

ation

多様化をみせる 寄付金プロジェクト

私立大学は、授業料や入学金などの学生生徒等納付金収入が主な収入の柱となっているが、18歳人口の減少により大学経営は学納金収入に依存しただけでは厳しい状況になっている。グローバル化やダイバーシティが進む社会的な背景において卓越した研究力と質の高い教育を推進していくために、また大学運営のための安定した財務基盤を構築・維持するためにも、事業収入や資産運用、さらには国庫をはじめとした補助金収入など外部資金の獲得が喫緊の課題となっている。

特に「寄付金収入」は、大学が持つあらゆるステークホル

CONTENTS

1万円募金キャンペーン

— 母校にエールと支援を —

平野真

早稲田大学総長室社会連携課長

周年事業としての寄付

— 梅村学園創立100周年記念寄付の取り組み —

曽根直樹

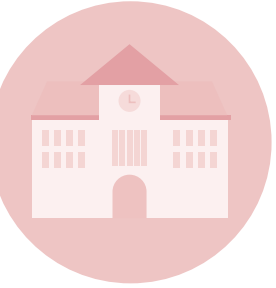
学校法人梅村学園中京大学学園事業推進部長

Diversity of Don

ダーからの応援資金として期待が高まっているが、日本の私立大学は欧米の大学に比べ、寄付金収入の割合は圧倒的に少ないと言われている。寄付文化の違いが主な理由であるが、大学側のアプローチ次第で、中長期に収入を増やせる可能性は高い。

最近では、卒業生をメインターゲットとした寄付事業や自治体と連携し、ふるさと納税を活用した寄付事業、クラウドファンディングなど、各大学が工夫を凝らした寄付事業を展開している。

今回の特集では、特徴的な取り組みを行っている大学の寄付募集戦略をご紹介いただき、取り組みの中から、効果や課題、今後に向けたヒントを共有する機会としていきたい。



Amazonを利用した現物寄付

—寄付者の「ところ」を学生にそのまま伝える—

松井 誠裕

駒澤大学学生支援センター

想いがつながるプレゼントつき寄付

—青山学院万代基金プレゼントつき寄付の取り組み—

重山 直輝

学校法人青山学院学院連携本部部长

ふるさと納税による大学・学生活動支援

黒坂 光

京都産業大学学長

大学クラウドファンディングの可能性

金久保 智哉

READYFOR株式会社

大学・医療グループマネージャー

1万円募金キャンペーン ―母校にエールと支援を―

平野 真

早稲田大学総長室社会連携課長

はじめに

2020年4月に早稲田大学では新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、経済的理由により不本意にも修学をあきらめる学生を誰一人出したくない、経済困窮学生を救うためのあらゆる支援を行いたいという決意のもと、「新型コロナウイルス感染症拡大に伴う緊急支援金」への寄付募集（以下、「新型コロナウイルス学生支援」）を開始し、卒業生を中心に短期間で多くの寄付が集まった。これまでの本学の傾向では、60代以降の卒業生による寄付の占める割合が多かった中、「新型コロナウイルス学生支援」では20代30代の若い世代の卒業生からの寄付も数多くいただいたことが大きな特徴であった。この結果も踏ま

え、緊急時だけでなく、若い世代を含む多くの卒業生が大学・学生の「今」の取り組みや活動を知り、無理のない範囲で母校を応援・支援してもらうこと、そしてそれを受ける学生にも伝えることを目的とした新たな取り組み「Withワセダ〜母校にエールと支援を〜1万円募金キャンペーン」の開始に向けた検討を行った。

1 Withワセダ〜母校にエールと支援を〜 1万円募金キャンペーン

新たな募金キャンペーンの開始にあたり、大きな目標として(1)65万人(当時)の卒業生のうち、寄付未経験者や寄付になじみのない若年層を中心に改めて大学に興味を持ってもらい、緊急時でなくとも継続的に大学を応援してくれる寄付者層の拡大を図ること、(2)支援を受けた学生が将来卒業生となった時に、今度は自身が学生を支援する側になることを強く意識する『持続的な寄付サイクル』を構築することの2点を掲げた。このことは本学が創立150周年に向けて策定した「Waseda Vision 150」における目標のひとつ「教育研究事業を永続的に発展・強化させる

ため、財務体質の強化を図る」に沿うものである。なお、本キャンペーンのタイトルを「Withワセダ」母校にエールと支援を〜1万円募金キャンペーン」としたのは、金額をあ

えて1万円と明示することにより寄付のハードルを下げ、さらに母校に寄り添い、学生にエールを贈ってほしいとの考えを分かりやすく伝えられたためである。



キャンペーン特設 Web サイト

2 「寄付」よりも重視したこと

実際の検討において「寄付してもらうこと」よりも重視したのが、学生の活躍を中心に「早稲田の今」を伝えることにより、大学にほとんど関心のない卒業生に改めて大学や学生の取り組みに注目してもらい、今の大学を応援したいという気持ちになってもらうこと、そして、その気持ちを学生にも共有することであった。前述の「新型コロナウイルス学生支援」の際には、寄付申込時に困窮する学生に対して多くの方から温かいメッセージをいただき、母校そして後輩を思う気持ちに教職員一同、本当に感激した。それと同時に、普段は大学と接点がなくても、精神面、経済面の両面から支援したいという気持ちを持つ卒業生は潜在的に多くいることを強く実感した。本キャンペーンでは、この卒業生の後輩に対する「想い」を掘り起こし、同時に学生にその「想い」をしっかりと届けることを重視した。支援だけでなく「想い」も含めた「母校を支える輪」が改めて次世代へと受け継がれる契機にしたいと考えたからである。その他、若年層からの寄付拡大を目指し、これまで本学で行ってきた募金の取り組みとは異なる工夫を行った。その概要を次章に記す。

3 キャンペーン概要

「Withワセダ」母校にメールと支援を〜1万円募金キャンペーン」

実施期間：2021年1月〜2022年3月（1年3カ月）

①卒業生に対して、学生への応援メッセージの依頼と学生のための寄付依頼を同時に展開した。卒業生からの学生や大学への応援メッセージは特設Webサイトで紹介するだけでなく、キャンパス内におけるデジタルサイネージなどの広告媒体を活用し、多くの学生の目に触れるようにした。また、卒業式においても卒業する学生への応援メッセージとして大々的に紹介した。



キャンパス内デジタルサイネージ



卒業式

②特設Webサイトで大学の取り組みや学生の活躍を効果的に紹介した。大学内には大学の取り組みや学生の活躍を伝えるWebサイトが多数あるが、その記事の特設Webサイトに複数埋め込むことにより、新しいニュースや学生の活躍をワンストップでタイムリーに閲覧できるようにし、「動きのある」Webサイトを構築した。

③寄付金の使途内容を明示し、寄付者が希望する使用目的を選択できるようにした（使途内容は左記の4点…「学びをとめないための奨学金」「障がい学生への修学支援」「先進的・実践的教育への挑戦」「早稲田スポーツの強化」）。集まった寄付金額もタイムリーに公開し、「寄付実績の見える化」を図った。

④広報室および卒業生の組織である校友会と連携し、紙媒体やメール、SNSなどの広報ツールを最大限活用してキャンペーン内容を広く周知した。特に、学生へのメッセージや寄付特典などは効果的に伝えられ、実際の寄付につながっただけでなく、卒業生や学生が大学の取り組みや目標に興味を持つことにつながった。

⑤新規寄付者を獲得するため、寄付に対する返礼品として、寄付者全員を対象としたオリジナルマスクケースに加

え、年に2回抽選による限定記念品をプレゼントした。

⑥気軽に寄付をしていただくことを目指し、コンビニエンストア専用の振込用紙を作成し、住所が判明している全卒業生に学内広報誌とともに郵送した。

4 キャンペーン結果とまとめ

最終募金額…1億3967万1046円

寄付件数…1万1536件

寄付者数…9259名(うち初めて寄付、もしくは10年

以上ぶりに寄付した方4314名)

期間中の寄付目標額を1億円としていたが、実際には目標額を大幅に上回る結果となった。本キャンペーンで本学に初めて寄付、もしくは10年以上ぶりに寄付した人数は4300名を超え(総寄付者数に占める割合は46.6%)、寄付者の裾野をさらに拡げる効果があったといえる。前述の「新型コロナウイルス学生支援」においても新規寄付者(もしくは10年以上ぶりに寄付)が占める割合は約50%であり、それと同等の成果となった。また、20代

から40代をターゲットにした本キャンペーンでは、通常の募金と比べて40代までの若年層の寄付者の割合が若干高かった(約15%、通常約12%程度)。

改めて、「1万円募金キャンペーン」を通して、応援メッセージや広報室・校友会と連動した広報により、学生たちは多くの卒業生からの応援や支援を実感することができたのではないかと。また、卒業生からは自身の経験や想いを応援メッセージとして伝えることで、大学との絆が再確認され、学生を支援する意識が高まったとの意見も多かった。新たな寄付者の獲得だけでなく、母校支援の呼び覚ましや大学の取り組みへの共感を高めることにも成功したと考えている。

「1万円募金キャンペーン」は2022年3月に終了し、その理念を引き継ぐ形で同年4月から新たな恒常的募金「早稲田大学応援基金」を開始した。今後も卒業生との継続的な関係を築き、夢や目標に向かって進む学生たち、世界へ貢献する高い志を持った学生たちを応援・支援してもらえよう、積極的な寄付募集を通じた取り組みを継続していきたい。

ation

学校法人梅村学園は、1923（大正12）年に学祖・梅村清光が開校した中京商業学校（現在の中京大学附属中京高等学校）を母体として誕生した「写真1」。そして、今年2023（令和5）



[写真1] 中京商業学校の校門と玄関（1926年、鶴舞校舎）

はじめに

周年事業としての寄付

—梅村学園創立100周年記念寄付の取り組み—

曾根直樹

学校法人梅村学園
中京大学学園事業推進部長

年に記念すべき創立100周年を迎えた。さらに翌年の1954（昭和29）年に中京短期大学として開学した中京大学が70周年の節目を迎えることになる。

創立100周年に向けて、梅村学園は周年事業に取り組むこととなり、100周年記念寄付金事業はその一環として始まった。

1 「梅村学園100周年記念事業委員会」の設置

100周年に向けた各プロジェクトは、2016年の「梅村学園100周年記念事業委員会」発足により始まった。この記念事業委員会は、その名のとおり100周年記念事業の立案・実行を目的としており、委員には学内外から40名が名を連ねた。第1回委員会では、関連規程や運営体制について審議された。また本委員会を円滑に進めるため、事前に活動していた「準備会議」と「草案策定会議」が委員会のもとに置かれることが承認された。さらに2023年の記念式典開催や寄付事業など記念事業の柱となるプロジェクトが提案された。

Diversity of Don

2 「梅村学園創立100周年記念寄付金」の制度設計

梅村学園や中京大学では、これまでも節目の年にさまざまな周年事業が行われてきた。しかし寄付事業に関して、1994年の中京大学開学40周年の際、その後の中京大学のシンボルとなるセンタービル「写真2」建設のため記



[写真2]名古屋キャンパス「センタービル」

念寄付金を募ったのみで、恒常的な寄付事業も実施していなかった。そこで今回、学園創立100周年を機にこれまでにない大規模な寄付事業を推進することになったのである。

寄付事業を行うにあたって、はじめに使用項目、募集期間、目標金額が定められた。項目は、「キャンパス整備」「教育、研究、社会・地域連携」「スポーツ事業・活動」「給付奨学金」「中京大学附属中京高等学校」の5項目に決まった。寄付金を募る募集期間は、2017年5月17日から100周年を迎える年度末の2024年3月31日となった。ちなみに5月17日は、梅村学園の創立記念日である。そして、寄付目標額は10億円とした。この目標に向け、現在まで約7年間、寄付金サイトの開設や寄付金システムの導入、卒業生などに向けた趣意書作成や企業訪問、クラウドファンディング、リユース募金、遺贈寄付といった施策が実施されることとなる。

3 寄付金募集に向けた取り組み

寄付金事業を進めるにあたって、何よりもまず寄付金の決済および処理システムと寄付金サイトを構築する必要がある。

あった。全てが学園として初の試みであったため、他大学へのヒアリングや業者選定など手探りで進めていった。

こうして2017年8月、寄付金サイトが立ち上がった。同時に、募集に向けて寄付金趣意書を作成し、卒業生を中心にDM展開を行った。また寄付額に応じた記念品も製作し、御礼の意を込め年度末に発送した。企業訪問では、梅村理事長自らが企業を訪れ、大きな成果を上げた。翌2018年度には、同窓会組織の校友会が全国6ブロックで開催している支部長会議で、支部(団体)および支部会員(個人)への寄付を募った。趣意書については、個人用と法人・団体用の2種類を作成し、新たに専用払込取扱票を導入することでWebを使用せず銀行などで寄付ができるようにした。次年度からは、毎年同窓生に発送している『校友会通信』と保護者など学生の保証人に送る『教育後援会報』に寄付を募るためのページを設けるとともに、そこに専用払込取扱票を同封した。2020年度以降は、新型コロナウイルスによる経済状況の悪化と感染対策により、趣意書発送や理事長の企業訪問を控えざるを得なくなったことが今でも悔やまれる。

100周年を翌年に控えた2022年度には、これまで

行っていた寄付金事業を卒業生へ改めてお知らせし、ご協力いただくために新たな趣意書制作を行った。この趣意書は、「コロナ禍で不透明な時代にあっても夢を持ち努力する在学生の姿を卒業生に知らせることで、自分たちの在学当時を思い出し応援する気持ちを呼び覚まそう」をコンセプトに制作された。そこで100年を振り返る歴史アルバムと100人の現役生の夢を掲載した大判のリーフレットを製作した。その結果「母校愛が高まった」「当時の思い出が蘇った」など、卒業生からの反響も大きく、前回比約3倍の寄付金をいただくことができた。また歴史アルバムには、100周年記念サイトの歴史ページでより詳細に楽しむことができるよう、サイトの二次元コードを掲載した。デザイン面においても寄付金サイトと一貫性を持たせることで、寄付希望者がストレスなく手続きできるように工夫をした。寄付者からも好評をいただいたこの趣意書は、コンセプトや内容が評価され第36回全日本DM大賞「写真3」に入選した。寄付事業の最終年度になる2023年度は当初から計画にあった「100周年寄付金銘板」を設置する予定である。

いずれの施策においても単純に寄付金を集めるだけで

はなく、100周年記念事業の一環であるということとを念頭に置き、校訓「真剣味」、100年の歴史、学生の姿などを盛り込み、100周年の機運醸成に注力した。こうした施策と、賛同された皆さまのご支援により当初の目標金額を大きく上回る、総額25億円(2023年6月末時点)を超える寄付が集まった。

4 「梅村学園創立100周年記念寄付金」の活用実績

「梅村学園100周年記念ひとり暮らし給付奨学金」の新設、「コンビニ証明書発行サービス」の導入、「コンテンツ型トレーニングルーム」の設置、硬式野球部も使用する中京大学附属中京高校のグラウンド改修(人工芝張り替え)など、皆さまにいただいたご寄付は、学生・生徒の教



[写真3]DM大賞(入選したDM)

育環境充実やスポーツ活動などに活用されている。
また、寄付者が、部活動や研究室など寄付先を個別に指定できる指定寄付制度も設けており、特にスポーツ活動では、大学と高校合わせて50クラブに寄付をいただき、各クラブが強化・環境充実のために活用させていただいている。

おわりに

2023年度をもって、「梅村学園創立100周年記念寄付」事業は終了するが、学園の安定的な財政基盤構築のため、今後は恒常的な寄付事業への移行を予定しており、現在準備を進めているところである。

末筆ながら、この寄付金事業では多くの皆さまからご支援をいただきましたこと、誌面をお借りして御礼申し上げます。

Amazonを利用した現物寄付

「寄付者の〴〵を
学生にそのまま伝える」

松井 誠裕

駒澤大学学生支援センター

はじめに

本稿で取り上げる「Amazonを利用した現物寄付（2022年〜）」は駒澤大学の通常の寄付募集態様とは異なり、本学の学生支援センターが執り行っている学生支援活動「食料品・生理用品支援プロジェクト（2021年〜）」の延長線上で行っているものであることを予めおことわりしておきたい。かかる事情から、本稿の文責は学生支援センターとなる。学生支援センターは学生部の再編により生まれた部署で、従来の「厚生補導」の対象にならない学生たちも広く支援対象とすべく、学内横断的な学生支援を立案・実行することを目的に設置されている。本稿

では、前段1にて「食料品・生理用品支援プロジェクト」について、また後段2では「Amazonほしい物リストを利用した現物寄付」について報告する。

1-1 食料品・生理用品支援プロジェクト (2021年〜)

駒澤大学では、2021年

5月から現物配布による直接的な学生支援「食料品・生理用品支援プロジェクト」を継続している。その出発点は、学生支援担当者たちの学生への共感である。コロナ禍の出口が見えない状況下において学生への各種給付金業務を担っていた私たちは、申請受付業務を通じて学生それぞれの生々しい窮状をうかがい知り、「私たちの立場でいま何かできることはないのか」と、焦りを感じていた。そこで2021年5月、学内で期限切れが近づいていた防災備蓄食品を、関係部署の協力を得て「三



密」に配慮しながら配布することから歩みを始めた。当時、3回目の緊急事態宣言が延長され、ワクチンが届かない状況の中、同取り組みを運営する職員側も怖がりながらの試行的対応となったが、まばらに登校してきていた学生たちは3日間で6千食を一つ残らず持っていったのみならず、アンケートにはさらなる支援を求める声が寄せられた。その声に応え、2021年秋の回からは補助金・寄付金を利用しつつ学外にも協力を求め、イベント規模を徐々に拡大。

2022年夏の回では3日間で9万食を超える食料品を配布し、来場学生約3300人の一人ひとりが両手に持ちきれないほどの食品を持ち帰った。



1-2 「楽しいイベント」化へのこだわり

これらの支援を検討するに際して担当者たちが強く意識したのが、「楽しい大規模イベント」にすることである。企画の初期段階では「真に困っている学生を優先する」という方向性も議論されたが、検討を重ね、配布対象者ができるだけ広く設定するという方針に決定した。学生支援担当部署として「困窮は外から見えない」ということが身に沁みていたためである。これまで、奨学金ごとに定められた様々な収入要件や証憑書類しょうひょうを用いて「困窮度」を線引きせざるをえなかった経験の中で、公平な絶対的基準は無いということや、書類に表れない困窮が多様に存在するということを感じていた。実家暮らしの学生であっても、家族からの支援が得られなかったり、負担を担うヤングケアラーというケースもある。多様な状況にある学生たちがひとつときでも楽しんで、引け目を感じることなく自由に配布物品を選び受け取ることができる「誰でも参加できる楽しいイベント」となることを目指し、配布物品の数と種類を増やすように努めた。

ation

1-3 大人たちの思いが形になったプロジェクト

その方向性の中で、嬉しい誤算として想定以上に多くの企業や団体からのご協力を得られることになった。当初は、過去に関係があった取引先などに恐る恐る協力をお願いをしていたが、思いのほか多くの方々が、学生たちのために一所懸命になって格別なご支援を申し出てくださった。現金寄付、無償もしくは特別価格での物品提供、アレンジメント協力など、学生たちにお心を寄せてそれぞれの立場で道筋をつけてくださった方々なくして、本イベントの発展はなかった。これまでにご協力いただいた企業・団体の数は20を超え、メディアなどでも多く取り上げていただいた。

2-1 Amazonほしい物リストの活用
(2022年)

プロジェクトを重ねるうちに、学内外の個人の方々からも「何か協力できないか」といったありがたいご連絡をいただくようになった。とはいえ、個人宅にある備蓄食品を寄付いただいた場合、学生への配布前に丁寧な安全性チェック

クが必要になってしまう。そこで、2022年夏に白羽の矢が立ったのが「Amazonほしい物リスト」だった。現物配布のイベント開始から1年後のことである。

「Amazonほしい物リスト」の運用方法については、既に自治体やNPOなどで寄付利用実績が積み上がっていたため、そのまま参考にさせていただいた。

まず大学が、Amazon.co.jp上に学生に配布したい商品のリストを作成する。リストの中から、寄付者の方自身が学生に贈りたいと思えるものを選んでいただく。Web上で購入手続きをしていただければ、商品が直接大学に配送されてくる。大学には必ず未開封の新品が届き、希望した商品以外が送られてくることはない。大学での事例がなく懸念となっていた「Amazonほしい物リストで受けた現物寄付に対する寄付金領収証の発行」についても差し支えない旨、関係省庁から確認が得られた。

リスト開設にあたって、商品は、日本各地の寄付者の方々の思いを表現するものとして、ご当地ラーメンなどを基本とした。具体的商品選定の際には、各地方出身の職員たちが「同じ出身地の学生に喜んでもらいたい」とおすすめの候補を挙げてくれた。

Diversity of Don

2022年「ほしい物リスト」の成果

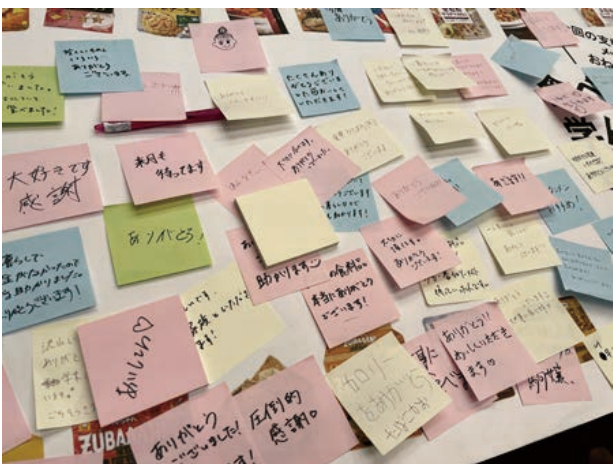
結果として、約半月の募集期間に約8万3千円相当の現物寄付をいただいた。募集期間が短かったこともあり、寄付事業として十分とまでは言えないかもしれない。それでも箱を開ければ481食にもなり、それらは一食ずつ、481人の学生たちに届けることができた。「どの地方のものにしようかな？ 食べたことがないものにしてしようかな？」と楽しそうに選ぶ学生、自分の故郷のラーメンを見つけて嬉しそうに友人に教えていた学生の姿もあった。日本各地の寄付者の皆様の思いは、確かに学生たちに伝わっていたのではないと思う。



3 活動を通じて感じた寄付者の「思い」

本プロジェクトを通じて、これまでたくさんの方々からの温かい思いやりの心を学生たちに届けることができた。世

界的に前例がない社会状況の下で「大人たちがいま若者たちにできる具体的な行動」の一端を示すようなプロジェクトになったと多少の自負を持っており、本プロジェクトを紹介するWebページのURLを「compassion」としたのも、関わってくださった皆様一人ひとりのお心を表すのにふさわしいと感じたからである。配布会場を訪れた学生からも、毎回多くの感謝のメッセージが寄せられており、支援者の皆様に、担当者一同、改めて深く感謝申し上げます。とりわけ「Amazonほしい物リスト」による現物寄付は、従来よりもさらに直接的に、支援者個人の思いを学生に届けられたものと感じている。種々の改善点は残るものの、それ以上に、思いの繋がりを感じるものとなった。各種支援の架け橋を担う担当部署として、より有効な活用の可能性について学内で検討を促していきたい。



想いがつながる

プレゼントつき寄付

―青山学院万代基金プレゼントつき
寄付の取り組み―

重山直輝

学校法人青山学院
学院連携本部部长

はじめに

学校法人青山学院は、2024年に創立150周年を迎える。

これに先立ち、創立140周年を迎えた2014年に、150周年に向けさらなる飛躍のための諸施策を掲げ、さらに2017年11月には教学と経営の指針となる「LAOYAMA VISION パワーアップ宣言」「新経営宣言 Be the Difference」を発表した。

この「新経営宣言」の4つの基本戦略のひとつにある

のが「万代基金」で、これは、青山学院の偉大な先輩にして日本の実業界に大きな足跡を残した万代順四郎氏の功績を称え、その遺志を継いでいくために命名した基金で将来的に1千億円にするという大きな目標を掲げ、翌2018年度より募集を開始した。集めた寄付金の使途は、「給付型奨学金」「教育研究資金」将来のための貯蓄「万代基本基金」で、その時々ニーズに合わせて戦略的に配分している。将来的には、欧米の名門大学のエンダウメントに倣い、寄付金は万代基本基金に組み入れ、必要な経費は、運用益から充当することを目指している。

1 プレゼントつき寄付導入の背景

どの大学においても寄付金獲得戦略においては、「件数」と「金額」の戦略は、別に実施していると思うが、本学においても寄付件数をいかにアップさせ、寄付者層のすそ野をどのように拡げていくかについて、さまざまな施策を試行錯誤で取り組んできた。

2018年には、近年、駅伝でめざましい活躍の大学陸上競技部（長距離ブロック）の箱根駅伝優勝の際、寄付

の返礼品として記念オリジナル腕時計をプレゼントするキャンペーンを実施した。

このキャンペーンの成功を機に寄付は一部の篤志家や企業などからの高額のご寄付だけではないこと、寄付することのハードルを下げて誰でも気軽に寄付ができることを広め、件数をアップさせる取り組みを検討、現在の万代基金「プレゼントつき寄付」も「想いがつながる青学ギフト」（以下、青学ギフト）「写真1」の原型となる「万代基金スタートアップキャンペーン」を開始した。寄付をしたことがない人が、気軽に簡単に寄付ができる仕組み、それが「青学ギフト」である。

また「想いがつながる」とは返礼品のサプライヤーが校



〔写真1〕青学ギフト総合パンフレット

友であることに基づく。すべての仕入先が校友であることは、当事者意識を持って寄付に関わってもらうこととなる。さらに、寄付者とプレゼント提供者(卒業生)が共に在学生を支えることにもつながる。このような想い、背景が「青学ギフト」の誕生の根底にある。

初めてのこのキャンペーンでは、寄付金額は、5千円、2万円、5万円の3コースで、各コース3商品の全9商品でスタートしたが、結果として、4か月で860件を超える申し込みをいただいた。

その後もふるさと納税の人気返礼品を調査しながら返礼品の追加や入れ替えのキャンペーンを繰り返し、現在の青学ギフト、返礼品110品、サプライヤー42社にまで拡大させることができた。2022年度は、全寄付件数13079件のうち、青学ギフトは、4188件32%、さらに青学ギフトのうち、新規寄付978件23%という実績となった。人気のあるプレゼントは、寄付額5千円、食品、学校のオリジナルグッズという状況となっている。最近では、ドイツ・シュニール織のハンカチで世界的に有名なフェイラー社とのコラボにより青山学院オリジナルハンカチを企画・制作。大好評の返礼品となっている。「写真2」。

青学ギフトのおかげで全体の寄付件数も「図1」の通り、2021年度は、過去最高の1万3千件を超え、青学ギフト開始の2018年度と比較すると2倍の件数となった。寄付者の年齢層もそれまで多かった60代、70代に加えて30代、40代の寄付者も増えてきており、さらに毎年、新規寄付者が一定数あり、その内の多くがリピート寄付者となっている。

寄付件数の増加の要因は、返礼品の充実だけでなく、



[写真2] 青山学院オリジナルフェイラーハンカチ

チラシをカタログギフトのような見栄えのよい冊子に改め、全卒業生向けの広報紙21万部に同封。インターネット募金のインターフェースもふるさと納税やECサイトを参考に直感的にわかりやすいものに改修した。さらにお中元、お歳暮のように返礼品を自分以外の人に送れるようにしたり、毎月定期便コースを設定したりするなど、さまざまな工夫を重ねてきた。



[図1] 寄付件数推移

2 課題—事務の効率化

寄付件数を増やす試みとしては一定の成果がでてきている一方で、申し込みされた返礼品をサプライヤーごとに仕分けして集計、発注、発送確認、支払い処理までと作業量が増大していき、業務の効率化および発送費などのコスト削減が喫緊の課題となった。検討の結果、外部業者へのアウトソースを決め、ふるさと納税の委託業者やカタログギフト会社など複数の業者から提案を受け、実績やコストを総合的に判断して、業者を選定、アウトソースを開始した。

同時に寄付金管理システムも改修を行い、申し込みされた返礼品を自動的にサプライヤーごとに仕分け、発注データを生成できるようにした。

これにより、全サプライヤーへの発注から支払いまでを委託業者1社が取りまとめて対応することになり、当部の事務の大幅な効率化と発送費のコスト削減が実現できた。

3 寄付金募集の大義について

多くの大学が、本学の青学ギフトの業務ヒアリングに來校するが、そこでもまず説明することは、寄付者の個人情報への取り扱いに細心の注意を払うことと、寄付金募集の大義についてである。

ヒューマンエラーによる個人情報漏洩のニュースが後を絶たないのはご承知の通りであるが、寄付者の個人情報流出は、すなわち寄付金事業の終了を意味する。部内の管理体制の他にも返礼品取り扱いのサプライヤーとも個人情報取り扱いの契約を締結し、管理を徹底している。

また、寄付金募集の大義については、冒頭、万代基金の用途の一つに「給付型奨学金」を挙げたが、本学では、2022年度に貸与型奨学金を受給している学生が、3300人おり、その貸与総額が26億円になるというショッキングな数字を把握しており、我々としては、返還不要な給付型奨学金の原資となる万代基金を多く集め、経済的な理由で学業をあきらめる学生を一人も出さないために1円でも多く寄付を集めたいという想いを部署の全員が共有している。

ation



[写真3] 奨学生動画・QRコード

実際、毎年、奨学金を受給している学生をインタビューし、その動画をWebにあげるだけでなく、さまざまな卒業生の集まりに参加して紹介している「写真3」。

寄付をすると卒業生のお店のプレゼントがもらえるだけでなく、寄付金は学生の給付型奨学金として使用される。その学生の生の声の動画をみてもいい、学生の現状と本当に感謝している様子を少しでも多くの卒業生に周知する活動を地道に行っている。

本誌は大学関係者が読んでいると思うが、みなさんの大学の寄付金担当者は「何のために寄付を集めているのか」と問われて、全員が即座に同じ答えが出せますか？

おわりに

ふるさと納税型の募金を始めると寄付金が増える、あるいは、寄付金収入を増やすためにふるさと納税型の募金の導入を考える方もいるかと思うが、「件数」戦略においては、一定の成果をあげることができるかもしれないが、「金額」戦略においては、決して有効な手段ではないことを申し述べる。本学において、2022年度の寄付金収入のうち、青学ギフトのしめる割合は、4%にとどまる。コストや事務作業も増大するので、「件数」を増やすことと事務作業、コストの費用対効果をよく検討する必

Diversity of Don

要がある。ふるさと納税型募金は決して打ち出の小槌ではないのである。一方で年間数十億円のふるさと納税を集める小さな自治体もあるので、本学としては、引き続きSNSを利用した周知方法や魅力のある返礼品の開拓など工夫をし、この取り組みを継続・拡大させていきたいと考えている。

以上、青学ギフトは「件数」戦略の位置づけであることはご理解いただけたと思うが、肝心の「金額」戦略については、近道はなく、理事長をはじめ、本学役員と当部のメンバーが篤志家や企業に対して積極的にコミュニケーションをとり、学校の良き理解者、支援者になってもらう関係性を構築することを日々行っている。

一例として、高額なご寄付のお申し込みが入った際には、寄付者に直接お会いしてお礼をするともにご寄付の想いをお伺いし、学校の現状を詳しくご説明する活動を地道に行っている。

結論として、寄付の依頼量を増やすことと寄付者とのコミュニケーション量を増やし、寄付が何に使われているのか、その意義をよくご理解いただく活動が本学の「金額」戦略の基本になっている。

ふるさと納税による

大学・学生活動支援

黒坂光

京都産業大学学長

はじめに

大学の安定的な運営には、健全な財政基盤が必要である。日本の私立大学は、授業料や受験手数料を主な収入源とすることが多いが、18歳人口の急速な減少などの厳しい環境下において、大学運営や施設整備等のための十分な資金を得るには、各大学は特色ある教育・研究を行い、助成金や補助金、寄付金などの資金を確保することが求められる。このような状況の中で、卒業生や地域社会との連携を強化し、大学の取り組みを深く理解いただいたうえで、寄付金を募ることはさらに重要になると思われる。寄付金によつて大学は経済的な自立性と柔軟性を持ち、新たな教育・研究プロジェクトを実施し、優秀な教員や研究者を確

保し、また学生に対して充実した教育環境や奨学金制度等の学習環境を提供することが可能になるのである。

近年、京都市と同市内の大学が連携し、ふるさと納税制度を活用して大学の活動を支援する給付金の制度が充実してきた。ふるさと納税は、大学の活動を社会に発信し、支援を受ける効果的な制度である。本稿では、ふるさと納税を活用した寄付金制度とその活用について解説する。

1 京都市ふるさと納税を利用した 大学への寄付の制度

ふるさと納税は、地方自治体に寄付を行うことで、寄付金額に応じた地方税の非課税控除と地域振興のための返礼品を受け取る制度である。地域振興や地方自治体の財政支援を目的とするこの制度を通じて、寄付者は、関心のある自治体に寄付を行い、自治体が掲げるメニューの中から寄付金の用途を指定することができる。自治体においては、学校法人との連携のもとで、教育、地域振興や産業・文化の発展を期待して、寄付の使途に大学・学生の支援を掲げている。ふるさと納税制度を利用して地域

住民や企業が大学に寄付を行うことで、大学と地域社会の発展が期待できる。

本学が拠点を置く京都市では、積極的にふるさと納税による大学の支援を導入している。京都市は、多くの大学・短期大学等の高度な教育・学術研究機能が集積しており、学生が人口の約10%を占める学術都市である。大学等の高等教育機関を重要な都市基盤として位置づけ、京都市と大学との連携を強化して、「大学のまち京都・学生のまち京都」としてのまちづくりを推進している。

京都は日本の文化と歴史の街であり、多くの文化遺産や伝統工芸、伝統・地場産業を有している。その一方で先端的な技術・産業も併せ持つ稀有な国際観光都市であり、産業・観光振興は地域経済の活性化につながる。京都の大学は、文化的な魅力、経済効果、観光、地域との連携など、京都において重要な役割を果たしている。

京都市は、大学の活性化と京都の魅力向上という目的のもと、市内の大学と連携してふるさと納税の寄付を促進し、寄付金を活用した大学と地域の連携事業を充実させる取り組みを進めている。京都のふるさと納税では、「京都の大学・学生の活動を応援」と題する寄付メニュー

が設けられ、大学への寄付が募られている。寄付金は、自治体や各大学の地域連携により、学生によるまちの活性化の取り組みや京都学生祭典などの支援に使用されている。ふるさと納税のサイトから各大学の取り組みを閲覧することができ、寄付者はその情報をもとに、「応援したい大学」を指定することができる。

京都市へのふるさと納税の寄付では、寄付額から返礼品等に充当する額を差し引いた残額を、京都市で実施する学生の地域連携事業や留学生の交流促進事業等、及び各大学で実施する地域貢献型の取り組みへの補助金として活用する。大学への補助金は京都市が寄付を受け入れた翌年度に交付される。この取り組みは、令和3年度(2021年度)に3大学から始まり、翌令和4年度(2022年度)は24大学・短期大学、令和5年度(2023年度)は、29大学・短期大学と連携するまで発展してきた。

2 大学の具体的な取り組み事例

本学は、京都市のふるさと納税による寄付金を活用し

て、『地域との共生・連携を推進し、新しいものを産み出す「町家 学びテラス・西陣」』の事業などの様々な取り組みを推進している。

本学は、大学名にある「産業」を、「むすびわざ」と読みとき、「新しい業(わざ)をむすび」、新たな価値を「産み出す」ことを大学の目的としている。この精神に基づき、地域との共生・連携を推進し、新しい価値を産み出すための拠点の一つとして西陣にある

町家を活用している。「町家 学びテラス・西陣」と命名されたこの町家は、西陣との地域連携、起業活動の拠点となっている。毎週水曜日には「町家オープンデー」として、町家を地域、



[写真1] 町家 学びテラス・西陣

一般に開放し、本学学生のみならず、他大学生や社会人が集い、交流する場として提供している。また、「町家オープンカレッジ」と呼ばれるイベントも定期的開催しており、幅広い世代がともに学び、地域とつながり、地域との関わりを通して学ぶ場として貢献している。さらに、今年度から本学は、本格的なアントレプレナー(起業家)育成プログラムを始動したが、町家は起業を志す学生が起業家や地域と連携し情報交換するための場として重要な役割を果たしている。



[写真2] 町家でのゼミ活動の様子

その他、寄付金を活用して、西陣以外の地域と連携した社会貢献活動の推進も期待できる。具体的な例として、現代社会学部ゼミ生の三条大橋補修・修繕事業の認知度向上に向けた取り組み、文化学部生の京都・祇園祭山鉾行事におけるかんこほこ函谷鉾保存会・かつきよやま郭巨山保存会の活動への参加、経営学部のゼミ生と地元のコーヒー店とのコラボによる新商品の開発とマーケティング、文化学部生による留学生を対象とした英語による京都観光ガイドツアーなどがあげられる。京都の他大学でも、寄付金を利用した様々な活動は行われており、詳細は京都市ふるさと納税のHPで確認できる。

このように、大学と京都の地域との連携は密接であり、まちそのものがキャンパスの一部と見なせるほどの恵まれた環境にある。それぞれの大学の学びをもとに、学生は様々な地域に出て、歴史と文化の調査・保存、伝統行事や芸術イベント、地場産業の活性化などの活動に取り組んでおり、その多くは、京都市のふるさと納税の支援を受けている。

3 まとめ

これからの大学教育では、地域の課題を見だし、解決する能力を持ち、社会や地域の発展に貢献できる人材を育成することが重要である。大学は、地域との協力関係を築き、学生の成長を促し、人材を育成することにより社会の発展に貢献できるのである。この取り組みの推進に、自治体と大学が連携したふるさと納税を活用することは極めて有効である。今後もふるさと納税による大学活動支援を継続するには、支援を受けた活動を活性化することに加えて、大学が寄付者への成果報告、寄付金の使途報告などの情報を積極的に発信し、透明性と信頼性を高めることが求められる。活動成果の広報を通じて、寄付者は自分が応援したい大学や学生の活動を選択し直接的に支援し、京都の大学と地域社会との絆を強化することに貢献できる。ふるさと納税を通じた大学・学生支援は、地域社会の発展を推進し、未来への投資ともなる優れた制度である。

大学クラウドファンディングの可能性

金久保 智哉

READYFOR株式会社
大学・医療グループマネージャー

1 大学とクラウドファンディング

クラウドファンディングとは「群衆(crowd)」と「資金調達(funding)」とを掛け合わせた造語で、日本では当社が日本初のクラウドファンディングサービスとして2011年3月にスタートした。

インターネットを通じて、プロジェクト実行者がアイデアや活動内容を発信することで、その想いに共感した人などから寄付を募るこの仕組みは、12年間で多くの想いの乗ったお金を流している。READYFOR株式会社は「想いの乗ったお金の流れを増やす」をミッションに掲げたプラットフォームであるが、これまでに320億円を超

える支援がなされており、支援者数は130万人を超えた(2023年6月時点)。

通常の寄付集めとの違いは、「公開の期間を決めること」「目標金額と用途を設定すること」の二つ。たとえば、「2カ月間で1500万円を目標に研究に必要な機械を購入するための資金を集める」といった具合に、期間と金額・用途を明確に定めて、ある種キャンペーン性のある形で寄付を募ることがクラウドファンディングの大きな特徴だ。

プロジェクトを実施する際に、実行者は「通常型」か「寄付金控除型」を選択する。通常型は全実行者が利用可能で、支援者は、金銭以外の物やサービス、体験や権利などの「リターン」を受け取ることができる。リターンとしては、お礼のお手紙のみを設定するなど可能である。

一方で、寄付金控除型は、対価のないリターンのみが設定でき、支援者は、寄付による税制優遇が受けられる。ただし、寄付金控除型を利用する団体は、税制上の寄付金控除の適用対象である団体のみ利用可能であり、主に国・自治体・大学・学校法人・認定NPO・公益社団法人・公益財団法人・社会福祉法人などの法人格をも

Diversity of Don

つ団体は利用可能となることが多い。

プロジェクトを主宰する主体が研究室、ゼミ、体育会などであっても、この寄付金控除型にてクラウドファンディングを実施するケースが多いが、学校会計に即した資金管理など、税制上の手続きを踏む必要があるため、大学本部と連携して実施することが重要となる。

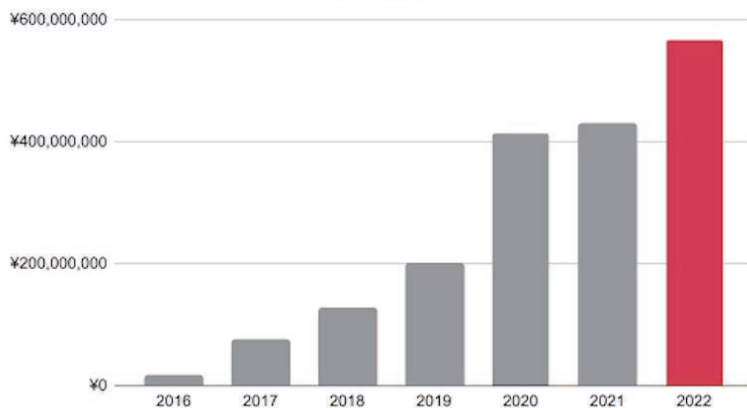
この新たな寄付の流れは、大学分野にも広がりを見せている。大学分野のクラウドファンディングに強みを持つREADYFORでは、2016年に日本で初めての大学プロジェクトが公開されて以降、取り組みは年々拡大している。クラウドファンディングを実施したことがある大学数は100校を超え、440件以上のプロジェクトに約22億円もの寄付が流れている(2023年6月時点)。

公開されるプロジェクトのテーマや資金使途も多様化が進む。例えば、慶應義塾大学医学部生理学教室の岡野教授は、ALS克服に向けた研究の加速を目的に、4300万円を超える寄付を獲得した。

国際基督教大学では大学をあげてウクライナから避難した学生の学位取得を支援するためのプロジェクトを立ち上げ、1000万円以上の寄付を獲得した。

「大学全体」や「研究者個人」、場合によっては大学附属施設や部活動など、さまざまな実行者(プロジェクト)が挑戦を成功させており、大学によるクラウドファンディングプロジェクトへの支援金額は年々増加している[図1]。

大学によるプロジェクト支援金額推移



[図1]大学によるクラウドファンディングプロジェクトへの支援金額

2 大学本部にとってのメリット

2023年6月時点で、国公立・私立を問わず多くの大学が、クラウドファンディングを積極的に利用していく姿勢を持ち始めている。READYFORと業務協定を結んだ大学は、2023年6月時点で約70校に上る。

昨今、大学が寄付を推進する目的は「財務基盤のさらなる安定・維持のため」とされている一方で、クラウドファンディングで獲得した寄付は資金使途が定められている。そんな中でも、多くの大学本部がクラウドファンディングを推進する理由は主に二つある。

一つは自大学の魅力的な研究や活動のアウトリーチである。とある大学の寄付調達部門担当者に行ったインタビューでは、次のようなコメントが寄せられた。「大学や大学教員の研究活動を認識している地域住民は意外と多くない。そのような状況で、クラウドファンディングを行い、認知を広げながら、温かいご寄付をいただけることは、非常に有意義である」。近年、多くの大学が会報誌やSNS、ホームページで自大学の魅力的な研究・活動をアピールしているが、クラウドファンディングもまた、重要な

アウトリーチの手段になっている。

もう一つは、寄付の間口を広げられる可能性を持つことである。クラウドファンディングは、プロジェクトによっては個人・法人含め、数百〜数千人の支援者を獲得できる可能性を秘めており、支援者の属性は卒業生に留まらない。クラウドファンディングを入口に、卒業生以外から寄付を獲得するきっかけを作ることにつながる。

もつとも、クラウドファンディングで取得した個人情報をもとに、クラウドファンディング以外の寄付に繋げるためのコミュニケーションを行うことは寄付者の同意が必要になるが、クラウドファンディングから始まり、その後も支援者とコミュニケーションを取り続けることによって、大学本部に対する寄付に繋げていける可能性も秘めているところもメリットと言えよう。

3 大学教員にとってのメリット

大学本部だけではなく、多くの研究者がメリットを感じているからこそ、この数年の間に400件を超える大学によるプロジェクトが公開されてきた。

大学教員が感じるメリットも、二つに大別できるのであろう。

一つはクラウドファンディングを活用することで資金調達の手段を多様化できる点である。例えば奨学寄付金の減少、科研費などをはじめとする競争的資金の獲得が難しい、もしくは獲得できるかわからないという状況の中で、自身の研究をするにあたってクラウドファンディングという資金調達の選択肢を一つ増やすことができる。

科研費の採択率が20%ほどと言われている昨今において、こうした新たな資金調達の手段を持つことが、自身の研究や活動の幅を広げる際の有意義な手段となり得るだろう。研究者が推進する研究・活動の中には、競争的資金では適した枠が存在しない研究フェーズやテーマもあるが、中には社会にとって非常に有益なものも存在する。クラウドファンディングの挑戦テーマは、比較的フレキシブルに設定できるため、競争的資金の補完財源になり得る。

もう一つは研究者の研究・活動のモチベーション向上に寄与する点にある。READYFORのプラットフォームでは、支援者から必ずプロジェクトや実行者へ対する応援のコメントを取得し、そのコメントがプロジェクトページに掲載される。100名からの寄付で達成したプロジェクトは

100名分の、1000名からの寄付で達成したプロジェクトは1000名分の応援コメントがプロジェクトページに溢れる。

「〇〇先生の研究を応援しています」や「〇〇先生が行おうとされている研究は、私たちの希望です。ぜひ成功させてください」など、研究者への応援や、テーマへの共感のコメントが多く、研究者のモチベーションを鼓舞するものも多い。

クラウドファンディングを実施した大学教員の多くから、「支援者からの応援コメントが何よりもうれしかった」という感想をもらうことがあり、中には、「たくさんの支援者からの、想いがこもった応援コメントとともにいただく寄付を背負って、自分の研究や活動に没頭できることは、研究者冥利に尽きる」と話す大学教員も存在する。

一般市民の想いのこもったお金の流れが、研究者の背中を大きく後押ししていることが垣間見える。

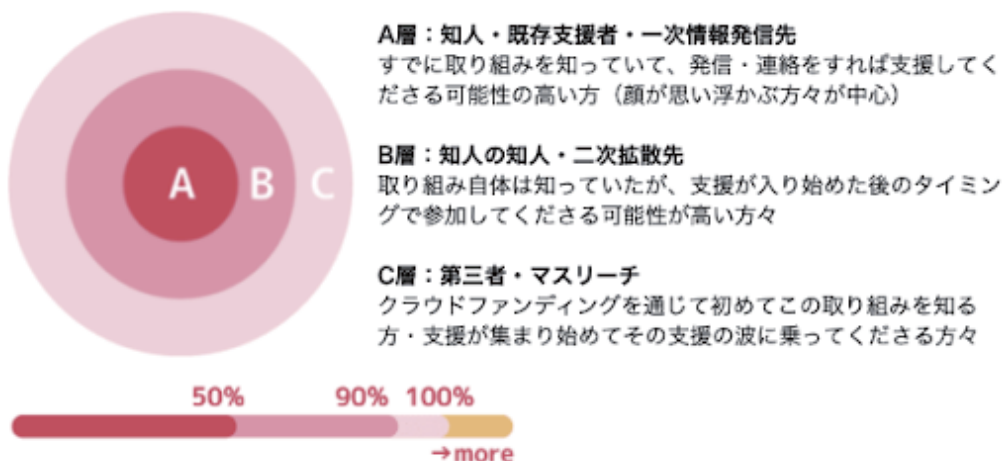
4 クラウドファンディングの実務

クラウドファンディングを達成させるためには、事前準備や広報活動など、実行者と一緒に進めていくべきアクションが多くあり、ときに大変さも伴う手段である。寄付性の高いクラウドファンディングは、ファンドレイジングの一つとされているが、寄付戦略の基本的な考え方は、同心円の輪の広がりである「図2」。

一般的に、クラウドファンディングという言葉から、SNSを通じて勝手に寄付が広がっていくというイメージを持つ方も多い。確かに、芸能人や著名人ではこうしたケースが目立つが、それは、あくまで一部にすぎない。

多くのプロジェクトは同心円の中心から徐々に外に情報を広げていく戦略をとる。同心円の中心に位置するのがクラウドファンディングを行う実行者。まずは比較的距離が近く、実行者から直接連絡できるA層からの寄付を募る。寄付をしたA層が「こんな取り組みが行われていて、共感したので寄付をした」などと周囲に発信していくことで、B層やC層へと徐々に寄付の輪が広がっていく。こうした定石を踏まえて、しっかりと広報戦略を考

▼一般的な支援獲得の流れ：ご支援は【A→B→C】の順番に広がっていきます。



[図2] 一般的な支援獲得の流れ

えていくことが求められているため、「簡単な手段」ではないと言えよう。

A層に対するメールでの直接の寄付依頼などの地道な取り組みから始まり、SNSやメディアも活用しながら広報活動を展開していくことが重要であり、見方によっては、これまでは大学本部が主体となっていたが、これからは、レイジングを、本部だけではなく、大学教員が実施する手段とも捉えられる。

あくまでもクラウドファンディングは寄付集めの一つの手法であるため、「簡単な資金調達手段」ではないが、先述の定石を踏まえた戦略を描ければ再現性は高く、READY FORにおける大学プロジェクトの達成率も非常に高いため、プロジェクト実行者の取り組み方や広報戦略次第では、非常に有意義な手段となり得るだろう。

5 今後の展望

「寄付白書2021」によると、2018年度に大学法人が受け入れた寄付は1237億円で、これらの寄付金が、大学の収入に占める割合は国公立・私立ともに2

〜3%ほど。Council for Aid to Education(2018) Voluntary Support of Educationによれば、2017年のハーバード大学の寄付総額は1536億円(レート:1ドル120円換算、実額で12.8億ドル)で、日本における大学法人の年間寄付総額はハーバード大学1校の年間寄付額にも満たない。

そのような中、先述の通り日本においてクラウドファンディングを推進している大学は100校を超える。大学におけるクラウドファンディング活用が始まって約5年という短い期間の中、ここまで多くの大学が取り組みを始めている。今後さらに、クラウドファンディングを活用する大学数が増えるよう、READY FORとしても取り組みを広げていきたい。

日本における寄付文化の醸成や、大学寄付領域の実力と視野を広げてみても、まだまだ多分な伸び代がある業界ではあるが、大学におけるクラウドファンディングが、その起爆剤・一助になれば、この上ない幸せである。