

## 寄付によって生まれる恩恵と寄付者満足度について考える

信州大学 社会基盤研究所 特任講師。2020年から京都大学経営管理大学院博士後期課程に所属。専攻は経営科学。大学時代にはあしなが学生募金にボランティアとして参加するとともに、ブラジルとウガンダでNPO活動を行う。環境ビジネス企業、京都大学iPS細胞研究所基金室長を経て、公益財団法人京都大学iPS細胞研究財団 社会連携室長としてのファンドレイジング実務の傍ら、寄付についてマーケティング論の観点から研究。文部科学省「国立研究開発法人による資金調達手法開発のための人材育成手法開発に関する調査」有識者委員(2020年10月～2021年3月)。『寄付白書2021』の執筆に協力し、新型コロナウイルス感染症と寄付に関する部分を担当した。

### 1. 寄付が持つ「寄付者にとっての恩恵とは」

寄付は、困っている人や社会のためにすることだ。これは、寄付についてのごく普通の考え方と思われる。寄付による見返りを期待することは道徳的に望ましくとされるばかりか、それを要求するというレベルになると、法的な問題になることもある。一方で、寄付という行為には、寄付者にとって何の恩恵もないかという、そんなことはないだろう。米国はもちろん、日本においても、寄付市場は年間1兆円を超えている。

寄付者は、寄付という行為によって発生する効用を意識するからこそ、寄付を行うはずだ。ここで、寄付によって生まれる効用を、寄付が使われることによる社会にとっての効用と、寄付をする側の効用に分け、本稿では主に後者について考えてみる。

#### 経済的な対価がないのに、なぜ寄付をする人がいるのか

人々はなぜ寄付するのか—この問いは、たくさんの研究者によって研究されてきた。まず、日本について考えるために『寄付白書2021』をひもとくと、寄付の動機・きっかけとしては「関心があったから」とか「毎年のことだから」、「自治会や町内会が集めに来たから」等が挙げられている(日本ファンドレイジング協会編 2021:36)。内閣府の令和元年度の「市民の社会貢献に関する実態調査報告書」([https://www.npo-homepage.go.jp/uploads/r-1\\_houkokusyo.pdf](https://www.npo-homepage.go.jp/uploads/r-1_houkokusyo.pdf) 2022年5月31日アクセス)では、「寄付をした理由」を聞かれた時に一番多かった回答が「社会の役に立ちたいと思ったから」、2番目が「町内会、自治会の活動の一環として」、3番目は「自分や家族が関係している活動への支援」だった(内閣府, 2020:22)。日本の調査では、人々が「関心がある」テーマについて、「社会のために」と思って寄付をしていることが多いことが読み取れる。

海外の研究を少し覗いてみると、もう少し違った風景が見えてくる。様々な分野の寄付研究を500件以上読み込んで執筆された論文(Bekkers & Wiepking, 2011)では、寄付を促進する要因として以下の8つを挙げている。

- ・寄付を求める人々や団体「ニーズ」を認知すること
- ・寄付の依頼を受けること
- ・寄付にかかる費用が減ったり(寄付者特典などの)利得が増えること
- ・利他性
- ・評判
- ・心理的な便益(寄付自体の喜び、自己イメージの改善)
- ・価値(向社会的／スピリチュアル／政治的な価値など)
- ・寄付がもたらす効力

上記のような研究に目を通すと、日本の調査ではあまり強く見えてこないような、「寄付をする側の効用」も、詳しく研究されてきていることが分かる。

### 寄付の恩恵—心理的なベネフィットと社会的健康

上記のような研究から、寄付によって人々が受け取る心理的なベネフィットとしては、

- ・自己イメージが良くなる
- ・より高い評判や栄誉を得ることができる
- ・アイデンティティに沿った自分に近づくことができる
- ・寄付そのものによって良いことをしたという満足感を得られる
- ・自分の社会的な価値を実現したり政治的な考え方を表明できる

といったものがあるということが見えてきた。ところが、実は寄付がもたらす寄付者への恩恵はこれに留まらない。

WHO 憲章による健康(well-being)の定義には、肉体的健康、精神的健康、社会的健康の3つが含まれている。寄付をしたことで肉体的健康を得る、ということは考えにくいとしても、寄付行動は精神的健康や社会的健康に良い影響を与えるのだろうか？

米国において、1995年～1996年の寄付行動が、その9年後の精神的健康にどう影響しているかを調べた研究がある(Choi & Kim, 2011)。結果としては、寄付をしていなかったグループと比べて、寄付をしていたグループはより高い精神的健康を示していた。しかもこの効果は、月に1-100ドルの寄付をしていたグループよりも、月に101ドル以上の寄付をしていたグループでより強かった。これだけを見ると、「寄付をするような人はもともと恵まれた環境で生きているから、後年の精神的健康も高いのでは？」と思ってしまうところだが、この調査では、1995年～1996年の時点での精神的健康や人的・文化的・社会的資本を統制してもなお(小さいながらも)寄付が9年後の精神的健康に対してポジティブな影響を及ぼしていた、としており、説得力が高い。ただし、この研究ではなぜ

寄付が後年の精神的健康に影響するののかについては検討できていない。

より最近のものでは、英国の複数時点でのクロスセクションデータを用いた研究において、特に地元の団体への寄付が主観的な well-being と関連するということが示されている(Appau & Awaworyi Churchill, 2019)。この研究では、精神的健康と社会的健康を分けていないが、地元の団体であれば寄付者として団体の職員や受益者と接することができる可能性が高いだろうから、(寄付者個人の内的な精神的満足というよりも)社会的健康の要素も含まれているのかもしれない。

加えて、幸福度(Happiness)研究の文脈でも、寄付が幸福度を高めることに加えて、幸福度の高い人が寄付をしやすいという循環的な関係が指摘されている(Anik et al., 2009)。一方、社会的行動で幸福度が上がる効果は短期的なものでは？と疑問を投げかける研究もあり(Falk & Graeber, 2020)、これからの研究が待たれる分野である。仮にその効果が短期的であったり、ささやかなものであったとしても、人のため、社会のためにする寄付が自分にも返ってくるとしたら、なかなか嬉しい話だ。

### 「あなたにも良いことがあるから寄付をしませんか？」は効果があるのか

このように、寄付という行為はどうやら寄付者自身にも恩恵があるようだ。では、寄付を募集する際に、「あなた自身が幸せになるために寄付をしましょう」と呼びかけてはどうだろうか？多くの人は、寄付がもたらす恩恵に自覚的でないだろうから、このような呼びかけは寄付を一気に増やしてくれるかもしれない。

実は、このようなメッセージは寄付を促進するどころか、逆効果であることが示唆されている。それは、寄付という社会的な行為をしようという内発的な動機を、外発的な報酬を提示することによって損なってしまうからだとされている(Anik et al., 2009)。同様に、寄付に対する物理的なお礼の品は初回の寄付を阻害してしまうことが知られているが(Newman & Jeremy Shen, 2012)、たとえ無形の報酬であっても、その見返りのために寄付をしませんか？というメッセージは寄付の最も大切な価値を削いでしまうのかもしれない。

少し遠回りになるが、寄付をしていない人に対して有形・無形の報酬を提示して寄付をしてもらう、という発想から離れ、まずは今寄付をしてくれている人々により大きな満足を感じてもらいたいことを考えてみたい。

## 2. 寄付者満足度を考える

無償の寄付を受け取った非営利組織の側としては、寄付者にはできるだけ幸福を感じてもらいたい、満足してもらいたい、というのがごく普通の心情であるだろう。それに応える研究のひとつは、寄付者は自分の寄付が受益者の人生に与えた変化を把握することによって幸せを感じる、ということを示したものだ(Aknin et al., 2013)。他にも様々な研究で、寄付について具体性や手触り感

(Tangibility)があることは寄付の満足度を上げ、寄付を促進すると指摘されている(Cryder & Loewenstein, 2011; James, 2017)。

非営利組織は、寄付者が「毎年のこと」として寄付を続けてくれるという期待を抱きつつ、寄付者の満足度を追求するかもしれない。一方、寄付をもっと清廉なものとして捉える組織は、寄付者を称えて「満足」させるのを目指すより、寄付者に対して誠実な活動報告を行うことで「信頼」を構築することの方が大切だと考えるかもしれない。また、寄付者に対して継続して団体のミッションを伝えるなどの方法で「コミットメント」を深めてもらうことも大切だと思うかもしれない。

このような「満足」「信頼」「コミットメント」といった要素がどう寄付行動に作用するかを調べた最近の研究がある。これは、英国の5つの非営利組織の協力を得て、17,373人の寄付者に対して年の初めにアンケートを取り、12か月後に各寄付者がどんな寄付行動を行ったか集計したものだ(Shang et al., 2019)。この研究では、寄付をしようという「意図」と、実際の寄付という「行動」を区別して分析を行っている。その結果、「満足」「信頼」「コミットメント」の全てが寄付の「意図」に直接のポジティブな効果を持っていた。では、寄付者の「行動」についてはどうか。実は「行動」に直接のポジティブな効果を持っていたのは「満足」と「コミットメント」であり、「信頼」には直接の効果はなかった<sup>1</sup>。

ここで難しいのは、寄付者が何によって満足するかが、人によって異なる点だ。たとえば、寄付者銘板を喜ぶ人もいれば、そうでない人もいる。寄付をしたら感謝状がほしいと考える人もいれば、そんな費用をかけないでほしいと辞退する人もいる。これをどう考えればよいだろうか。

### **寄付の特典を喜ぶ人、喜ばない人**

実は、マーケティングや消費者行動論分野の研究では、寄付の特典としてニュースレターに名前を載せて寄付者の名前を紹介するといった行動(Donor Recognition と呼ばれる)がどんな時、どんな理由で、あるいはどんな人に好まれるのかを調べたものがある。

たとえば、道徳的アイデンティティ(Moral identity)が自己の中心的な価値観となっている(内面化されている)度合いと、外界に対する表現を伴っている(象徴化されている)度合いは、寄付者が Recognition を好むかどうかを左右する、という研究がある。具体的には、道徳的アイデンティティの内面化の度合いが低く、象徴化の度合いが高い人が Recognition を好むという(Winterich et al., 2013)。道徳的アイデンティティを強く内面化している人はそもそも Recognition がなくても寄付をする層であり、象徴化も内面化も低いような人は寄付に対する動機がないため Recognition には魅力を感じないというわけだ。

他にも Simpson et al. (2018)は、潜在的な寄付者が、自己を独立的な存在として解釈している場合と、他者との相互依存的な存在として解釈している場合に分けて実験的アプローチでの研究を行い、Donor Recognition は前者において寄付の意図や金額を減らしてしまうことを示した。この効

---

<sup>1</sup> ちなみに、「信頼」は寄付にとって重要であるということは、過去の42の研究(69の効果量)を対象としたメタ分析によっても示されているものの(Chapman et al., 2021)、ほとんどが「意図」への影響を調べており、「行動」についての研究は非常に少ないことが分かっている。

果は、主体的な動機 (Agentic motivation) が損なわれることで発生するという。やはりここでも、寄付者の主体性を大切にすることは、Recognition で寄付者を顕彰することよりも大切だということがわかる。

### より良いファンドレイジングに向けて

本稿では、寄付という行為においては、寄付者にとっての恩恵も生じるということを経験研究から確認した。しかし、それをそのまま伝えることが必ずしも寄付を増やすとは限らないことを指摘した。また、寄付者満足度を高めることは寄付の意図だけでなく、次の寄付行動につながると考えられることを説明した。ただ、寄付者の好みはそれぞれ異なり、例えば Donor Recognition で寄付者の満足度が高まるかどうかはその人の心理的な性質にもよる、という研究を紹介した。こうした学術研究の成果は、寄付者の主体性を尊重した、より良いファンドレイジングに役立つものと思われる。日本をフィールドにした研究は少ないが、今後そのような研究が蓄積されて日本のファンドレイジングをより良いものに変えていくことを期待したい。

### 参考文献

- Aknin, L. B., Dunn, E. W., Whillans, A. V, Grant, A. M., & Norton, M. I. 2013. Making a Difference Matters: Impact Unlocks the Emotional Benefits of Prosocial Spending. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 88, 90-95.
- Anik, L., Aknin, L. B., Norton, M. I., & Dunn, E. W. 2009. Feeling Good about Giving: The Benefits (and Costs) of Self-interested Charitable Behavior. *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper*, 10-012.
- Appau, S., & Awaworyi Churchill, S. 2019. Charity, Volunteering Type and Subjective Wellbeing. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 30(5), 1118-1132.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. 2011. A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973. <https://doi.org/10.1177/0899764010380927>
- Chapman, C. M., Hornsey, M. J., & Gillespie, N. 2021. To What Extent Is Trust a Prerequisite for Charitable Giving? A Systematic Review and Meta-Analysis. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 08997640211003250.
- Choi, N. G., & Kim, J. 2011. The Effect of Time Volunteering and Charitable Donations in Later Life on Psychological Wellbeing. *Ageing and Society*, 31(4), 590-610.
- Cryder, C., & Loewenstein, G. 2011. The Critical Link Between Tangibility and Generosity. In D. M. Oppenheimer & C. Y. Olivola (Eds.), *The Science of Giving: Experimental Approaches to the Study of Charity* (pp. 237-252).
- Falk, A., & Graeber, T. 2020. Delayed Negative Effects of Prosocial Spending on Happiness. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 117(12),

6463-6468.

- James, R. 2017. Natural Philanthropy: A New Evolutionary Framework Explaining Diverse Experimental Results and Informing Fundraising Practice. *Palgrave Communications*, 3(1).
- Newman, G. E., & Jeremy Shen, Y. 2012. The Counterintuitive Effects of Thank-you Gifts on Charitable Giving. *Journal of Economic Psychology*, 33(5), 973-983.
- Shang, J., Sargeant, A., & Carpenter, K. 2019. Giving Intention Versus Giving Behavior: How Differently Do Satisfaction, Trust, and Commitment Relate to Them? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*.
- Simpson, B., White, K., & Laran, J. 2018. When Public Recognition for Charitable Giving Backfires: The Role of Independent Self-Construal. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1257-1273.
- Winterich, K. P., Aquino, K., Mittal, V., & Swartz, R. (2013). When Moral Identity Symbolization Motivates Prosocial Behavior: The Role of Recognition and Moral Identity Internalization. *Journal of Applied Psychology*, 98(5), 759.
- 内閣府. 2020. 『令和元年度 市民の社会貢献に関する実態調査報告書』.  
[https://www.npo-homepage.go.jp/uploads/r-1\\_houkokusyo.pdf](https://www.npo-homepage.go.jp/uploads/r-1_houkokusyo.pdf)(2022年5月31日アクセス)
- 日本ファンドレイジング協会編. 2021. 『寄付白書2021』 日本ファンドレイジング協会.