

FRJ 2013

ファンドレイジング・日本 2013

トラスト60 冠講座

「信じて託す人生の寄付」

金融機関と寄付

～ブランド・ギビングによる新たな寄付市場創造～

公益財団法人トラスト60

特定非営利活動法人パブリックリソースセンター

ファンドレイジング日本2013配布資料

金融機関と寄付
～ブランド・ギビングによる新たな寄付市場創造～

公益財団法人トラスト60

特定非営利活動法人パブリックリソースセンター

※ 本稿は財団法人トラスト60（当時）の平成17年度助成を受けて、特定非営利活動法人パブリックリソースセンターが行った「NPO と金融機関の協働に関する調査研究」の報告書の一部要約（米国動向）に、日本における特定寄附信託をめぐる最新動向を加えたものである。米国動向に関する記述は、同調査研究の参加者であった、大西たまきさん（インディアナ大学フィランソロピー学科、ルース・リリー・アーカイブ・リサーチフェロー、所属は当時）、伊藤美歩さん（有限会社アーツブリッジ代表）の執筆をもとにしている。情報は2005年当時のもので、現在は変わっている可能性がある。

アメリカにおけるブランド・ギビング

アメリカのブランド・ギビングは、現行税制・関連法規によって多大な節税が可能となり、資産運用の観点からも過去 20 年間で急激に伸びてきた。ベビー・ブーマー世代の退職に伴う世代間の資産移転などを見越して、公益団体のみならず、資産運用・管理会社に代表される営利金融機関が特に 1990 年代に入り参入するなど、セクターを超えた広い関心を集めている分野である。

第一節 ブランド・ギビングの概要

1-1 定義

個人資産管理・運用の概念を適応しつつ、個人寄付者が生前に遺言等の法的契約により、指定したNPOあるいは法的受益者に対し終身あるいはその死去時に資産が譲渡される様計画した寄付をブランド・ギフト (planned gift、計画的寄付) と総称し、その調達に関わる概念と諸活動をブランド・ギビング (planned giving、計画的寄付活動) と呼ぶ¹。

遺贈、公益信託、公益年金、共同出資公益ファンド、有価証券、生命保険契約、退職用口座、定期預金口座、不動産他、個人の各種資産が対象となり、所得税以外に贈与、相続、キャピタル・ゲイン等への税金の控除がしばしば可能となる。

ブランド・ギフトは寄付実行のタイミング、税制優遇度、契約後の内容変更可・不可によって「直接寄付 (outright gift)」、「内容変更可能寄付 (revocable gift)」、「内容変更不可能寄付 (irrevocable gift)」に分けられる。例えば価値の下がった株式をNPOに生前寄付し、所得税控除と共に額面額との差をキャピタル・ロスとして計上するのは直接寄付の例であり、信託設定後据置し、寄付者の死去と同時に残余財産がNPOに寄付されるチャリタブル・リメインダー・トラスト (charitable remainder trust、残余公益信託) は内容変更不可寄付の代表である。

なお米国の公益信託は日本の場合と違い、Tax Reform Act of 1969等の税法改正によって私益と公益を兼ねた仕組みとして制度化された。例えば残余公益信託は、設定後から寄付者の死去まで20年を超えない範囲で寄付者 (あるいは法的指定者) が固定年金額あるいは財産の一定割合を信託から定期的に受ける。チャリタブル・リード・トラストは逆に寄付者の生前NPOに寄付を定期支払いし、残余额が法的相続人に渡される。こうしたブランド・ギフトが持つ税制上の恩恵や生前配当収入の仕組みは退職後の生活設計上魅力的であり、特に1980年代以後資産運用として積極的に勧められた。

1-2 ブランド・ギビングの各種メリット

ブランド・ギビングの仕組みは、信託業務、資産管理・運用業務に対する手数料と扱う資産高拡大といった営利機関へのメリット以外 (後述) に、寄付者と公益団体にとっても非常な魅力的である。チャリタブル・リメインダー・トラストのように複雑な手続き・管理と高額な譲渡資産が必要とされる種類もある一方、遺書による寄付指定など「生前にまとまった金額を払う」という経済的・精神的負担を寄

1 大西たまき「NPO キーワード解説～ファンドレイジング」(日本NPO学会ニューズレター、2006年3月号)。Ross, The Fund Raising School, Association of Fundraising Professionals 他 の定義に従い作成。

付者に与えず、比較的気軽に大口寄付が可能な仕組みもある。

1-2-1 寄付者に対するメリット

ブランド・ギビングが伸びている背景として、寄付者に対してのメリットの多さが指摘される。①大口寄付を行い多大な社会貢献をしているという満足感と喜び、②チャリタブル・リメインダー・トラストの様にブランド・ギフトの種類によっては、寄付後も定期的収入が見込める、③税制上の優遇、⑤将来の財産管理の一環として取り組める利便さ、等が挙げられよう。特に、③の税制上の優遇は、他の寄付と比べ、ブランド・ギビング寄付者におけるモチベーションとして極めて重要である。

1-2-2 公益団体に対するメリット

他方、公益団体にとってのメリットとしては、①ブランド・ギフトは概して高額、②多くのブランド・ギフトは内容変更不可能、③団体の財政計画・管理の見通し、④社会に対して効果的な広報活動、⑤ブランド・ギフトの寄付者は高い年次寄付をする確率が高いことが挙げられよう。各商品・仕組みによって異なるが、概して寄付者は生前に所得税、さらに遺産税やキャピタル・ゲインにかかる税金が免除になる。ブランド・ギフトの中で特に一般的なチャリタブル・トラストであるチャリタブル・リード・トラスト (charitable lead trust、公益先行信託) やチャリタブル・リメインダー・トラストの場合、設定内容の変更が不可能であるため、公益団体にとっては将来の寄付収入が見込め、それらを使途の決められた資産 (restricted fund) として計上できる等、財政的なメリットが大きい。

1-3 ブランド・ギビングの歴史

ブランド・ギフトの中で、最も一般的で単純な仕組みである遺贈寄付の歴史は長い。古くは植民地時代にも例があったと言われるが、1835年、James Smithsonの遺族がその遺産を連邦国家に寄贈した結果、スミソニアン・インスティテュート (Smithsonian Institute) が設立されている。

連邦議会が所得税と相続税の優遇制度を設けた背景として、1960年代にペンシルバニア大学設立の基金を卒業生からのブランド・ギフトで調達、寄付によって非営利の高等教育機関が設立されたこの成功事例を議会が見て、他の高等教育機関も同様に市民のブランド・ギフトにて設立される様なインセンティブを設けた為と言う研究者もいる²。

こうした寄付は従来、寄付者の生前に遺書等の法的契約で設定され当人の死後に実際の寄付として発生する事から、「ディファード・ギフト (deferred gift、据置寄付)」と呼ばれてきた。

大きな転換期は、Tax Reform Act of 1969である。つまり設定した時点で寄付者・委託者が税制優遇を得、年金等の形で生前に定期配当収入が受けられると同時に、長期的キャピタル・ゲイン等の課税回避が可能な現代のチャリタブル・リメインダー・トラストが制度化された事である。これにより、一般の人々が個人財産の計画的な管理として認識する様になり、1970年代には「ブランド・ギフト」、それを調達する活動は「ブランド・ギビング」と総称されるに至った。

2 Fink, Norman S. and Howard C. Metzler. *The Cost and Benefits of Deferred Giving*. New York, NY: Columbia University Press, 1982.

さらなる概念の転換期は、1980年代の中旬、金融機関やファイナンシャル・プランナーが、顧客の資産運用方法の一環として勧め出した事に始まる。加えて、フィデリティ・インベストメントが内国歳入法（Internal Revenue Code = IRC）501(c)(3)の非営利ファンドを設定し始めたドナー・アドバイズド・ファンド（donor advised fund）管理事業における大成功に象徴されるよう、営利金融機関のブランド・ギビング分野への参入が活発化した。また、金融機関がその顧客に対しチャリタブル・リメインダー・トラストから発生する生前配当収入の仕組みを退職後の生活設計として熱心に勧めた結果、1990年代には40～50歳台の人々でブランド・ギフトを設定する数が急増した。現在、ブランド・ギビングが「アセット・プランニング」にちなんで、「チャリタブル・ギフト・プランニング（charitable gift planning）」とも呼ばれるようになった所以である。

第二節 ブランド・ギビングの動向

2-1 米国寄付総額における位置づけ

*GivingUSA 2005*によれば、2004年度の米国寄付総額は2,485億ドルであった。グラフ1は2004年度における米国寄付額を、さらに生前個人寄付（giving by individuals、主に、所得税納税申告書からのデータ）、遺贈個人寄付（giving by bequest、主に遺産所得納税申告書からのデータ）他、財源別に示すものである。これを見ると、寄付者の死後、解消・現金化され公益団体に贈られた遺贈寄付は全体の8%である。2004年度遺贈寄付総額は前年度分と比べ9.2%の伸び、生前個人寄付の成長率4.1%よりも高い成長率を示している³。

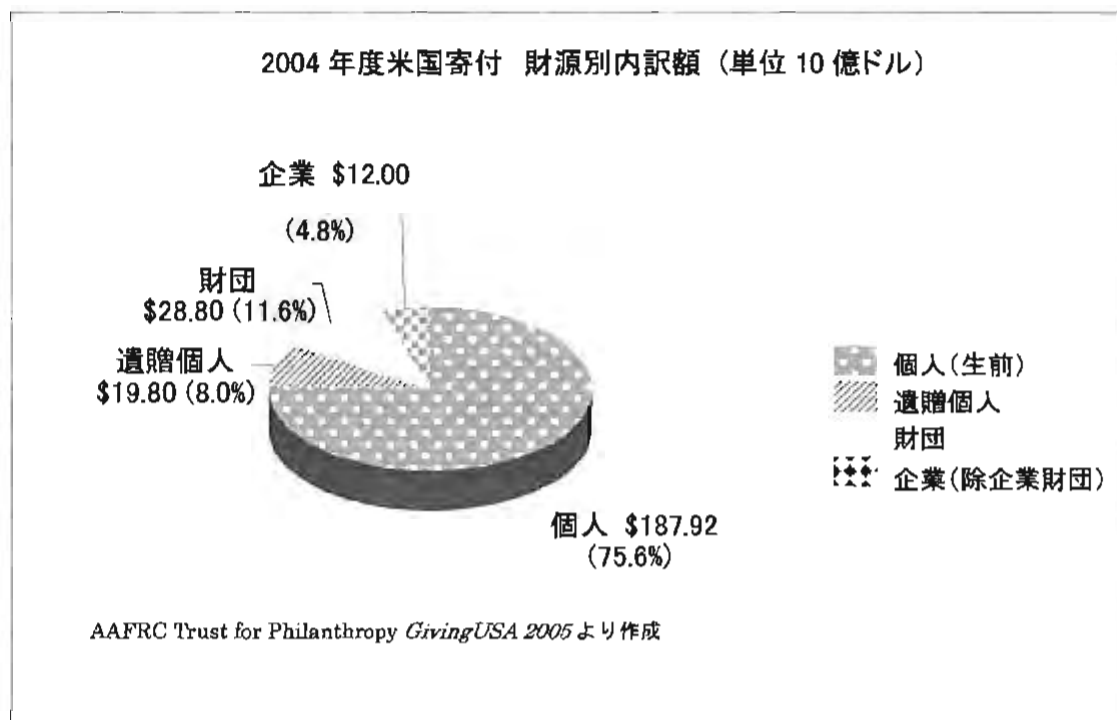
2-2 金融機関の課題

特定寄附信託については、大手信託銀行3社とりそな銀行が商品の取扱いを行っているが、まだその期間は1年程度に過ぎない。そのため、税制上の優遇措置がそれほど大きくないことも相まって、まだ実績としてはそれほど積み上がっていない。また、その背景には、信託銀行側にも原因がある。信託銀行の職員にとっても寄附を勧誘する営業は経験がなく、勧誘方法等のノウハウが十分に積み上がっていない。今後、信託銀行内でも、実績の積み上げと共に、勧誘ノウハウをどのように積み上げるかについて、知恵を絞っていく必要がある。

また、各信託銀行は、寄附に関する契約を締結している団体をリスト化して公表しているが、その数は少なく、寄附者が選択できる寄附先は十分提供できていない。各団体が自団体の寄付者に特定寄附信託の税制上のメリットを提案したいと思ったときには、自団体を寄附先として特定寄附信託の設定が可能かどうか、信託銀行等に問い合わせることを推奨するとともに、信託銀行側も積極的に当該照会へ対応し、リストの充実を図る姿勢が必要であろう。

³ *GivingUSA 2005*.

図1 米国寄付の財源別内訳額



2-3 ブランド・ギフトの寄付額・資産高推移

2-3-1 *GivingUSA*による遺贈寄付額の推移

次に遺贈寄付額の推移、さらに個人寄付総額に占める遺贈寄付割合の推移を見よう(表1)。生前・遺贈共に個人寄付額は増加し続けているが、遺贈寄付は、波はあるものの、概して生前個人寄付よりも大きな伸びを示している事が分かる。なお下表の中で遺贈寄付の割合が急激に上がった1969年は、Tax Reform Act of 1969によりチャリタブル・リメインダー・トラストが制度化された時期である事を指摘したい。

年ごとの遺贈寄付額の大きな変化は、全体のわずか0.5パーセントを占めるにしか満たない2千万ドル以上の超大口遺贈寄付が、金額にして4割以上を占めている、という現実にも起因していると考えられている⁴。つまり、大口のブランド・ギビング寄付が寄付者の死去に伴って解約、現金化されると、米国遺贈寄付額を大きく変動させるのである。

ブランド・ギフト解消時の市場の動向も、米国遺贈寄付額に影響する。例えば2003年度の遺贈寄付は148億ドル、2002年度の178億ドルよりも下がっているが、その背景には解約されたブランド・ギフトの数が少ないというよりも、株価が18パーセント減少、遺贈の価値が低下した時期に現金化されたためと考えられている。

4 *GivingUSA 2005*.

表1 米国の個人寄付総額に占める遺贈寄付割合の推移⁵

年	個人寄付総額 (単位 10 億ドル)	個人寄付(生前) (単位 10 億ドル)	個人寄付(遺贈) (単位 10 億ドル)	総額に占める 遺贈寄付の割合
1964	12.14	11.19	0.95	7.83%
1969	17.93	15.93	2.00	11.15%
1974	23.67	21.60	2.07	8.75%
1979	38.82	36.59	2.23	5.74%
1984	60.50	56.46	4.04	6.68%
1989	86.29	79.45	6.84	7.93%
1994	103.65	92.52	11.13	10.74%
1999	172.00	154.63	17.37	10.10%
2004	207.72	187.92	19.80	9.53%

GivingUSA 2005 他からのデータを基に大西作成

2-3-2 内国歳入庁データにおけるトラスト資産高推移

次に、各トラスト資産高推移を見ても、特に2001年から2002年にかけて全ての寄付の資産高が下がっており、市場の影響が伺える。特にチャリタブル・リメインダー・ユニトラストとチャリタブル・リード・トラストは、数が増加したにも関わらず、資産高は減少している(表2)。

表2 チャリタブル・リメインダー/リードトラストの数・資産額推移

申告 年度	チャリタブル・ リメインダー アニュイティ・トラスト		チャリタブル・ リメインダー・ ユニトラスト		チャリタブル・ リード・トラスト	
	税金申告数	資産高 (単位 10 億 ドル)	税金申告数	資産高 (単位 10 億 ドル)	税金申告数	資産高 (単位 10 億 ドル)
2002	22,783	\$9.60	91,371	\$81.56	5,481	\$12.78
2001	22,958	\$10.18	89,874	\$84.28	5,292	\$15.08
2000	22,669	\$10.55	84,201	\$71.01	4,571	\$10.81
1999	21,630	\$9.71	78,239	\$67.21	n/a	n/a

IRS のデータを基に大西作成

⁵ 値はインフレ調整前

第三節 ブランド・ギフトの種類と構造

ブランド・ギフトは、各種個人資産が対象である。税制改正に伴い開発される商品以外に、内国債入
 庫から逐次、許可を得て可能になる新商品もあり、ブランド・ギビングに含まれる公益商品は極めて多
 彩である。本節では、その中でも特に一般的である商品を考察する。

3-1 ブランド・ギビング商品の仕組み

まず、多彩なブランド・ギビング商品を、「契約・指定型」と「信託・基金型」に分類した。

表3 米国の主なブランド・ギビング商品

分類	公益商品
契約指定型	遺書による契約と遺贈 (Will and bequests)
	退職計画商品 (Retirement plans)
	チャリタブル・ギフト・アニュイティ (Charitable gift annuity、公益寄付年金)
信託型	チャリタブル・リメインダー・トラスト (Charitable remainder trusts、残余公益信託)
	チャリタブル・リード・トラスト (Charitable lead trusts、公益先行信託)
	プールド・インカム・ファンド (Pooled income fund、共同出資収益基金)

「契約指定型」商品は、基本的に財産の譲渡先を法的契約するだけのものであり、その後の資産運用
 や管理に対する負荷が少ない。チャリタブル・ギフト・アニュイティ以外は、契約に際する最低金額も
 決められていないため、その経済的状況に限定されることなく、広い寄付者対象の商品と言えよう。

他方、「信託型」商品、特にチャリタブル・リード・トラストとチャリタブル・リメインダー・トラ
 ストは、設定、資産運用・管理に対する手数料や労力がかかるため、設定に際する最低金額も高く、一
 般に高所得者、資産家向けの商品である。CRT は、以下の点で寄付者、非営利法人双方にとってメ
 リットが大きいことから、ブランド・ギビングの中核的商品として発展している。

①寄付者は、生存中は信託した財産の運用益を受け取ることが出来るため、多額の財産を信託（＝寄
 付）することが出来る。

②当初の信託設定時にはまだ寄付が発生していないにもかかわらず、寄付者は寄付に関する税制上の
 優遇を受けることが出来る。

③実際の寄付が発生する段階でも、遺産税上の優遇を受けることが出来る（但し、この優遇は CRT
 特有のものではない）。

3-1-1 遺書による契約と遺贈

歴史的に見ても、最初のブランド・ギフトである遺書による契約は、ブランド・ギビング・プログラムの最も基本と言われる。今回の訪米調査でも、コンサルタントの Davida Isaacson 氏と Margaret Holman 氏、コロンビア大学の Fred Hartwick 氏他、多くの実務家が「ブランド・ギフトを手がけたいと思ったら、まず遺書から始める事」と強調している。

その理由は、「遺書の中で財産の譲渡先に指定される」という極めて単純な仕組みであり、寄付者だけでなく、公益団体にとっても立ち上げに際する経済的・労力的負担の少なさである。寄付契約後の面倒な法的手続きがないため、どのような資産規模の公益団体でも受け入れ可能であり、ダイレクト・メールのような、マス対象のマーケティング戦略で容易に広報できる。

また、ブランド・ギビングというと煩雑な手続きを要する非常に複雑な寄付というイメージがあるが、米国の場合、遺書が最も一般の人たちに身近な概念であるため、敷居が低く、こうした身近な概念で可能な寄付方法を持ち出すことにより、一般の人達に対する心理的負担を軽減できる。また、一旦遺書に契約された後は、寄付者に対し他の寄付（直接寄付や、他のブランド・ギフト等）に対してもお願いがしやすくなる。寄付を募る場合には、なるべく寄付者に対する負担を少なくする事が獲得の成功戦略でもあり、よってブランド・ギビングのドナー・ベース拡大に最も効果的な方法である。

遺贈寄付は通常、他のイレボカブルなブランド・ギフトに比べ、生前の資産譲渡や、管理にかかる費用等面倒な手続きが必要でない。このため同じ寄付額ベースから見ると、手数料の少なさから最終的に公益団体に贈られる金額が大きくなる事も多い⁶。

ただ、こうしたメリットが多い一方、遺書による契約はレボカブル、つまり内容変更や撤回が可能な寄付である。従って、遺書による寄付契約が済んだ後も、寄付者が取り消す事は生じうる。よって寄付者との関係構築に努める必要がある。米国では「ドナークラブ」の様にブランド・ギビング寄付者達を集めた寄付者クラブを作って様々なイベントや企画を実施しているのは、寄付者へのアカウンタビリティの義務と共にこうした必要状況に所以する。

遺贈寄付による税制上の扱い

遺書による契約寄付の場合、他のブランド・ギビングと比べ、生前に資産の譲渡が発生しないため、税制上のメリットは極めて限られる。指摘されるとしたら、全資産額が遺産税から控除できる可能性があるという事である。

3-1-2 チャリタブル・リメインダー・トラスト

チャリタブル・リメインダー・トラスト（Charitable Remainder Trust、残余公益信託、CRT）は信託設定型のブランド・ギビングの代表的事例であり、資産高・数共に高く、その人気が伺える。

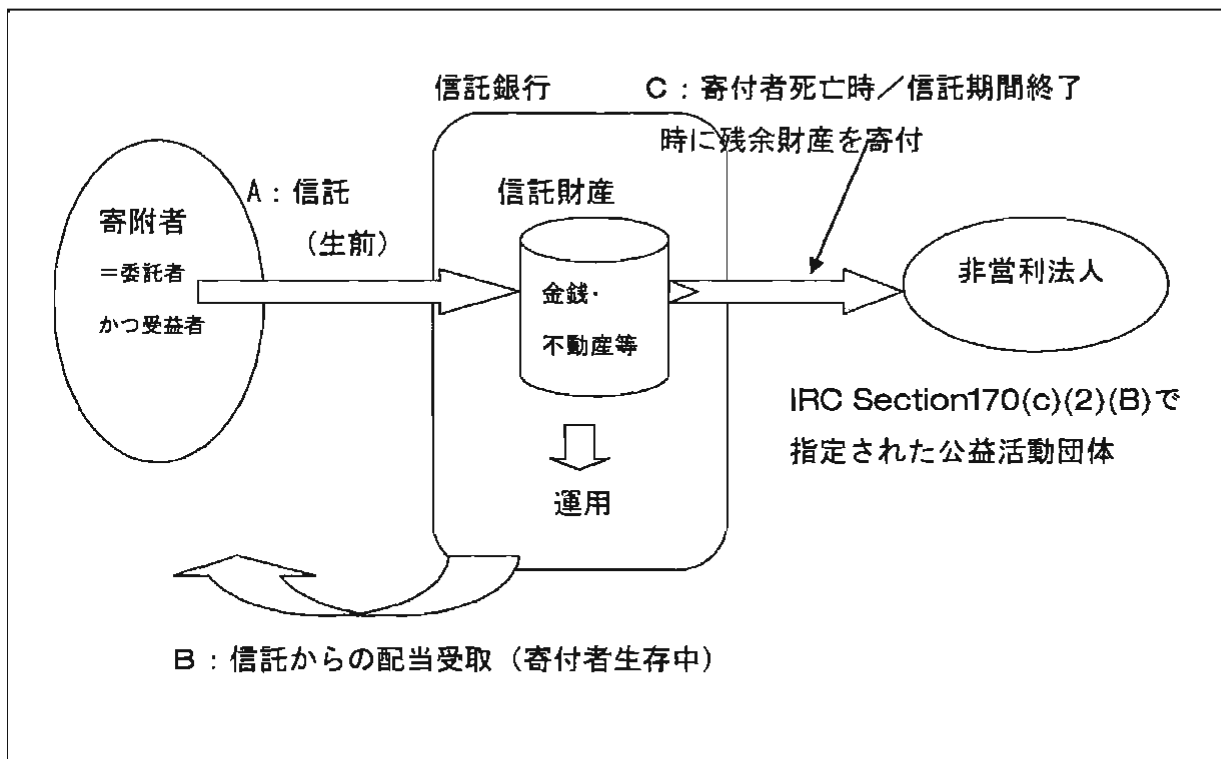
チャリタブル・リメインダー・トラストは、私益と公益を共有する代表的なスプリット・インテレスト・トラストと言えよう。つまり、公益団体への寄付としての機能以外に、寄付者（信託設定者）が、

⁶ The Fund Raising School, *Principles and Practice in Fundraising*.

その個人資産を信託に譲渡した後も、定期的に収入 (income) を受け取る事ができる。公益団体が実際に元本を使えるタイミングは将来に据置される。受益者の非公益利益が失効 (expire) した際 (通常は死亡時)、受託者 (trustee) は信託残余金を内国歳入法 Section 170(c)(2)(B)で指定された公益活動を担う団体に配分する。

寄付者あるいは受益者への収入支払期間は、受取人の死亡時まで、あるいは指定期間いずれかの短い方である。但し、20年間を支払期間の上限とする。支払頻度は、最低でも年に一度である。

図2 CRTの概要



・チャリタブル・リメインダー・トラストによる税制上恩恵

チャリタブル・リメインダー・トラストによる税制上の恩恵は高い。まず所得税上、残余公益的利益 (charitable remainder interest) に相当する信託財産の現在価値は控除可能である。また、信託資産のうち公益的利益相当分は寄付者の個人財産に含まれないため、遺産税の義務が回避でき、遺産課税分の負担も軽減される。ただし、個人が受け取る定期収入に関しては、全額免税とならないため注意が必要である。免税率は、推定余命によって変動する (基本的に推定余命が長いと課税率が低い)。

価値の上がった資産を売却しキャピタル・ゲインを得ても、その資産がトラストに信託されて2年以内であれば、譲渡した人の税率に応じ課税をまぬがれる事が出来る⁷。つまり、チャリタブル・リメインダー・トラストの仕組みによって、double tax leverageが可能となる。この仕組みが、価値が上がった

7 IRC§644.

ものの時価変動の少ない財産を処分し、キャピタル・ゲインへの課税をまぬがれながら、老後の定期収入と財産運用をしたい人にとって理想的な所以である。

他方、非関連事業課税収益（unrelated business taxable income=UBIT）に関しては、しかし注意が必要である。つまり内国歳入法§512に定められた非関連事業課税収益が生じない限りは、あらゆる種類の税金が控除されるが、非関連事業課税収益が生じた場合は、課税年度ごとにそのトラストはあたかも complex trust であるかの様に課税されていくからである。

3-1-3 チャリタブル・リード・ユニットラスト

チャリタブル・リード・トラストも、チャリタブル・リメインダー・トラストは同様のスプリット・インテレスト・トラストだが、機能はちょうど逆になる。つまり、信託設定後、定期的な収入を得るのは公益団体であり、据置されて最終的に寄付者／信託設定者の指定した期間が終了した後、元本が寄付者あるいは、遺族など指定された受益者に分配される。

最終的に元本が戻ってくる安心感から好む寄付者もいるが、管理費・手数料がかかり、信託設定最低金額は極めて高い（通常、\$200,000~250,000 以上⁸⁾）。そのため、高額資産を有する寄付者に限定される事となる。

・チャリタブル・リード・トラストによる税制上の取り扱い

また、実際には所得税上のメリットなど、税金上の恩恵もあるものの、チャリタブル・リメインダー・トラストなどと比べると、あまり優遇度は高くないと言えよう。つまり公益団体への毎年の支払金額は寄付として扱われ、寄付者の所得税納税申告から控除可能、また贈与税の節税も多くの場合には可能だが、基本的に“課税信託（taxable trust）”であり、キャピタル・ゲインにかかる課税を回避できない。

3-1-4 プールド・インカム・ファンド

時に「チャリタブル・ミューチュアル・ファンド（charitable mutual fund、公益投資信託）」と呼ばれる信託であり、複数の寄付者が個人財産を、特定の1公益団体のための共同出資基金に寄付するものである。多くの場合、金融機関が受託者となって財産を管理し、配当支払額を決定するが、基金は寄付された公益団体が維持する事となる。配当の各受取人が死去したそれぞれの時点で、公益団体はファンド全体から、その寄付者の持ち分を引き出し、公益目的に使用できる仕組みである。

この基金は投資運用され、収益は配当として各寄付者達に分配される。配当は基金の運用収益と基金に占める各人の最初の寄付資産価値の割合に基づいて決定されるため、金額は変動する。よって年金の様な固定収入よりも、運用に関心が高い人達には、興味のある部分と言える。但し、近年の株式市場の低迷により、最近はかつてほどの人気を呼んでいない。

・プールド・インカム・ファンドによる税制上の取り扱い

プールド・インカム・ファンドはイレボカブルであるため、寄付額の公益的利益想定金額分に対して

は所得から控除されるが、元本返還は生じないため、配当は、通常の収入同様、課税される。また、基本的に“課税信託 (taxable trust)”であり、キャピタル・ゲインにかかる課税は回避不可能である。

第四節 米国ブランド・ギビング市場のあり方と構成員

米国でブランド・ギビングが現在伸びている理由として、米国におけるブランド・ギビング市場の可能性が挙げられる。すなわち遺贈税他、財産にかかる課税金額を減らすために生前に信託設定するという経済的効果を狙う方法が、ごく一般の財産管理アドバイスに含まれて実践されているからである。本節ではそうした担当者、さらにブランド・ギビングの寄付者の属性を概観する。

4-1 担当機関および実務担当者

米国でブランド・ギビングが発展した最大理由の1つとして、信託を含む各種公益商品の扱いが日本のように信託銀行などの金融機関に限らず、極めて広く多様化しているからである。信託設定が必要なリメインダー・トラストの場合でも、下表でも明らかなように営利金融機関に限らず、公益団体等、様々な機関で業務が可能である。実際には、寄付者本人、あるいはその家族などの一般個人も信託設定が可能である。

また、営利・非営利の垣根を超えて、多様な担当者、専門家達がしばしば一緒になってクライアントの助言と商品管理に従事する。例えば、ユナイテッド・ウェイ・オブ・ニューヨーク・シティはバンク・オブ・ニューヨーク、PBS 全米公共テレビ放送ニューヨーク局はメロン・バンクが、それぞれ資産運用を担当する。他にも、ファイナンス関連の弁護士など、個人専門家との提携は頻繁である。こうした間口の広さと柔軟さが市場拡大に大きく貢献していると言えよう。

表4 ブランド・ギビング担当部署を持つ法人の例

法人	業務・活動内容	例
金融機関	信託／資産管理／運用会社	<ul style="list-style-type: none"> ● Bank of New York (信託・資産管理) ● Fidelity Investments (資産運用) ● Mellon BK (資産管理／運用) ● State Street (資産管理／運用)
	リテール銀行	<ul style="list-style-type: none"> ● JP Morgan Chase ● Wachovia
	証券会社(リテール)	<ul style="list-style-type: none"> ● Merrill Lynch ● Smith Barney
	プライベート・バンク	<ul style="list-style-type: none"> ● US Trust Institutional (チャールズ・シュワブの一部門)
	年金基金	<ul style="list-style-type: none"> ● TIAA-CREF (教職員用)
公益団体	教育機関	<ul style="list-style-type: none"> ● Harvard University ● Columbia University ● Stanford University
	芸術団体	<ul style="list-style-type: none"> ● Metropolitan Opera ● MoMA
	公共放送	<ul style="list-style-type: none"> ● Thirteen/WNET New York
	ユナイテッド・ウェイ	<ul style="list-style-type: none"> ● United Way of NYC 他

・ 営利金融機関による業務

金融機関では元々フィデリティ・インベストメントの様な大手投資信託・資産運用会社を発端とする。こうした信託・資産運用会社の場合、既に有する個人クライアント相手の事業による財政的・技術的資産があるためと言える。が、最近ではメリル・リンチやスミス・バーニーの様なリテールの証券会社なども事業を開始し、その広がりを実感させる。

こうした様々な金融機関の参入理由として、「ビジネス・チャンス」という担当者の声は高い。実際、ステート・ストリートやメロンバンクは2ビリオンドル(約2,400億円、USD=JPY120換算)、USトラスト、TIAA-CREFは1ビリオンドル(約1,200億円、USD=JPY120換算)の資産規模で事業を展開し、さらにJPモルガン・チェイス銀行、ワコビアはより大きな資産額で事業を開始予定である⁹。

ブランド・ギビング業務遂行には、同時に税制や資産運用・管理に伴うテクニカルな知識と相当量の実務が要求されるが、公益団体の多くはそうした幅広い専門知識と人材・労力を兼ね備えていない。よって金融機関によるサービスは①投資サービス、②事務処理サービス(含カスタマー・サービス)、③業務コンサルテーション・サービスに大別される。手数料設定に際しては、①パッケージ制、②業務内容スケール、③資産高スケールなどに分類できよう。

こうしたサービスに対応できるよう、金融機関の業務開始にあたっては、①オフィスのインフラ、②投資専門家の雇用などによるプロフェッショナル体制強化、③手数料スケールの設定、④各種報告書・レポート作成処理、⑤税金関連書類作成処理、⑥マーケティング・市場調査、⑦広報事業開発、⑧ITシステム体制、が求められる¹⁰。

これを基に、さらに手数料設定やサービス内容を工夫することで、各企業による差別化が盛んである。例えばUSトラストは、基本的にパッケージ制による手数料設定を基本とし、大学を中心とした事業収入10ミリオンドル（約12億円、USD=JPY120換算）以上の公益団体相手にサービスを絞っている。他方、バンク・オブ・ニューヨークは全国展開と同時に、地元志向も強化、やや高めの手数料設定が基本だが、顧客団体規模の間口を広げ手数料設定とサービス内容への柔軟性を持たせている。

・公益団体による業務と担当者

米国では、公益団体によるブランド・ギビング業務も日常的である。遺贈寄付は団体の活動歴、事業収入等に関わらず広く事例が見られるが、それ以外の信託型公益商品を扱う場合は年間事業収入10ミリオンドル（約12億円、USD=JPY120換算）代の中型団体から、実際にチャリタブル・アニユイティなど、運用も課される公益商品を扱う場合は、政府の規制もあり、100ミリオンドル（約120億円、USD=JPY120換算）以上の大型団体に集中して見られる。

公益団体の場合、その業務はファンドレイジング（fundraising, 資金調達活動）の一部であり、担当のファンドレイザー（fundraiser, 資金調達担当者）は一般に、ブランド・ギビング・オフィサー（最近ではギフト・プランニング・オフィサー）と呼ばれる。こうしたブランド・ギビング・オフィサーの中には、法律や会計、信託業務の実務出身者も多く、営利・非営利の中で人材が流動していると指摘できよう。例えば、今回の訪米調査でインタビューした担当者のうち、David Isaacson氏は元信託業務の実務家から公共テレビのブランド・ギビング・オフィサーへと転換、他方、Charles Gordy氏は大学他公益団体でのブランド・ギビング経験が買われ、営利金融機関に転職した。

・担当者に求められる倫理性

営利・非営利のセクターにおけるこうしたブランド・ギビングの実務家は、全米ブランド・ギビング協会などによってギフト・プランナー（gift planner）と総称され、その業務上における高い倫理性を求められる。しばしば寄付者の死など、非常にセンシティブな内容に絡むためである。具体的な例は、「情報開示」、「成功報酬に基づくコミッション性の禁止」、「税制に関する情報の十分な提供」など奨励される業務内容を提示した、全米ブランド・ギビング協会による倫理的行動基準が挙げられる。

9 バンク・オブ・ニューヨークの Charles Gordy 氏より。

10 バンク・オブ・ニューヨークの Charles Gordy 氏、および US トラストの Tom Aschoff 氏より。

4-2 米国のブランド・ギビング市場

ブランド・ギビングの寄付者は、他の寄付者達と比べ、特徴的なプロフィールを持つ。よく指摘されるのは①高い年齢、②資産の蓄積、③子供のいない夫婦、あるいは独身者、④寡婦（夫）、⑤社会支援の強い心、である。

この中で、さらにブランド・ギビングの種類ごとに寄付者の属性が再分類できよう。例えば家族のいる資産家あるいは高所得者の場合、結婚相手や子供に渡る財産にかかる税金を最小限に留めるために、チャリタブル・リメインダー・トラストやチャリタブル・リード・トラストを選択する可能性が高いと考えられる。他方、未亡人や独身女性の場合、不動産や生命保険、例えば自らの家を寄付契約しする事で税金控除を狙い、生前になるべく自分が使えるお金をなるべく確保しようとする。遺贈寄付も多い。さらに年齢の高い寄付者は、老後の定期的収入として年金を受けられる、ギフト・アニュイティを好む。よって寄付商品ごとによる綿密なマーケティング戦略と平行し、通常から対象を絞りすぎることなく、様々な層の寄付者・潜在的寄付者に対して広報をすることが大切と言えよう。

寄付の動機（モチベーション）の観点からは、ブランド・ギビングによる経済的メリットは、節税などの点でも現金寄付と比べ非常に大きく、それが人気の1つである。しかし必ずしも税金上の恩恵だけが理由ではない。何よりも寄付者に社会支援の厚い心がなければ寄付に結びつかないことは、今回の渡米調査でも強調された点である。

第二章 小規模 NPO におけるブランド・ギビングの可能性

日本で 1980 年後半に市民活動が始まってから 25 年以上が経過し、そろそろブランド・ギビングを導入できると思われる団体が増えてきている。そこで、この章ではアメリカの小規模な非営利団体がブランド・ギビングのプログラムを導入するにあたって、具体的にどのようなステップをふむのかということを検討しながら、日本の NPO へのブランド・ギビング導入の可能性を考える。

第一節 小規模な NPO へのブランド・ギビング導入の可能性とステップ

アメリカではブランド・ギビングに関する多数のノウハウ本が出版されている。ここでは *Planned Giving for Small Nonprofits* (Ronald R. Jordan and Katelyn L. Quynn, New York: John Wiley&Sons, Inc., 2002) の記述と、ブランド・ギビングコンサルタントや NPO のブランド・ギビング担当者などへのヒアリングから得られた情報を元に、導入ステップをまとめる。

1-1 はじめに

アメリカでは資金調達を行う部門を「ディベロップメント（開発）」とよび、実際の資金調達活動のことを「ファンドレイジング（資金調達）」とよぶ。このディベロップメントという言葉は長期的な寄付者の開拓の取り組みを意味する一方、ファンドレイジングは必要な資金を獲得することであり、この2つの違いを埋めるものが、長期的な取り組みであるブランド・ギビングと位置づけることができるかもしれない。ディベロップメントとは、将来のための基盤を築くための活動と今の時点で団体が必要とする資金を寄付という形で調達してくる活動の両方をバランス良く行っていくことと言えよう。その点からも、ブランド・ギビングは既存の年次寄付、大口寄付といった他のファンドレイジングの取り組みと張り合うのではなく、お互いを補足するものとしてとらえることが大切である。

1-2 どのような団体がブランド・ギビング導入を検討すべきか

ブランド・ギビングはファンドレイジングの手法の中でも、高度なスキルやマネジメント体制が必要なものであるため、どんな組織でも導入して成功するというわけではない。成功の条件として以下のことが挙げられよう。

- ・ 強いミッション性があり長期計画をもっていること
- ・ 財務健全性が確保されていること、それに関する情報開示がされていること
- ・ すでにしっかりとした寄付者ベースが築かれていること
- ・ 理事や事務局トップがブランド・ギビングのコンセプトを理解、支援し、実際に参加すること
- ・ 必要なリソースを投資できること
- ・ 設立されてから長く経っていれば経っているほどよい（すでに活動実績があり、これからも続くだろうと思ってもらいやすい）

この中で特に大切なのが「すでにしっかりとした寄付者ベースが築かれていること」である。言い換

えれば、一般に言われる「ファンドレイジング・サイクル」を回せている状態でないとブランド・ギビングのプログラムを導入しても成功しにくいということである。ファンドレイジング・サイクルを回すとは、明確なケースステイメントを作成し、潜在寄付者のプロファイリングやリサーチを行い、寄付プログラムをターゲットに適したツールでPRし、全てのコミュニケーションの記録などを含む寄付者のデータベースに基づいて寄付者の人間関係を把握し、関係強化のための活動を積み上げることによって、次の寄付につなげていくことである。

1-3 ブランド・ギビングは「長期戦」である（導入前に検討すべきメリットとデメリット）

上で成功の前提として、ブランド・ギビングを始めるために「必要なリソースを投資できること」を条件として挙げたが、この初期投資をデメリットと考えて一步を踏み出せないという団体も多い。それは、一般的なファンドレイジングと比較して、ブランド・ギビングでは短期的な費用対効果をはかりにくいという特徴があるからかもしれない。ブランド・ギビングは長期戦である。プログラム準備に時間がかかり、契約にもっていくまでに時間がかかり、その後遺言が執行されて現金が入ってくるまでにはまた時間がかかる。投資をしてからなんらかの成果があらわれるまでに4-5年はかかると予測しておくといよい。

一方、ブランド・ギビングの最大のメリットは寄付一件あたりの金額が一般の寄付と比べて大きいことである。アメリカでは遺言による寄付件数は一般の寄付件数よりずっと少ないのにもかかわらず、個人による寄付総額の20~25%が遺言によるものだという統計がある。

さらに寄付者との関係が構築されてプログラムが軌道にのってくれば、寄付の予測可能性も高まるといいうメリットもある。その意味では、ブランド・ギビングはファンドレイジング活動と寄付収入の1つの大きな柱となり得るものである。

この「長期戦」というコンセプトを、理事や事務局のトップがどれだけ理解できるかによってブランド・ギビングのプログラムの成功・不成功がきまる。その部分の認識がしっかりと共有されていないと、成果が出始める前の中途半端な状態でプログラムを中断してしまったりということが起きたりする。プログラム導入の前に、ブランド・ギビングは長期的な投資であるという考え方を理事や事務局スタッフで共有することが不可欠である。

1-4 ブランド・ギビングの導入

• 1-4-1 担当者の決定

ブランド・ギビングに関すること全般に責任を持つ担当者を1人決める。その担当者は、組織内外でブランド・ギビングの伝道者として、プログラムをPRし宣伝する。またブランド・ギビングというコンセプトやプログラム詳細について内部のスタッフや関係者を教育する役割も担う。税制や寄付市場の状況は刻々と変わるため、内部研修を年に1~2度は行うようにする。このような内部研修や、担当者が外部からの最新の情報を得たり、他団体と情報交換をするための研修などのために必要な予算を最初から確保しておくことが大切である。ブランド・ギビングは寄付者や潜在寄付者との関係構築を持続して行っていくことによって結果が出る長期的取組であるので、担当者やスタッフの頻繁な入れ替わりは

望ましくない。最低2年担当者が変わらないで、ようやく効果が出るとも言われる。

- 1-4-2 外部の専門家との連携、委託分野の決定

小規模なNPOでは、最初から専門性をもったスタッフをそろえることは不可能である。しかしプログラム運営に必要とされるの専門性は高いため、金融機関、弁護士、コンサルタントなどといった外部の専門家との連携が不可欠である。運用や年金の支払い、プログラムのプロセス設計などといった業務委託の分野を特定し、業務提携を結ぶ。

- 1-4-3 ブランド・ギビングプログラムの内容の決定

前章で紹介したようにブランド・ギビングにおける寄付商品は数多くあるが、小規模なNPOでブランド・ギビングを導入する場合には、無理のない範囲内から始めるとよい。具体的には、金融機関と提携しなくても受け入れ可能な遺言による寄付から始める。アメリカにおいてもブランド・ギフトの7~8割が遺言によるものである。遺言では寄付金額、または残余財産の割合を寄付として指定できる。

遺贈のケースを積み重ねていくことによって寄付収入を得ることができ、またそのような寄付者からのフィードバックによって次の段階への方向性を得ることができる。団体の体力が強化されれば、次のステップとして金融機関との提携（トラストの活用など）が可能になる。そして、どのような寄付商品を提供していくのか、またはどのような資産を寄付として受け付けるのかということ、専門家の意見を取り入れながら決定する。段階をおって、内容を充実させていくことが可能である。

- 1-4-4 寄付の受け付け方針の決定

ブランド・ギビングでは多種多様な寄付の種類（現金、トラスト、不動産、株式、その他の財産など）や金額があり得るため、プログラムの提供を始める前に受け付けられるものと受け付けられないものについての基準を文章化しておくことが肝心である。

例えばチャリタブル・リメイナダー・トラストなどでは寄付者が若すぎるとそれだけ余命年数が予測しにくくなる。余命年数が予測より長くなればなるほど手数料ばかりがかさみ、最終的な寄付時にはトラストの残金がほとんどなくなっているという状況も起こりえる。また、団体のミッションに沿わないような用途を指定されることもありえる。そのような場合には寄付の話があった時点で理由を明確にしお断りする必要があるが、寄付の受け取り基準や方針が文章化されていれば、寄付者側も断られた理由を個人的な中傷と考えなくてすむ。ブランド・ギビングは「遺産」という感情が絡みやすいものを扱うため、事前に細心の注意をはらう必要がある。

- 1-4-5 寄付を頂いたあとのお礼の仕組みや特典の決定

ブランド・ギビングに限らず、次の寄付へとつながるファンドレイジングを成功させるには、お礼の仕組みや寄付者が受けとる特典などが大きな役割を果たす。また寄付者全員に一貫性をもった対応をするためにも、プログラム開始の時点で外部に対してプログラムの仕組みや特典の詳細を明確にすると共

に、それを実行するための内部ワークフローも整理しておくことが大切である。

- 1-4-6 組織の巻き込み

ブランド・ギビングを始めるにあたっては理事、事務局長、スタッフ、理事、ボランティアなどの内部の関係者にブランド・ギビングのプログラムの重要性を伝え、関係者をいかにうまく巻き込めるかによって結果が変わってくる。

可能ならば、理事や事務局長に自ら遺言を書いてもらうとよい。それによって、寄付者の視点から物事が考えられるようになり、問題点を見つけ、より良いプログラムづくりができるようになる。また、理事や関係者が自ら実践しているという事実こそが、団体のミッションや活動にコミットしているということであり、それによってまわりへの説得力も増す。理事や関係者がブランド・ギビングに関わっていない段階で、潜在寄付者のところへお願いに行けば、「一番団体にコミットしているはずの理事が寄付していないのに、なぜ自分が寄付しなければいけないのか」と思われかねない。やはり団体に関わる者たちがコミットしているというジェスチャーを見せることも大切である。

ブランド・ギビングを始めるにあたって、ボランティアのネットワークも十分に活用するようにする。特に、潜在寄付者を団体に紹介してもらったり、潜在寄付者との関係構築のために行うイベントの企画などに参加してもらったりするとよい。

- 1-4-7 寄付者や潜在寄付者のプロファイリングと寄付行為へのモチベーション

ブランド・ギビングを担当するスタッフは、寄付者や潜在寄付者がどんな人たちであり、どのようなことを考えているのか、そしてその人たちの寄付をすることに関するモチベーションが何であるのかを理解している必要がある。

寄付者のモチベーションを理解するためには、寄付者データの整備が不可欠である。寄付者データとは領収書を送付するための住所だけではなく、個人の人物像が浮かび上がるような情報である。例えば寄付者の寄付歴、家族構成、大まかな年齢、出身学校、職業、趣味、今まで関わったNPOの名前などが含まれる。

このような情報を集まっていない場合には、寄付者や潜在寄付者との接点を多く持つようにして（お礼の電話、イベントなど）、会話の中から出来るだけ多くの情報を引き出すという、地道な努力を積み重ねるしかない。もちろんこのような情報の管理に関しては、個人情報保護の視点からも、アクセスできるスタッフを制限し、寄付者の許可なしに第三者に情報をわたさないようにするなど、セキュリティーの問題には十分な注意をはらうことが必要である。

ブランド・ギビングの候補となる寄付者を分析する際には、それぞれ5つの分野について検討してみるとよい。

1. 資産
2. 家族構成
3. NPOとの関わり

4. 寄付をすることへのモチベーション
5. フィランソロピー歴

寄付者によって寄付行為に対するモチベーションは様々である。その人のおかれている状況を検討し、直接お話を聞くことによって、まず、その人が何のために寄付をしたいのかを理解しようとするのが大切である。団体側のニーズを押しつけるのではなく、寄付者のニーズに合わせた寄付プログラムや特典を提供するようにする。寄付者のモチベーションとしては以下のようなものが挙げられる。

- ・ 税優遇や利回り（ライフ・インカムプランの場合）などといった金銭的なもの
- ・ 過去にその団体の受益者としてお世話になった感謝の気持ちを表したい
- ・ 亡くなった配偶者や子供のメモリアルとして次世代に貢献したい
- ・ 社会的なステータスを得たい（地位のある人たちとの社交、ネットワーク）
- ・ 純粋に、社会をより良いところになりたい
- ・ 地域とのつながり、社交の機会をもつため、など

こういった寄付者の願望をどのような形で実現できるかということは、ブランド・ギビング・プログラムの担当者の創造性によるところが大きい。

● 1-4-8 ブランド・ギビング・プログラムのマーケティング

小規模な団体では最初からブランド・ギビングのマーケティングツールに多額を投資するのではなく、できるだけ既存の媒体（ニュースレター、メルマガ、ウェブサイト、イベントなど）を使いながら、団体の活動や相続知識、ブランド・ギビングのプログラム内容について伝えていくとよい。

また寄付者のデータベースから年齢、寄付歴などの条件によるセグメントごとに特定の情報を送ることも有効である。例えば 75 歳以上の寄付者にチャリタブル・ギフト・アニティエーについての情報を送ったり、50 歳以上 70 歳以下で今までに株式の寄付をした人に対してプールド・インカム・ファンドについての情報を送る、などといったことが考えられる。

その他のマーケティングプログラムとしては、専門家を募ったブランド・ギビング委員会を作ったり、ブランド・ギビングの契約をした寄付者のためのソサエティーを発足させたり、潜在寄付者を集めてファイナンシャル・プランニングや遺産整理のためのセミナーを開催したり、などということが考えられる。またブランド・ギビングに関わるプロフェッショナル（弁護士、会計士、税理士、金融機関、ファイナンシャルプランナーなど）を対象として団体の活動を知ってもらうためのイベントを行うなどしたネットワーク作りもマーケティング活動の一部としてとらえる。

1-5 おわりに

最後に、これからブランド・ギビングを導入しようとしている団体へのアドバイスを提示する。

①現実的な目標設定

プログラム導入直後の数年間は成果が表れにくいいため、目標金額は現実的に設定する。目標数値には、寄付者からの資料請求数や寄付者訪問の回数など、寄付者との関係構築度を測るような指標を考えてみる。

②知識

複雑な業界知識・寄付構造を寄付者に分かりやすく伝えられるような努力が必要になる。

③心をつかむようなストーリー

寄付者が個人的な体験から団体活動の意義を語ってくれたようなストーリーを集め、ブランド・ギビングのマーケティングに使う。ブランド・ギビングはファンドレイジングの中でも一番パーソナルな部分に踏み込むため、「感情」が大きな要素になる。

④自信を失わない

どんなに心を尽くして関係を構築していても金銭的な状況によっては寄付を拒否される場合もある。そのような時に、自信を失わないことがとても大切である。団体の活動意義を信じ、次に進む。寄付をして頂けなかった場合には、その原因について考え、こちらのプロセスの一部を改善することによって次回の可能性を高めることができるか分析してみる。

第三章 日本におけるブランド・ギビング

米国においては、ブランド・ギビング関連業務が金融機関のビジネスとして完全に確立し、多くの有力金融機関において、非営利団体に対してブランド・ギビングに係る投資（資産運用）サービス、事務処理サービス（カストディ・サービスを含む）、制度設計コンサルティング・サービス等を提供する部門が、一つの事業部門になるまでに成長しているのである。

日本における寄附をめぐる環境変化に鑑みれば、アメリカにおけるブランド・ギビングと同様の制度・商品が整備されれば、日本でも新たな寄附の形態として大きく成長していく可能性が高く、また、日本の金融機関にとっても大きなビジネス・チャンスになると考えられる。

かかる認識のもと、平成 23 年度税制改正において、漸くわが国でもブランド・ギビングに関する税制整備がスタートし、「特定寄附信託」（日本版ブランド・ギビング）が誕生した。

第一節 特定寄附信託制度の概要

1-1 制度概要

特定寄附信託の仕組みを図示すると、以下の通りである。主な特徴としては、（1）信託を活用して計画的な寄附を実施すること、（2）信託設定後に直ちに寄附を開始すること、（3）寄附者が死亡した場合には残余財産を全て寄附すること、（4）信託設定金額の3割を上限に寄附者に金銭を交付すること、が挙げられる。この制度は、先に説明した米国の制度を参考に設計されたものであるが、これらの特徴からわかるとおり、チャリタブル・リメインダー・トラスト（CRT）とチャリタブル・リード・トラスト（CLT）双方の商品性を併せ持つ、言わば CRT と CLT の折衷的な制度となっている。

図3 特定寄附信託の仕組み（出典：（一社）信託協会作成パンフレット）



- ① 受託者(信託銀行等)が、特定寄附信託を通じて寄附を受ける公益法人や認定 NPO 等との間で、寄附金の交付方法等を定めた契約を締結する。
- ② 委託者(寄附者)は、受託者との間で「特定寄附信託契約」を締結し、金銭を信託する。
- ③ 委託者は、特定寄附信託申告書を、特定寄附信託契約書の写しを添付の上、受託者経由で税務署に提出する(税務手続き)。
- ④ 委託者が、①の契約を締結している公益法人等の中から、寄附する先を指定する。
- ⑤ 信託された金銭は、運用収益とともに、委託者が指定した寄附先に毎年定期的に寄附する。
- ⑥ 委託者は、信託設定金額の 3 割を上限として、毎年定期的に金銭を受け取ることが可能(これを選択せず全額寄附することも可能)。
- ⑦ 寄附を受けた公益法人等は、委託者に、寄附金領収書や活動状況の報告等を行う。
- ⑧ 委託者は、毎年の寄附金について、寄附金控除等の申告を行う。
- ⑨ 委託者が死亡した場合には、死亡時点の残余財産を一括で、公益法人等に寄附する。

1-2 税制上の優遇措置

特定寄附信託における税制上の優遇措置としては、「運用収益非課税」と「寄附金控除の適用」の 2 つがある。概略は以下のとおりである。

1-2-1 運用収益非課税

特定寄附信託の信託財産は、税制上の要件として、預貯金、国債・地方債・特別法人債、貸付信託、合同運用指定金銭信託¹¹のいずれかで安定的に運用する必要がある。これらの運用によって生じる利子にかかる所得税については、非課税とされている。

1-2-2 寄附金控除の適用

特定寄附信託を通じて行う毎年の寄附については、寄附金控除の適用を受けることができる。なお、寄附をした法人が、認定 NPO 法人等の寄附金税額控除の適用対象法人である場合には、税額控除を選択することも可能である。なお、毎年の寄附については、当初信託された金額(元本)部分に加えて、前回の寄附時点以降に生じた運用収益も併せて寄附することが必要になるが、上記のとおり運用収益は非課税扱いとされていることから、重複して税制上の優遇措置を受けることを回避するために、寄附金額のうち運用収益部分については、寄附金控除または税額控除の適用を受けることはできない。

1-3 特定寄附信託の要件

特定寄附信託として税制上の優遇措置を受けるためには、計画的な寄附が適切に実施されることを担保する必要があるとの観点から、次のような要件をすべて満たすことが必要とされている。

<特定寄附信託の主な要件>

11 信託銀行が提供している元本補てん契約が付された預金類似型の信託商品。

- ① 信託契約の期間が、5年以上10年以下の範囲内で、かつ、1年の整数倍の期間であること。
- ② 受託者が信託財産として受け入れる資産は、金銭に限られること。
- ③ 信託財産からの寄附金は、次の合計額を、1年ごとに区分した各期間に支出すること（毎年1回寄附することを要請しているもの）。
 - (i) (信託設定額－委託者に交付することとされている金額) / 信託契約の期間の年数
 - (ii) 信託設定日または前回の寄附日から寄附をする日までに支払われた利子等の合計額
- ④ 寄附先と受託者との間で、次の事項を定めた契約を締結すること。
 - (i) 寄附金支出日
 - (ii) 寄附金の交付は受託者が行うこと
 - (iii) 寄附金の交付に際して、受託者から寄附先に対して、「寄附金額及びその金額における元本相当額と収益相当額の内訳」と「委託者の指名・住所」を通知すること。
- ⑤ 信託財産の運用は、預貯金、国債・地方債、貸付信託、合同運用指定金銭信託で運用すること。
- ⑥ 委託者に信託財産の交付をする場合には、交付総額は信託設定金額の3割を超えず、かつ、1年ごとに区分した各期間で均等に交付すること。
- ⑦ 信託契約は、合意による終了が出来ないこと（中途解約の禁止）。
- ⑧ 委託者が死亡した場合には、信託を終了し、信託財産の全てを寄附すること。

1-4 特定寄附信託の寄附先

特定寄附信託を活用して寄附できる先は、次の法人等に限定されている。これは、「新しい公共」の担い手を寄附を通じて支援するという観点から、担い手としての役割期待が高い民間非営利セクターのうち、寄附金控除の対象と平仄を合わせたものである。

- ・公益社団法人及び公益財団法人
- ・私立学校法に規定する学校法人、専修学校及び各種学校
- ・社会福祉法人
- ・更生保護法人
- ・認定特定公益信託
- ・認定特定非営利活動法人（認定NPO）

1-5 特定寄附信託の意義・メリット

特定寄附信託の制度概要は以上のとおりであるが、この制度を創設した意義・活用するメリットについて紹介する。本制度については、税制上の優遇措置が講じられており、これがメリットであることは当然であるが、ここではそれ以外の点について説明をする。

1-5-1 寄附者への安心感の提供

寄附という行為は、社会に貢献したいという自身の思いを、金銭に載せて団体に託す行為であり、寄附先となる団体への信頼があつて初めて成立し得るものである。寄附に関する調査結果でも、これまで

寄附経験のない個人の約6割が、その理由を「寄附金が確実に支援に使われるかわからないから」と回答しており¹²、寄附者にどのようにすれば安心感を提供できるか、という点は、非常に重要なファクターとなっている。

特定寄附信託においては、寄附先と受託者との間で締結する契約において、委託者への活動実績報告及び寄附金領収書の提出を義務付けることが一般的となっており、特定寄附信託を通じて寄附をした寄附者は、必ずこれらの書類等を入手することが可能となる。これにより、寄附者は、自信が行った寄附が、どのような事業に活用されたのかを把握することが可能であり、安心して寄附を行うことができる。なお、受託者との間での契約に記載していても、これを寄附先が遵守しない可能性もある。この場合には、受託者は当該寄附先との契約を解除し、今後特定寄附信託からの寄附金を交付しないようにすることで、寄附先にとっては一種のペナルティを課すことができる¹³。つまり、情報開示等の義務を遵守しない団体は、寄附先の選定から外れ、結果として信頼できる団体のみが寄附先として残るといえることが期待できるのである。

1-5-2 老後の生活設計

特定寄附信託においても、CRT同様に、委託者が定期的に信託財産の交付を受けることができる。つまり、自信の財産を年金式に受け取ることが制度上可能であり、老後の生活設計にも使用することが可能である。

1-5-3 信託銀行等の営業チャネルの活用

特定寄附信託は、信託銀行等の金融機関で取扱う信託商品であるので、寄付者に対する制度利用等の提案・説明は基本的には金融機関の職員が行うこととなる。このため、これまで寄附に接点のなかった個人に対しても幅広く寄附の提案を行うことが出来き、寄附の拡充につながることを期待される。また、金融機関の職員が提案するというメリットは他にもある。また、金融機関の職員は顧客の資産状況や家族構成についても把握しているケースが多く、顧客の状況に合わせた寄附の提案を行うことが可能である。寄附をする前提としては、多少なりとも経済的余裕が必要であると考えられ、そのような余裕のある個人に集中的に寄附提案を行うことができるため、ファンドレイジングとしては非常に効率的な活動が期待できるのである。

12 一般社団法人信託協会「寄付の現状と信託の活用に関する基礎調査」(平成22年7月)。また、同調査においては、今後寄附を始める上で重視する点として「寄附金の使途や活動内容の報告が受けられること」が6割以上を占めており、情報開示が寄附を決断する上で極めて大きなファクターとなっていることが明らかにされている。

13 寄附先は毎年の寄附のタイミングで委託者が指図することが可能。指定する対象は、受託者と契約を締結している団体に限定されるため、契約解除を受けた団体は指定を受けることができず寄附金を受領することができない。

特定寄附信託制度の課題

2-1 税制上の課題

これまで、特定寄附信託制度の概要について述べてきたが、「日本版ブランド・ギビング」と言いつつ、米国の CRT に比べると、税制上の要件や優遇措置の内容が格段に厳しく、この制度が抱える税制上の課題は大きい。具体的には次のような課題について、引き続き検討が必要であろう。

2-1-1 信託財産の拡充とキャピタル・ゲインの免税措置

現行の特定寄附信託制度においては、当初信託できる財産は金銭に限定されており、また、非課税措置の対象は利子所得に限定されている。これに対して、米国の CRT では、金銭以外の財産による信託設定が可能であり、加えて、設定後 2 年以内に信託財産を換金処分した場合には、キャピタル・ゲイン課税を免れることができる。これによって、老後の生活費等を税制上有利な条件で捻出することが可能となる。

特定寄附信託では、金銭に限定されるため、必然的に預貯金等の資産を多く持っている個人に利用が限定されるが、そのような個人は老後の生活費等の捻出の必要がなく、制度を利用するメリットが限られてしまう¹⁴。一方で、我が国にも資産が株式や不動産等に偏重した個人はかなり存在していると考えられる。このような個人は老後の生活費等の確保に少なからず不安を抱えており、CRT 同様の税制措置を講じることによって、個人資産の非営利セクターへの移転（寄附）が、加速するものと考えられる。

2-1-2 寄附者への金銭交付上限額の緩和

現行の特定寄附信託制度においては、委託者に交付できる金額の上限は、信託設定金額の 3 割とされているが、老後の生活費等の捻出を実現するためには、この上限割合では十分とは言えず、緩和することが必要である。

2-1-3 残余公益型の創設

現行の特定寄附信託制度は、生前の寄附（CLT）と残余財産の寄附（CRT）の折衷的な制度であることを説明したが、自身の老後の生活等を考えると、生前に多額の寄附をすることに対しては抵抗を覚える個人は多く存在していると考えられる。そこで、残余公益型の特定寄附信託を創設し、死亡後の寄附という選択肢も追加すべきである。死亡後の寄附については遺贈でも実現可能ではあるが、「いつでも撤回できる」遺贈では必ずしも確実に寄附が行われるとは限らない。一方で、特定寄附信託は、米国同様に撤回不能信託であり、信託設定後の撤回は認められないため、確実な寄附が担保される。税制上の取扱いとしては、上記 2-1-1 及び 2-1-2 で記載した内容を実現することに加え、撤回不能信託の特質を活かし、米国同様に信託設定時の寄附金控除の適用を受けられるようにすることが望ましい。

¹⁴ 平成 25 年 3 月現在、委託者への金銭交付を可能としている信託銀行はない。これは、キャピタル・ゲイン非課税措置が講じられていない現行制度では委託者への金銭交付を行うメリットが限定されるためである。

2-2 金融機関の課題

特定寄附信託については、大手信託銀行3社とりそな銀行が商品の取扱いを行っているが、まだその期間は1年程度に過ぎない。そのため、税制上の優遇措置がそれほど大きくないことも相まって、まだ実績としてはそれほど積み上がっていない。また、その背景には、信託銀行側にも原因がある。信託銀行の職員にとっても寄附を勧誘する営業は経験がなく、勧誘方法等のノウハウが十分に積み上がっていない。今後、信託銀行内でも、実績の積み上げと共に、勧誘ノウハウをどのように積み上げるかについて、知恵を絞っていく必要がある。

2-3 おわりに

特定寄附信託は、「寄附者への安心感の提供」や「信託銀行等の営業チャネルの活用」といった、寄附を拡充するための「仕組み」であり、その仕組みに対して税制が支援をしているものである。平成23年度税制改正によって、税額控除や認定NPO法人における仮認定制度といった、先進的な税制措置が講じられ、その効果は今後明らかになっていくであろうが、寄附を拡充させるためには、寄附税制の拡充といった直接的措置に加え、同時並行的に「寄附を増やすための仕組み作り」も推進していかなければならない。東日本大震災という未曾有の災害を経験し、改めて非営利セクターの存在意義を日本中が再認識するとともに、日本人が寄附をする国民であることも明らかになった。米国での成功事例も参考に、数少ない寄附を増やす仕組みである特定寄附信託についても、今後制度改善が望まれる。

※本冊子の元となった「NPO と金融機関の協働に関する調査研究」は下記より全文ご覧いただけます。

<http://www.public.or.jp/products/pdf/kifu080124.pdf>

※なお、パブリックリソースセンターは 2013 年 1 月に「公益財団法人 パブリックリソース財団」を新たに発足しています。パブリックリソースセンター、公益財団法人 パブリックリソース財団のホームページは、<http://www.public.or.jp/>

(禁無断転載)

【非売品】

平成 25 年 3 月 5 日印刷

平成 25 年 3 月 5 日発行

金融機関と寄付

～ブランド・ギビングによる

新たな寄付市場創造～

発行 ©公益財団法人トラスト60

東京都中央区八重洲 2-3-1

Tel. 03-3286-8480(代表)

<http://www.trust60.or.jp>