

第4章－1. 支援者がもつNPO法人の選定の視点

NPO法人に対する支援者の特性としては、大きく目的志向型と寄付行為志向型の2つに分類されると想定できる。

目的志向型の支援者とは、NPO法人に対して行った寄付や助成等の支援の使われ方や、その成果等に対する関心が高い支援者と想定できる。

寄付行為志向型の支援者とは、例えば、付き合い寄付やマスコミの報道等に一時的に共感しての支援で、支援したという行為そのもので満足(精神的な満足)し、支援の使われ方や成果にあまり関心を持たない支援者が想定できる。

1. 目的志向型の支援者がNPO法人を選定する視点

目的志向型の支援者は、その入口部分でNPO法人等に対して、自身の支援が有効に使われるか等の判断を行い、また、その結果や効果についても高い関心をもっている。

目的志向型の支援者の一つに助成機関が挙げられるが、助成機関は強い社会貢献意識をもち、その支援を通じて自身が目指している社会の実現を推進している。このため、寄付や補助、助成を行うに当たっては、支援する事業等の実現性、効果性を測るとともに、支援先としての信頼性を測り、その選定を行っている。この姿勢はNPO法人に対しても同様となっている。

そこで、目的志向型の支援者として助成機関を取上げ、寄付や助成を行うに当たり、どのような視点でNPO法人等の選定を行っているのかについてヒアリング調査を実施した。

ヒアリングについては、「助成財団」、「企業」のほか、ネット上で一般から寄付や募金を集めNPO法人等に配分することを目的としている募金サイト運営機関に対しても行った(その詳細については、巻末の参考資料(参考資料5. 助成機関がNPO法人等を選考する際の視点(国内事例))参照)。

助成機関などの目的指向型の支援者がNPO法人等を選定する視点などの概略は、以下のとおりとなっている。

1. 助成機関の助成選考の進め方

一般的に企業や助成財団が助成を行う場合は、その対象となる事業等をあらかじめ設定している。また、NPO法人等の応募者には、指定様式による申請書と添付する必要書類の提出を求めている場合が多い。

NPO法人等の選定に当たり、助成機関の多くは学識者や有識者による選考委員会を設置し、審査する形をとっている。

選考の進め方としては、多くの助成機関では、書類審査を中心に選考作業が進められているが、応募者が多い場合は、その担当となる事務局による一次選考が行われる。

選考については、その基準を明文化している場合と助成機関の選考委員、事務局の経験等に委ねられている場合と様々であるが、いずれせよ助成目的とを照らし合わせ、その判断がなされる。

2. 助成機関がNPO法人等を選考する視点

助成機関が選考する視点としては、応募したNPO法人等が実施する事業の効果性等を測り、そして、それを補完する意味で、組織体制、信頼性の視点を加味し選考を行っている。

NPO法人等の選定に当たり、助成機関の多くは学識者や有識者による選考委員会を設置し、審査する形をとっている。

選考の進め方としては、多くの助成機関では、書類審査を中心に選考作業が進められているが、応募者が多い場合は、その担当となる事務局による一次選考が行われる。

選考については、その基準を明文化している場合と助成機関の選考委員、事務局の経験等に委ねられている場合と様々であるが、いずれせよ助成目的とを照らし合わせ、その判断がなされる。

1. 事業

多くの場合、助成機関では、助成対象となる事業分野や概要についてあらかじめ設定しているため、応募された事業内容の必要性、効果性、公益性、実現性が選考の視点となる。

また、助成機関が企業の場合は、この視点に企業に対する貢献性が加わることとなる。

ただし、この貢献性とは、企業に対する経済的な貢献ではなく、企業イメージの向上等がその期待となっている。このため、事業を見る視点として、社会的なインパクトやPR効果というものが含まれる。

2. 組織体制

組織体制については、事業実施について妥当な組織体制であるか、事務遂行能力があるかが主とした視点となっている。

3. 信頼性

提出書類の信用性や事業遂行に対する信頼性については、過去の実績で判断したり、選考委員や地域のNPOセンターに問合せる等により、その把握が行われている場合が多い。

3. 「NPO評価」活用の可能性

助成機関は、その支援目的を明確に有しているため、独自の評価視点をもっていることが多く、NPO法人等の内部評価が直接的に活かされるかどうかは一概にいけない。

2. 寄付行為志向型の支援者がNPO法人を選定する視点

寄付行為志向型の支援者は、例えば、付き合い寄付やマスコミの報道等に一時的に共感しての支援など、支援したという行為そのもので満足(精神的な満足)し、支援の使われ方や成果にあまり関心を持たない支援者を想定している。しかし、寄付行為志向型の支援者も、将来、そのNPO法人を支える貴重な人材や“志”を同じとした支援者となる可能性を有している。

多くの“志”や“共感”に支えられているNPO法人にとっては、今後、こうした寄付行為志向型の支援者に対する積極的なアプローチが求められよう。

1. NPO法人等の認知度と寄付やボランティア参加の動向

「平成12年度国民生活選考度調査」によると、NPO法人等の活動について知っている人は約2割(「十分に知っている(1.7%)」、「新聞やテレビなどで見たり聞いたりして、ある程度知っている(19.4%)」)で、「NPOという言葉聞いたことがあるが、どんな活動をしているのかは知らない(31.6%)」を合わせると、過半数以上が、ある程度は知っていると回答している(図表4-2)。世代別に見ると、年齢が高くなるほど知っている人の割合が高く、60代では男性の38%、女性の29%がある程度は知っていると回答している。

2000年の中央共同募金会調査でも「NPOについて見聞きしたことがある」との回答は約半数弱、男女別では男性が53%、女性が40%となっている。

しかし、過去1年間に寄付した人のうち、その寄付先についてみると「ボランティア団体などのNPO」へ寄付した人は3.9%(平成12年度国民生活選考度調査)にすぎず、中央共同募金会調査でも寄付者のうちの1.5%とごく少数に留まっている(図表4-3)。

企業についても同様となっており、経済団体連合会が会員企業ならびに1%クラブ法人会員企業の1,084社に対してアンケート調査を実施した「1999年度、社会貢献活動実績調査結果(2000年7月)」(回答総数324社、回答率30.9%)によれば、1999年度に企業が社会貢献活動に支出した額は1,246億円(一社平均4.03億円)で、このうち寄付金額は、787億円(一社平均2.57億円)となっている。これを寄付先別に一社平均寄付金件数、金額を見ると、「NPO法人への寄付」は一社平均2,900万円、「法人格を持たないNPO、NGOへの寄付」は一社平均1,500万円と、一社平均の寄付金額2.57億円に比較すると、その金額は小さい(図表4-4)。

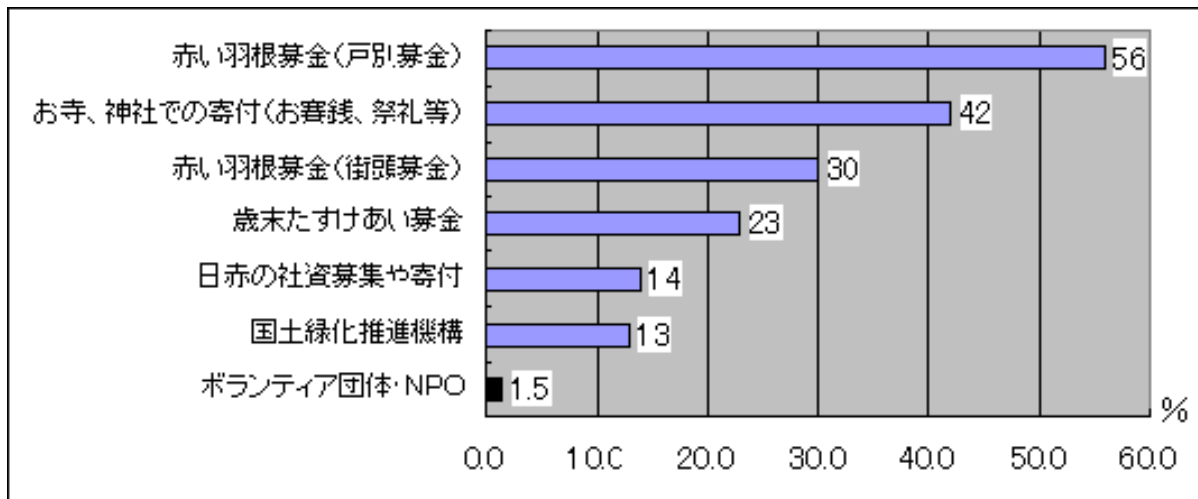
一方、ボランティア活動の経験について見ると、これまでにしたことがある人は3人に1人に当たる31.1%で(「現在している(8.5%)」、「過去にしたことがある(22.6%)」)、ボランティア活動に参加意欲をもつ人の65.0%(「是非参加してみたい(4.3%)」、「機会があれば参加してみたい(60.6%)」)に比べ低くなっている(「平成12年度国民生活選考度調査」)。

図表 4-2 NPOの活動の認知度

	計		うち男性		うち女性	
	件数	%	件数	%	件数	%
十分に知っている	1.7		26		09	
新聞やテレビなどで聞いたりして、ある程度は知っている	19.4	21.1	234	26.0	15.7	16.6
NPOという言葉を知ったことはあるがどんな活動をしているかは知らない	31.6	52.7	31.6	57.6	31.5	48.1
全く知らない	47.2		423		51.8	
無回答	0.1		0.1		0.1	
計	1000		1000		1000	

資料：「国民生活選好度調査 平成 12 年度」経済企画庁

図表 4-3 過去 1 年間で寄付した人の寄付先



資料：中央共同募金会調査 2000 年

図表 4-4 NPO法人等への寄付(1社平均)

	1997 年度	1998 年度	1999 年度
NPO法人への寄付	32.5 件 8.0	40.2 件 9.6	7.3 件 29.0
法人格を持たないNPOへの寄付			24.5 件 15.0
特定公益増進法人への寄付	44.3 件 93.0	43.4 件 80.0	48.6 件 82.0
特増でない公益法人への寄付	28.9 件 59.0	34.6 件 55.0	25.5 件 49.0

資料：「1999 年度社会貢献活動実績調査結果」経団連、社会本部

2. NPO法人へのボランティア参加や寄付が少ない理由

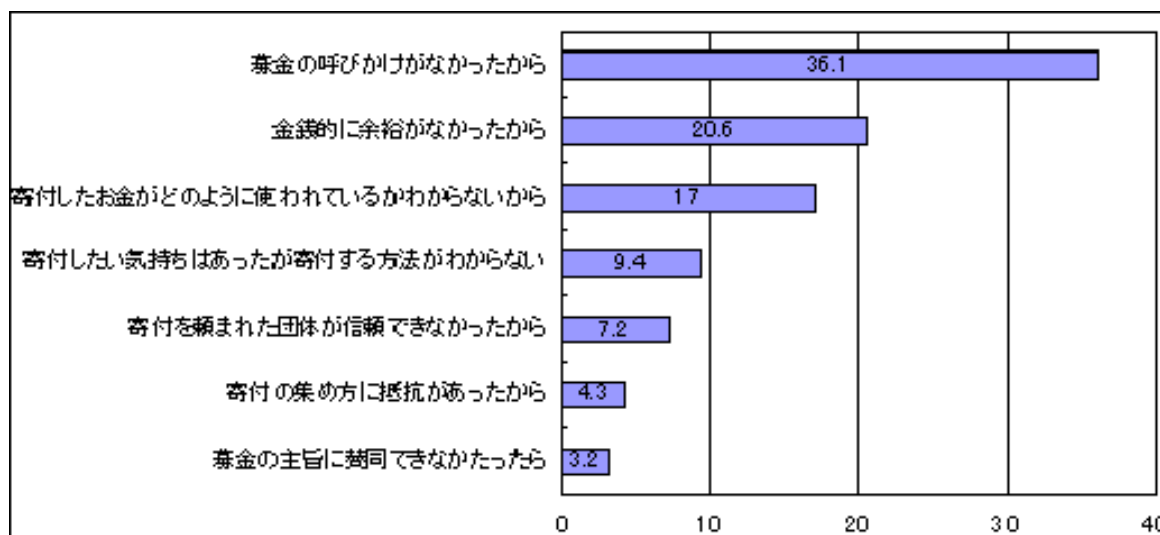
このように、社会的には社会貢献活動に対する意識が高まっているにも関わらず、NPO法人に対して、直接、ボランティア参加や寄付が増えているとは言いがたい状況が窺える。

このような状況がおこる要因としては、個々のNPO法人の活動内容や、その信頼性に関する情報のギャップがあることが想定できる。すなわち、“どこに支援すべきNPO法人が存在するか”等のNPO法人個々の認知度と、そのNPO法人が支援に値するか等の判断ができないことが、その要因として想定できる。

特に寄付は、一種の信託ともいえ、“信じて託せるNPO法人”と判断ができる情報等が少ないものと想定できる。

中央共同募金会の「共同募金とボランティア活動に関する意識調査(1995年)」を見ると、寄付をしない理由について「募金の呼びかけがなかったから」が36%と最も高く、近くのNPO法人を知らず、また機会の遭遇しなかった傾向が窺われる。また、「寄付したお金がどのように使われているかわからないから(17.0%)」、「寄付を頼まれた団体が信頼できなかったから(7.2%)」等の信頼性に対する判断ができなかった点を挙げている人が24.4%に達している(図表4-5)。

図表4-5 寄付をしなかった理由



資料：「共同募金とボランティア活動に関する意識調査(1995年)」中央募金会

3. 「NPO評価」活用の可能性

以上のとおり、寄付行為志向型の支援者は、NPO法人等に対する認識やその関心は高まっているものの、個々のNPO法人がどこに存在するのか等を知らない、分からないという傾向が窺える。

また、NPO法人の活動や仕組み等についての十分な知識が少ないため、その支援者自らがNPO法人の信頼性などを測り、支援先を選定することは難しいものと考えられる。

その結果、その支援は往々にして、NPO法人のネームバリューや社会一般に流れている評判等を参考にすることが多いものと想定される。

こうした寄付行為志向型の支援者とNPO法人との間の情報格差をうめていく手段としてNPO評価の活用が考えられる。特にNPO法人等に対する関心が高まりつつある現在、ホームページ等に個々のNPO法人が実施した「NPO評価」の結果等を掲載すれば、参考にされることが十分に想定される。