

人々は遺贈寄付をする団体をどう決めているのか



渡邊 文隆

Fumitaka WATANABE

信州大学社会基盤研究所 特任講師

略 歴

京都大学博士(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、現在は大学関連法人で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。『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。科学的な根拠に基づいて、より効果的なファンドレイジングを行い、寄付者の満足と寄付先団体にとっての成果を両立する方法を模索。

POINT

- ・遺贈寄付募集の研究は実務者のニーズが高い一方で、世界的にもまだ数が少ない
- ・遺贈における寄付先を選ぶ際には、通常の寄付とは異なる判断プロセスがあると考えられる
- ・国外の先行研究と日本国内での各種調査は、「遺贈先をどう決めるか」について概ね整合的な結果となっている

1. マーケティング論における遺贈寄付研究の現在地

寄付に関する研究はここ10年で劇的に増加しているが、遺贈寄付(遺言書による寄付)についての研究はまだまだ少なかった。非営利組織の数が各国で増加する中、各団体はより競争的な環境でファンドレイジング(寄付募集)に取り組むようになっており、遺贈寄付に関する調査・研究に対するニーズは高い。日本においては、相続税申告があった分に限定しても780件・167億円あまりの遺贈等の寄付が2019年に行われており(寄付白書発行研究会 2021)、後述するように各団体などからの注目が高い。

マーケティング研究の1つの目的は、実際に効果的な実務を行うための示唆を生み出すことであり、マーケティング論の角度からの遺贈寄付研究、あるいは遺贈寄付「募集」研究の充実が期待されてきていた。そのような中、2023年にJournal of Philanthropy and Marketingにおいて遺贈寄付募集についてのシステマティックレビュー論文が公開された(Bizzarri and Cardinali 2023)。これは、2021年の段階での英語の文献をScopusとWeb of Science および同誌から網羅的に検索して分析したもので、最終的に38本の研究が対象になっている。国別にみると、米国・英国・オーストラリアの研究で全体の89%を占めていた。このシステマティックレビューでは、遺贈寄付をする個人の動機、属性、心理的な特性などについての研究が多い一方で、遺贈寄付を募る側の組織についての研究が少ないことが指摘されている。海外においても、遺贈寄付募集のマーケティング論の角度からの研究は、まだ十分にはなされていないと言える。

本稿では、実務者にとって関心が高いと思われる「人々は遺贈寄付をする団体をどう決めているのか」という問いに(まだ豊富な先行研究がある状態ではないながらも)現時点でどの程度答えられるのか、を確認したい。

2. 遺贈寄付と通常の寄付における判断の違い

遺贈寄付はそもそも、なぜ行われるのだろうか。そして、通常の寄付における意思決定とはどのように異なっているのだろうか。ある英国の団体に遺贈寄付を決めた20人へのインタビューに基づく研究によると、人々は「どのような人だったと記憶されたいか」という点を考慮して遺贈の意思決定をしているという(Routley and Sargeant 2015)。この20人の遺贈寄付決定者は、研究に協力した団体の他にも動物保護から医学研究まで様々な団体に遺贈することを既に決めており、平均すると1人あたり3団体が遺贈先に指定されていた。アイデンティティは寄付先を選ぶ際の意思決定において重要な役割を果たすことが知られているが(Chapman et al. 2020)、遺贈寄付においても、自分がどのような人物として「(残された人々の心の中で)生き続けたい」のか、というアイデンティティが重要だと指摘されている(Jones and Routley 2022)。

生前の寄付には「社会的評判」が強く影響することが分かっているが、遺贈寄付においてはそのような傾向が有意ではないという報告があり(Scaife et al. 2012)、これも通常の寄付と遺贈寄付の違いであると言える。また、遺贈寄付を決めた人々は互恵性についての意識が高いという報告もある(Sargeant et al. 2006)。つまり、「お世話になった組織に恩返しをしたい」という意図が通常の寄付よりも強く働くと思われる。また、寄付者に対して共助的なメリットを提供できるような団体(スポーツ、

コミュニティ団体など)は、生前の寄付についてはそれらの魅力を活用して寄付を募ることができるが、遺贈寄付については(死後にメリットを得ることはできないので)そのようなことができない。それらの団体への寄付者は、遺贈寄付の意向が低いことが指摘されている(Lehman and James III 2020)。

遺贈寄付は「衝動的にするものではない」(Sargeant et al. 2006, p388)。残された家族の資金ニーズ(Sargeant and Shang 2011)や、税制面に関する考慮などを行い、時として弁護士などの専門職の力を借りて(McGregor-Lowndes and Hannah 2012)行われる。一方、これらは生前の高額寄付でも同様のことが言えるかもしれない、どちらかという熟慮型の寄付に共通する特性であると考えた方が良いかもしれない。当然ながら、衝動的な寄付と熟慮による寄付では、判断を促す方法もおおのずと異なる(Karlan et al. 2019)。

遺贈寄付は、意思決定から実際の資金移動までの時間が非常に長い点も、通常の寄付との大きな違いである。その間に、(団体によってばらつきはあるが)かなりの割合の寄付者が決定した内容を変えてしまうことも指摘されている。この割合は、寄付先団体からのコミュニケーションによって大きく異なる(Wishart and James 2020)。これも遺贈寄付に特有の点と言えよう。

一方で、一般の寄付と同様に、手続きが簡易であることは重要である。「遺贈寄付は手続き等が難しい」という認識が遺贈寄付の大きな障害になる(Scaife et al. 2012) という。

これまでの議論をまとめると、遺贈寄付の意思決定においては、通常の(特に小口の)寄付よりも、下記のような傾向が強いと思われる。

1. 自分の死後、どのような人として記憶されたいかを考慮する
2. 自分がお世話になった団体はどこかを考慮する
3. 残された家族の資金ニーズや税制面について熟慮して判断する
4. 弁護士などの専門職と相談して行う
5. 自分にとっての(共助的なメリットや社会的評判などの)メリットをあまり考慮しない
6. 一度決めた寄付先を、実際の資金の移動に先立って変えてしまうことが比較的多い

3. 日本における遺贈に関する調査との整合性

これらを踏まえた上で、日本の遺贈に関する調査から「人々が遺贈寄付をする団体をどう決めているのか」という問いについて言えることを考えていこう。Google Scholar では、日本語で書かれた日本国内のデータを使った遺贈寄付研究はほとんど見当たらないが、遺贈を受け入れる団体、遺贈を仲介する中間支援組織、遺贈を仲介する士業によって構成される組織、遺贈を含むコンサルティングを行う企業などが遺贈について様々な調査を行っている。

これらをまとめた実務者向けの資料が、株式会社ファンドレックスによる『遺贈寄付に関する情報55選』(株式会社ファンドレックス 2022)である。これは、2022年9月1日から14日までの間にインターネット上で調査を行った結果を一覧化したものである。その中には10件の調査が含まれている。これらを主な情報源として、これまで紹介した国外での先行研究との整合性の観点から、先の1~6のポイントの妥当性を検証していく。

まず、日本国内の遺贈に関する調査はいずれも、統計データによるものか、アンケート等の量的

な手法による調査であった。少数の遺贈決定者に対してインタビューを行うような手法は取られておらず、「なぜ、どのようなプロセスで遺贈をしようと思ったか」といった問いに答える質的なデータは得られなかった。従って、1 点目の「自分の死後、どのような人として記憶されたいかを考慮する」に該当するような結果は見受けられなかった。

2 点目の「自分がお世話になった団体はどこかを考慮する」という点については、認定 NPO 法人全国子ども食堂支援センター・むすびえによる全国 50-70 代男女 3,000 名を対象とした調査において、総合的な点が見られる。同調査では、遺贈寄付のイメージとして「助け合い」という言葉を選んだ人が 26.1%で「貢献(28.6%)」に次ぐ 2 位であり、「恩返し(11.9%)」と合わせると約 4 割を占めていた。

3 点目の「残された家族の資金ニーズや税制面について熟慮して判断する」という点については、遺贈の魅力として 20-70 代の男女 1200 名のうち 40.8%の回答者が相続税控除を挙げており(特定非営利活動法人国境なき医師団日本 2018)、国外の研究での指摘と整合的であった。

4 点目の弁護士との相談については、179 人の弁護士に対しての調査が行われており、弁護士が人々の遺贈寄付に対するニーズを実際よりも低く見積もっている可能性が示されている(特定非営利活動法人国境なき医師団日本 2022)。なお、本調査では、弁護士が遺贈寄付先についての相談をクライアントから受けた際には、「依頼者の意思が反映できる団体」であること(79.1%)に加え、「活動基盤がしっかりしていて長期的に信頼できる団体(49.4%)」をアドバイスするとしている。これは、日本財団による 60-79 歳の男女 2,000 人を対象とした調査(公益財団法人日本財団 2021)結果とは対照的である。同調査に参加した遺贈・寄付関心層(540 人)のうち、「経営がしっかりしていて、将来への信頼性が高い団体」に遺贈したいと回答したのは 17%しかいなかった。

5 点目の「自分にとっての(共助的なメリットや社会的評判などの)メリットをあまり考慮しない」という主張の手がかりとなるのは、どのような分野に遺贈寄付をしたいと考えているか、という質問への回答である。遺贈を仲介する立場の 2 団体による 3 件の調査では、「日本の(貧困に苦しむ)子供の支援」が遺贈したい分野のトップであるという報告が見られた(公益財団法人日本財団 遺贈寄付サポートセンター 2017; 一般社団法人日本承継寄付協会 2021, 2022)。ただ、国境なき医師団による調査では 1 位が「人道支援(飢饉・病気・貧困に苦しんでいる人々への医療・食料支援など)」、2 位が「医療支援(衛生環境や医療環境が整っていない地域の人々への支援)」となっている(特定非営利活動法人国境なき医師団日本 2018)。これは、国境なき医師団による調査に回答しようと考えた人の中に、人道支援や医療支援に関心のある人が多かったことに起因する可能性がある。これらの調査においては、人々が自らの住む地域の共助的なメリットよりは、より広く「日本」という単位での貢献を考えているか、あるいは日本に限らず人道的なニーズを重視していることが推測される。

最期に、「一度決めた寄付先を、実際の資金の移動に先立って変えてしまうことが比較的多い」という点については、今回対象とした調査に関する公開情報の範囲では、日本での裏付けとなる記述を得ることはできなかった。

総じて、日本における遺贈についての調査結果と、国外での先行研究を照らし合わせた際に、

「人々は遺贈寄付をする団体をどう決めているのか」という問いについて完全に食い違う結果が観察されるということはなく、概ね整合的な結果が得られた。

4. 人々による「遺贈寄付をする団体の決め方」から生じる新たな問い

最後に、このような遺贈寄付者の意思決定のあり方が、どのような新しい問いにつながるかを考えたい。第一に、遺贈寄付はどの程度偏って各団体に集まるのか？という問いである。遺贈寄付募集の取り組みには長い時間が必要とされること、寄付先としての長期にわたる経営の安定性が(特に弁護士などから)好まれること、税控除が考慮されることなどからは、遺贈寄付が通常の寄付よりも大手の団体に偏ることが想定される。日本の寄付市場は全体で見ると米国やオーストラリアと同様に、トップの団体でもわずか数%しかシェアを保有していない断片化市場である(渡邊 2022)。しかし、遺贈寄付市場だけを取り出して見た場合には、トップ団体がかなりのシェアを占めている可能性がある。一般に、参入障壁の高い市場は断片化市場にはなりにくく、例えば大学への寄付も上位の大学に大きく偏っている(日本ファンドレイジング協会 2022)。確かに、適切な遺贈寄付募集が実施できない、あるいは長期に存続できない組織が遺贈寄付を募った結果、遺言書の執行段階になって遺贈先団体が存在しない状態になることは望ましくない。しかし、どの程度の市場集中度が許容されるべきかについては検討の余地がある。

第二に、遺贈寄付のような慎重な意思決定によって、本人や周囲の生前寄付がどのように影響されるのか？という問いがある。遺贈寄付で大きな額の支援を決めた人は、生前の高額寄付を取りやめてしまうのだろうか。それとも、遺贈寄付の検討プロセスで社会課題についての理解を深め、その結果生前の寄付も増やすのだろうか。自分の親が遺贈をしたという人は、(自分の相続する金額が減ったと感じて)自分の行う寄付を減らしてしまうのだろうか。それとも、親の遺贈に共感して、自分も生前の寄付や遺贈をするようになるのか。ある人の遺贈寄付が生前寄付や家族の寄付を減らさないようにするには、どのようなマーケティングコミュニケーションが求められるのだろうか。

冒頭に指摘したように、遺贈寄付募集の研究においては、今後なされるべき仕事が膨大にある。より多くの人がこのトピックに関心を持ってくださることを願う次第である。

参考文献

Bizzarri, A. and Cardinali, S. (2023) The state-of-the-art and future research directions in bequest fundraising by nonprofit organizations: A systematic literature review. *Journal of Philanthropy and Marketing*, May, p.e1792.

Chapman, C.M., Masser, B.M. and Louis, W.R. (2020) Identity motives in charitable giving: Explanations for charity preferences from a global donor survey. *Psychology & Marketing*, vol.37, no.9, pp.1277-1291.

Jones, M. and Routley, C. (2022) “When I go my family will see my life in programmes”: Legacy giving and identity at the Royal Opera House. *Journal of Philanthropy and Marketing*, vol.27, no.2, p.e1728.

Karlan, D., Tantia, P. and Welch, S. (2019) Behavioral Economics and Donor Nudges : Impulse or Deliberation ? *Stanford Social Innovation Review*.

Lehman, J. and James III, R.N. (2020) Charitable bequest importance among donors to different types of charities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol.25, no.2, p.e1657.

McGregor-Lowndes, M. and Hannah, F. (2012) Marketing charitable bequests to lawyers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol.17, no.1, pp.1-12.

Routley, C. and Sargeant, A. (2015) Leaving a Bequest: Living on Through Charitable Gifts. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol.44, no.5, pp.869-885.

Sargeant, A., Wymer, W. and Hilton, T. (2006) Marketing bequest club membership: An exploratory study of legacy pledgers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol.35, no.3, pp.384-404.

Sargeant, A. and Shang, J. (2011) Bequest giving: Revisiting donor motivation with dimensional qualitative research. *Psychology & Marketing*, vol.28, no.10, pp.980-997.

Scaife, W., McDonald, K. and Wiepking, P. (2012) Motives and barriers to bequest giving. *Journal of Consumer Behaviour*, vol.11, no.1, pp.56-66.

Wishart, R. and James, R. (2020) The final outcome of charitable bequest gift intentions: Findings and implications for legacy fundraising. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol.26, p.e1703.

一般社団法人日本承継寄付協会 (2021) 遺産の寄付先「子供の貧困」に 36・0%で最多『遺贈寄付に関する実態調査 2021』結果発表 . [online] Available at: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000005.000063820.html> [2023/7/10].

一般社団法人日本承継寄付協会 (2022) 親族のする少額の生前寄付・遺贈寄付、約 8 割が「好意的」な回答—3 年目となる『遺贈寄付に関する実態調査 2022』結果発表—. [online] Available at:

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000010.000063820.html> [2023/7/10].

公益財団法人日本財団 (2021) 遺言・遺贈に関する意識・実態把握調査 要約版. [online] Available at: https://www.nippon-foundation.or.jp/app/uploads/2020/12/new_pr_20210105_01.pdf [2023/7/10].

公益財団法人日本財団 遺贈寄付サポートセンター (2017) 遺贈に関する意識調査結果について . [online] Available at: https://www.nippon-foundation.or.jp/app/uploads/2020/01/new_pr_20170403_01.pdf [2023/7/10].

寄付白書発行研究会 (2021) 寄付白書 2021. 日本ファンドレイジング協会編

日本ファンドレイジング協会 (2022) 大学・研究機関の未来を寄付で発展させるための戦略ロードマップ . [online] Available at: https://jfra.jp/pdf/ecosystem/roadmap_daigaku_220215.pdf [2023/7/10].

株式会社ファンドレックス (2022) 遺贈寄付に関する情報 55 選. [online] Available at: https://fundrex.co.jp/wordpress/wp-content/uploads/2022/10/遺贈寄付に関する情報_55選_DL_v1.0.pdf [2023/7/10].

渡邊文隆 (2022) 寄付市場の成長ドライバー・断片化・公正性—SCP パラダイムと市場の質理論の視点から—. *ノンプロフィット・レビュー*, vol.22, no.1, pp.33-48.

特定非営利活動法人国境なき医師団日本 (2018) 「遺贈」に関する意識調査 2018. [online] Available at: https://www.msf.or.jp/legacy_survey2018/pdf/survey2018.pdf [2023/7/10].

特定非営利活動法人国境なき医師団日本 (2022) 弁護士の遺贈に関する意識調査. [online] Available at: https://www.msf.or.jp/legacy_survey2021/pdf/survey2021.pdf [2023/7/10].