄せてほしい。今日は、日本のみなさんにアメリカの寄付者動向についてお話が出てき、よかった。

（※6）The Heart of Giving Podcast

On This Show We Unveil The Motivations Behind Why We Give

<https://heartgiving.podbean.com/p/about-the-wise-giver-podcast/>

以上