

個人寄付活性化政策に関する研究

同志社大学大学院総合政策科学研究科

総合政策科学専攻 博士課程（後期課程）

2015年度1019

目次

序章	1
第 1 節 問題提起	1
第 2 節 研究目的と研究課題	2
第 3 節 研究構成と方法	3
第一章 韓国の寄付文化	3
第 1 節 寄付の理論的背景	3
第 1 項 寄付の概念	3
第 2 項 国家別の寄付特性	5
第 3 項 韓国の寄付特性	8
第 2 節 韓国の寄付現状	10
第 1 項 韓国の寄付の歴史	10
第 2 項 韓国の寄付統計	12
第 3 項 韓国の寄付現状	14
第 3 節 韓国における寄付環境の動向	17
第 1 項 寄付者	18
第 2 項 募金媒体の変化	20
第 3 項 募金コンテンツの変化	26
第 4 項 拡大している寄付の概念	33
第 5 項 募金市場	34
第 6 項 透明性	37
第 7 項 募金活動の体系化	39

第 8 項 法・制度の変化	41
第二章 理論的背景と先行研究の検討	44
第 1 節 寄付行動の社会的意義	44
第 2 節 寄付行動に関する理論	45
第 1 項 社会学的アプローチ	45
第 2 項 経済学的アプローチ	47
第 3 項 心理学的アプローチ	49
第 3 節 先行研究の検討	53
第 1 項 寄付の動機	53
第 2 項 暮らしの満足	55
第 3 項 暮らしの満足と寄付行動	57
第 4 項 非営利組織に対する信頼	59
第 5 項 非営利組織に対する信頼と寄付行動	65
第 6 項 所得水準	65
第 7 項 寄付行動に影響を与える人口統計学的要因	67
第三章 寄付行動に影響を与える要因：暮らしの満足と寄付行動の関係において、非営利組織に対する信頼の媒介効果と所得調整効果を中心に	72
第 1 節 研究対象	72
第 2 節 測定変数	72
第 1 項 暮らしの満足	72
第 2 項 寄付行動	73
第 3 項 非営利組織に対する信頼	73
第 4 項 所得	73

第3節	研究モデル	73
第4節	研究仮説	74
第5節	分析方法	75
第6節	研究結果	76
第1項	研究対象の人口統計学的特性	76
第2項	測定変数の一般的属性	77
第3項	研究対象の人口統計学的特性による寄付行動	78
第4項	測定変数の相関関係	83
第5項	構造モデルの確認的要因分析	84
第6項	構造モデルの検証	85
第7項	所得の調整効果	87
第7節	考察	90
第四章	フォーカスグループインタビュー (FGI : Focus Group Interview)	92
第1節	理論的背景	93
第1項	ファンドレイジングの概要	93
第2項	韓国、アメリカ、英国のファンドレイジングの現状	95
第3項	韓国のファンドレイジングの問題点	96
第4項	産業政策と産業育成におけるファンドレイジング	97
第5項	ファンドレイジング産業育成のための連携	99
第2節	研究設計	100
第1項	オープン型アンケートの考慮要因	100
第2項	専門家グループインタビューとクローズ型アンケート	102
第3節	研究結果	102

第 1 項	主な考慮要因の分析	102
第 2 項	専門家の FGI (Focus Group Interview) の分析	104
第 3 項	戦略課題の評価	104
第 4 項	戦略課題の優先順位	106
第 4 節	考察	108
結章	個人寄付活性化のための政策提言	109
第 1 節	寄付者類型による寄付文化の活性化政策	111
第 1 項	寄付者の所得と寄付態度による寄付文化拡散政策	111
第 2 項	ライフサイクル別の寄付文化拡散政策	116
第 2 節	寄付インフラ側面における個人寄付の活性化政策	119
第 1 項	寄付システムの構造化	119
第 2 項	高額寄付の活性化政策	121
第 3 項	非営利組織の運営改善	124
第 3 節	研究の限界点及び今後の課題	126
参考文献	1

序章

第1節 問題提起

経済規模の急速な拡大により社会が複雑化し、社会各層の需要が多様化している。政府の役割だけでは社会各層のすべての需要を満たすには限界がある。このような理由から、一定の部分は政府の役割を代行する非営利部門が必要となる。そうした非営利部門の拡大や役割への期待が高まっている。また、今後も非営利組織の役割はさらに拡大していくことが予想される。

社会的に必要な公益活動を行う多くの非営利組織の活動は、寄付という民間の自発的・財政的支援によって行われている。つまり、民間の自発的寄付行為は、民間自らから社会が抱える問題を解決し、社会の発展に必要な公共的性格を持つ財貨またはサービスを供給している。このような現象は、民間の寄付文化が成熟したアメリカなどの寄付先進国だけのことではなく、政府の役割が強く、相対的に民間の役割が低かった国々でも共通して現れている。

2017年の寄付実態調査では、韓国の寄付の規模と寄付文化の水準は持続的に高まっているという推移が提示されている。そして、公共領域の福祉制度を補完している寄付は福祉資源の拡充や貧困及び不平等を緩和させ、社会発展にも役立つということが述べられている(カンほか 2016)。しかし、注目すべきは、寄付規模は成長しているものの個人の寄付参加率は持続的に減少していることである。2019年の社会調査によると、2011年の個人の年間寄付参加率は36.4%に達している。その後から低下を続け、2019年には25.6%に至るまで減少傾向を見せている(統計庁 2019)。すなわち、1年を基準にした場合、4人中1人程度だけが実際に寄付と関連した行動をしていることが示され、全体寄付規模の増加とは異なり、個人の寄付行動は減少していることが明らかになっている。

世界的な観点から、個人寄付の参加率を比較してみても、韓国の個人寄付は低いレベルである。例えば、イギリスのチャリティー団体の世界寄付指数(CAF 2018)によれば、2018年には144カ国中60位である。これは世界12位という韓国の経済規模に比べて非常に低いレベルである。また、韓国のGDP対比寄付金は、0.87%で、アメリカの2%に比べて半分にも満たない。さらに韓国の寄付参加率はOECD全35カ国のうち25位で、平均にも満たない低い水準である(現代経済研究院 2016)。

また、寄付をめぐるキーワードに関するビッグデータを分析した研究では、寄付文化の活性化のためには、国民の暮らしの満足と非営利組織への信頼を上げる必要性について指摘している（社会福祉共同募金会 2019）。低迷している寄付参加率は、個人が認識している暮らしの満足や非営利組織に対する信頼、そして寄付行動との関係に注目する必要があるだろう。

しかし、これまで韓国の個人寄付に関する研究における動向をみると、個人の寄付行動に影響を及ぼす要因に関する研究は、主に人口統計学的要因、個人の内的動機要因と寄付の有無、寄付規模と水準など基本現況を把握する内容に限られている(ソ 2015)。特に、寄付行動と暮らしの満足、非営利組織に対する信頼との関係について分析している研究は韓国では見られない。また、個人の内的要因だけでなく、個人寄付の活性化に必要な社会的条件を総合的に分析することは非常に重要であるが、韓国におけるこれまでの研究では行われていない。その理由としては、個人寄付に対する社会的関心が低かったことに加えて、寄付関連資料に対する制約が大きいことが考えられる。韓国社会がこれまで寄付文化の活性化に向けて社会的関心を集める努力をしてきたことを考えると、個人寄付に関する研究の重要性は強調される必要がある。

第2節 研究目的と研究課題

本研究の目的は、韓国の個人寄付を活性化するため、個人の寄付行動を分析し、今後の韓国の寄付を活性化するための政策について考察し、提言することである。具体的には、統計分析を通じて、個人寄付者の寄付行動に影響を及ぼす要因について分析し、その要因の影響関係を解明することで寄付行為を促進する要因について把握する。また、寄付関連専門家とのフォーカスグループインタビュー（Focus Group Interview : FGI）を通じて、個人寄付の活性化に必要な制度あるいは政策的方向性について議論する。最後には、研究結果を踏まえ、個人寄付を活性化するための具体的な政策を提示することとする。

本研究の研究課題は以下の通りである。

- 第一に、個人の寄付行動に影響を及ぼす要因には、どのようなものがあるのか。
- 第二に、個人の寄付行動に影響を及ぼす各要因の関係や構造について明らかにする。
- 第三に、個人寄付を活性化するためには、どのような社会的条件が必要なのか。
- 第四に、個人寄付を活性化させる実質的な政策や制度とは何か。

以上の研究課題について、本研究では第3節で示す研究方法を用いてアプローチする。

第3節 研究構成と方法

本研究では、研究方法としては、まず先行研究や関連資料を考察する文献研究を行い、その上で寄付関連の統計データを量的に分析し、寄付関連の専門家との FGI を行い得られた資料を分析する質的研究を行い、結論を導く。

本研究の構成は次の通りである。

まず、第1章では寄付の概念を整理し、韓国の寄付文化について把握する。第2章では、寄付行動に影響を与える要因について既存の先行研究を考察する。第3章では、先行研究の知見を踏まえ、これまで明らかにされていなかった寄付行動と暮らしの満足、非営利組織に対する信頼の関係について新しい仮説を検証する。また、所得と世帯所得が寄付行動に与える影響力について分析を行い、仮説を検証する。第4章では、個人の寄付活性化のために必要な社会的条件を分析し、寄付活性化の課題を明らかにする。そのために寄付関連専門家とのフォーカスグループインタビューを行う。結章では、本研究の結論として、研究結果を基に韓国の個人寄付の寄付活性化のための実質的な政策を提案する。

第一章 韓国の寄付文化

第1節 寄付の理論的背景

第1項 寄付の概念

韓国の法的用語として、寄付金とは「歓迎金品、祝賀金品、賛助金品などの名称とは関係なく、反対給付なく取得する金銭や物品を言う」と規定されている。また、英語では、「慈善機関または公共機関に対する特別な寄与 (the making of a gift especially to charity or public institution) 又は対価を得られない貢献 (a free contribution)」とも定義されている。

伝統的に、寄付は慈善 (charity) と博愛 (philanthropy) の概念とともに議論されてきた。慈善は貧しい者に対する寛大さ、周りの人に対する寛容や同情心、そして、個人的レベルの関心と慈悲心を根拠とした行為の事を指す。さらに、分け合い活動を意味する概

念である。博愛は、公益と人類愛のための自発的な行動、自発的なサービス、自発的な寄付の意図的かつ計画された過程という概念を持つ。寄付者が持つ寄付への目的と意志は時間、情熱、金品などの博愛的なものである。近年、人類の物質的・社会的・精神的福祉を増進させようとする博愛精神を土台にした寄付（philanthropy）が強調されている。このような動向を踏まえ、寄付を「社会的投資（social investment）」と定義することもある（チョン 2008）。

また、寄付は、補償に対する期待が排除された状態で他人の利益を志向する自発的かつ犠牲的な援助行為として、その行為が物質や時間、労働を分かち合う行為である。寄付はまた、政府の圧力や強要ではなく自発的に実行されることにより、友人や知人など親しい人を超え、自分の知らない困難に直面する人まで自分の善意を広げる行為を意味する（カンほか 2012）。これは単に資源移転以上の意味を持つものとして、寄付者の価値を表現し、実践する過程までも包括するものといえる（アン 2007）。Schervish（1993）は、他人の世話をするという現象を誘発する慈善的衝動（charitable impulse）に関わる指向や活動をすべて寄付の概念に含める必要があると主張し、血縁集団内での構成員間の金銭的・時間的貢献、家族外の個人間の金銭的・時間的貢献、慈善団体活動や政治活動などの非営利活動に対する金銭的・時間的貢献などの様々な貢献が寄付の概念に含まれるべきだと主張している。Schervish の示す寄付の概念は、物質的寄付と非物質的寄付、家族などの血縁集団内の貢献と家族外の貢献をすべて含むという点で非常に包括的な概念である。

一方、寄付をより具体的かつ狭義に定義付ける研究も存在する。例えば、Bekkers and Wiepking（2011）は、慈善的寄付（charitable giving）を「家族を越えて他人に利益をもたらす組織に対する金銭的寄与（donation of money）」と定義している。このような研究から、寄付は現金寄付、現物寄付、時間寄付などに具体化し、家族あるいは友人や知人への貢献は除いたまま、知らない他人や機関への貢献だけを寄付の概念と定義することもある。また、寄付について多くの研究が行われてきた社会心理学分野では、寄付を一般的に援助行動（helping behavior）の一例として扱う傾向があるが、寄付は他の形態の援助行動とは異なる。最も大きな違いは、他の多くの形態の援助行動には、行為過程の中に恩恵者が含まれている。しかし、慈善的な寄付は、慈善団体などの非営利組織への慈善的な寄付では、恩恵者は寄付が行われる過程から外されている。恩恵を受ける人がいるかどうかは、援助行動の社会的躍動（social dynamics）と動機（motivations）に大きな影響

を及ぼすため、寄付は他の援助行動とは区別される (Bekkers and Wiepking 2011)。

最近の寄付研究では、寄付の種類を慈善的寄付 (secular giving) と宗教的寄付 (religious giving) に区分して扱う研究も存在する (The Independent Sector 2002)。The Independent Sector (2002) の調査では、宗教的寄付を宗教団体への献金と定義し、慈善的寄付を慈善組織への貢献と定義している。Social Capital Community Benchmark Survey (2000) では、宗教的理由により行う寄付や宗教団体への献金を宗教的寄付と、非宗教的理由 (non-religious cause or secular cause) で行う寄付を慈善的寄付と定義している。カンほか (2012) は、このような区分は宗教的背景を持つ慈善組織に対する寄付をどのように見るべきかという問題など、操作的定義の測定に関する不明さを問題として指摘している。

これまで見てきたように寄付の概念は、広義と狭義の視点でそれぞれ異なる定義をすることができる。そこで、本研究では寄付を広義的な意味よりは狭義的な意味で「他人や公共の利益のための金銭的な貢献」と定義する。また、慈善的寄付と宗教的寄付の区分が曖昧であるというから、それを明確に区分していない多くの先行研究の傾向を考慮し、慈善的寄付と宗教的寄付をすべて含む現金寄付を本研究の寄付概念に定義する。さらに本研究では、法人や組織の寄付行動ではなく、個人の寄付行動に焦点を当て研究を進めることとする。

第2項 国家別の寄付特性

これまでの寄付行動関連の研究では、個人的要因に焦点を合わせてきた。Bekkers and Wiepking (2011) の研究では、慈善的寄付に関する約 500 の経験的研究をもとに、寄付を導く要因を 8 つにまとめている。具体的には、必要に対する認識 (awareness of need)、要請 (solicitation)、費用と便益 (costs and benefits)、利他主義 (altruism)、心理的利益 (psychological benefits)、価値 (values)、効能感 (efficacy) である。他人の必要についてどれだけ認識しているのか、外部からの要請をどれだけ受けるのか、寄付によって寄付者に発生する費用と便益はどのようなものなのか、他人のウェルビーイングに対する関心がどれだけあるのか、寄付によって得られる肯定的な評判があるのか、寄付自体に対する心理的満足感があるのか、より良い世の中を作りたい価値をどれだけ持っているのか、寄付金 (あるいは他の寄与) がより効果的に使われているのかなどの要因が、既存の諸研究で明らかになっている寄付参加を導く主要な要因であるということである。

これまで寄付行動に対する多くの経験的研究が行われてきたが、個人の寄付行動に及ぼす環境的要因の影響力については見過ごされてきた側面がある。実際、国家別寄付行動の規模を比較して特性を分析した研究はその数が非常に少なく、国家別寄付行動の違いや発生要因に対する分析についても十分に比較分析されていないという限界点がある。これまで行われてきた国家別寄付行動の特性を比較分析した研究からは、寄付の参加率において国家別の違いが発生しており、各国の環境的特性によってこのような違いが生じていると推論することができる。

例えば、毎年イギリスのチャリティー団体である Charities Aid Foundation (CAF) が発表する世界寄付指数 (World Giving Index) の結果からは、国家別の寄付参加率において著しい違いがあることが分かる。世界寄付指数 (WGI) は、世界約 150 カ国の寄付参加の実態を表す指標であり、ここ 1 カ月間の金銭的寄付、ボランティア、人助けの 3 つの分野への参加比率を調べ、平均した数値を寄付指数として発表している。2015 年の世界寄付指数では、ミャンマーが寄付参加 1 位で 66 点、ブルンジが 11 点で最下位の 145 位を記録している。アメリカとニュージーランドはそれぞれ 61 点でミャンマーに次いで 2 位と 3 位を記録している。ミャンマーの場合、人口の約 89% が仏教信者である小乗仏教国家として僧侶に対する布施を実践することが強い文化的伝統となっており、このような背景によって寄付参加が高くなることが考えられる。一方、ムスリム国家の場合、調査がラマダン期間または直後に行われた場合、寄付の参加率が著しく上昇するという結果になると考えられる。また、国ごとに自然災害や社会問題などの事件が発生して募金活動が活発になった場合には、寄付参加が急激に増加すると考えられる。

一方、国家別世界寄付指数の順位は毎年小幅の移動は発生したが、寄付参加水準は毎年一貫して表れている。2011 年から 2015 年の 5 年間の平均寄付指数と 2015 年 1 年間の寄付指数を分析した結果、ほぼ同じ水準である。つまり、寄付行動において積極的な参加国とそうでない国の間に明らかな違いが存在することを意味するといえる。

CAF (2006) では、12 カ国 (アメリカ、英国、カナダ、オーストラリア、フランス、ドイツ、南アフリカ、アイルランド、オランダ、シンガポール、ニュージーランド、トルコ) において個別に行われた寄付に関する研究結果を比較して、国家間の寄付水準に差があることを明らかにしている。調査対象国では平均 GDP の 0.5% 程度を寄付しているが、最も寄付水準の高いアメリカでは、GDP の 1.67%、フランスでは 0.14% と最も低い水準である。しかし、このような差は国家別の調査結果に対する単純比較であり、寄付水準の

差に対する統計的検証などが行われていないため、実際にその差の有意性の有無は明らかにされていない。このような国家別の寄付水準の差は、第一に国別の調査方法や調査対象の差によるものである。第二に国家別の環境要因から生じていると解釈することもできる。国家別の環境要因には、各国の税金水準、寄付に対する税制優遇、宗教性、国家の経済発展水準などを提示し、各要因に対する国別数値と寄付水準間のパターンを比較している。課税水準は寄付水準に重要な影響を与えることができるが、雇用主や雇用人が負担する社会保障税（social security contribution）の影響力が大きいと推論することができる。なぜなら、社会保障税が高い国ほど寄付参加水準が低い傾向があり、社会保障税が低い国ほど寄付水準が高いためである。寄付金に対する税制優遇の場合、ほとんどの国で寄付金に対する税金減免あるいは税額控除の形で税制優遇を受けられるようにしており、税制優遇の水準においても国家別の違いがある。このような税制優遇措置は、寄付参加に影響を及ぼすことは明らかになっている。しかし、各国で異なる税制優遇措置が寄付参加に及ぼす正確な影響についての比較研究はこれまで行われておらず、税制優遇措置と寄付行動の関係についての比較が困難であると指摘している。宗教性の場合、宗教的コミュニティが大きく強い国では一般的に教会やその他の宗教機関への慈善的な寄付が多く行われる。しかし、積極的な宗教参加が高いレベルの寄付行動を引き出すのではなく、他の文化的・政治的要因が寄付行動に影響を与える可能性については、これまで十分には議論されておらず研究する必要がある。一方、国家の経済水準は一般的に寄付金の絶対的な金額を決める主要な要因であり、高所得層は低所得層に比べてより多くの金額を寄付していることが明らかになっている。しかし、このような経済水準が寄付努力（所得対比寄付金水準）を決定するものではないことが指摘されている。

これまで示してきた研究では、国家別に寄付水準の差が現れ、環境的要因からその違いが生まれることを示している。環境的要因としては、国の経済発展水準、社会保障支出水準、宗教性、非営利セクター規模、非営利セクターに対する政府支援規模などが挙げられている。しかし、既存の寄付関連国の比較研究は限られており、研究方法や内容面においても、国ごとに研究の方法や扱うデータが異なるため、一般化するには限界がある。

CAFの世界寄付指数（WGI）では、毎年、世界各国の寄付参加を指数化し、比較可能にしている。それによって国家間の違いだけでなく、年度別の動向を把握できるようにしている。しかし、国家別の寄付参加の違いを発生させる環境要因に関する検討が行われていないため、単に各国における寄付行動の違いだけを確認することができる。

CAF (2006)では、12カ国の寄付を比較しているが、比較国が限られていること、12カ国のうち約半数がアングロサクソン諸国（アメリカ、イギリス、カナダ、オーストラリア、アイルランド、ニュージーランド）であるなど、比較国の選定が任意的かつ偏重的という問題がある。また、国ごとに行われた調査結果を比較しているため、調査対象及び調査方法、調査年度等の違いが存在する。このような違いは結果に影響を及ぼす可能性があり、国家別の寄付水準を比較する上で結果の歪みをもたらす可能性がある。さらに、国別の寄付参加の差を生じさせる環境要因について、各国の税金水準、寄付に対する税制優遇策、宗教性、国の経済発展水準などを提示し、現状を調査することで寄付水準との関連性を明らかにしようと試みているが、単なる数値比較にとどまっており、客観的な検証は行われていない。また、比較国が12か国と限定的であるため、環境要因に関する統計的検証が困難であるなど、研究内容と解釈に関する様々な限界がある。

このように既存の寄付行動に関する国際比較研究では、寄付参加水準を説明する際にさまざまな環境要因が考慮されていないという限界点がある。また、分析した国家の数が限定的であること、国家の選定において偏向的な側面が指摘されるなど、様々な社会的・文化的背景を持つ国家の寄付行動を比較することは非常に難しい。

したがって、本研究では国家間の単純な比較ではなく、韓国における個人寄付に焦点を当て、寄付に関連する様々な背景について分析し、韓国人の寄付行動について集中的に把握することを目指す。

第3項 韓国の寄付特性

一般的な寄付の中核構成は、宗教的寄付と世俗的寄付である（Eckel and Grossman 2004; Brown and Ferris 2007）。しかし、歴史的に寄付の根底には宗教的な寄付がある。すなわち宗教的教理を人生の中で実践するための寄与行動が寄付の原型である。これまで寄付行動の起源となる慈善（charity）は、宗教的義務から出発し宗教的な教理に具体化され、発展してきたものであると説明されてきた。つまり、神が人間に生命を吹き込み、様々な世話をしてきたように、自分たちも隣人に世話をすることが神の愛に対する責任であることが強調されたことによって、慈善的な行為は普遍化されてきたと説明している（Payton 2004）。つまり、現在の寄付というのは宗教を基盤とする道徳的義務から始まったと説明されている。西欧では宗教的寄付を寄付の源泉と見なすため、宗教的寄付が社会において依然として大きな比重を占めている。このような背景から、寄付に関する研究に

は、宗教的寄付を寄付の重要な柱と設定し研究する傾向が強い（Hodgkinson and Weitzman 1996; Bekkers and Wiepking 2006）。

しかし、寄付を総称する概念である「慈善的寄付」という概念から宗教的寄付を除外することもある。この場合、一般社会のための寄与及び隣人のための寄与を意味する「世俗的寄付」という言葉を使っているが、世俗的寄付が登場した過程は次の通りである。近代化以降、西欧では産業化と都市化によって大規模な人口が都市に移動し、貧困、非行、犯罪などの社会問題が発生した。このような社会問題に対応していく過程で、宗教組織とは距離を持つ考え方や理念を持った市民が民間の慈善組織を設立するといった活動を通じて、新しい社会組織による活動が生まれていった。こうした組織の活動は、宗教とは距離を置いた社会のための活動であったことから「世俗的な活動」と名付けられ、社会のための貢献は「世俗的寄付」と呼ばれるようになっていく（カンほか 2012）。

このような背景を持つ世俗的寄付は、現在、宗教的目的とは関係ない隣人と共同体、一般社会のための寄付という意味で使われている。宗教的な目的から出発した寄付行動は、近代化以後、宗教から分離した「世俗的寄付」という部分を派生させた。世俗的寄付は、現代社会で宗教的寄付とともに主な寄付行為として位置づけられている。このような二つの形の寄付が、市民の寄付行動のすべてとは言えない。宗教的寄付や世俗的寄付の他にも、互惠性を通じて相互に支え合い、様々な状況を予備する人間本来の属性が反映された独特な寄付行動として「互惠的寄付」が存在する。互惠的寄付とは、恩恵者との交換関係に基づいて行われる寄付であると説明されている。Andre（2017）は、共同体あるいは社会において関係を形成・発展・維持する方法として実践される相互互惠的寄付について、伝統的慈善領域の境界を広げる方向での研究の必要性を強調している。

このような観点から、慶弔事文化を中心に発展した韓国の「相互扶助的寄付」は、重要な意味を持っている。嬉しいことや悲しいことがあるとき、自分が属した共同体の一員に直接資源を伝達する相互扶助的寄付は、社会移動が少なく公共の制度的支援が弱い状況で、社会関係網の中にいる知人と交流し、経済的困難を解決する方法である（キムほか 2001）。援助形態の側面から見ると、労働力や現物の寄与により扶助した過去の形態とは異なり、現在は現金扶助が主な形態となってい（ハン 1980）。すなわち、相互扶助的寄付は、双方の特性を持っているため、伝統的な慈善的寄付の領域の外に置かれていると考えられる。しかし、韓国における市民の暮らしにおいての重要な寄付として広く実践されているため、伝統的な慈善的寄付とは異なる側面から見る必要がある。これ

は韓国社会の特殊な社会的文化的背景が反映された相互依存的な寄付文化で、これまで韓国人の暮らしにおいて非常に大きな役割を果たしている。同時にこのような互恵的寄付は生存および共同体のためのものであり、人間本来の属性を反映した寄付行動である。韓国市民の寄付行動について理解するにあたって、伝統的な慈善的寄付に属する宗教的寄付、世俗的寄付と互恵性が反映された相互扶助的寄付を包括的に理解する努力が必要である。

第2節 韓国の寄付現状

第1項 韓国の寄付の歴史

韓国での寄付の歴史は、1951年に立法された「寄付金品の募集禁止法」の制定と、その改正の過程から概観することができる。法律に示された寄付の認識は、6.25戦争後に政界の政治献金をはじめ、すべての分野で見られた無分別な寄付・募金行為を禁止するものである。戦後、韓国の社会福祉領域は、外国の援助機関が担当し、この機関の資金はほとんどが外国からの寄付によるものであった。1960年代の経済開発計画が策定され、数次にわたる経済開発計画の進行に応じて、韓国にも産業社会の姿が現れはじめた。韓国社会の経済発展に伴い、社会福祉を担ってきた外国の援助機関と慈善団体は事業の縮小や撤収を決定し、その影響で韓国政府の社会福祉への責任は大きくなっていった。

こうした福祉財政問題の対応として、韓国政府は1980年に「社会福祉基金法」を制定し、政府主導で定期的に「隣人を助けるための汎国民運動」を行った。この時期は、軍事独裁政権である全斗煥政権が執権した時期である。隣人を助けるための汎国民運動は、徹底的に官主導で、市民や企業などから集められた準租税の性格をもつ民間寄付を政府及び地方自治体が政府予算のように福祉施設に配分した。

1994年、その寄付金を管理・配分した保健福祉部の寄付金不正使用事件をきっかけに、民間寄付は民間で管理するべきであるという議論が活発になり、共同募金会の導入や寄付募集に関する規制緩和を求める声が高まった。その結果、1995年には「寄付金品の募集禁止法」が「寄付金品募集規制法」に改正された。この法律で寄付金品の募集禁止が緩和され、許可制から申告制を導入し、非営利組織による活発な募金活動が行えるようになった。

区分	期間	法律	目的	意義
規制期	1951-1995	寄付金品募集禁止法	戦後の救護団体乱立を防止 政府から許可なし寄付金品を厳しく禁止	国民の財産権および暮らし安定保障 健全な社会秩序の確立
萌芽期	1996-2007	寄付金品募集規制法	寄付金品の無分別な募集規制や 使用透明性の確立	規制的な制度を改正し、寄付活性化 を図る
発展期	2007- 現在	寄付金品募集 および使用に 関する法律	成熟した寄付文化の造成 健全な寄付金品募集制度の定着	寄付金品募集の奨励 寄付金使用後のマネジメント強化

出所：筆者作成

表 1 韓国における寄付金品の募集に関する法律の発展過程

2000年代に入ってから、共同募金会をはじめとする他の非営利組織の募金額が大きく増加した時期である。例えば、1999年に設立された「美しき財団」は、市民型福祉財団で自発的な寄付文化を普及し、市民による「草の根の寄付文化」の発展に寄与したと評価されている(リ・ソン 2011)。

2007年には、民間の非営利組織と関連する専門家の継続的な法律改正の要求により「寄付金品の募集および使用に関する法律」に全面改正された。この法律では、寄付金募集活動の禁止や政府統制的な規制ではなく、寄付の募集を奨励しながらも、使用後の管理を強化する法律に変更した。そのほかにも1997年に「社会福祉共同募金会法」、2005年に「ボランティア活動基本法」を制定するなど、制度的に寄付文化を拡大するための努力を続けてきた。例えば、李明博政権は2008年のグローバル金融危機の対処方法として寄付文化の拡大に努めた。また、2009年には「公正な社会」を国政運営方向に設定し、国家の重要課題の中「社会的責任の実装」のための「分け合いの文化とノブレス・オブリージュ拡散」を提示した。その結果、個人寄付の総額は2000年の2.23兆ウォンから、2011年の7.09兆ウォンへ3.2倍に増加した。

2010年から2011年まで寄付金控除の繰越期間の延長や寄付金認定限度の引き上げ、公益法人の要件緩和など、寄付による恩恵を高める方向の改正が進められた。2012年には寄付金団体要件が強化され、公益法人の人件費制限などの管理が強化された。2013年には公益法人のうち資産価額が100億ウォン以上の法人に外部監査を義務化した。2014年は寄付金団体に対する管理が強化され、寄付金の税制優遇が大幅に縮小された。当時、不足した税収確保を理由に所得税が改正され、個人寄付金に対する特典が所得控除から15%の税額控除に変更された。同時に寄付金団体の実績公開を国税庁ホームページに追加

公開し、公益法人公示義務を資産 10 億ウォン、収入 5 億ウォンから資産 5 億ウォン、収入 3 億ウォンに対象を拡大した。寄付金税額控除への転換、すなわち、寄付金税制恩恵の縮小による寄付低下に対する懸念が高まり、以後、恩恵を高める方式に修正されている。例えば、3 千万ウォンを超える寄付金については税額控除 30%を適用することを 2016 年には 2 千万ウォンに、2019 年には 1 千万ウォンまで拡大するとともに寄付金繰り越し控除を 10 年までに可能にした。

これまで記してきたように、近年の寄付関連法制度環境は「強化された管理、恩恵は縮小」「財務透明性の過度な強調」が主な変化である。今後、非営利組織の財務透明性を中心に管理と規制による副作用を防ぐための柔軟なアプローチが求められる。

第 2 項 韓国の寄付統計

韓国の寄付実態を把握するためには、定期的に発表される主な統計データの特徴について分析することが必要である。韓国で定期的に行われる寄付関連の主な統計としては、統計庁の「社会調査」と「家計動向調査」、国税庁の「国税統計年報」、民間部門の「Giving Korea」(美しい財団¹)、そして行政自治部の「全国ボランティア活動及び寄付実態調査」、全国経済人連合会の「企業及び企業財団の社会貢献活動に関する調査」などがある。

まず、統計庁の「社会調査」は社会構成員の主観的関心事を把握する調査で、全国の 13 歳以上の男女 17,664 世帯(2013 年基準)を対象に寄付の参加有無などを調査している。基本的に寄付金の定義を“対価を望まず、自発的に提供する金銭”として調査しているが、次の 3 つは除いている。①友人・親戚・職場の仲間などに対する慶弔費、各種会費、②一般的な宗教団体の運営を目的とする献金、新築後援、建築献金など、③選挙、政治団体、政治家のための政治的後援金などである。

次に統計庁の「家計動向調査」は、家計の収入と支出を調査し、世帯の生活水準の実態と変動事項を把握するものである。この調査は全国 8,700 世帯を標本としている。寄付に関する調査項目は支出のうち「非消費支出」に該当する「非営利組織に移転」項目で把握している。この項目は宗教寄付金、団体会費、社会団体、その他に分けて調査している。統計庁の家計金融・福祉調査は家計や生活水準の変化などを総合的に把握し、福祉関連政

¹ 韓国社会に寄付文化を普及させるために 2000 年に設立された財団法人である。

策と研究に活用することを目的にしている。2012 年から実施されており、2 万世帯を標本とするパネル調査である。調査項目のうち、寄付に関する項目は、宗教寄付金、その他の寄付金、職場労組費、定期的親睦会費などを総合的に調査している。このような調査項目は寄付金測定に便利であるが、寄付形態や属性など政策案を導き出すには限界がある。

国税庁の「国税統計」は国税行政の報告統計である。国税統計における寄付金の実態については、寄付金控除のために申告した金額だけが推計されており、免税者および未申告者の金額は推計されていない。また、宗教的献金や労組会費などがすべて含まれており、実際の寄付金総額とは多少乖離がある。さらに、寄付者に対する情報として課税額しか記載されていないため、寄付関連政策の基礎統計として使用するには限界がある。

一方、民間部門で行われている調査統計は、政府の統計と比較すると、調査の属性と規模の差が大きく、同質的な調査と見ることができない。さらに、統計結果の差も大きい。例えば、「Giving Korea2013」と「社会調査 2013」を満 19 歳以上の成人男女を対象に比較しているが、調査結果は、寄付参加率はそれぞれ 48.5%、34.9%、国民 1 人当たりの平均寄付金額はそれぞれ 15 万ウォン、7 万ウォンと「Giving Korea2013」の調査結果の方が寄付参加率及び一人当たりの平均寄付金額が高い（表 2）。「Giving Korea2013」は美しい財団が国民の寄付とボランティア実態を把握するため、全国の満 19 歳以上の成人男女 1,007 人(2013 年基準)を対象に、多段階地域標本抽出法と性別・年齢別割当標本抽出法で調査を行っている。このような調査結果の違いは、統計を利用する政策決定者あるいは学界や一般国民に混乱をもたらしかねない。なぜなら、どのような調査の結果を選択するかによって、韓国の寄付参加率や寄付金額は 1.7~4.4 倍の差が生じている。したがって、寄付金に対する調査や分析においては、調査目的と調査方法によって適切な統計を選択することが必要であろう。同時にその統計が持つ限界も考慮する必要がある。例えば、寄付金額に関しては、統計庁の「社会調査」と「家計動向調査」のうち、どちらの統計を見るのかということである。「社会調査」は社会構成員の主観的関心事を把握する調査であるが、「家計動向調査」は世帯の生活水準の実態と変換事項を把握するために家計の収入と支出を調査するものである。

したがって、本研究では統計庁の「社会調査」、国税庁の「国税統計年報」や民間部門の「Giving Korea」の統計データを中心に韓国の寄付実態について総合的に把握する。

	統計庁 「社会調査」	統計庁 「家計動向調査」	美しい財団 「Giving Korea」
調査年度	2013	2013	2013
調査対象	17, 664世帯	8, 700世帯	1, 007世帯
寄付参加率	34. 90%	-	48. 50%
寄附金額 (平均)	7万ウォン	4. 6万ウォン	15万ウォン

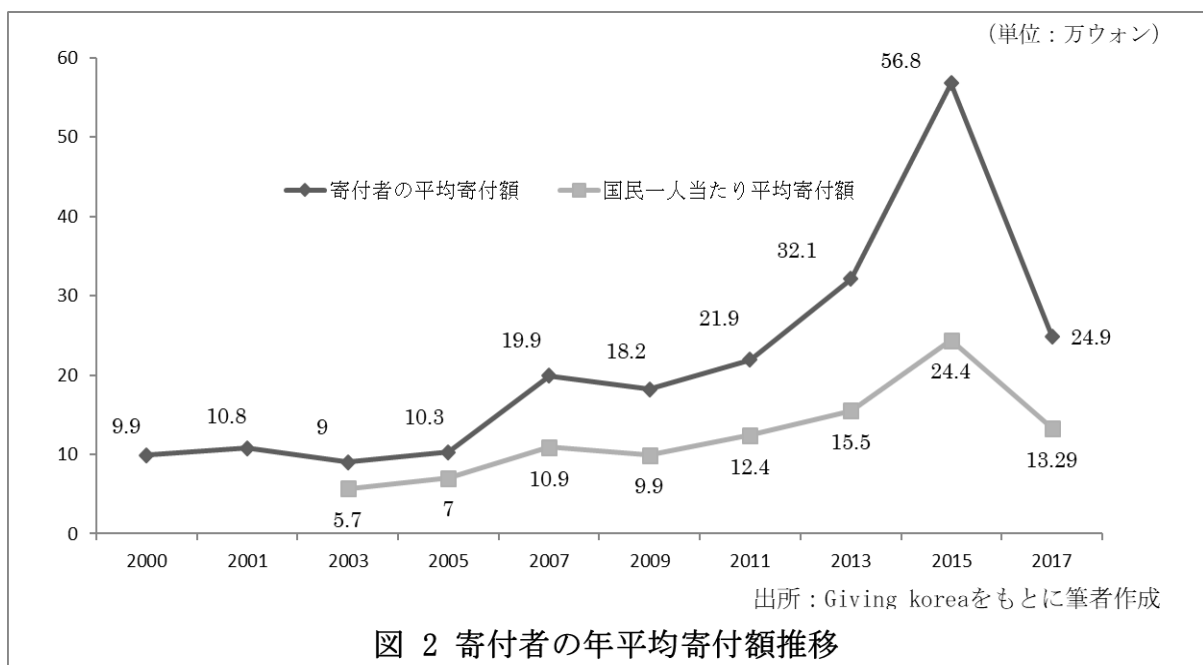
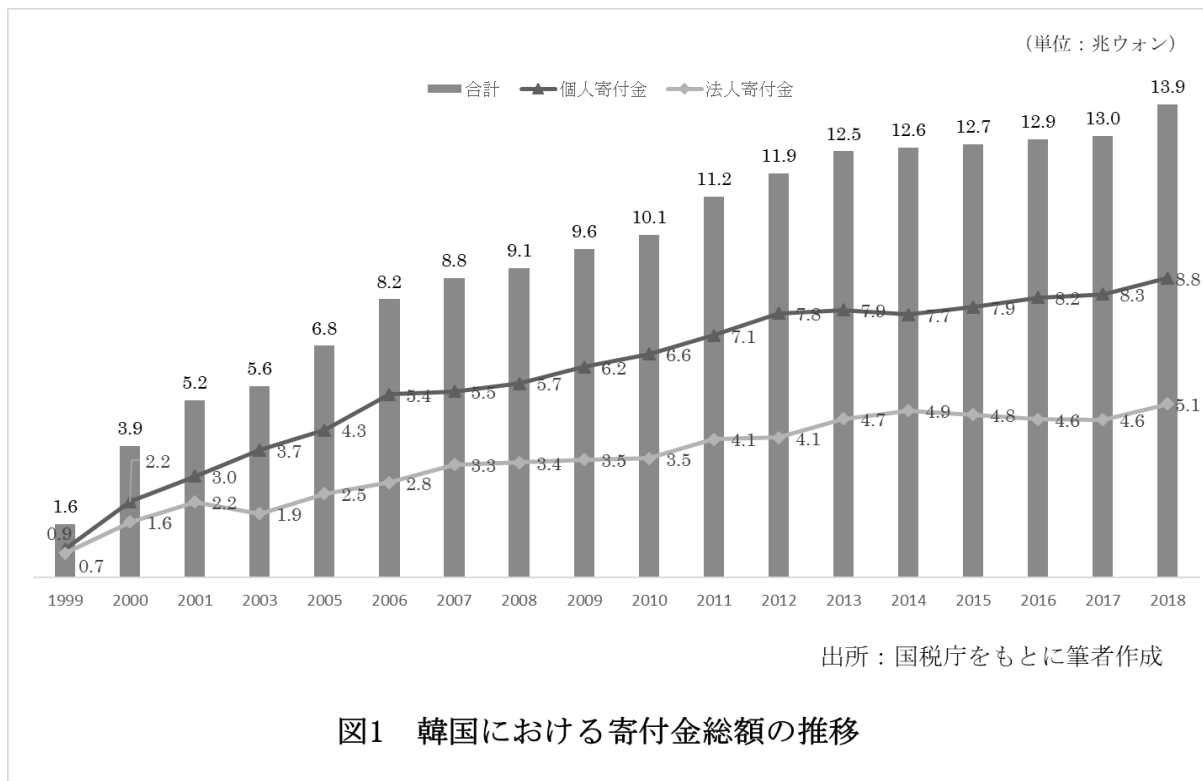
出所：筆者作成

表 2 調査機関による寄付関連統計の違い

第3項 韓国の寄付現状

韓国国税庁の「国税統計年報」における1999年から2018年までの寄付金総額を図1に示した。国税庁の「国税統計年報」で確認できる韓国の寄付金総額は、国税庁に申告された法人寄付金と個人寄付金である。この統計は申告されていない寄付金額は含まれておらず、実際の寄付金総額はより多いと考えられる。この統計からは、韓国の寄付金総額は年々増加しているものの、その増加率は鈍化しているということを確認することができる。図2は、韓国の寄付者平均寄付額や国民1人当たり平均寄付額である。寄付者の平均金額は、2000年の9.9千ウォンから2013年には37.3万ウォンで継続的に増加しているが、2017年には24.9万ウォンに減少している。また、2015年の寄付者の平均寄付金額は56.8万ウォンを最も高い平均寄付額を記録しているが、詳しく見ると1億ウォン以上の高額寄付者を除けば37.3万ウォンである。一方、全体回答者の1人当たりの平均寄付金額は、2003年5.7万ウォンから2015年には24.4万ウォンまで増加しているが、2017年は13.3万ウォンにとどまり、国民1人当たり平均寄付額も減少していることを確認できる。

2003年から2017年までの韓国における寄付参加率は、Giving Korea 調査と統計庁の社会調査で確認することができる。Giving Korea 調査では、2003年に64.3%、2007年に55%と増加傾向であったが、2013年初めて50%以下に減少している。社会調査では、2009年に32.2%、2011年に36%と増加しているが、継続的に減少し、2017年の参加率は26.7%まで減少している。寄付参加率に関する調査は、美しい財団の Giving Korea は2003年から開始し、調査対象は満19歳以上の個人である。調査方法は対面直接調査として2013年には1,000人を対象にし、2016年度には電話調査で2,500人、2018年度にはオンライン調査に変わり、2,000人を対象に調査を行っている。



一方、統計庁の社会調査は2006年から調査を開始し、15歳以上で構成された世帯単位

を調査対象としている。調査方法は対面直接調査として 38,000 人を調査対象にしている。調査結果を比較すると、Giving Korea と社会調査いずれも調査初期より寄付金額は増えているが、寄付参加度は近年減少傾向である。また、2011 年からは統計庁の社会調査に寄付項目が追加され、寄付実態を国家統計で確認できるようになっている。2013 年に統計庁から発刊された寄付の実態報告書が 2014 年に保健福祉部に移管され、保健社会研究院が研究報告書を発行している。以下では、韓国寄付に関する理解を深めるために保健社会研究院の寄付実態報告書の 2013 年から 2017 年までの報告結果を年度別に整理する。

①2013 年の寄付実態報告書

統計開発院は寄付文化拡散政策の基礎資料として活用するため、民間の自発的な寄付、ボランティアに関する「韓国寄付実態 2013」を作成している。「韓国寄付実態 2013」は韓国の主要統計データを活用し、韓国寄付の規模や参加水準などの実態について把握している。主な内容として、まず、国税庁に申告された個人と法人の寄付金は 2012 年に 11 兆 84 百億ウォンと集計されている。15 歳以上の個人の寄付参加率は 34.5%、ボランティア参加率は 17.7%で、前年に比べ増加しているものの、停滞状態であることを確認することができる。寄付やボランティアに一度も参加していない人は 2013 年には人口の約 57.5% である。

②2014 年の寄付実態報告書

2013 年の寄付総額は 12 兆 4 千 9 百億ウォンで、2006 年の 8 兆 1 千 4 百億ウォンに比べて 1.5 倍に増加している。GDP 対比寄付総額も 2006 年 0.84%から 2013 年 0.87%に増加している。2014 年の寄付実態調査では、寄付やボランティアの分野ごとに規模、国民的認識と態度、特性などを中心に調査している。2014 年度報告書によると寄付やボランティアは全体的に増加傾向であることが示されている。寄付総額は 2011 年の 11 兆 1 千 5 百億ウォンから 2013 年には 12 兆 4 千 9 百億ウォンまで増加し、現金寄付参加者の 1 人当たりの平均参加回数は 2011 年には 6.2 回、2013 年には 6.5 回と、0.3 回増加している。寄付参加率は 2009 年の 32.3%から 2011 年には 36.0%と 3.7%増加したが、2013 年は 34.5%にやや減少している。寄付した理由については、貧しい人を助けたいという目的が最も高く、20 代よりは 40 代、低学歴よりは高学歴者、低所得者よりは高所得者が寄付活動に積極的に参加している。寄付文化の拡大拡散のためには、社会指導層や富裕層の模範

的な寄付の増加が必要であり、寄付金の透明な運用が重要であることが指摘されている。ここで注目すべきことは、寄付をする人は、寄付をしていない人に比べて暮らしに対する満足度や社会的ネットワーク、肯定的な情緒経験の割合などがより高いことである。

③2015年の寄付実態報告書

2015年には韓国国民のうち、寄付経験のある人は29.9%で、2013年度の34.6%より1.7%減少している。現金寄付率は2013年の32.5%から27.4%に減少しているが、寄付回数は6.3回から7.7回に増加し、平均寄付金額も119,000ウォンから310,000ウォンまで増加している。寄付をしなかった理由としては「経済的余裕がない」(63.5%)が最も多く、「寄付に対する関心がない」(15.2%)、「非営利組織を信頼できない」(10.6%)の順となっている。また、2015年から非営利組織への信頼が寄付を妨げる要因として登場したことは注目すべき点である。

④2017年の寄付実態報告書

2017年には過去1年間に寄付をした人は26.7%になっており、2011年から減少傾向にある。また、今後寄付する意向があると回答した割合も45.8%(2011年)、48.4%(2013年)、45.2%(2015年)、41.2%(2017年)と減少傾向にある。寄付をしなかった理由は「経済的余裕がない」(57.3%)が最も多く、「寄付に関心がない」(23.2%)は2年前(15.2%)より8.0%程度増えている。

これまで示してきたように、韓国の個人寄付を把握できる関連統計をもとに韓国の寄付実態について把握してきた。ここで注目すべき点は、近年韓国の個人寄付参加率が減少傾向にあること、経済的な要因と寄付の受け皿である非営利組織に対する信頼が低いことが個人寄付を妨げる最も強い要因となっていることである。

第3節 韓国における寄付環境の動向

第3節では、韓国社会福祉共同募金会(2019)調査内容をもとに、2010年以降、韓国の寄付環境にどのような変化があったのかを見ていく。様々な社会的動向だけではなく、直接募金活動に影響を与える募金環境の変化や課題、非営利組織の活動は具体的な変化に

ついて焦点を当てることにする。

この 10 年間の寄付と募金の動向は「複雑・進化」という言葉で表現することができる（社会福祉募金会 2019）。韓国社会では 2000 年代初頭、非営利組織の募金活動が本格化し、一般市民による寄付経験も増加した。寄付や募金の成長時期は、2010 年以降は寄付や募金活動の成長段階よりは安定化段階である。社会的には市民が様々な分野の社会問題について関心を見せ、同情心という多少感情的な理由とともにより合理的な理由で寄付行為を決定する傾向が高くなっている。また、ミレニアル世代の社会参加や寄付への関心が高まるにつれ、寄付にアクセスするメディアやコンテンツなどが世代によって、あるいは各世代が関心を示す話題によって、寄付の動機や方式などが多様化・複雑化する傾向にあった。同時に急速なデジタル技術の変化、特に、多様なオンライン媒体の登場と普遍化が進む状況中で、非営利組織も本格的に潜在的な寄付者の多様な関心と世代による媒体の活用特性を分析するためにマーケティング技法を活用している。これによって募金活動が細分化・専門化されている。近年 10 年間で寄付者のみならず、募金の主体が多様化するなかで、募金環境はより競争的かつ複雑化してきたが、そのような環境における全体的な寄付や募金の流れについて、以下に要約する。

第 1 項 寄付者

韓国社会の寄付トレンドを牽引する最も直接的かつ重要な要因は、寄付者である。過去 10 年余り、韓国社会の寄付者は「社会的弱者に対する同情心や良いことのために寄付金を使えばいい」という、やや単純で人間の基本的感性に基づき寄付を行ってきた（社会福祉募金会 2019）。こうした傾向から、徐々にスマートに寄付対象である非営利組織を選択し、時には寄付を中断するという方式に変化している。このようなスマートさは、実質的に寄付者の年齢層や寄付主体が個人であるかに関係なく、共通して生じている特性である。

まず、寄付者のスマートさは、寄付者が多様な方式で寄付対象である非営利組織の情報を収集し、比較し、これらの組織がどのような活動をし、どのようにお金を使うのかについて具体的に質問をする方式で現れている。また、寄付者は十分な情報に基づいて合理的に寄付対象組織を選択し、時には寄付を中断し、他の組織を選択する行動を取るようになる。また、スマートさは寄付動機を変化させることもあり、寄付をする方式を選択することもある。一般的に韓国社会において寄付者は、「不幸な人々を助けるため」という漠

然とした同情心に基づいて寄付をすると認識されている。しかし、徐々に高額寄付者だけでなく、一般寄付者も彼らの信念や価値によって、寄付金の使用目的を明確に提示している。これと共に、寄付者は一方的に非営利組織が提供する方式で寄付をすることではなく、寄付以外の他の方式で参加にしており、例えば、寄付者が主体的に特定のイベントを計画して募金をするケースもある。

寄付者の変化は、募金を受ける非営利組織の立場では、募金戦略を変化させる重要な要因となっている。寄付者の動機が、単に善良なことをしたい、同情心のためであるということから徐々に自分が望む方向にお金を使い、そのお金が効果的に使われているかを確認し、寄付の可否や寄付中断などを決定する。個人対象の寄付を引き出すことが難しくなるにつれ、非営利組織は、募金戦略の焦点を高額寄付や遺贈寄付に変えることもある。

一般市民を対象にする募金活動の成果は徐々に低下しているものの、ほとんどの非営利組織における個人の寄付は依然として非常に重要な財政資源である。非営利組織は、停滞した個人寄付を活性化させるために、募金活動の焦点を変化させている。募金市場が急成長した時期には、個人を対象とする大衆募金は新しい寄付者の開発に焦点が当てられており、このような活動は成功であったと評価されている。しかし、持続的な景気低迷とともに募金市場の成長が足踏みするようになっている近年の非営利組織は、既存寄付者の中断や脱退をどのように阻止するのか、または既存寄付者の寄付金額をどのように増額させるのかという寄付者管理に焦点を置く方式に募金戦略を変化している。また、寄付者が次第にスマートになるにつれ、非営利組織の活動についても合理的に評価して寄付参加を決めるだけでなく、より信頼できる組織を探しているため、非営利組織は既存の寄付者との関係を維持するためにより多くのコミュニケーションを取るよう努めている。

個人の寄付が停滞している状況で、非営利組織は高額寄付や遺贈寄付など大口寄付に関心を向けている。2007年に社会福祉共同募金会が「Honor Society」という大口寄付者クラブを結成し、一定の成果を上げたことから、高額寄付に対する韓国社会の関心が高まった。2010年代半を過ぎ、ほとんどの大規模非営利組織は高額寄付と関連する活動を開始した。また、同時に高額寄付金を募金できる戦略として、遺贈寄付についても力を入れている。2019年には大規模非営利組織を中心に遺贈寄付を広めるための共同広告活動などを試みている。

主要な寄付主体として企業も「良いことをする」という純粋な意図を超えて、戦略的に社会貢献活動を遂行する傾向が強まっている。2000年代初めから韓国社会で企業の社

社会貢献活動が本格的に行われているが、この時期の企業は社会的価値を具体化できるアイデアと力量が不足していたため、パートナーとして非営利組織との協業に依存するしかなかったことが指摘されている。しかし、2010年代に入り、企業の人材と資源を基盤に、独自の社会貢献事業を探索するだけでなく、企業の核心価値に合った方式で、事業的利益を具体的に評価できる方式で社会貢献活動を遂行している。

このような変化の中で、非営利組織は企業の戦略に合う社会貢献の事業を提案することに難しさを感じることもあり、企業は彼らの戦略に合う方式で事業を遂行するために企業財団を設立することもある。同時に、企業は社会貢献活動を通じて、企業の社会的価値の見せ方について悩み、多様な方法で社会的価値を企業価値に転換しようと努力している。このように企業の社会貢献の活動方式は変化し、非営利組織の事業成果測定または可視化への要求を増大させた。2016年は、相次ぐ非営利組織による寄付金不正使用事件などで、企業の社会貢献活動が萎縮するという社会的雰囲気があったが、ほとんどの非営利組織にとってその影響は短期的で、実質的な影響は受けなかったと評価されている。このように社会的雰囲気が非営利組織に大きな影響を与えなかった理由は、企業がこれまでの経験を通じて社会貢献活動に対する適正な基準を確立してきたためである。

第2項 募金媒体の変化

近年10年間における寄付者の参加動機変化や関心領域の多様化とともに、オンライン媒体の活用が一般化した。オンライン媒体の一般化の中で、寄付者は世代間に異なる媒体の活用しており、非営利組織が使用している既存の募金媒体のみならず、募金コンテンツ等に変化をもたらしている。まず、募金媒体の変化は、この10年間で最も目立つ変化である。非営利組織が主に活用してきた募金方法は、既存の放送媒体を活用するテレビ放送募金と一般市民との直接対面を基盤とする対面募金の典型としての街頭募金があった。しかし、近年SNSを含む様々なオンライン（またはデジタル）媒体の登場による急速な変化により、募金に用いる媒体の活用方法も急速に変化している。そして、非営利組織はこのように変化している媒体環境に適応するために努力している。

しかし、新しいメディアを活用した募金活動の成果は、まだ明らかになっていない。非営利組織は実質的に多くの寄付を引き出すための適切な募金媒体を選択しようと努力しているが、その成果はあまり表に出ていない。募金を行うことができるメディアは増加し、また急速に変化しているが、非営利組織は伝統的なメディアと新しいオンラインメディア

のうち、どちらかに集中するかとその選択に迷っている状態である。多様な募金媒体が維持・活用されているが、社会福祉募金会（2019）が指摘しているように既存の主要寄付者をターゲットにする伝統的な募金媒体は依然として活用されているものの、新しい媒体との格差は徐々に縮まりつつあり、今後も縮まっていくと予測されている。このため、寄付募集活動そのものより非営利組織の広報を目的とする場合は、新しい媒体により多くの投資をすることがある。

募金媒体が混合して使われる理由は、本質的には技術環境の変化による多様で新しいオンライン媒体の登場とともに、寄付者の世代によってこのような媒体の活用能力が異なるからである。同時に、既存の主要寄付層である40代以上の世代とは異なる特性を示すミレニアル世代と呼ばれる20代から30代の若年層の寄付（または寄付と似たような参加活動）が次第に増加する傾向につれ、非営利組織が彼らに関心を向け始めたためである。40代から50代以上の堅固な主要寄付者はこれまでと同様にTV視聴を多く行っている。また、潜在的寄付者として成長の可能性がある30代以下の若い寄付者は、新たに登場するオンラインメディアを活用するため、非営利組織はメディアの特性によってメディアの選択を行っている。一方、募金の成果という側面から見ると、伝統的な媒体は費用対効果が高いため、これを活用した募金活動はこれまで同様に行われている。多様な媒体を活用した募金の方式やコンテンツに関しても新たな試みが行われる。しかし、費用対効果の問題から、このような新たな試みより、伝統的な方法を選択することが多い。

伝統的な媒体に基づく募金方式は、概して募金市場の成長と萎縮などと流れをともにしているとみられる。まず、テレビ番組を基盤にした放送募金は持続的に減少する傾向にあるが、主要寄付者層である30代から60代と主要放送視聴者の層は同じであり、相変わらず行われている。典型的な対面募金である街頭募金は、2000年代後半から外国系非営利組織の活動によって活性化し、多少の浮き沈みはあるものの、近年は大型非営利組織だけでなく、新たに韓国社会に入ってきた外国系非営利組織や中小規模非営利組織が依然として活用している。

非営利組織が行う募金活動に関して最も伝統的な方法は、テレビ番組を利用する募金であった。実質的にこのようなテレビ募金が活発に行われていたのは、2010年代初頭で、韓国の寄付や募金の成長時期と一致する。しかし、このような募金方式は徐々に縮小する傾向を見せている。オンライン、SNSなど様々なメディアの登場したことによって、今まで主要なメディアであったテレビ放送の視聴率が低下したためである。しかし、主な寄

付者世代である 40 代から 50 代以上の人々は他の世代に比べ、テレビをよく視聴しているため、SBS の「希望テレビ」、KBS の「同行」と EBS の「分かち合い 0700」のような放送募金番組が今まで命脈を維持しているが、これによる募金成果は減少する傾向を見せている。

対面募金（Face-to-Face）は、最も代表的な募金活動の類型であり、非営利組織が一般的に活用する方式は街頭募金である。2000 年代初めまでは、大型非営利組織も街頭募金を積極的に活用していたが、徐々に減っている。そして、街ではなく特定のイベントがあった場合、非営利組織の宣伝ブースを設置しキャンペーンと広報を実施する方式に変化しているが、近年は費用対効果などの問題で、消極的に変わっている。しかし、最近 5 年間、韓国で新たに活動する外国系非営利組織たちが国際基金やコンサルティング支援を受けて街頭募金を積極的に行い、再び活性化している。中小規模の非営利組織は依然として重要な活動として遂行している。

レッド・オーシャンになっている近年の街頭募金活動において重要な問題がある。それは、街頭募金活動を組織内部の人材によって遂行するか、または外注業者を通じて遂行するかということである。非営利組織によって多少の異なる点が存在しており、一部の組織は内部組織の構成員が直接活動を遂行しているが、概して国際本部から基金支援を受ける外国系非営利組織を中心に営利組織である外注協力業者に委託していることが最近の傾向である。

近年 10 年間の寄付及び募金環境の変化と関連して最も多くそして最も重要なことはオンラインを基盤とする媒体の変化に関することである。オンラインメディアの活用は最も基礎的である各非営利組織のホームページから始まり、NAVER や以下で示すようなポータルサイトを基盤とする募金プラットフォームへと拡大した。モバイル機器の活用が全世代に拡大して一般化したことにつれ、多様な SNS、つまり Facebook、Twitter、インスタグラム、そして最近の TikTok などの活用が進み、急速に変化している。それと同時に、短い映像を基盤とするコンテンツを見せる Youtube の活用が積極的に行われるようになり、媒体自体そしてその活用がどのように変化するか予測することが非常に困難な状況に至っている。

オンラインメディアの活用は全世界を問わず一般化しているため、募金実務者はこのようなオンラインメディアの変化に対応し、積極的に活用することが求められている。しかし、媒体があまりにも多様で変化速度が速いため、このようなトレンドに付いて行くこ

とが難しいことが新しい課題として挙げられる。

多様なオンライン媒体の活用は、一般的にはこのような媒体の技術が発展したためであるという一般論的な観点から話されることもあるが、寄付を引き出すための募金活動の側面からみると、潜在的寄付者又は既存寄付者とのコミュニケーションのあり方が変化するという点が強調される。一般市民は、徐々に非営利組織から発信される電子メールやオフライン形式のニューズレターなどに関心を示さず、モバイル機器の活用が一般化されることにより、非営利組織は SNS などを活用せざるを得ないのである。

このようなオンライン媒体の活用をさらに複雑にすることは、年齢層によって活用する媒体が異なり、同時に大規模な募金活動を行うことが困難になり、多様な寄付者層を区分してターゲット集団の特性に合わせてコミュニケーションを図ることを意味する。また、非営利組織が一方向的に活動内容などの新しい出来事を伝えるというコミュニケーション方式から、モバイル機器を基盤とする様々な SNS を用いた双方向的かつ直接的なコミュニケーション方式へと変わりつつある。このような変化は、近年のコミュニケーション方式が脱権威的かつ水平的関係をより重視する傾向と密接に関連があると考えられる。

多様なオンライン媒体に基づく募金活動はやむを得ない状況であるが、現場で活動する募金実務者のほとんどは、このようなオンライン媒体を基盤とする広告活動や募金活動の成果性については疑問を抱いている。特に、ポータルサイトや SNS を活用した広告と関連検索語などを活用する方式は、オンラインメディアでよく行われている活動で、募金キャンペーンとは言えないが、非営利組織の活動では重要な役割であると認識されている。このような広告や広報、またはデジタル媒体を活用した募金キャンペーンは潜在的寄付者のアクセス経路、すなわち潜在的寄付者が情報をみて、非営利組織のホームページにアクセスすることまでは確認できる。しかし、実際にその潜在的寄付者が寄付をすることまでは把握しにくく、募金成果として目立つほど成果を上げているとは言にくい。

反面、オンライン媒体を基盤とした活動は、これまで述べてきたように多様な媒体の登場と活用、媒体活用における世代間の差異、そして水平的関係に基づく双方向的なコミュニケーションの一般化等の特性が反映されたものであると考えられる。このような特性をもつため、非営利組織にとっては同じメッセージやコンテンツを活用した大規模な募金活動を行うことが難しくなり、様々なメディアとのコミュニケーションの仕方や管理成果によって、募金成果も変わってくる状況に直面している。

オンライン媒体を基盤とする募金活動は、非営利組織における多様な媒体による異な

る募金活動や成果管理の難しさなどが指摘されているが、より重要な点としては、オンライン媒体を基盤とする募金活動の非営利部門全体に及ぼす影響力である。多くの現場の募金実務者は、実際に多様なオンライン媒体によって募金活動が分散化するしかないのが現在の流れであると認識している。そして、多様な媒体を活用することは、実際にそのような活動を遂行・管理できる人材と財政的資源、組織力を持つ大規模組織だけが可能であると指摘している。一方で、このような組織力を持たない小規模組織の場合は、ニッチ市場をうまく開発すれば成果を上げる可能性があるが、多くの場合は、人材不足や事業費の不足などで多様な媒体を活用する募金活動を行っていくのは難しい状況であることが指摘されている。このような寄付をめぐるメディアの変化は、非営利組織における貧富の差をさらに広げてしまうことになるかと指摘されている。

しかし、非営利組織における貧富の差について多少異なる視点からの意見もある。それは急激な技術革新がデジタルプラットフォームを通じて、多様な集団をターゲティングできるソースをわずかな費用あるいは無料で活用することを可能にしているという点である。例えば、フェイスブックやグーグルなどのデジタル媒体がマーケティングに活用できる資料や資料分析ツールなどを安価で提供することで、一般市民を特性によって区分し、各集団の特性に合ったメッセージを伝えることなど戦略的活用ができなかった小規模組織にとっては、効果的に活動できるようになっていると指摘している。一方、多様なオンラインメディアの活用は、直接寄付者や一般市民と会って活動することが困難な状況を克服する手段にもなる。例えば、オンラインメディアを通じて募金活動することや、オンラインメディアを活用する人々のネットワーク、すなわち P2P (person-to-person) 方式の募金も可能となる。オンラインメディアの活用によって、多少規模の小さい組織が良いアイデアを生み、成果を出せるようになるのである。このような理由で、募金の「貧富の差」が深刻になるという懸念の中でも小規模組織がニッチ市場を見つけることができるという可能性が提示されている。

媒体メディアの変化に伴う募金活動の変化は、募金そのものを目的とするキャンペーンを行うだけでなく、非営利組織の広告を目的ともする。例えば、テレビによる直接の募金活動は減少しているものの、テレビによる非営利組織の広告活動は増加を続けており、非常に重要な活動と考えられている。加えて、オンラインメディアによる様々な方式の広告を出す活動は、非営利組織の規模に関係なく一般化している。

いわゆる DRTV (Direct Response-TV) と呼ばれるテレビコマーシャルの増加は、

2010年代以降における最大の変化である。テレビコマーシャルは、非営利組織に対する既存のメディア、つまり放送や新聞などへの関心が薄れ、寄付者にあまり露出されない状況である。そして、テレビの直接募金放送が縮小され、やむを得ず選択される方式である。いわゆるメジャーと区分される大型非営利組織だけではなく、新たに活動を開始する小規模環境非営利組織や外国系国際協力団体もテレビコマーシャルを行っている。テレビコマーシャルは対面募金活動より高い費用を必要とするが、小規模組織も費用対効果の面では良いと評価している。大規模組織は大口寄付者や定期寄付者を開発することができるという効果のため、テレビコマーシャルの活用が増加している。

非営利組織は、これまで述べてきたようなテレビコマーシャルだけではなく、オンラインメディアを活用した広告も積極的に取り入れている。オンラインや SNS を活用するというのは、関連検索語の広告を含め、様々な方法で広告を出すことを意味する。オンライン広告は、実際に広告映像やメッセージを配信するだけでなく、関連検索語や類似のコンテンツにバナー広告などをつけるものなど様々である。オンラインメディアを活用した広告は、大規模ポータルサイトでの広告のみならず、YouTube 広告、そして様々な SNS の活用など、利用者人口集団の特性に合わせた方式で活動を行っている。しかし、このようなオンラインメディアによる直接的な募金活動より広告を多く行う理由としては、オンラインメディアを基盤とした募金活動が、実質的な募金成果を上げることができていないことによる。オンラインメディアの活用は急速に増加してはいるものの、オンライン活動による直接的な募金の成果を把握することは難しく、オンラインメディアを通じて一般市民は多様な募金関連のメッセージに接しているが、実際に寄付になかなかつながらないといったこともある。

既存の主要メディアであるテレビだけではなく、多様なオンラインメディアで広告を積極的に行う主な理由は、ブランドの認知度を高めるためである。非営利組織の信頼度が、一般的に組織に対するブランド認知度と密接な関係があることから、実際にこのような広告活動は認知度を高め、長期的に信頼度を高め募金成果を上げるための基礎的な活動として理解することができる。

しかし、このような広告活動はメディアによっては少額の費用でも可能であるとはいえ、TV や韓国の代表的なポータルサイトである NAVER、そして YouTube などに直接広告を掲載したり、関連検索語につながるようにする活動などは莫大な費用がかかる。このような高額費用がかかる広告活動は、営利企業の活動に匹敵する費用であり、非営利組織

の透明性などの側面からみると論争になる可能性がある」と懸念されている。

第3項 募金コンテンツの変化

非営利組織の募金活動は、これまで述べてきたようにどのようなメディアを選択し活用するかも重要であるが、実際にどのようなコンテンツを盛り込んでいるかは募金の成果を出す上で重要な要素である。募金コンテンツの変化は、寄付者の世代間の違いと媒体の変化という要因が複合的に作用したものであると考えられる。したがって、過去10年間の非営利組織の募金活動は、複雑な環境要因を考慮しターゲティングした潜在的寄付者に最も適切なコンテンツを探していく過程であったと考えられる。

募金コンテンツは潜在的寄付者のターゲット集団を区分し、そのような集団に合わせて最適化し、細分化される方式に変化してきている。このようなターゲティングにおいて、重要なのは潜在的寄付者層の特性である。このような寄付者層の特性に応じて、コンテンツを多様な方式で開発することが求められている。しかし、これとともに、いかなる状況でも変わらずに使われるコンテンツが依然として存在することもある。

募金活動を計画する上で最も重要と指摘されるのは、潜在的寄付者や既存の寄付者層を特性によって集団を区分し、すなわち特定の寄付者層をターゲティングし、その集団に合ったコンテンツを構成することである。一般的には寄付者ターゲット集団の分類基準は、寄付額によって区分することである。ここ10年間では潜在的寄付者のターゲティング基準がより多様化し、時にはこれらの基準が融合して複雑化している。

現場で活動している募金実務者が寄付者のターゲティングに関して最も多く言及しているのは、世代別に分けることである。世代間の特性の違いは、実際にどのようなメディアを活用するかということに密接に関連している。すなわち、20代から30代は新しい寄付者として成長する可能性が高い世代であり、主要な寄付者層である40代以上の世代とは異なる特性を持っている。実際に世代によって活用する媒体は異なっているため、世代によるターゲティングとメディアによるターゲティングを混合する傾向がある。

反面、様々なSNSやYoutubeを活用する場合には、世代区分によるアプローチが重要であるが、時には世代をわたる個人の関心領域を見つけ、募金コンテンツを構成する方式も重要である。特に、世界中で活用されているYoutubeに関して募金実務者は、実際に開設される各チャンネルが扱う関心領域によって、どのように募金コンテンツを変えていくべきかについて悩んでいる。例えば、地域社会に基づいて活動する非営利組織の場合で

も、募金実務者は地域の特性ではなく、広範囲にわたる潜在的寄付対象者の関心領域によって、新しい募金コンテンツを開発することもある。

このようにターゲティングの基準は、ますます世代とメディア、メディアと関心領域、またはこの3つが同時に融合する方式に進化している。そして、近年ではコンテンツをオーダーメイドで製作する傾向も見られる。このようなコンテンツの変化は、オンラインのプラットフォームで様々なコンテンツが試みられていることによって加速化している。韓国の主なポータルサイトである DAUM や NAVER などが提供するオンラインプラットフォームは、単に慈善的寄付を超えた多様な社会的課題に対する寄付コンテンツを提供することのみならず、社会活動や関心、趣向などを共有する活動への参加を促し、公益商品や倫理的消費を可能にする商品の開発や販売のためのクラウドファンディングを立ち上げるなど、多様なコンテンツを開発し提供している。

募金コンテンツは同じ内容であってもメディアによって、または対象層によって異なる方式で製作されている。このような方式は、本質的には潜在的寄付者層がどのようなメディアや関心領域に反応するかによって異なってくる。募金実務者は潜在的な寄付者の生活パターンとして定着しているメディア環境がいかなるものであるかを把握し、それをもとに方式を選択する。潜在的な寄付者にとって身近な方式を選択することが実際に寄付を促すことができるため、このような方式を取っている。反面、不特定多数の大衆を対象にする場合は、募金を依頼するメッセージを段階別に発信することもある。例えば、電子メールを活用する場合は、その内容を見る人々の特性によって段階を区分し、それに応じて異なるコンテンツを提供することになる。

ターゲットに応じてコンテンツを提供する方式は典型的なマーケティング手法である。このような手法は、募金活動を非営利組織の内部で企画・遂行しても、あるいは外部の協力企業に委託するにしても実質的に費用がかかる。費用の問題に関して、募金コンテンツの差別化は、現実的に大型非営利組織によって主導的に行われている。このような状況の中、問題として浮かび上がってくるのは、大型非営利組織が新しい募金コンテンツを開発すると、これを他の多くの非営利組織がそのまま模倣することである。結果、非営利組織のすべての活動が似たような内容で行われてしまうという点である。その結果、募金活動を遂行する非営利組織の主力事業でないにもかかわらず、特定の事業内容が募金のための手段のように活用され、組織の目的となる事業と手段となる募金が逆転してしまうような状況を招いてしまうこともある。さらに、このような問題は、非営利組織が作っている募金コ

ンテンツに対する著作権の問題にまで至ることもある。

募金コンテンツに関して、現場で最も議論が多いのは、非営利組織が遂行する事業の対象者が置かれている困難な状況や悲惨さを強調するというコンテンツの問題である。いわゆる貧困ポルノと呼ばれる問題で、実際、韓国の募金現場ではメディアとは関係なく、一般的に見られる内容は、子供の凄惨で困難な状況についての描写である。この問題と関連して、近年の募金活動が変化している傾向がみられる。

貧困ポルノとは、寄付金や支援金を集めるために、貧困と病気の児童や最貧困層の状況を刺激的描写することであり、その問題に対する議論は国際協力団体を中心にこれまで行われてきた。これは韓国の募金現場でも議論されている。ここ十数年、募金現場では募金実務者間または非営利組織内では避けるべきであるという声が上がりに続けているが、依然としてこのようなメッセージは一般的に活用されている。

このようなメッセージが依然として活用される理由は、一般の人々が最も共感しやすいコンテンツであるため、共感しやすさから寄付につながり、募金の成果を大きく引き出すためである。したがって、組織内部的には貧困ポルノの問題が対象人口集団の権利という側面から批判的に議論されることもあるが、募金成果のために募金部署では組織内部のこれまでの議論とは別に、より刺激的なメッセージを利用することもある。また、非営利組織が貧困ポルノのようなメッセージの活用ではなく、別の方法で募金活動を行うことを試みたが、現実的には募金がうまく集まらず、再びこのようなメッセージを積極的に活用するという状態に戻りつつあることが指摘されている。特に、募金が萎縮し、非営利組織間の競争が激しくなっている状況で、貧困ポルノ問題は簡単に解決されない問題として議論され続けている。

多くの非営利組織が募金成果を効果的に引き出す方法として貧困を赤裸々に示す貧困ポルノのメッセージを再び積極的に活用する中、貧困ポルノに対する批判と市民社会の中での否定的な視線も存在している。特に、一般市民は多様なメディアによって持続的に発信されている貧困ポルノに対して共感を示さず、このようなメッセージを活用する募金方式に対して批判する意見が多くなっている。こうした批判が増加していることで、最近は変化の可能性が見られる。また、一部の非営利組織が貧困に対する認識の改善と関連し、募金内容を新しくするなど、非営利組織が中長期的な観点から募金活動を変化させようと取り組んでいる。

2010年代後半に入り、募金現場で関心を集める話題は、いわゆるミレニアル世代を狙

った寄付つき商品、すなわちグッズ（goods）の販売を通じた募金活動である。寄付グッズ（goods）と呼ばれる寄付つき商品は、伝統的な意味では寄付者に感謝の意の表示として提供されることと、非営利組織が収益を創出するために低価格で販売したものである。後者のように販売を目的としたタイプのグッズは 2000 年代半ば、アメリカアームストロング財団の「livestrong」というゴムで作ったブレスレット用バンドで成功を収めてから、韓国社会において類似したゴムバンドやブレスレット、指輪などが非営利組織によって様々な方法で活用されてきた。特に 2017 年度から 2018 年度、韓国のユニセフが試みたホープ・リング（希望の指輪）は最も成功したコンテンツとして評価されている。

ユニセフのホープ・リングの成功で、グッズの消費を通じた寄付行為は募金現場でも重要な流れとして認識されている。グッズの消費を通じた寄付はユニセフのホープ・リング以外にも様々な非営利組織から多様な商品で行われており、商品を販売する事業的活動に公益的または社会的意味を混合させた公益製品の販売や消費増加という意味を持っている。このようなグッズの販売を通じた募金活動は、特にオンラインを中心に一般的な倫理的消費または公益商品の開発と販売のための多様なクラウドファンディングの発展をもたらした。一方、非営利組織の寄付つきグッズを販売する上で、若い世代の特性を考慮し、適切にターゲティングを設定して販売戦略を立てることが最も重要であることが指摘されている。つまり、従来のような単純な商品を低価格で、または無料で提供する方式ではなく、専門性に基づいて商品を開発し、ターゲットとなる世代の特性を考慮して行われる活動でないと、成功できないということが指摘されている。

グッズの消費は一時的な寄付行為となり、本当の意味での寄付というよりは現在の 20 代から 30 代の消費文化の流れを反映するものであるという指摘もある。しかし、このような消費行為を通じて寄付を経験するきっかけになることもあり、寄付を誘発するという側面から重要であると考えられている。しかし、非営利組織によるグッズの活用は、寄付行為の意味や社会的目的などが強調されるというよりは、一般市民の関心を引くための単なる手段として活用されることが懸念される。

最近のトレンドとして、グッズの販売や消費が多くなっている理由については様々な観点から説明されている。まず、ミレニアル世代をターゲティングした活動として、グッズの販売を見る観点である。これら世代の特性を適切に考慮されたアプローチが重要な要因として説明されている。モノを購入する際にブランドよりも自分に合ったものを重視する傾向にあるという側面でミレニアル世代の特性が反映されている。同時に自分は善良な

意図を持つ行為としてグッズを消費したということが一種の誇りとして作用したという説明もされている。ここで重要なことは、自分の善良な行為が自慢のように見えないことと、そのグッズを販売する非営利組織の認知度が高いことである。つまり、グッズの消費を通じて、寄付が増えるのは単にその商品が好きであることでもあるが、どの非営利組織がそれを販売するかがもグッズを消費する際に重要な選択要因になっている。

一方では、非営利組織のグッズは単に寄付つき商品ということよりは、その組織の目的事業の内容が一つのストーリーのように理解されるように意味を込めなければならないという点が重要である。近年、多くの非営利組織は様々なグッズを開発し、体系化した方式で販売し、これを拡大すると計画を立てている。この場合、グッズの販売において重要なことは、人々に好まれる洗練されたデザインなどが考えられるが、最も重要なことは意味を込めたストーリーであると指摘している（カン 2015）。

寄付行為の重要なもう一つの変化は、多様なイベントへの参加が増加しているという点である。そして、これは寄付者の参加への欲求が増えているためであると解釈することもできる。非営利組織も、単に寄付金を要請する方式から寄付とイベントへの参加を結合させた方式であるセーブ・ザ・チルドレンの「新生児の帽子編むキャンペーン」のようなイベントやランニング、ウォーキング、または鉄人 3 種競技などさまざまな寄付参加型キャンペーンを企画している。

2007 年からセーブ・ザ・チルドレンが始めた「新生児の帽子編みキャンペーン」は、最も代表的であり、成功した参加型募金コンテンツと評価されている。社会福祉募金会（2019）は、このキャンペーン以降、多くの非営利組織が類似した方法でそれぞれの非営利組織の活動に合わせた固有の参加型募金キャンペーンを企画・遂行していると指摘している。また、現金寄付ではなく参加を選択できるキャンペーンとして、2014 年のアイス・バケツ・チャレンジのようなイベントも代表的な参加型コンテンツであるが、このイベントの場合、ルー・ゲーリック病という特定疾患の患者のための活動として現金寄付ではなく、他の選択肢を提供することで、多くの人々が気軽にイベントに参加できるようになった。このような参加型コンテンツの拡散は、参加主体としての欲求が強い寄付者の特性を積極的に反映したものである。

アイス・バケツ・チャレンジ以後、類似した多くの活動が非営利組織によって行われている。特にこのキャンペーンは SNS を基盤に急速に拡散することにより、参加というコンテンツとオンライン募金媒体が適切に統合されたことで、成功を収めた事例である。

この事例は、寄付者に負担感の少なくして参加しやすい機会を提供し、SNS という新しいメディアを通じて形成された人々のネットワークを活用する P2P (Person to Person) 方式に基づいた募金活動の波及力を示している。ただし、アイス・バケツ・チャレンジの場合は、人々が単純に楽しさのために参加したため、このイベントの本来の意味や目的などについてはよく知らなかったという評価されることもある。

アイス・バケツ・チャレンジの場合、募金成果という面で非常に成功したにもかかわらず、実際にどのような目的と意味を持つのかという点について、人々はあまり認識していなかったと評価されているのに対して、参加をコンテンツとする募金キャンペーンに成功し、非営利組織の活動目的や社会的意味を伝えることにも成功したと評価されている事例は、セーブ・ザ・チルドレンの「新生児の帽子編みキャンペーン」である。この事例は、寄付者が直接参加して帽子を編む活動をすることで対象者の生活を直接変化させることができるという点で成功であると評価されている。また、アイス・バケツ・チャレンジに類似した多様な募金イベントを行った募金実務者は、人々の参加がどのような意味と目的を持つのかを提示することで、アイス・バケツ・チャレンジよりも成功裡に人々の寄付と参加を引き出したという点を評価している（社会福祉募金会 2019）。最近の非営利組織はコンテンツを企画し、それをベースに寄付をお願いする一方的なコミュニケーションではなく、人々がより主体的に参加してコンテンツについて意見を示すなど、寄付者と非営利組織との相互的なコミュニケーションを追求することが可能になった点が重要であると認識している。

非営利組織が組織広報または募金活動を遂行するために芸能人や有名人のようなセレブリティ (celebrity) と呼ばれる人を非営利組織の広報大使や名誉大使に活用するのは一般的な現象であり、特に寄付者に対する芸能人の影響力は非常に大きいと指摘されている。2010 年代以降、芸能人だけでなく SNS やユーチューブを通じて自身のチャンネルを通じて様々な内容で様々な活動を行う有名人の影響力が大きくなっている状況である。有名人の活動は、個人的には組織の広報大使となって組織の活動に直接あるいは間接的に参加することやその芸能人が直接参加しなくてもファンクラブが募金することやファンクラブで自ら募金活動を展開し、その芸能人の名前で寄付をするなどの方法で行われることもある。

このような方式以外にも非営利組織の寄付つき商品、すなわちグッズを有名人が使っ

大衆に影響を及ぼすインフルエンサーと呼ばれる人々が直接募金することや、時には非営利組織の活動に関連する内容を紹介するなどの方式で有名人の活動が多様に拡大している。このような状況で、非営利組織は、募金のために有名人との接点をどのように生み出していくかについて、多くの悩みを抱えている。

セレブリティ（celebrity）と呼ばれる有名人は、国内外の非営利組織の活動に多く参加しているが、特に韓国社会ではより大きな影響力を持っていると指摘されている。芸能人は、直接・間接的な非営利組織の活動に参加しており、最近でもその活動を維持しているが、特に 2010 年代以降は、芸能人の当事者だけではなく、彼らのファンクラブが自発的に寄付金を集めて非営利組織に寄付する「ファンクラブ寄付」が増大する傾向を見せている。このような活動は、単に芸能人だけでなく、各種オンラインコミュニティで影響力を持つ政治家を含む非芸人まで拡大している。例としては、自然災害が起きた時に芸能人や政治家などの様々なファンクラブ、ファンダムが募金活動を行ったことがある。募金活動に関して有名人の活動はますます拡大し、ユーチューブなどの個人クリエイターの活動が非常に活発になり、社会的にも大きな影響を与えるようになっている。これらの活動は非営利組織の募金活動においても関心の対象となっている。このような有名人の活用は、実質的に有名人自体または有名人の関心分野という特定のコンテンツに対する関心である。

有名人を通じた組織広報と募金活動の遂行は、基本的に寄付者管理で基本的に提示される原則、すなわち関係形成または信頼形成が成功の重要な要因として働く。すなわち、募金実務者は特に有名人との関係形成と彼らにどのような役割を与えるかに関する情報提供と教育など、多くの努力を傾けなければならないという点を強調する。また、非営利組織は特別な寄付者として、これら有名人に対する管理に力を入れ、彼らとの関係形成や管理のための体系を整える傾向が見られる。

一方、SNS とユーチューブの使用が全世代に拡大され、1 人メディアチャンネルを持つ有名人をどのように非営利組織の募金活動に参加させるかについて、非営利組織は慎重な態度を堅持している。影響力を持つ一人メディアやユーチューバーなどの活用は既に様々な営利商品の広報や販売に積極的に使われており、募金実務者は波及力のある一人チャンネルとの協力を考慮しているが、実質的な募金につながることは容易ではないと指摘している。なぜなら、1 人チャンネルや有名人が持つ影響力は、従来の放送のように誰にでも簡単に露出するものではなく、関心領域が類似している一般市民が意図的に彼らのチャンネルを探して見なければならない特性をもっているためである。したがって、これらの関

心領域と募金という互いに性質の異なるコンテンツを結合することは容易ではない。しかも、芸能人やオンライン上のインフルエンサーは影響力が非常に大きいのであるが、彼らが社会的に見て否定的な状況と関連する場合、非営利組織にも否定的な影響を及ぼす可能性が高いため、非営利組織は多様な状況を考慮しなければならない。

この 10 年間、純粋に慈善や社会的脆弱階層を助けるためのテレビ募金放送を通じた寄付は徐々に減少し、一般市民を対象にした非営利組織の広告は増加している傾向である。このような流れとは異なり、近年、テレビ番組で異なるコンテンツを組み合わせ、寄付を引き出す傾向が現れている。つまり、芸能や政治など多様なテレビ番組を通じて寄付の機会が提供されている。テレビ番組を通じた募金は、典型的な募金専門放送のように、既存の非営利組織との協業を前提にする。影響力を持つテレビ番組とのつながりは一度に行われるものではなく、従来継続的な関係形成の努力と真正性のある組織活動を知らせることが重要である。また、潜在的寄付者となる一般視聴者は、特定のテレビ番組自体を見て寄付を考えるのではなく、ずっと寄付について考え、その番組の視聴が寄付を決定するきっかけになるため、テレビ番組を通じた募金は今でも非営利組織の重要な活動の一つである。

第 4 項 拡大している寄付の概念

募金のための様々なメディアやコンテンツの登場は、寄付そのものの概念を、非営利組織などに財政的資源を提供する行為から、その概念を拡大させる結果をもたらすこともある。特に、寄付つき商品など非営利組織のグッズの消費、または金銭的形態の寄付ではなく、特定イベントへの参加などが一般化し、だんだん寄付の概念が広がり始めている。このような寄付概念の拡大は、特に善良な消費の形態、そしてオンラインで非営利組織を支持表明するなどの形態と密接な関連がある。

よく「善良な消費」と呼ばれる寄付つき商品の購入は、寄付概念の拡大に非常に重要な役割を果たしている。営利企業が社会貢献活動の一環として、特定商品に公益目的を盛り込んで販売し、収益の一部を寄付する方法は、2010 年代以前もすでに活用されていた。企業の社会貢献活動を超えて、社会的経済部門の成長により、社会的企業のような組織が社会的または公益的目的を同時に達成するという目的を表明して開発された商品を販売することや、実質的な寄付にはつながらないが、倫理的な方法で商品を生産する傾向が増加している。そのような商品を消費する形態が若い世代からだんだん全世代に拡大し、消費すること自体が寄付として認識されている。このような消費と寄付の結合は、非営利組織

が制作するグッズの消費することから明確に切り離される。このような変化は、典型的に寄付が慈善的な領域で行なわれていたことからグッズを製作する組織が表明する多様な社会的問題や分野、例えば、貧困、多様性、環境などの分野までに拡大される結果を導いている。一方では、公益活動のように見えるが、営利目的が強い商品を購入することまで寄付と認識されるという懸念や批判もある。

募金実務者は、寄付概念の拡大が市民の消費と寄付が結びついたこと、または消費自体が寄付と認識される傾向について関心を持って観察している。このような善良な消費の傾向とともに、特定の 이슈や募金キャンペーンについて自分の意見や支持を表明する活動も寄付行為の一形態として認識している。これはオンラインメディア基盤の SNS の使用一般化との密接な関連がある。支持表明の最も代表的な形態は SNS やオンライン上で「いいね」をクリックすることと、支持するコンテンツを伝えるためのリツイートまたはリグラム (Repost) などがある。このような支持表明の方式は、ポータルサイトの募金プラットフォームで支持表明と社会貢献活動が結びつくことでさらに強化されることとなり、募金キャンペーンに対する一般市民の関心を爆発的に高めることもある。また、この活動は一般市民が寄付をより簡単に経験するきっかけにもなる。ただし、このような活動の場合、グッズの消費と同様に一時的な形になる可能性もあるため、非営利組織が参加者をどのように寄付者に転換させ、これらの組織との持続的な関係を維持できるかについては十分検討することが必要である。

第 5 項 募金市場

前述したように韓国における寄付の規模は減少傾向を見せていたが、2017 年から再び上昇する傾向を示している。この 10 年間の時期は寄付の規模という面では成長率が停滞したといえる。一方、寄付者の関心は慈善または社会福祉分野から環境、動物、歴史や国家など多様な社会的問題に移行し、伝統的な慈善分野における非営利組織の募金活動において以前より困難な状況である。募金現場で経験する困難は、社会問題の解決に向けた社会的企業など多様な形態の社会経済組織の登場と成長および福祉制度の拡散などを通じてさらに難しい状況に至っている。また、停滞した寄付市場における大規模の非営利組織間の競争の激化、そして大規模組織と小規模組織間の二極化問題など、2010 年代以降、外国系非営利組織の流入もあって、複雑な様相が展開されている。

寄付の成長と停滞などの変化は、募金実務者の経験にもそのまま表れている。2014 年

以前は継続して募金が伸びてきたが、その後成長が鈍化し、これ以上その規模を維持することが困難な状況となっている。募金の成長の勢いが多少止まった状況は、さまざまな側面から説明できるが、まず、2014年は大幅に成長した国際協力後援への関心がやや薄れ、月定額寄付のような定期寄付が減少していた。同時に2014年以降、韓国内の児童・青少年に対する関心だけでなく、韓国社会の様々な社会的 이슈に対する関心は高まったことに対して、非営利組織が寄付者の関心分野を掴め、寄付を増やせる重要なきっかけを作れなかったという指摘もある。

一方、社会福祉募金会（2019）によると、募金関連の専門家らは、募金の成長の勢いが多少止まった理由について、急速な成長期にはほとんどの募金戦略が新しい寄付者を開発することに焦点を当てている。そして、このような戦略が効果的に働いたため、既存の寄付者の管理、つまり、寄付者との関係形成や寄付の持続や寄付金の増額などの努力が不足したということを示している。また、グッズの消費や参加など一時的な寄付が増え、一つの非営利組織に定期的寄付する「忠誠な」寄付者が少なくなったためであると指摘している。

非営利組織は伝統的に社会問題解決のための主要な主体として認識されてきており、特に政府や企業とは異なる方式で社会問題や欲求を解決するという認識のため、民間から寄付金を募金できる正当性を確保している。しかし、過去10年余りの間、社会問題を解決するために様々な方法と技術を用いる社会的企業、社会的協同組合など、社会経済部門の主体が登場した。このような新しい問題解決主体が登場するにつれ、既存の非営利組織だけが社会的価値を追求し、財政的支援を必要とするのではないという認識が生まれ始めた。同時に地域住民が主体となって生活上の問題を解決するための小規模草の根組織の活動も増え、これらの組織が募金と事業を統合して小規模ではあるが募金を成功する事例も増えている。

これとともに営利と非営利の境界がますます曖昧になり、営利企業が収益だけでなく公益的価値を表明し、非営利組織と表面的には区分しにくい状況になっている。このため、社会経済部門の成長と営利企業の公益活動の遂行などは、非営利組織がどのような差別性を持ち、募金だけでなく事業の遂行する上で競争力を持つことができるのかという課題に直接している。同時にこのような状況は、寄付者の行為がある程度消費者の行為と区別しにくい状況になり、寄付の概念そのものを変化させる理由にもなるという指摘もある。

一方、社会福祉制度の拡大により、民間非営利部門の役割と寄付に対する市民の認識

も変化している。例えば、無償給食の実施、児童福祉制度の拡散、基礎老齢年金制度の実施などの社会福祉の漸進的な拡大は、伝統的に非営利組織が焦点を当てて取り上げてきた貧困、児童や高齢者などの脆弱階層（社会的弱者）、そして市民の基本的な暮らしの問題を公共福祉制度で対応するべきであるという認識の拡大につながっている。実際、中央政府の社会福祉関連予算の持続的な増加と一般市民の寄付額規模と寄付参加率の緩やかな増加、または停滞傾向が同時に現れている。

寄付の減少傾向に関して注目したい点は、慈善活動の領域で活動する大規模な非営利組織間の競争が激しくなったことにおいてみられる。しかし、大規模な非営利組織は変化している媒体や技術を活用できる力を持っており、これまでの募金市場の成長を主導していた。さらに、飽和した募金市場での強烈な競争があるにもかかわらず、多くの投資および成長の可能性がまだあるという指摘もある。しかし、非営利組織における組織の運営能力、特に募金活動のための資源やインフラを備えていない小規模組織または新生組織はすでに寄付金不足などの困難な状況であり、寄付は少数の大規模組織に独占され、非営利組織間の貧富の差はますます強くなっている状況である。

募金における両極化現象は、単純に大型非営利組織とそうでない組織間の違いだけでなく、首都圏と地方間の違いを含む。すなわち、首都圏を除いた地方の場合は、人口減少と経済状況の悪化により、実質的に生存・生活維持の問題が深刻であるため、寄付そのものが難しい状況である。また、地方の場合、募金イベントの実施においても首都圏とは異なり、人々の反応が遅く、寄付文化についてもよく知らない状況であるということも指摘されている。このような理由から、実質的に地方では非営利組織の活動が非常に稀であり、地域は募金よりは非営利組織における事業の現場として認識されている。

最近、市民の寄付参加が停滞し、伝統的な慈善分野の大型非営利組織間の競争が激しくなり、これら組織中心の募金市場はこれ以上成長傾向を維持することは難しいということとは現実である。これと共に、様々な社会的 이슈に対する関心が増加するにつれて、新しい募金市場、つまり市民社会部門の募金領域が徐々に成長していることも現実である。特に、寄付者が関心を持つ部分が、飢えている人を助けたいということのような基本的な社会福祉問題から、社会福祉分野に含まれにくい様々な社会的問題、PM2.5 や猛暑のような環境問題、動物権、歴史問題などの関心まで拡大し、市民社会領域と関連した募金市場はもう一度成長するきっかけを迎えている。また、この新しい募金領域は既存の伝統的慈善領域と分離され、成長する可能性が高いブルー・オーシャンであると評価されている。

したがって、寄付の持続的な増加と新しい募金市場の成長は、市民社会領域で活動する組織がどのように差別化された方法で問題を提起し、どのように募金活動と結び付けるかということによって変化する可能性が高い。

第6項 透明性

寄付または募金活動と関連した流れの中で最も重要だと議論されてきたイシューは非営利組織の透明性である。寄付は、寄付者と非営利組織との信頼関係に基づいて行われる。すなわち、寄付者は非営利組織が、彼らが提供する財政資源を本来の目的どおりに使い、浪費せず、透明に使用するという信念を基に、資源を提供することである。このような理由から、透明性や信頼度は、寄付行為に関わる様々な社会調査に結果からみると、寄付金を提供する非営利組織を選択する重要な理由であると報告されている（社会福祉募金会2019）。

非営利組織の透明性に否定的な影響を及ぼす非営利組織の寄付金不正使用など事件が幾つか発生しており、透明性の強化は、非営利組織が必ず乗り越えなければならないものとして認識されてきた。非営利組織としては、この10年間の時期が「透明性との戦い」と言及されるほど、透明性は熾烈に追求し思い悩み、対応すべき課題となったのである。政府は、非営利組織の透明性を強化する目的で、募集費用の規制、指定寄付金団体の管理など、多様な規制方式の制度化に努めてきており、個別非営利組織も内外に向けて多様な方式で透明性を強化するために努力している。また、非営利部門からも2008年に設立された韓国ガイドスター（Guide Star Korea）²のような市民社会組織が国税庁から公益法人の公示資料の提供を受け、様々な非営利組織を評価し、その結果を一般市民が検索することができるように情報を提供するなど透明性に関する議論が持続的行われるように影響を与えている。このような様々な努力と試みにもかかわらず、透明性は非営利部門の募金活動において依然として大きな影響力を及ぼす重要な問題である。

非営利組織の募金活動は、他の非営利組織で発生する社会的に見て否定的な事件や問題などにも影響を受けざるを得ない。他の組織の否定的なイシューは、一般市民が実は関連性が何もない組織の活動に対しても問題提起をすることや、明確な理由なしに寄付その

² 韓国ガイドスターは、2013年1月1日、国税庁告示により「公益法人決算書類等公示システム」に公示した決算書類を寄付活性化の目的で提供できるように指定された公益法人である。

ものを嫌うようになるいわゆる「寄付フォビア」と呼ばれるような状況まで至ることもある。特に、マスコミを通じて報道される非営利組織の内部問題と不正寄付金の支出問題は、非営利部門に対する一般市民の否定的な認識を持つ契機になり得る。

透明性や他の否定的な 이슈が個別非営利組織そして全体非営利部門により重要で深刻になってくる理由について考えてみる必要がある。実際、本研究の面接調査の対象になった募金実務者らは、自分が属している組織への影響について言及し、当該 이슈について寄付者から電話を受けたものの、実際、寄付が中止されたことや寄付者の定期募金金額が減少したという影響は受けなかったと指摘もある。しかし、このような 이슈が非常に大きな社会的 이슈になるのは、非営利組織の透明性とは何であり、組織活動が透明に行われるということを示す具体的かつ明確な情報を提供していないこと、時には非営利組織が募金活動の費用と関連して何かを隠しているように見えることなど、正確な情報を提供していないためだと指摘されるのであり、非営利組織の責任性に関する問題を提起しているのである。

透明性の強化に向け、非営利組織はさまざまな力を入れている。例えば、大規模な非営利組織の場合は透明性強化のための努力だけでなく、特定の 이슈が発生した場合にどのように対応するかという体系を備えている。小規模な組織は、イシュー化された際の対応システムなどを整えるよりは、個別に詳細な情報をホームページに掲示するなど、できる範囲で様々な力を入れている。このような情報提供だけでなく、実際に寄付者が寄付をする前に考慮すべきことについて、募金実務者が積極的に発信するという努力が重要であると指摘している。それは、非営利組織の透明性というものは、単なる非営利組織における情報提供の問題だけでなく、寄付をする寄付者の関心や理解との間で相互作用する必要があることを示しているからである。このような個別的な努力の有無は、その後、一般市民が透明性について認識する基準を変える重要な基盤となったと解釈することもできる。

このように非営利組織の透明性は、社会的にも制度的にも重要な 이슈であり、非営利組織は個別組織レベルで様々な努力を傾けてきたが、政府も様々な方法で非営利組織の透明性を強化するための制度や規定を設けている。しかし、そのような努力がどのような成果を収めてきたのかを把握することは容易ではない。政府の制度や規定について、実際に非営利組織の運営状況について理解がなされていないため、透明性を強化するよりはむしろ組織の自律性を損ない、究極的には募金活動に否定的な影響を及ぼしかねないと指摘している（カン 2015）。また、このような政府の規定する方式に焦点を当て、非営利

組織が透明性を強化しようとする努力は必然的に組織の運営や情報処理力量に関わることになりかねないため、規模による募金の二極化現象はさらに深刻化し、小規模非営利組織の運営がより難しくなるという懸念も指摘されている。これとともに、透明性をめぐる議論が寄付者に何ら根拠もなく大規模な組織が透明であることを信じさせ、さらに両極化を加速化させる可能性も考えなければならないことである。

第7項 募金活動の体系化

近年、寄付や募金環境は急速に変化してきており、非営利組織は多様な方法でこのような変化に適応するために努力し、非営利組織内部でも多様な変化を経験している。非営利組織の変化は、募金業務の体系化、募金活動の営利化、そして募金実務者のアイデンティティに対する悩みなどに整理することができる。

非営利組織における募金活動は、組織の目標となる事業を実行可能にする極めて重要な手段として、非営利組織の成長とともにその重要性が増大してきた。したがって、非営利組織は、最初は事業を担当していた内部構成員に募金業務も担当させ、専門性を強化させるために様々な努力を傾けてきた。一方、募金業務を担当する体系が整い、業務が細分化されることにつれ、外部から特営利企業で活動していたマーケティングや広報の専門家を補充することがますます一般化される傾向がみられる。

非営利組織における募金業務の体系化作業は、募金活動と寄付者管理業務担当者を増員し、次第に人員規模が大きくなることが一般的である。また、募金業務のための専門部署を設けて、それぞれの業務をどのように遂行するかに対する具体的な手続きを作る。それだけでなく、募金業務が領域別に細分化されていく。したがって、非営利組織はマーケティングと広報、直接寄付者に会って行う対面募金などに業務を区分し、専門性を必要とするマーケティングと広報、そしてデジタルチャンネルを活用したキャンペーンなどは募金業務という領域から分離していく傾向がみられる。

募金業務が体系化され、専門分野によって細分化されることは、マーケティング部署を作り、人員を補充することと密接に関係する。この10数年間、募金業務におけるマーケティングの一般化は、組織内部的に最も著しい変化である。非営利組織は募金市場や寄付者の特性を分析して活動を行うためにマーケティングスタッフを外部から補充し、マーケティング費用を投資するなどの努力をしている。このような努力は、他方では募金市場での競争が激しくなり、募金の成長の勢いがやや萎縮し、メディアによるさまざまな戦略

を活用するためでもある。このような専門的マーケティング手法の活用と多様な媒体による戦略の策定などは、コスト面での投資を必要とするため、大規模非営利組織と小規模組織との間の二極化をもたらす要因として作用するとの懸念も存在する。

非営利組織における募金活動の細分化そしてマーケティングや広報などの人員補充などは企業文化が流入する結果をもたらした。また、目立つ変化の一つは、募金業務そのものを外部の協力会社、すなわち、専門性を持つ営利企業に外注する作業形態である。

非営利組織における人材構成の変化は、単に募金活動にかかわる専門人材の充員という側面だけでなく、営利部門から経営者の補充することもある。このように、経営者やマーケティングなど特定分野での専門人材の活用は、募金のために組織が営利企業のように広告やマーケティングに金を使うことを示している。このような変化は伝統的に慈善分野で「良いこと」をするという非営利的特性と費用を投じて実質的な成果を収めるべきであるという価値観の葛藤を誘発することもある。特に募金領域の活動において、量的成果や効率性を強調する営利的な経営などが懸念されている。

非営利組織が寄付者の特性だけでなく、メディアやコンテンツの急速な変化に対応するために、より専門的に募金活動を行う必要性を感じ、内部的に専門人材を補充して募金の体系を整えることに投資をする傾向を見せている。そして、このような活動を遂行する上で、費用の効率性の問題を考慮し、実質的に主要な募金業務を外部の営利業者に委託する傾向も急速に増加している。実際、多くの非営利組織、特に大規模組織や外国系非営利組織が費用効率性と成果という側面から専門的な営利組織のコンサルティングを受けることも多く、潜在的寄付者に直接会って行う募金活動である街頭募金の相当部分を外部業者に委託して行っている。特に、最近韓国に入って積極的に活動している外国系非営利組織は、海外事業を主に行っている一方、韓国では募金活動だけを行っている。これらの組織は内部の人材を最小限に抑えながら、募金活動のほとんどを協力会社などに委託している。他方では依然として内部人材によって募金活動を主導する非営利組織も存在する。しかし、これらも次第に募金媒体が急速に変化することにより、迅速に対応することが困難である状況を考慮し、コンテンツの企画は内部で、そしてそれを媒体ごとに実行することは外注化する傾向が増加している。

近年の募金活動における外注化がますます増加している。そして、非営利組織を対象としてコンサルティングや委託を受け募金活動を行っている営利企業も増えて一つの市場を形成している。このような営利協力会社は、基本的なコンサルティング、対面募金、マ

ーケティングと広報、寄付者管理など非営利組織の募金活動と直接・間接的に関連のあるすべての領域で全面的に活動しており、さらに拡大していくと予想できる。

非営利組織の積極的な活動は、韓国社会で寄付という概念や寄付をするということを手特別なことではなく、身近なこととして感じられることに寄与した。これとともに非営利組織そのものや非営利組織活動に対する市民の認識も肯定的に変化させた。しかし、非営利組織の活動が社会にとって重要に認識されることになり、その役割が拡大されることにつれ、営利化または外注化される傾向も強くなり、非営利組織や募金実務者はアイデンティティに対する本質的な問題を提起せざるを得なくなっている。

非営利組織の積極的な募金活動は、韓国社会において寄付を一般化させたことだけでなく、募金そのものとそれを遂行する募金専門家に対する認識も知らせたと評価される。このような変化によって、募金専門家や募金に対する教育を実施する活動も同時に増加している。また、非営利組織や事業に対する認知度も高まっている。

その一方で、募金実務者の専門性とアイデンティティに対する悩みもともに増加している。特に伝統的な社会福祉事業を主に行う組織の募金実務者の場合は、募金専門家としてのアイデンティティではなく、事業を基盤に募金を企画・管理する活動もしなければならぬため、募金専門家としてまたは事業を行う社会福祉士や活動家としてのアイデンティティが曖昧であると指摘されることもある。今後も、非営利組織の主要事業領域によって、募金実務者のアイデンティティが事業と異なってしまう可能性があるが、全般的には、募金専門家としてのアイデンティティが強調される傾向が広がっている。

募金実務者のアイデンティティに対する悩みは、非営利組織が本質的に社会問題の解決と社会変化の主体として、ミッションに基づく組織としてどのような社会的役割を果たすかに対する悩みとも関係している。収益を生み出す活動に制限のある非営利組織が組織の目的を達成する手段として募金活動について、成果を上げるため効率性などから、なぜ募金を行うのか、営利活動や非営利活動についての基本的な問いかけに答えることができなくなる。そのことから募金活動が社会問題を解決するのではなく、むしろ問題を悪化させるなど様々な懸念が議論されている。

第8項 法・制度の変化

2010年以降の寄付をめぐる法制度の変化に関する資料を収集し、要約したい。寄付に影響を及ぼす法律は所得税法、法人税法、相続税および贈与税法である。

寄付関連法制度の中、寄付金税制恩恵と関連義務事項に関連した所得税法、法人税法、相続税及び贈与税法の変化を整理すると次のようになる。2010年~2011年まで寄付金控除の繰越期間延長や寄付金認定限度引き上げ、誠実公益法人要件緩和など恩恵を高める方向の改正が進められた。2012年から寄付金団体要件が強化され、公益法人の人件費制限など管理が強化された。2013年には公益法人のうち資産価額が100億ウォン以上の公益法人に外部監査を義務化する法律改正が行われた。

2014年には、非営利法人に対する管理が強化されたことや寄付金の税制優遇が大幅に縮小されることになった。当時、不足した税収確保を理由に所得税が改正される過程で、個人寄付金に対する特典であった所得控除から15%税額控除に転換された。また、非営利組織の寄付金実績公開を国税庁インターネットホームページに追加公開し、公益法人公示義務を資産10億・収入5億ウォンから資産5億・収入3億ウォンに拡大した。寄付金税額控除への転換、すなわち寄付金税制恩恵の縮小による寄付低下に対する懸念が高まり、以後、恩恵を高める方式に修正されている。3千万ウォンを超える寄付金については税額控除30%を適用することを2016年には2千万ウォン、2019年には1千万ウォンまで拡大するとともに、寄付金繰り越し控除を10年まで可能にしている。

国税庁の公示が義務づけられたことにより、民間機構やマスコミで財務情報に基づいて非営利法人を評価する雰囲気強化された。初期の国税庁公示資料の精度や会計基準の適用についての困難が問題提起され、2018年から非営利会計基準を配布している。これは会計透明性や社会的信頼を高め、透明性の高い機関により多くの寄付金が与えられるガイドになるという趣旨で行われる。しかし、複式簿記を非営利会計基準に合わせて遂行する力やシステムを持っていない非営利法人に費用と人材上の負担になるという懸念もある。さらに、2020年に実行予定の税法改正案は、外部会計監査の義務基準を資産100億から年収50億、寄付金20億ウォン以上に拡大し、営利企業よりも非営利組織の方がレベルの高い会計基準のための事務的な経費を要求されることになった。関連改正に韓国会計士協会が積極的に参加した影響も考えられるが、会計士職群の利益のための方向に進まないよう、バランスの取れた議論が必要である。現在、営利企業の外部監査基準は、今回の公益法人の外部監査基準より一段と金額となっており、様々な基準を総合的に反映しながらも、資産基準120億ウォン、売上げ基準100億ウォン以上を外部監査対象としている。

社会福祉共同募金会（2019）は、寄付金の受け皿である非営利法人の透明性や信頼性を高めるために、財務公開の厳正性だけを高めることがすべてではないという。政府は、

モニタリング機能を強化するだけでなく、公益法人には自律性を付与する方向にあわせて政策・制度を進めていかなければならないと指摘している。

また、社会福祉共同募金会（2019）は、2020年に税法改正案が施行されることを前提として、2018年10月に発表され推進されている省庁合同の「寄付透明性の向上及び活性化方策」の見直しが必要であると主張している。なぜなら、現在の透明性強化の政策は、政府の各省庁ごとに政策を進めているため、規制の重複や行政の無駄が予想されるからである。また、既存の規制や行政の不合理的部分を修正する努力は未だに非常に不十分である。透明性を通じた社会的信頼を高めながら、民間部門の自律性を侵害しないために、次のようなことを指摘している。

第一に、過度な規制を警戒しなければならない。外部監査の基準は営利法人より過度に厳しくなる一方、関連して使用できる事務的な経費である行政費の規定は解除されていない。例えば、行政費の規定が解除されたとしても、民間寄付金である数千万ウォンという費用を会計法人の監査費用として使わなければならないという規定は合理的ではない。

第二に、規制の重複を警戒しなければならない。2020年からすべての公益法人が義務公示の対象となっている。指定寄付金団体は、国税庁に情報を公開することになっている。行政安全部は、寄付金品法を「寄付者の知る権利の強化」という名目で施行令の改正を推進している。同改正案が成立すれば、すでに組織のホームページに公開し、主務省庁に報告した寄付金品の募集および使用内訳を寄付者が要請するとすぐ提出しなければならない。もし、これを守れなかった場合は1千万ウォン以下の罰金、1年以下の懲役と共に指定寄付金団体の資格喪失という厳罰が科される。

第三に、規制と行政実務の不合理性を改善しなければならない。寄付金使用などの透明性を高めるための組織の努力を過度に要求する行政執行をしながら、政府の規制と行政の不合理性の修正には消極的な態度で対応しているのが韓国の現実である。数年間、寄付金品法において「人件費は募集費用」とみなすという不合理的な解釈規定は未だに修正していない。行安部の地方補助金管理基準も、目的事業の遂行人件費まで運営費と解釈して補助金の充当を認めないことによって、補助金使用の健全性を害している。このように指針や規定の不合理性が改善され、法規定を履行しない不誠実機関を摘発する行政が定着するときこそ、健全な寄付文化の成長が期待できると考えられる。

上記した、韓国の寄付関連法制度環境は「強化された管理、恩恵は縮小」「財務透明性の過度な強調」というキーワードで要約することができる。今後、財務透明性、管理、

規制の副作用を防ぐためのバランスの取れた政策のアプローチが求められる。

第二章 理論的背景と先行研究の検討

第二章では、韓国社会における寄付文化の活性化に資する基礎資料を得ることをねらいに、個人寄付に影響を与える要因について理論的背景と先行研究をレビューする。

第1節 寄付行動の社会的意義

寄付行動は社会内で足りない福祉財源を拡充する役割を担うとともに、社会構成員を結束させる重要な要因のひとつである。そのため、資本主義社会において個人寄付は民間寄付の根幹を形成する核心的な位置を占めている（カン 2007；ユ 2001）。特に韓国の非営利組織にとって寄付は非常に重要な意味を持つ。韓国で運営されているほとんどの社会福祉関連組織は非営利組織であり、韓国人の寄付は福祉部門や非営利組織を対象に行われている。社会福祉関連機関に対する寄付は、不足している財政を補完する重要な財源のひとつであり、その重要性を認めざるを得ない。

また、寄付行動は次のような意味でその重要性が強調されている。第一に、寄付行動は地域社会の資源を動員して活用するという意味がある。地域社会の住民を対象に資源を動員するということは、物的資源だけでなく人的資源を動員することも意味する。この二つの資源の動員は緊密に連携されているのが特徴である。地域社会の住民を対象に物的資源を動員する過程で人的資源を発掘し、また人的資源を動員することになれば、それは物的資源を動員できる基盤として作用することになる。また、他の観点から見ると、社会福祉関連活動に参加する意思がある人を発掘できる。時間的余裕や条件が許されない場合は金銭的寄付活動を選択し、逆に金銭的余裕がない場合はボランティア活動のような人的資源の動員に参加できるため、寄付活動は単に物的資源だけではなく地域社会の多様な資源を動員できる機会になる。また、このような資源動員活動は、単に資源動員の効果にとどまらず、地域社会の住民が社会福祉関連機関や事業に関心を持ち、参加できる機会を提供するという点で意義がある。特に、今日のように地域社会を基盤とした社会福祉実践が強調されている状況中で、地域住民の社会福祉に対する関心と理解なければ、満足できる成果を上げることが難しいからである。このように寄付活動は、地域社会福祉増進のための

資源確保であることと同時に、地域社会における住民参加の機会を与えるものとして重要な意味を持つ。

第2節 寄付行動に関する理論

寄付行動については、社会学、経済学、心理学などで多様な理論的アプローチが進んでいる。本研究では寄付行動を説明する代表的な理論について整理しておきたい。

第1項 社会的アプローチ

①象徴的相互作用論 (Symbolic interactionism)

象徴的相互作用論は、社会的存在として人間の行為を説明するにあたっては自我 (self) の重要性を強調し、社会を説明するにあたっては象徴的相互作用を通じた社会関係の重要性を強調する理論である。この理論は、個人の自我意識は社会での相互作用の結果であると定義している。すなわち、個人は他の人々との相互作用を通じて社会的に与えられた意味を解釈し、価値観を形成するようになるというもので、他人との相互作用を通じて自分の存在と役割アイデンティティを探していく人間の社会化過程を具体化することに焦点を置いている。象徴的相互作用論は、人間が親、兄弟のような意味のある他人との相互作用から社会全般の一般的な他者までに相互作用を拡散していき、社会全般の価値、規範、知識、態度などを習得するようになることを説明している。この時、個人は相互作用をする他者から直接的な影響を受けるのではなく、自らの相互作用の意味を解釈して定義する過程によって影響を受けるという点を強調する。すなわち、個人は他人によって一方的に造形される受動的な存在ではなく、他人の影響をそれなりに解釈して選択する能動的な存在であると説明している。

総合すると、象徴的相互作用論は社会を理解する上で構造的な特性よりは社会的相互作用に焦点を置いているため、社会や個人の社会的行動を説明する際に象徴的意味交換を通じた社会的関係形成を重要視する。このような象徴的相互作用の理論を援用すると、社会構成員がどのようにして親社会的行動をするようになるかという寄付行動について説明することができる。つまり、人々は社会規範、環境、そして他の人々との相互作用を通じて、親社会的行動と規定される役割を内面化することになる。相互作用が行われる対象や環境によって、社会に対する行動性向にも影響を与えるという意味を示唆している。これ

は、個人が直面している集団や社会環境が寄付行動にどのような意味を与え、どのような価値を置くかによって、個人の寄付行動に対する意味が変わってくることを意味する。なぜなら、個人は環境との相互作用を通じて、寄付行動に対する価値や意味を習得するようになるからである。

このように象徴的相互作用論は、個人の寄付に対する選好度を発展させていく過程や個人が寄付行動の価値を評価する過程について説明することができる。また、象徴的相互作用論で人間は自分の役割アイデンティティによって行動する役割遂行者である。そうだとすれば、個人は自分がどのような役割アイデンティティを持つかによって、寄付行動の参加が決まる。すなわち、個人は自らの果たす様々な役割と寄付者としての役割を比較し、その重要性和意味を評価することになるが、この場合、自らの役割の中で寄付者としての役割に対する評価が低ければ、寄付行動は優先順位から押し出されることになる。また、個人が社会の責任ある構成員として役割アイデンティティを持っていれば、寄付活動をするようになる可能性を高めるのである。

結論として、象徴的相互作用論の観点から見ると、寄付文化の活性化のためには、寄付に対して肯定的な意味を与え、寄付行為に対する社会的価値を認める社会的環境づくりが重要であると言えよう。

②社会的交換理論 (social exchange theory)

社会的交換理論 (social exchange theory) では、人間の行動において、個人は与えられた状況で支出する費用に対してどれだけの補償と価値が戻ってくるかを考え、支出と費用のバランスがとれる範囲内で交換が行われることを希望すると説明している。また、このような交換関係によって社会秩序が生まれると強調している。つまり、現実で価値があるものとの交換は、社会における暮らしを持続させるのに必要な行為である。このような交換の過程で交わされる価値は、経済的なものだけでなく、名誉、威信、プライド、やりがいなどの社会的価値も含まれる。

社会的交換の概念は、寄付者と非営利組織との便益の関係を説明する上で有用である。個人は自分の金銭を寄付する代わりに、寄付対象組織との関係で自負心、満足感、やりがいなどを感じられる。これは経済的な寄付を通じて非経済的な利益を得る交換が行われているということである。このような観点から見ると、個人寄付者と非営利組織との関係は、両当事者間における価値の交換であると言える。個人寄付者は非営利組織に寄付をするこ

とで、税金減免のような経済的補償も得ることができ、情緒的な満足、人道主義的価値実践、社会的名誉の獲得などのような社会的価値の補償を受けることができる。そのため、寄付者の寄付行為は非営利組織との価値を交換する社会的交換行為と見ることができる。

③ 社会学習理論 (Social learning theory)

Bandura の社会学習理論 (Social learning theory) は、人間は多様な行動を単純に観察するだけでも十分な学習が可能であると説明する。すなわち、他人の行動を観察し模倣することで観察された行動を学習することができるという理論を提示している (キム 2012)。このような観察学習は、社会学習、模倣学習、代理学習、モデリングなどによる学習とも呼ばれる。しかし、人間は漠然と他人の行動を無条件に模倣することはない (Bandura 1974)。外部の刺激によって即時に行動が誘発され、強化 (reinforcement) されるのではなく、過去の経験の結果を鑑み、どのような行動が価値のある結果をもたらすことができるか、どのような行動が望ましくない結果をもたらすかを判断する内的認知過程を経た後に行動的に決定すると述べている。すなわち、外部の情報を選別して注意を払い、自らの行動がどのような結果をもたらすかに対する期待を持って行動するということである (イほか 2002)。この時、経験は実際の経験でもあるが、観察のような代理経験でも可能である。

このように社会的行動においてモデリングを強調する社会学習理論は、特に児童の社会的行動 (prosocial behavior) 学習において親や近い周囲の人々の役割の重要性を強調している (キム 2012)。親社会的行動をするモデルが児童の親社会的行動、例えば他人への配慮や協同心などは、他人の感情に関心を持つ行動に影響を与えるため、特に親の親社会的行動は子供が利他性を学習するのに大きな影響を及ぼしている (キム 2012)。親の養育方式も児童の親社会的行動に影響を及ぼすが、親の実際の行動方式も児童の親社会的行動に重要な影響を及ぼすことを指摘している。つまり、親が親社会的な方式で行動する時、子どもは親の行動を模倣して同一視するので、親社会的行動を学習する可能性が高いということである。他の外的動機の強化がなくても、親の寄付行為は子どものモデルになって子どもの寄付行為に肯定的な影響を及ぼすことができる (キム 2012)。

第 2 項 経済学的アプローチ

① 便益費用モデル (benefit-cost model)

便益費用モデル (benefit-cost model) は、個人は常に自分の便益を優先して行動を決定する傾向があると説明している。そのため、自分に与えられた限られた所得が常に自分の満足感や効用を高めることに使われることを望む。したがって、ある利益を得るためにはそれだけの費用を支払わなければならないため、自分が支払う費用が利益を超えるかを判断して行動を決定すると説明している (Andresen and Kotler 2003)。このモデルは社会的交換理論のように社会的関係で取り交わす価値の交換に焦点を置いているが、特に経済的効用をより重要視している。したがって、この理論を寄付行為に適用してみると、寄付者が非営利組織に寄付を決定する時、個人が寄付した後に得られる満足感や効用が寄付金額より大きいであればあるほど、寄付活動に参加する可能性も高くなることを示唆している。

②恒常所得仮説 (permanent income hypothesis)

恒常所得仮説 (permanent income hypothesis)、非営利組織に寄付をする寄付者の財政的特性を調べるとき、有用な理論とされている。この理論は、所得は定期的かつ確実な恒常所得と臨時的な変動所得に分けており、自分の所得において恒常所得が占める割合が高いほど消費性向が高くなるということを説明している。この理論に基づいて消費行為を説明する研究をみると、個人が合理的な消費行為をすると仮定した場合、人は現在と将来にわたる消費支出計画を立てることにあたって、現在自分が保有する資産、現在所得、未来の所得を総合して合理的な決定をするというものである。しかし、様々な経済的要因の中で、消費支出に最も大きな影響を及ぼすのは、現在の所得よりも、今後一生得られる所得の規模がどれくらいになるかが、より大きな影響を及ぼすということを指摘している。したがって、この理論を寄付行為に適用してみると、恒常所得が消費支出を決定する最も重要な要因であることを認めると、個人が自身の将来の財政状況について楽観的であればあるほど、寄付活動に参加する可能性も高くなることを示唆している (Drollinger and Johnson 1995)。

恒常所得仮説を理論的基礎とした先行研究について検討すると、所得水準が寄付努力と寄付参加に意味し、所得と租税の持続的な変化が寄付金額に影響を及ぼすと述べている (Drollinger and Johnson 1995 ; Auten et al. 2002)。韓国の研究においても、所得が寄付行動の予測要因として有意義な相関関係があると報告されている (カン 1998 ; キム、2002 ; パク 2006 ; カン・ジュ 2008 ; カンほか 2011 ; パク・イ 2012 ; オ・キム 2012 ; ク

2013 ; イ・ジ 2017) 。

総合的にみると、自身の所得状況に対して楽観的であればあるほど寄付意向は高まり、所得が高いほど寄付参加と寄付金額が増加する。また、所得が高いほど所得対比寄付金額を意味する寄付努力も増加する。したがって、本研究においても所得を寄付行動に影響を与える要因として取り上げ、分析を行うことにする。

第3項 心理学的アプローチ

①自己拡張理論 (Selfextensiontheory)

自己拡張理論 (Selfextensiontheory) は、個人が成長と成熟をする過程で重要な関心事や人だけでなく、重要な団体や機関、集団、社会まで含めて自分のスキーマ (Schema) に他人を統合させるという理論である (イ 2012) 。すなわち、他人、他の組織に自分を統合させていく過程を説明する理論と言える。これは個人寄付者が寄付機関を信頼し、寄付行為を行う過程において寄付者が寄付機関と自分を同一視することで自己拡張を図ろうとすることを心理的現象として説明することができる (チョ 2007) 。自己拡張理論に対する Belk (1988) の研究では、具体的な自己拡張について、自己拡張は他人や組織だけに限らず、家族、集団、国家、下位文化、そして個人が同一視できる団体を含めることまで拡張できると定義している (カン・キム 2002) 。また、市民としての責任感、慈善行動は拡張された自我の一部が他人と共有されることと説明する。そして、寄付行動は、地域社会に利益を与えようとする個人の必要によって行動するものであると述べている (イ 2012) 。

拡張された自我は、自分自身より他人を先に考える利他的な要素だけでなく、人を自分の一部として統合する利己的な要素も含めている。このような自己拡張において人間の価値と信念、態度などが根源的に影響を与える。また、人間の行動は、彼らの根源的な価値体系の表現であると説明している (イ 2012) 。このような観点からみると、寄付は人間の価値に対する拡張であり、寄付の受け皿である非営利組織もこの理論から自分の一部と論じられることができる。したがって、自己拡張理論からみると、個人の非営利組織に対する態度は、彼らの寄付に影響を及ぼすという仮定設定するが可能である。そして、本研究には、非営利組織に対する信頼を寄付行動に影響を与える要因として取り上げ、分析を行うことにする。

②個人効用理論

個人効用理論は、前述した経済学的アプローチと同じ考え方である。個人が行う行動は、投入される費用や自分への補償を基に戻ってくる効用を考慮して行動決定することを理論では強調している。Sargeant は個人効用を情緒的、可視的、家族的効用に分類している。まず、情緒的効用は、個人が寄付行動をすることで得られる可視的な利益より、得られる肯定的な情緒効用のために寄付行動するようになると説明している (Andreoni 2006)。つまり、人は情緒的に肯定的な感情を感じるため、心理的葛藤から抜け出すために、また寄付をもらう人あるいは組織に感情移入によって寄付行動をする。さらに、チェ (2018) は同情や罪悪感などの気持ちも寄付行動に影響を及ぼす情緒的要因として明らかにしている。

また、可視的効用は寄付行為による税金減免に対する恩恵や社会的名誉などである。Glazer and Konrad (1996) は、人間は自分と同等な水準の人やそれ以上の人との付き合いを求めため、他人に自分の富や所得水準を知らせようとする欲求があると説明している。また、社会的名誉のために寄付行為をするということを明らかにしている。このような可視的効用は一般的に個人の利己的な動機と関連している。非営利組織や社会福祉機関の寄付者は、このような機関が過去に彼らに利益を与えたか、あるいは将来に利益を与えるかを評価し、寄付機関を選択する傾向があると報告している (Beatty et al. 1991)。

最後に Sargeant and Jay (2005) は、家族的効用という概念を使って寄付動機を説明している。人は家族的効用のために寄付行動に参加するということである。チェ (2018) の報告によると、家族や親戚などの周りの人に影響を与えたことが寄付の動機になると報告している。例えば、がん患者のための非営利組織に寄付することは、その病気から苦しんでいる家族や親族に役立つという認識によって寄付をすることを指摘している (イ 2009)。家族的効用は自分と近い関係にある家族や友達に恩恵が与えられることによって寄付をするという意味で可視的効用とみることもできる。一方では家族や友達に助けを与えた機関を支援するべきであるという責任意識、つまり、情緒的効用による寄付行動とみることもできる。

③欲求理論

アメリカの心理学者マズロー (1943) が提唱した欲求理論は、人間の欲求を説明する代表的な理論である。人間が暮らしを営むのに必要なもの、または必須なものが欠けてい

るときに持つ欲求があり、人間行動の動機は欲求充足行為として表れる。人間の欲求を強度と重要性によって低いレベルの欲求から高いレベルの5段階の欲求で階層を構成するとマズロー (Maslow) は述べている。このような欲求階層には、人間の共通的な範囲があり、欲求が満たされると次の段階に上がると説明されている。人間の行動を誘発する根源となる欲求を、生理的欲求、安全の欲求、愛情と所属の欲求 (社会的欲求)、尊敬の欲求 (承認欲求)、自己実現の欲求に区分し、生存に必要な基本的な欲求である生理的欲求から究極的に上位欲求である自己実現の欲求までがあると説明している。

マズローの欲求理論を具体的にみると、第1段階は、生理的欲求 (physiological needs) である。衣食住に対する欲求、人間の生命を維持するための基本的な欲求を意味する。第2段階の安全欲求 (safety needs) である。身体的危険や恐怖から安全に暮らしたいという欲求であり、自己保存に対する欲求を意味するが、最近では経済的な欲求とも言われている。第3段階は愛情と所属の欲求 (belongingness and love needs) である。社会的存在として集団に所属したい欲求と愛情・親交・友情・受容・所属感に対する欲求を意味する。第4段階は尊敬の欲求 (esteem needs) である。名誉や権力の欲求と自己尊重感、認定、社会的地位に対する欲求である。最も高い欲求である第5段階は自己実現の欲求 (actualization needs) である。自分の才能と潜在力による成長欲求と自己完成欲求である。欲求理論を基に自己実現を成し遂げた人の特徴をみると、彼らは他人に対して受容的であり、人間的つながりも豊かで、仕事に対して愛情が高く、責任感が強いという特徴がある。Stockton (2011) は、このような自己実現の追求傾向に対する説明を寄付者の寄付動機を説明する理論として述べている。欲求を満たすことが主観的満足につながり、寄付行動にもつながるということを推測できる。まとめると、欲求理論で満足が寄付に有意義な影響を及ぼすことを予測できる。

しかし、単に欲求理論で寄付行動の影響力を説明するには限界がある。なぜなら、欲求理論は個人の欲求に重点を置いている理論であり、寄付行動に直接的に影響関係があることを説明するには不十分である。上記の自己実現を成し遂げた人の特徴のように、満足の高い人ほど人間的つながりも豊かで、仕事への愛情が高まり、積極的に寄付に参加し、寄付の規模も大きくなり、寄付努力も高まるという寄付のメカニズムは考えられる。したがって、本研究では欲求理論を援用し、暮らしの満足を寄付行動の発生メカニズムにおいて一つの重要要因として取り上げ、分析を行う。

④信頼理論

信頼に関する議論は、社会学、心理学、経済学、行政学など様々な学問分野で行われている。信頼は学問分野によって、多様に定義されている。Hosmer (1995) は信頼を安定的な社会的関係のための個人行動における重要な決定要因あるいは社会における暮らしの中で協力に不可欠な要素として説明している。また、経済的取引のための必須の概念として捉えている。オ (2010) は、社会的・心理的・経済的取引にある個人、集団、組織の行動に対する当事者間の共通の利益のために協力を促進させる目的で行われることを信頼と定義をしている。Deladoand (2001) は、相手が取る行動によって自分の欲求が未来に満たされる信念という定義している。この信念は、取引相手が信頼性と誠実性に関する確信を持つときに存在する。Hess and Story (2005) によると、企業が提供した製品またはサービスに対する満足、すなわち顧客が特定のブランドと個別の関係を形成することが信頼であると述べている。Chen et al. (2008) は、顧客の信頼を認知された信頼、慈善、力量として区分している。認知された信頼は取引相手が専門家であり、信頼できるという顧客の信頼である。慈善は取引相手が自分の幸せに関心を持っていることであり、共同の恩恵を追求するという概念である。力量は製品やサービス提供者が持つべき必要な知識と技術的熟練である。また、Molineretal (2007) は、顧客の信頼を 2 つに区分している。一つ目は、相手が約束を守ることを信じる信念である。2 つ目は、相手が私の福祉 (幸福) に関心をもっていることを信じる信念としている。

一方、Drollinger (1997) は、社会が持つ非営利組織に対する信頼は「寄付者の肯定的態度」であり、一般市民の寄付参加を誘導する決定的な影響を与えることができる非常に重要な要因であると述べている。個人寄付者が非営利組織に対して持つ信頼は、寄付者の寄付行動と寄付継続に影響を及ぼす重要な要因の一つである。前述した社会的交換理論で、寄付行為は一種の社会的交換行為として、寄付者が寄付を通じて有形無形の補償を得ることを前提に寄付行為に参加すると説明している。イ (2013) は、このような交換行為が非営利組織と寄付者間の信頼が存在するとき、より寄付が活発になると述べている。Kaehler and Sargeant (1998) は非営利組織に一度寄付をした経験がある寄付者は今後も持続的に寄付しようとする傾向があるが、この傾向は寄付者が持つ非営利組織に対する信頼によるものである指摘している。カンほか (2010) の研究では、非営利組織に対する信頼は寄付に対する肯定的な態度を形成し、これは寄付者の寄付決定に重要な要因として働き、持続的な寄付を誘導していることを明らかにしている。

総合すると、非営利組織に対する信頼は、一般市民の寄付参加を誘導する上で決定的な影響を及ぼす重要な要因である。このため、本研究においても非営利組織に対する信頼を寄付行動に影響を与える要因として取り上げ、その関係を検証する。

以上で記述した寄付行動に関する理論は、本研究で検討する主な変数の選定と研究仮説の設定に重要な根拠となる。なおそのほかの社会学理論や経済学理論は、一定の説明能力はあるが、寄付者と非営利組織の側の態度や行動との関係を分析する手順を必要とし、複雑な作業を求められるため、寄付者側の意識や行動を一義的に説明できる理論を中心にさらに深く検討することとした。

理論的考察を踏まえ、本研究への示唆をまとめると次の通りである。

第1に、心理学的アプローチ（自己拡張理論、欲求理論、信頼理論）の理論的背景を根拠に、寄付に影響を及ぼす要因として暮らしの満足と非営利組織に対する信頼を取り上げ、新しい寄付行動の発生のメカニズムについて研究仮説を設定する。

第2に、恒常所得仮説は、寄付者の財政状況が個人の寄付維持と寄付の決定に及ぼす影響について説明できる理論である。そこで本研究は、寄付者の所得と世帯所得が寄付行動の発生のメカニズムの中でどのような影響を与えるかについて検証を行う。

第3節 先行研究の検討

第1項 寄付の動機

人間のすべての行動は、動機から始まる。動機とは、目標指向的な行動を誘発するよう指示し、励ますことによって行動を促進させ、刺激し、鼓舞する内的状態である（リュほか 2009）。行動の根源は、生物学的、心理的、社会的、経済的、文化的な様々な要因から生じる。自己決定性理論によると内的動機は能動的で成長志向的な人間本性として人間発達の基本を成している（キムほか 2006）。

利他的観点とは、非利己的行為または他人のために犠牲になることである。利他主義としての自発的かつ究極的な目的が、他人に有益にすることもある。それは補償に対する期待をせずに行われる行動的表現である。反対に利己的動機は自我実現や成就欲求など健康な自我志向的な動機を意味するものがある。楽しみまたは自己満足に対する信念と価値を持つもので、利他的動機とは対照的である（チョ 2002）。

寄付に関する動機要因は、心理的、社会的、経済的要素が複合的に結合して展開される行動である。寄付と関連した既存の先行研究において、寄付動機の形態は直接的な便益を得るための利己的動機、利他的動機、一体感による動機、社会的動機、体面の動機、アイデンティティ、そして寄付態度と人口統計学的変数の要因による動機など、類型は非常に多様である（キムほか 2005）。

一般的に寄付動機は、他人中心のかつ利他的な寄付動機と自己中心的で利己的な寄付動機という 2 つに類型化されている。利他的な動機は、補償に対する期待なしに他人を利用そうとすることに起因する一方、利己的な動機は、税金減免、名誉および体面などの補償に起因していると説明している（Sargeant 1999）。この二つの動機はいずれも、寄付及びボランティア活動における重要な動機として、相互補完的であると述べている（Sargeant 1999）。また、人間の行動は自己利益を実現する方向を志向するという仮定に基づいているので、寄付の動機は利他的動機と利己的動機の混合という指摘もある（チヨ 1990）。

動機に関して満足を導く重要変数として、マーケティングの観点から多様な研究が行われている。まず、消費者の観点から消費経験に関する動機要因に関する研究として、パク（1995）の消費経験の儀礼化に関する測定に関する研究において、動機要因を大きく社会的機能と個人的機能に分けている。集団連帯の強化機能、感情的高揚および集団的更新機能、社会価値伝承および社会秩序維持機能、効用的恩恵の提供機能を社会的機能に分類している。また、役割および地位の獲得機能、生物学的恩恵の提供機能、衝動抑制機能を個人的機能に分類している。

動機と寄付回数との関係の研究も進んでおり、パクほか（2008）の寄付回数決定要因に関する実証研究において、寄付回数は寄付の周期性についての実証的指標となるものであると説明している。寄付回数について分析した結果、年齢、所得、宗教、ボランティア経験などが寄付回数に正的影響を及ぼすことを明らかにしている。

キム（2005）の大学寄付者と慈善寄付者の寄付行動の決定要因に関する研究では、個人意識と関連した寄付動機を理性的な寄付動機、感性的な寄付動機、利己的な寄付動機として区分して実証分析している。利己的動機は主に経済的な理由や利己的な理由によって寄付をすることになるので、個人的に恩恵を提示する組織により多くの寄付をしていることを明らかにしている。また、個人の楽しみと自己満足に対する信念と価値を持っている。寄付を通じて自分の存在を積極的に反映する自己アイデンティティ動機（Schervish and

Havens 1997) と社会的認定、そして尊敬などの社会的補償を通じて社会的交換価値を獲得することで寄付を行うと述べている。

寄付動機についてはキム・キム（2008）の慈善団体寄付者の寄付動機と寄付行動に関する実証研究の結果をみると、アイデンティティ、理性的動機、相互互惠性、利他的動機の順で寄付行動に有意な影響を及ぼすことが確認されたことが報告されている。このうちアイデンティティ、相互互惠性、理性的動機が慈善団体寄付者の寄付行動に比較的大きな影響力を持つことが分かり、この研究では非営利組織の募金活動戦略樹立に相互互惠的關係マーケティングを展開する必要があると指摘している。これは相互互惠性が非営利マーケティングの主要動機になり、寄付に対する離脱を減少させ、定期的な寄付をする傾向が高いことを意味している。募金活動の成功のためには、非営利組織と個人寄付者の間で相互互惠的な交換関係が形成され、互いに特別な価値をやり取りする相互互惠性関係マーケティング戦略を立てることが重要であると強調している。そして、非営利組織の寄付者における動機要因のうち、感情的な寄付よりは理性的な寄付がより大きな影響を与えることを確認し、利己的な寄付よりは利他的な寄付をより重視していることを明らかにしている。また、寄付満足の実験が寄付動機と寄付行動の関係を有意に緩和する効果があるが、一体感という変数は有意でないことを明らかにしている。

以上のように寄付動機に関する研究は様々な分野で広範に議論されているが、研究者ごとに動機を多様に定義しており、これを構成する変数も異なった定義をしているため、動機を統合された一つの定義として表現することは難しい。

第2項 暮らしの満足

暮らしの満足（life satisfaction）とは、辞書的意味で暮らしの様々な側面に関する満足として、一般的に健康、経済、文化、家族関係、安全などの様々な項目で構成されると定義されている。また、満足は欲求が満たされた状態を意味している。韓国の国家統計シンポジウムで発表された統計開発院の資料「主観的ウェルビーイング（Subjective Well-Being: SWB）測定案」によると、国民の暮らしの満足を把握して測定する理由について次のように述べている。第一に、政策のための全般的な基礎資料として活用し、国民が現在どのような状態であり、必要とするものとは何かを把握するモニタリングの役割をする。第二に、国家政策で優先順位を決定する際に重要な資料となる。第三に、国家政策に対する国民の体感と政策実行後の変化の程度を測定するために重要な役割を果たすと述べてい

る。経済協力開発機構（OECD）が 2016 年に発表した「暮らしの質に関する報告書（How's life in korea?）」では、所得水準、職業、仕事と暮らしのバランス、住居、環境、医療、教育、市民参加、社会関係、安全、主観的満足という 11 項目が含まれている。OECD の調査の他にも各国別に国民の幸福指数を把握しており、韓国でも韓国福祉パネル調査や韓国労働パネル調査などを通じて国民の幸福指数を測定している。

暮らしの満足について説明する海外研究では、「暮らしの質（quality of life）」、「士気（morale）」、「幸福感（happiness）」、「心理的安寧状態（psychological well-being）」などの用語で、人間の暮らしと社会発展に影響を与える健康、経済、環境、社会的要因の相互作用の結果や人の主観的認識として満足を定義して使用している。韓国研究では暮らしの満足を「暮らしの質」の表現として日常の暮らしで感じるあるいは経験する個人の主観的な満足感として定義し、幸せな感情認識という観点で個人が人生に対して幸せを感じる程度を「主観的安寧感」という概念で使っている（カンほか 2012）。概念の定義は多次元領域で学者によって異なる定義をしてきたため、暮らしの満足をどのように定義し、どのように測定するかという点は研究するにおいて重要なテーマとなっている。

暮らしの満足という概念が一般化したのは、1961 年に Neugarten らの研究者たちが活動理論（activity theory）と分離理論（disengagement theory）を検証するために暮らしの満足を従属変数として研究したことから始まっている。初期には暮らしの満足について客観的暮らし環境である所得や教育水準、職業などの条件を反映した社会指標の概念で評価していたが、最近では「幸せな暮らし」あるいは「良い状態の暮らし」という意味で捉えながら、自分の暮らし経験と関心領域について自ら判断して感じる主観的・心理的側面を重視している。特に暮らしの満足は主観的安寧感（subjective well-being）を重視し、認知的次元と情緒的次元に区分している。認知的次元は自分の人生に対する期待、欲求、希望で評価し、他の集団と比べて評価することである。情緒的次元は個人が日常的な暮らしで感じる肯定的、または否定的な情緒経験を意味する。つまり、認知的次元は、自分の暮らしの全体的な側面から感じる満足についてどう思うかを職業、社会関係などのような特定領域の側面で言及することである。情緒的次元は、個人の感情や気分と同じ側面を意味する。既存の議論に登場する主観的暮らしの満足の概念は、個人の全体の人生に対する主観的な感情や評価と定義し、自分の人生に対する認知的、情緒的な評価と定義している（ホン 2016）。また、既存の議論は Well-being と関連した概念に注目し、暮らしの満足、

暮らしの質、主観的な暮らしの満足、幸福などの概念と類似して使用している。

最近、暮らしの満足が核心的・政策的キーワードに浮上している一方、依然としてその概念自体がかなり曖昧であるということについても指摘されている（イ・キム 2007; ソンほか 2008）。その理由は、暮らしの満足という概念が主に政策的な議論で使われ、学術レベルでは、具体的な概念の定義が難しいだけでなく、理論的説明が不十分であるからである（ホン 2016）。したがって、暮らしの満足に対する概念的議論は最近まで続いている（ハン 2011）。

そこで、本研究では主観的暮らしの満足に焦点を当てて、先行研究および関連資料を参考にして暮らしの満足を測定する尺度を使用する。

第3項 暮らしの満足と寄付行動

暮らしの満足は様々な意味を含んでおり、研究者によってその定義も異なる。先行研究において、暮らしの満足と似たような意味で使われている幸福感や暮らし満足、主観的安寧、感謝、人生の意味などは寄付行動に影響を及ぼす要因として把握されている。暮らしの満足と類似した概念である幸福感は、寄付に有意な影響を及ぼす代表的な要因の一つと把握されている。経済学では幸福感を「Warm Glow」の概念で想定しながら研究を進められている（Andreoni 1989）。つまり、一般的に人々は寄付した結果の報酬としてもらう暖かくて肯定的な感情で寄付を行うと説明している。Batson and Shaw (1991) は、他人を助ける行動は「共感的喜び」という肯定的な心理状態を持たせることを報告している。そして、人はこのような共感的喜びを期待しながら寄付行動をするようになると説明している。

心理的幸福感と寄付との関連性を明らかにした研究によると、寄付行動を行うことによって寄付者は肯定的な気分と罪意識の緩和、道徳的な人になるという感情を感じられると報告している（Bekers and Wiepking 2011）。すなわち、寄付することから返ってくる心理的幸福感は寄付行動を説明する重要な動機であることを明らかにしている。海外の研究では、温かい心や幸福感、喜びが寄付行動をする動機になるということを報告し、寄付や共同体サービスへの参加を促すと報告している（Andreoni 1989 ; Batson and Shaw 1991 ; Krueger et al. 2001）。具体的にみると、Andreoni (1989) は幸福感を「Warm Glow」と定義しながら一般的に人は寄付を行う後に感じる温かく肯定的な感情を味わうために寄付を行っている」と述べている。Batson and Shaw (1991) は共感的な喜びを目

的に寄付行動を実践すると説明している。すなわち、喜びという心理状態が寄付行動に肯定的な影響を及ぼすと報告している。Mount and Joan (1996) の研究では、利他的な心が楽しい感情として現れ、寄付活動に参加しようするとき重要に作用することを明らかにしている。Krueger et al. (2001) は、幸せをより多く感じる人が寄付や共同体サービスへの参加を活発にするということを報告し、良い感情が人の寄付行動を促していることを明らかにしている。

韓国でも主観的満足と寄付行動の関係に関する研究が進んでいる。カンほか (2012) の研究によると、幸せな人が他人を助ける行動、すなわち利他行動をする可能性が高いと報告している。実際に個人寄付者に幸福感と肯定的な気分、楽しさのような心理的満足が実質的な内面的動機として作用し (キム・キム 2008)、寄付行為に影響を及ぼすことを報告している。また、イ・ソン (2012) の研究では内的動機である個人的幸福感が寄付意図に正の影響を及ぼすことを明らかにしている。また、キム (2015) の研究でも、幸福感は寄付に有意義な影響を及ぼす要因の一つであることが証明されている。

幸福と感謝、満足は寄付だけでなく、ボランティア活動に有意な影響を与える要因の一つとして把握されている (Thoits and Hewit 2001 ; Bekkers 2004)。また、肉体的、精神的健康状態の良い人が寄付行動の機会を探し、寄付に持続的に参加し、ボランティア活動にもより多くの時間を投資する (Thoits and Hewit 2001) という研究報告もある。また、幸せと感じている人は寄付とボランティアに参加する確率が高いと報告されている (Bekkers 2004)。さらに、感謝 (gratitude) する傾向が高いほど暮らしの満足が高かったことだけでなく、利他性も高く、感謝できる人は何事にも肯定的であり、他人を助ける行動をする傾向があると述べている (クォン 2006)。一方、カンほか (2011) の低所得層の寄付行動に関する研究では、寄付行動後に感じる幸福感のために寄付をしている場合が多いと報告している。このように主観満足と寄付行動の関係は逆方向あるいは双方向の検証が数多くの研究において試みられている。

このように暮らしの満足については、上記の自己補償での議論に加えて多様な次元と方向からの議論が可能である。すなわち寄付行動後の幸福感から寄付をするだけでなく、暮らしで感じる一般的満足そのものに対する表現の一環として寄付をすることも説明できる。さらに、暮らしの満足によって寄付行動により積極的になり、同時に寄付を通じてより大きな幸福感を持つ双方の関係が築かれている。まとめると、暮らしの満足、幸福感、感謝などは寄付行動に影響を与える要因であることが一部確認できている。しかし、多数

の先行研究では、寄付行動と暮らしの満足、暮らしの満足と寄付行動との相関関係についての証明であり、因果関係と影響関係についての研究は未だに行われていない。したがって、本研究では、暮らしの満足や寄付行動の因果関係および影響力について検証を行いたい。

第4項 非営利組織に対する信頼

① 非営利組織の概念

非営利組織 (Non-Profit Organization) とは、文化およびレクリエーション、教育および研究、保健、社会サービス、環境、開発および住宅、法律、市民政治、慈善活動の中継およびボランティアの促進、国際交流および援助、宗教ビジネス職能団体労働組合、その他など 12 の分野に区分する国際分類に属する団体を包括する意味を持つ概念である。また、非営利組織 (Non-Profit Organization) は利潤を追求せず、広範な大衆を援助することを目的とし、個人や企業から受ける寄付や贈与に対する税金免除の資格をもっており、サービスを提供することを目的とする組織を意味する (Salamon and Anheier 1997)。

この概念について、パク (1999) は「国と市場の間に置かれている様々な組織として、独自の管理手続をもって公共の目的に活動し、組織構成員の共同利益を追求する団体」と定義している。韓国における法制処の 2004 年の定義には「一般的に営利ではなく公益活動を遂行することを主たる目的とする民間団体で、事業の直接受益者が不特定多数で構成員相互間の利益分配を行わず、政党支持および宗教教理伝播を主たる目的として設立・運営されない団体」として非営利組織を記述している。しかし、学者ごとに様々な観点から非営利組織について定義をしているが、代替的に公益 (Public Interests) を追求し、それを実現することで、より良い社会を実現しようと努力する団体 (キム 2004) であり、利潤を目的としないという共通点がある。

韓国の法律的観点からの非営利組織については、民法、私立学校法、医療法、社会福祉事業法、公益法人の設立・運営に関する法律、租税減免規制法などの法律に基づき非営利法人を設立することができ、非営利病院、各種福祉施設、私立学校、研究機関、職業訓練所、博物館、美術館、協同組合、労働組合、社交クラブ、各種市民団体、環境団体などの権利擁護団体、宗教団体、奨学財団など、多様で無数の団体を含む。非営利組織の類型について、キム (1993) は、寄付型-使用者管理型、寄付型-経営者管理型、事業型-経営者管理型の組織に区分し、シム (2002) は資源出所と管理形態によって寄付型と事業型、使用者管理型と専門経営者管理型に区分している。パク (2002) の区分は非営利組織の

種別に公益団体、宗教団体、集団利益団体に分類し、さらに活動領域別に7団体に区分している。

非営利組織に関する研究は、韓国の場合、経営面よりは理念的側面に焦点が当てられている。シム（2002）によればマーケティング的アプローチは非営利組織の運営と研究から排除されていると指摘している。しかし、最近では非営利経営論など研究分野の拡大という点で非営利組織の研究が必要になってきている。非営利組織の効果性に関する研究において、非営利組織はボランティアと密接に関係している特徴を持ち、個人の生産性を高めることができる社会的資本についての研究がなされている（ク 2007；パク 2009；AdlerandKwon 2002）。

②非営利組織の特徴と役割

非営利組織は、公益的価値に基づいたビジョンと使命を実践するためのものであり、構成員の自発的構成と運営による自発性、制度的に政府や営利部分とは分離した独立性、所有者や寄付者に利潤を配分しない非営利性、公共業務を遂行する公益性、位置的には公共部門と民間部門の中間に位置するという中間性、非営利組織の設立目的、提供するサービスの性質、収入源などの様々なレベルでの多様性および見えない統制などが一般企業と異なる非営利組織の特性である（リュ 2013）。このような観点から、非営利組織は、実際に非営利組織の活動によって組織のビジョン実現した瞬間に、その団体の存在意味が失われる存在であり、継続的に存在する政府や継続的な成長を追求する企業とは非常に異なる特徴を持っている（キム 2004）。

このような差別性により、非営利組織は基本的に後援者から提供された資源を、その組織の運営目的に応じてサービス対象者に再提供する役割を果たしているため、組織レベルでのマーケティングは後援者とサービスを受ける対象者に対して異なって推進される。そして、後援者集団だけでなく、他の集団とも公式的または非公式的な関係を持つ場合が多い。また、非営利組織はその性格と運営が公共機関と類似しているため、政府と国民の直接的・間接的影響を受けている。物理的形態の商品よりはサービスの性格が強い商品を提供するため、非営利組織のマーケティング対象は一般製品よりは無形のサービスである場合が多い（キム 2005）。

しかし、非営利組織は企業や政府機関とは異なり、財やサービスを利用する受益者から直接費用をもらうことが難しい組織であるため、財やサービスを生産して受益者に提供

する活動だけではなく、それを支える資源確保のためのファンドレイジングなどの資源動員（Resource Mobilization）が重要な意味を持つ。これは限られた資源で組織の目標を達成するために運用効率を高める必要があるため、不足する資源で様々な活動を行わなければならない非営利組織の資源確保問題は重要な問題である（キム 2004）。

非営利組織の役割については、非営利組織の定義と同様に様々な見解がある。パク（2000）は非営利組織の役割について「公共サービスの提供」、「国家権力と経済権力の牽制」、「公共価値の学習と保存」、「社会的安全と統合」の役割について説明している。パク（2007）の研究では、教育、医療、社会福祉サービス、環境、文化、地域開発などの様々な社会サービス分野における公共サービス供給者としての非営利組織における役割の増加により、政府は公共福祉を追求する独占的役割を維持するよりは非営利組織をパートナーとして認め、財政的支援を通じて公共サービス供給の健全なパートナーとしての非営利組織の役割を期待していると主張している。

③非営利組織資源としての寄付

近年、韓国の非営利組織は、ますます増加している。可用資源の分配問題により、非営利組織の間の競争は激化する環境にある。その中で存続し、組織のビジョンと使命を達成するためには経営技法の適用を通じた組織の効率的な管理が重要となっている。キム（2004）は韓国における非営利組織の安定的な発展は、市民社会の発展のために非常に重要な意味を持つと指摘している。また、非営利組織の財政確保問題は、どの組織を問わず深刻な課題として、単に必要な財政を確保するという次元だけではなく、有能な人材と必要なインフラの確保、さらには非営利組織の独立性と自律性を支える要素であるため、より重要な課題であると指されている（ヤン 2001）。

資源確保に関する非営利組織のマーケティングの代表的活動は、より多くの寄付をもらうための募金活動である。非営利組織によって個人、企業、財団から、物品支援、委託、物品交換及び寄付等を含む資源を獲得している。募金活動は非営利組織における資金を確保するための極めて重要な部分である（キム 2004）。いかなる組織であれ、その団体固有の目的を達成するためには、当然物質的資源と人的資源が必要である。

非営利組織における代表的な物的資源確保のための募金活動についてソンほか（1997）は、後援者を動員する努力が足りなければ、非営利組織資源だけではなく、社会全体の福祉資源も減ると指摘している。したがって、募金活動することは福祉分野における資源を

確保することはもちろん、寄付行動の社会的必要性を知らせる上で貢献することになる。このような研究は、究極的にはより多く福祉資源を確保するための非営利組織の役割について述べている。

募金活動の方法についてキム（2000）によると、非営利組織は政府、民間、個人が共同で解決できるように直接市民の参加を促進することができる寄付文化の必要性について指摘している。チョン（2000）は共同体社会における募金活動は政府の小さな機能の実現であると述べている。非営利組織は、政府や財団から財政支援を受ける場合もあるが、非営利組織における募金は、その組織の財政に絶対的な比重を占めていることから、専門的なアプローチによる様々な募金方法や技術を取り入れ、募金活動の多様化を図っている。その結果、募金に関する様々な変数の相互作用により、寄付行動を強化あるいは逆に弱まることもあるので、こうした観点から募金活動が寄付行動に与える影響についての多様な研究が求められる。

④信頼の概念

信頼は様々な社会科学分野で使われている概念であり、組織分野において信頼に関する概念が集中的に議論されている。近年、マーケティング分野では関係マーケティング領域の核心的な要因として「信頼」の概念が扱われている。マーケティング研究で議論されている信頼とは、お互いに対する信頼を意味する概念であり、相手の口頭または約束を信頼でき、交換取引において相手が義務を履行するという信じる信念である（Schurr and Ozanne 1985）。Anderson and Narus（1990）による信頼の概念は、相手が否定的な結果を招く行動をしないだけでなく、肯定的な結果を得る行動をすることを信じる信念として定義している。このような概念である信頼は、相手に対する期待を土台に特定の状況でも相手に対して自分の危険を甘受することができる態度である（ピョン 2012）。また、購入者と販売者との関係の交換概念の側面からみると、Ganesan（1994）は信頼を「交換パートナーの専門性、信頼性、または意図の結果から得られる信念、陳述、期待」と定義している。

信頼は人と企業の両方に重要な役割を果たし、企業の立場では信頼が形成されれば期待以上の成果を得ることができる（Lane and Bachmann 1996）。したがって、信頼は事業を効果的に遂行し、事業パートナー間の関係に重要な役割を果たしている（イ 2013）。信頼は、近年まで経営学界で活発に研究されているテーマの一つであり、組織内の労使間

の信頼、戦略的提携やネットワークされているパートナー組織間の信頼、リーダーと部下間の信頼、制度の信頼等の分野で研究がなされている（ヤンほか 2011）。

営利部門では、信頼と購買間に関する多数の研究において、信頼は購買意図を促進させる要因であり、企業組織の信頼または製品の信頼が購買意図を高めると報告している（キムほか 2004；チョ 2007；イ 2015；クオン・キム 2016）。一方、組織内の信頼に関する研究では、上司との信頼が職務満足、転職意図、組織没入、組織市民行動、職務成果といった様々な要因に影響を及ぼすという結果を示している（イ・チェ 2004；ムンほか、2011；パク・ホン 2007；べほか 2009）。

信頼を媒介効果（Mediating Effect）について検証したほとんどの研究は組織信頼部門で行われ、特定の組織文化が上司に対する信頼水準に影響を与え、それは結果的に組織への一体感に影響を与えると報告している（ト 2002）。シム・カン（2015）の研究では、職務の自律性と組織の雰囲気組織内の信頼を高め、このような信頼は組織成果を強化しているとする媒介効果にして報告している。キム（2012）では、チーム長の感性知能は上司の信頼に肯定的な影響を与え、これは部下の情緒的一体感にまで影響を与えるという報告している。

信頼の調整効果（Moderating Effect）について検証したヤンほか（2011）の研究では、事業パートナー間の葛藤、不公正さと関係して、事業意図の促進における事業パートナー間の信頼の調整効果について検証している。葛藤が発生し、関係の解除が起こると信頼は調整効果として働かず、信頼が高い場合は関係の解除が増加することを明らかにしている。このような結果は、パートナーを信頼するほど葛藤が発生した時、葛藤が長期的に解消されにくいと判断し、関係の解除が増加することが示されている。このような結果は、パートナーを信頼するほど葛藤が発生した時、むしろ葛藤が長期的に解消されにくいと判断し、関係を解除が増加する可能性があるとして説明している。一方、不公正が原因となって関係の解除が起こる場合、高い信頼が関係の解除を弱める結果となっていると報告している。これは信頼が高い場合、パートナーは不公正が一時的なものと考え、まもなく解消されると判断し、関係解除が減少する調整効果と解説している。

組織内の信頼を調整効果としてみた研究としては、分配及び相互作用公正性により先制的行動（仕事を主導する行動）が高まることによって、組織信頼がその効果をさらに増加させることを明らかにされている（シンほか 2016）。このような研究結果は、信頼が組織構成員の結束力を強化し、自律的な参加を可能にして先制的な行動を高めると解説す

ることができる。また、労使関係が協力的であるということが知覚されればされるほど、上司と部下の間の高い信頼関係が調整効果として作用し、転職の意図がより減少すると報告している（イ 2014）。

先行研究により、信頼は営利部門で製品やサービスを購入し消費する上で重要な情報として、組織成果や組織員の関係維持の意図にも影響を与えることが確認できた。このような信頼の概念は、20 世紀半ばから非営利部門にも適用され、重要な研究テーマとして研究がなされている。したがって、寄付行動に及ぼす影響要因として信頼の概念を取り上げ、研究することは意義があるといえる。

⑤非営利組織に対する信頼

製品とは異なり、サービスというものは手とることができず、非物質化されており、サービス提供と消費が同時に行われ、サービス独自の保存が不可能であるという特徴を持っている（アンほか 2006）。このようなサービスの特徴により、サービスマーケティングにおいては、特に関係マーケティング（relationship marketing）を適用する必要性と重要性が浮かび上がっている。サービスマーケティング戦略では、忠誠心の高い消費者との関係開発が非常に重要視されているが、その過程で顧客の満足獲得と信頼構築が必要な要素として議論されている（リ 2005）。このような議論を踏まえ、非営利組織においても、寄付者の忠誠度向上に向けたアプローチとして、関係形成募金（relationship fundraising）が強調されており、その戦略の中心には信頼がある（Sargeant 2001）。慈善組織などの非営利組織に対する信頼と関連して、Shelly and Polonsky（2002）は、非営利組織の正直や公正、誠実への信頼と定義する。キム（2009）は、非営利組織に対する信頼は、非営利組織の経営能力や透明性、後援金の目的使用の正直性などを包括するとしている。さらにキム（2008）は寄付者の信頼について、非営利組織の能力に対する信頼、寄付金の透明な使用に対する信頼、恩恵者のための実質的恩恵、すなわちサービス遂行に対する信頼、寄付金使用の適切性に対する信頼などに具体化している。総合すると、非営利組織に対する信頼は自らの義務を果たし、力量構築を通じて寄付者の期待に応えるという寄付者の信頼である。そして、近年非営利組織に対する信頼の重要性と影響力について多く研究がなされている。

関係マーケティングの視点から非営利組織に対する信頼をについて研究した Banks and Raciti（2014）は、オーストラリアで実施したサーベイ分析により、顧客の証拠に基盤づ

く信頼（evidence-based trust）は寄付対象機関との関係忠誠度に正的影響を与えると報告している。すなわち、寄付対象である非営利組織との意思疎通やフィードバックを通じて自分が選択した非営利組織が最善であったという確信を感じると、これが忠誠度に連動するという報告である。高いレベルの信頼は関係の質を向上させ、高いレベルの忠誠度につながり、結果的には非営利組織の財政的安定性にもつながるということを明らかにしている。

第5項 非営利組織に対する信頼と寄付行動

非営利組織に対する信頼と寄付行動に関連する韓国研究をみると、カン（2007）は全国民を対象に実施した調査資料をもとに、信頼が寄付の重要な予測要因であり、その逆の方向、すなわち寄付行動そのものも信頼強化に有意義な影響力があることを明らかにしている。また、キム（2013）は非営利組織に対する信頼は寄付満足と非常に密接な関係があることを明らかにする。キム・キム（2014）は、福祉財団の個人寄付会員を対象に組織の信頼と寄付回数および寄付金額の関係を分析している。結果にみると、これらの変数は正（+）の方向で有意義な関係があることを明らかにしている。コ（2004）の研究でも、非営利組織に対する信頼が大きいほど、寄付行為への参加がより向上すると述べている。すなわち、寄付持続のような寄付行動に関する多くの研究では、非営利組織に対する信頼が核心的な影響要因として議論されている（カン 2010；キム 2013；チン・ソ 2016）。したがって、寄付行動に信頼の影響力がどうかかわるかについて、他の要因あるいはモデルを通じて統合的に検証し、学問的理解を深める努力が必要である。

これまでの先行研究では、暮らしの満足、寄付行動、非営利組織に対する信頼の関係については検証されていないため、これに対する統合的検証は寄付促進のための非営利組織のマーケティングと寄付者行動の理解に関わる重要な理論的土台となると考えられる。

第6項 所得水準

寄付は慈善的市民参加（Philanthropic Civic Engagement）の形態の一つで、市民社会の発展のための土壌である。寄付は巨視的側面から社会の各階層および構成員間の信頼を構築して強化することで、より健康で安定した社会を作る上で重要な役割を果たしている。また、微視的には非営利組織が安定的に活動できるよう貢献する重要な資源となる。特に限られた資源中で財源の困難に直面している非営利組織にとって、寄付は組織の持続可能

性とプログラム運営の核心的原動力として働いている（カン 2003）。最近では家族解体、人口高齢化などにより福祉需要が急激に増加し、民間資源の必要性和重要性がさらに高まっており、寄付に対する関心が高まっている（カン 2010）。このような寄付の役割と重要性に対する認識に基づき、企業、宗教組織など様々な主体の寄付行動に関する研究が韓国で継続的に続けられている。特に、市民一人一人の寄付行動について多くの関心を持って研究されているが、特に個人寄付行動に関心を持つ理由は、寄付先進国では一般的個人寄付が全体の寄付の3分の2以上を占めているからである（カン・ジュ 2008）。

カン・キム（2007）は、海外の寄付行動に関する研究は、研究対象を中間層または高額寄付が可能な富裕層に偏って研究した傾向があると指摘している。その理由は、高額寄付が非営利領域に直接的かつ強力な影響を与えるだけでなく、社会的に寄付文化の活性化を先導できる波及力を持っているからであると説明している。また、寄付文化が発達している寄付先進国でも、中間層および富裕層の寄付が持つ意味を強調し、これに関する研究が行われている（Odendahl 1990；Ostrower 1995；Schervich and Havens 2001；Whitten 2002）。近年、韓国でも中間層を中心とする一般市民の寄付行動に対する関心を越え、高額寄付を中心に富裕層の寄付過程に対する研究が進められている。一方、低所得層の寄付行動に関する研究は現在までほとんどなく、低所得層の寄付に対する認識と理解が欠けている状況と言える。低所得層は一般的に寄付の主体ではなく、恩恵対象と考えられる傾向があり、特に規模面でみる場合、全体の寄付に占める割合は相対的に低いため、関心の対象にはなれなかったと考えられる。

既存の研究では所得水準と寄付行動の関係において、さまざまな結果が報告されている。最も一般的な研究結果は、高いレベルの所得がより多くの富を蓄積し、より多くの寄付をするということである（Rooney et al. 2001）。Bekkers（2004）のオランダにおける研究では、高い家計所得が寄付参加への意志を高めていることが分かったと報告している。つまり、お金と時間を社会のために寄与するためには、一定水準以上の所得と富が必要であるという説明している。

しかし、Clotfelte and Steuerle（1981）は所得と寄付努力の関係はU字型の曲線を見せると提示し、所得水準と寄付行動、特に所得対比寄付規模を意味する寄付努力間に関する議論を行っている。U字型曲線とは、低所得層と高所得層が中間層に比べて所得対比高い水準の寄付努力をしていると示すものである。すなわち、低所得層の寄付努力（Philanthropic Efforts）の大きさが高所得層に比べて小さいのではなく、中間層に比べ

てはむしろ高いということであるが、これは続いて発表された他の諸研究でも持続的に検証されている（Jencks 1987 ; Schervish and Havens 1995 ; Hodgkinson and Weitzman 1996）。

一方、Auten and Rudney（1990）は5年間のパネルデータを使ってU字型曲線をテストしたが、各所得区間の平均値を比較するとU字型曲線が見えるが、中央値を比較すると所得水準が高くなるほど所得対比寄付努力が持続的に減少するという負の関係が見られることを明らかにしている。すなわち、富裕層の場合、少数の高額寄付者がそれらの所得区間の平均を引き上げるという結果を指摘している。Mayo and Tinsley（2009）は低所得層の個人的経験の特性に注目している。研究によると低所得層は住居、医療、犯罪被害など社会問題に対する個人的経験が相対的に多いため、同じ問題を経験している人々を助けようとする動機がより大きいと説明している。

総合してみると、寄付行動と所得水準に関する研究結果は一貫しておらず、社会状況や他の要因によって影響力が異なることがわかる。そこで本研究では、所得水準を暮らしの満足、寄付行動、非営利組織に対する信頼との関係にどのような影響を与える変数なのかについて仮説を設定し、研究を進める。

第7項 寄付行動に影響を与える人口統計学的要因

寄付行動に影響を及ぼす要因としては、人口統計学的要因が挙げられる。人口統計学的要因では性別、年齢、教育水準、婚姻状態などが寄付行動に影響があると説明されている。しかし、すべての人口統計学的要因が寄付行動に影響を及ぼすということではなく、先行研究によって結果が一貫していない場合もある。ここでは、寄付行動は性別、年齢、世帯所得、宗教、教育水準、婚姻状態および職業など多様な人口統計学的変数と関連性がある先行研究結果を検討する。

①性別

性別の寄付行動に対する影響力をみると、数多くの研究では男性より女性の方が慈善的な傾向があることを報告している（Anderson 1993 ; Andreoni and Vesterlund 2001 ; Belfield and Beney 2000 ; Van Slyke and Brooks 2005 ; 石田・奥山 2012）。すなわち、女性が男性より寄付行動においてより積極的な傾向があることを報告している。実際、男性より女性に利他主義的行動または親社会的（pro-social）行動が高く現れることは、長

い間議論されてきたことである (Eisenberg 1992 ; Mills et al. 1989) 。インディアナ州で 885 人の市民を対象に寄付活動について研究した Mesch et al. (2002) は、未婚の女性と男性を比較し、未婚の女性の方が未婚の男性より寄付参加と寄付規模が統計的に有意な水準で高いと報告している。その理由として、女性の方が男性に比べて寄付に対して強い関心を持っているなど社会化 (socialized) されているという解釈をしている。このような解釈は、女性は社会変化を増進させ、他の人を助けるために寄付をする一方、男性は自分の名声と身分維持のために寄付をする傾向があるという説明と一脈相通ずると指摘している (Hall 2004) 。いずれにせよ、既存の研究は男性と比べて女性が寄付活動においてより積極的であることを報告している。

韓国の研究でも性別は寄付行動と関連性が高いと報告されている。性別について女性の方が男性より共感しやすいため、寄付行動に積極的に参加していると報告されている (チョン 2005 ; ク 2013) 。一方、男性が女性より積極的な寄付行動をするという研究結果も報告している (カン 1998 ; ホン 2005) 。寄付の規模においては、男性が女性より多い金額を寄付していることを明らかにしている (カン 1998) 。しかし、一部の研究においては、性別が寄付規模に影響を与えないという報告もある (ク 2013) 。このような異なる研究結果は、研究対象や調査方法などの違いが考えられるが、性別そのものの要因より社会経済学的要因の影響も考えられる。

②年齢

年齢の数多くの先行研究から、寄付行動と正の相関を示している。つまり、年齢が高いほど寄付行動する可能性が高いことが報告されている (Drollinger and Johnson 1995 ; 山内・横山 2005 ; NPO 研究情報センター 2004 ; 日本ファンドレイジング協会 2017) 。その理由は、経済的余裕と関連性が高いことが考えられる。Feldstein and Clotfelter (1976) の調査では、アメリカで所得、財産、教育、そして他の人口統計学的な変数を統制するとき、世帯主の 1 歳の変化は寄付金規模 1% の増加もたらすと報告している。Swell (1988) の研究結果でも、経済的に安定している 55 歳以上の年齢層が他の年齢層に比べてより積極的に寄付に参加しており、参加の割合もより高いことを明らかにしている。このような研究結果と関連して Jencks (1987) は、人々は年齢が高くなるほどより寛大になるためだと、こうした結果について分析している。しかし、このような分析は一定の年齢、特に経済的な環境と関連した一定の年齢までという報告もある。すなわ

ち、75歳以降から寄付活動が減少すること報告している研究（Andreoni 2001； Hodgkinson and Weitzman 1996）と65歳以降から寄付活動が減少する（Landry et al. 2006； Wu et al. 2004）という研究結果も報告されている。

年齢に関する韓国の研究結果をみると、社会福祉機関の寄付者を対象にしたチョ（1995）の研究では、寄付への参加面では20代と30代および40代の寄付参加が最も活発であることを報告している。このような調査結果はホン（1999）の研究とキム（2000）の研究でも確認できる。このような結果は、韓国の場合、活発に経済活動を行い、安定した基盤を持つ30代と40代の年齢層が他の年齢層より寄付するということである。一方、韓国の研究においても年齢が高くなるほど定期的な寄付参加が増えるという報告もある（カン・ジュ 2008）。また、年齢が高くなるほど寄付金額が増える傾向があるということも報告もある（オ・キム 2012；ク 2013）。反面、定期的な寄付参加と寄付規模のいずれも有意義な影響がないという研究結果も報告されている（ソン・パク 2008）。これについては、年齢という要因は単独に寄付行動に影響を与えるものではなく、他の経済的・社会的条件及び制度的な環境によって影響関係が変わることがあるためと指摘されている（カン 1998）。

③所得

寄付行動に関する所得の影響力をみると、所得は基本的に寄付活動と正の相関を持つことが報告されている（Schervish and Havens 1995； Van Slyke and Brooks 2005）。Clotfelter（1985）は、アメリカ税庁の資料を利用して税制優遇のために税金項目を具体化できる人々（tax itemizers）、すなわち、一般的により高い水準の所得を持つ人々を対象としたとき、彼らのうち97%が慈善活動のために寄付金を出していると報告し、所得が安定した場合、寄付の可能性はより高くなると報告している。Jencks（1987）は、寄付に対する所得の弾力性（elasticity）は1より大きいという主張を通じて、所得と寄付との関係を説明している。すなわち、所得の1%増加は1%よりも大きい寄付を増加させるということを明らかにしている。しかし、その傾向は社会によって多少異なる結果が報告されている。アメリカ、英国およびオランダの3カ国の寄付に対する所得の弾力性を比較した結果をみると、アメリカが0.60~0.80（Steinberg 1990）、英国が0.37（Banks and Tanner 1999）、オランダが0.19（Bekkers 2004）となり、寄付に対する所得弾力性についてはそれぞれ異なる結果が報告されている。さらに、可処分所得の増加は、必ず

しも寄付の割合を増加させないという研究結果も報告されている (McClelland and Brooks 2004)。

一方、韓国における研究結果をみると、一部の研究 (パク 1995 ; チョ 1995) では、寄付活動に参加する人々の経済的水準を分析した結果、中下所得層と中所得層が多くを占めていることを報告している。また、カン (1998) は、所得対比寄付金の規模で測定する寄付努力の側面から、所得は寄付努力との影響関係はないことを明らかにしている。しかし、所得の規模は寄付の定期性に正の影響があることを報告している研究結果もある (パク 2002 ; チョン 2005)。すなわち、所得が高いほど定期的に寄付に参加できる可能性が相対的に高くなるということである。

④宗教

寄付行動と宗教の関係をみると、数多くの研究は、基本的に宗教が寄付行動を説明する最も重要な変数の一つとして説明する傾向がある。Independent Sector (2002) の研究結果をみると、宗教を持っている回答者世帯の平均寄付規模は宗教を持っていない回答者世帯より 2 倍多く、所得対比寄付金の割合も 2 倍高い傾向があることを示している。Jackson et al. (1995) の研究では、宗教的な集まりに参加することが非宗教的援助行動も増進させることを明らかにしている。一方、多くの研究は宗教的な背景について、特にアメリカ、カナダおよびオランダなどプロテスタントの宗教を持っている人がカトリックに比べ寄付活動により積極的であることを報告している (Chaves 2002 ; Reed and Selbee 2001 ; Forbes and Zampelli 1997 ; Bekkers and Schuyt 2005)。寄付活動への宗教の影響力と関連して、韓国の研究結果も類似した結果を示している (パク 1995 ; チョ 1995)。これらの研究は、寄付活動をしている者を対象として調査したとき、宗教を持っている人がより大きな割合を占めていることを明らかにし、宗教と寄付活動が密接な関係であることを報告している。パク (2002) の研究結果も、宗教を持っている人は定期的に寄付をする傾向がより高いことを説明している。

⑤教育水準

数多くの研究は、教育水準も寄付行動と高い関連性があると説明している。アメリカで行われた多くの研究は、個人の教育水準が所得や年齢などの様々な変数を統制した状態で寄付金額の規模を決定する重要な変数であることを報告している (Bekkers 2004 ;

Brown 2001 ; Brown and Ferris 2004 ; Feldstein and Clotfelter 1976 ; Morgan et al. 1977) 。アメリカにおける allup 調査結果 (1981) をみると、教育水準が 1 年高くなると人々の寄付金額は 11%程度ずつ増加するなど、教育水準と寄付規模は関連性について報告している。Independent Sector (2002) の研究結果は、高卒未満の世帯の 68%が寄付をする一方、高卒の世帯は 86%、大卒の世帯は 95%が寄付をすると報告し、教育水準が寄付行動に非常に重要な変数であることを明らかにしている。

韓国における研究でも全体の寄付者の中で高校や大学卒業者の割合が相対的に多いことを示している (パク 1995 ; チョ 1995) 。ユ (2001) は、教育水準の低い人が高い人より、特に大卒の人より寄付する確率がもっと低いと指摘し、その関係を明らかにしている。寄付の周期性についても、教育水準は正の関連性があるとチョン (2005) は報告している。このような結果を総合すると、教育水準は寄付行動に正の影響を与えることが確認できる。

⑥婚姻の状態

婚姻の状態は寄付行動を説明する重要な変数の一つとして挙げられている。アメリカにおける研究結果をみると、既婚者の場合、未婚、死別、離婚、別居の状況にある人より寄付への参加率が高く、平均寄付金額も準拠集団に比べて高いことを報告している (Feldstein and Clotfelter 1976; Clotfelter and Steurle 1981; Van Slyke and Brooks 2005) 。Feldstein and Clotfelter (1976) と Clotfelter and Steurle (1981) の研究結果によると、収入と税金規模が統制された状況で、夫婦で構成された世帯の寄付金額が単独世帯主で構成された世帯の寄付金額より平均約 20%から 40%程度高いことを報告している。Van Slyke and Brooks (2005) の研究でも、既婚者の場合は未婚者の場合よりも寄付をする傾向があることを報告している。既婚の場合、未婚、離婚、死別、別居の状況にある人より寄付参加と寄付規模がより高い理由は、配偶者との関係状況が経済的な安定や心理的な安定をもたらすためであると解釈することができる。

韓国の研究でも婚姻は、婚姻を通じて社会や隣人に対する観点が変化するため、寄付行動に影響を及ぼす主要な要因として報告されている。既婚者の場合、未婚の人より寄付参加に積極的であると報告されている (キム 2015) 。また、既婚者ほど定期的寄付行動を行っていることを明らかになっている (チョン 2005 ; カン・ジュ 2008) 。寄付規模にも影響を与え、既婚者ほど寄付規模が多くなることを報告している (オ・キム 2012) 。

第三章 寄付行動に影響を与える要因：暮らしの満足と寄付行動の関係において、非営利組織に対する信頼の媒介効果と所得調整効果を中心に

第三章では、理論的背景と先行研究の知見を踏まえ、これまで明らかになっていなかった寄付行動の発生メカニズムについて仮説を設定し、検証を行う。具体的には、寄付行動、暮らしの満足、非営利組織に対する信頼の関係からみた寄付行動の発生メカニズムについて仮説を設定する。また、それらの関係の中、個人所得と世帯所得の影響力について分析を行い、仮説を検証する。

第1節 研究対象

本研究は、韓国の代表的な非営利募金団体である「美しい財団」の寄付文化研究所が提供した Giving Korea 2018 のローデータ (RawData) を利用して分析した。「美しい財団」の寄付文化研究所は、2001 年から韓国の個人寄付者、企業の社会貢献および非営利組織に対するアンケート調査を毎年実施している。Giving Korea 2018 の調査対象は、韓国の満 19 歳の成人男女である。調査期間と調査方法は 2018 年 5 月 14 日から 5 月 30 日までの 2 週間、インターネット調査を実施した。標本抽出は 2018 年 4 月、大韓民国行政安全部の住民登録人口現況に基づき、地域別、性別、年齢別に比例割り当て後、無作為に抽出した。したがって本研究では、最終的に 2,011 名の標本を研究の対象とした。

第2節 測定変数

第1項 暮らしの満足

暮らしの満足度を測定するため、Giving Korea 2018 で利用した暮らしの満足測定のためのアンケート項目を使用した。質問項目は「私は生きるのが楽しい」、「私は自分の人生が幸せだと思う」、「自分の人生の所得と職業に満足している」、「自分の人生における家族、友人など関係的側面に対して満足している」である。各質問項目は、4 点の Likert 尺度を利用して測定した。測定は「全く当てはまらない」1 点、「あまり当てはまらない」2 点、「やや当てはまる」3 点、「全く当てはまる」4 点である。暮らしの満足の尺度総点が高いほど暮らしの満足度が高いことを意味するようになっている。

第2項 寄付行動

寄付行動を測定するため、Giving Korea 2018 のデータのなか、「昨年1年間の定期的寄付をしている」というアンケート項目を使用した。応答は「はい」、「いいえ」で測定した。「はい」は1点、「いいえ」は2点に変換して測定した。

第3項 非営利組織に対する信頼

非営利組織に対する信頼を測定するために、Giving Korea 2018 で利用した寄付実態の質問の中から非営利組織に対する信頼に関する4つの質問を選択して使用した。アンケート項目は「寄付団体は社会的目標を達成するために活動する」、「寄付団体の運営は倫理的に行われる」、「寄付団体は寄付金を適切に活用する」、「寄付団体は適切な方法で募金活動を行う」である。各質問項目は、4点 Likert 尺度を利用して測定した。測定は「全く同意しない」1点、「あまり同意しない」2点、「やや同意する」3点、「全く同意する」4点で測定した。尺度総点が高いほど非営利組織に対する信頼が高いことを意味するようになっている。

第4項 所得

所得を測定するために Giving Korea 2018 のデータのなか、個人所得と世帯所得の質問項目を利用した。個人所得は100万ウォン以下、101-200万ウォン、201-300万ウォン、301-500万ウォン、501万ウォン以上という5段階で区分した。世帯所得は100万ウォン以下、101-200万ウォン、201-300万ウォン、301-500万ウォン、501-600万ウォン、601万ウォン以上という5段階で区分した。

第3節 研究モデル

本研究で設定した研究モデルは以下の通りである（図3）。

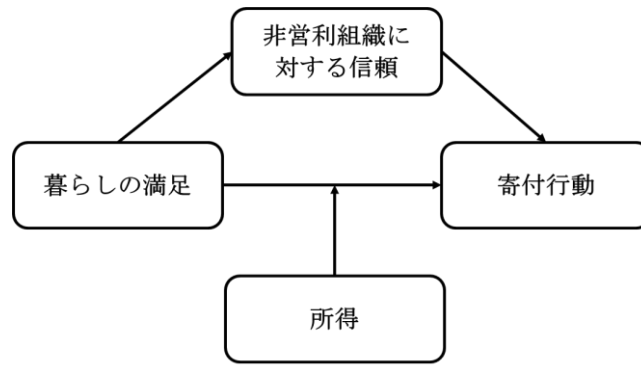


図 3 研究モデル

第 4 節 研究仮説

本研究では、暮らしの満足と寄付行動の影響関係における非営利組織の信頼の媒介効果及び所得の調整効果を検証することとする。研究モデルを検証するための研究仮説は以下の通りである。

研究仮説 1 研究対象者の人口統計学的特性によって寄付行動の差が現れる。

- 1-1 研究対象者の性別によって寄付行動の差が現れる。
- 1-2 研究対象者の年齢によって寄付行動の差が現れる。
- 1-3 研究対象者の居住地域によって寄付行動の差が現れる。
- 1-4 研究対象者の学歴によって寄付行動の差が現れる。
- 1-5 研究対象者の個人所得によって寄付行動の差が現れる。
- 1-6 研究対象者の世帯所得によって寄付行動の差が現れる。
- 1-7 研究対象者の婚姻状態によって寄付行動の差が現れる。
- 1-8 研究対象者の世帯員数によって寄付行動の差が現れる。
- 1-9 研究対象者の子供の有無によって寄付行動の差が現れる。
- 10-10 研究対象者の宗教の有無によって寄付行動の差が現れる。

研究仮説 2 暮らしの満足と寄付行動の関係で非営利組織に対する信頼の媒介効果が現れる。

研究仮説 3 暮らしの満足と寄付行動の関係からの所得の調整効果が現れる。

- 3-1 暮らしの満足と寄付行動の関係で個人所得の調整効果が現れる。
- 3-2 暮らしの満足と寄付行動の関係で世帯所得の調整効果が現れる。

第5節 分析方法

本研究では、SPSS 23.0 と AMOS 23.0 を利用して、統計分析を行った。具体的な分析方法は、以下の通りである。

第一に、研究対象者の人口統計学的特性と主要変数の特性を把握するために頻度分析と記述統計分析を実施した。

第二に、研究対象者の人口統計学的特性の違いによる寄付行動の違いを検証するために t-test と一元配置分散分析 (one-way ANOVA) を実施した。事後検証では、Sheffe 検証を実施した。

第三に、測定変数の相関関係を調べるために Pearson 相関分析を行った。

第四に、暮らしの満足と寄付行動の関係で非営利組織に対する信頼の媒介効果を検証するために構造モデルを検証した。測定モデルの確認的因子分析と構造モデルの妥当性検証を行った。研究モデルの適合度は絶対適合指数である χ^2 の値、Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) および Standardized Root-Mean-square Residual (SRMR) の値を算出し、Turker-Lewis Index (TLI) と Comparative Fit Index (CFI) の値を算出して検証した。Maximum likelihood estimate を適用した確認的因子分析を実施した。各潜在的な変数の構成信頼性 (Construct Reliability、CR) と Average Variance Extracted (AVE) を分析した。構造モデルの妥当性は、各パス係数の有意性の検証を通じて、潜在的な変数の関係を確認した。媒介効果の分析のために媒介を通じた間接効果の有意性は、bootstrapping 方法を使用して分析した。また、間接効果の経路別の効果の違いを検証するために、phantom variable を適用して、間接効果を推定し、bootstrapping 方法で 95%信頼区間と有意確率を算出して分析した。

第五に、暮らしの満足と寄付行動の関係からの所得の調整効果を検証するために、階層的回帰分析を実施した。階層的回帰分析は、従属変数に対する独立変数の相対的な影響力の大きさを把握するために使用する分析方法であるが、調整効果を分析する方法もこの方法と同じである。階層的回帰分析は、変数の情報の損失がないので、より厳密に調整効果を分析する方法として認められている (ギム 2017)。

まず、階層的回帰分析を実施する前に、すべての変数間の多重共線性の可能性を確認するために Pearson の相関係数と許容限界 (Tolerance) と分散拡大係数 (VIF) を調べた。また、調整効果を分析するために相互作用項 (独立変数 x 調整変数) を作った。そして、

この時の相互作用項のために発生する独立変数間の多重共線性の問題がある場合は、各独立した変数値で平均値を引いたセンタリング値を利用して多重共線性の問題を解決し（バク 2013）、その相互作用項の値を求めた後、これを独立変数に使用した。

第 6 節 研究結果

第 1 項 研究対象の人口統計学的特性

本研究対象者の人口学的特性を調べるために頻度分析を実施した（表 3）。その結果、以下の通りである。

性別は、女性は 1017 人（50.6%）、男性は 994 人（49.4%）になっている。

年齢は 60 代以上が 508 人（25.3%）で高い割合を示し、40 代は 407 人（20.2%）、50 代は 403 人（20.0%）、20 代は 348 人（17.3%）、30 代は 345 人（17.2%）の順になっている。

居住地は仁川市と京畿道が 606 人（30.1%）で最も高い割合を示し、ソウル 390 人（19.4%）、釜山市と蔚山市、慶尚南道は 314 人（15.4%）、大田市と世宗市、忠清道は 214 人（10.6%）、大邱市や慶尚北道は 202 人（10.0%）、光州市と全羅道は 200 人（9.9%）、江原市、済州市は 85 人（4.2%）の順になっている。

学歴をみると、高卒以下は 1025 人（51.0%）、大卒以上は 986 人（49.0%）になっている。

個人所得は、101-200 万ウォンが 510 人（25.4%）で最も多く、201-300 万ウォンは 487 人（24.2%）、301-500 万ウォンは 486 人（24.2%）、100 万ウォン以下は 370 人（18.4%）、501 万ウォン以上は 158（7.9%）の順になっている。

世帯所得についてみると、301-500 万ウォンが 722 人（35.9%）で最も多く、その次が 601 万ウォン以上で 377 人（18.7%）である。また、201-300 万ウォンは 372 人（18.5%）、101-200 万ウォンは 242 人（12.0%）、501-600 万ウォンは 199 人（9.9%）、100 万ウォン以下は 99 人（4.9%）の順になっている。

婚姻状態は、既婚が 1320 人（65.6%）、未婚は 555 人（27.6%）である。

世帯員数については 4 人世帯が 636 人（31.6%）で高い割合を示し、3 人世帯は 498 人（24.8%）、2 人世帯は 495 人（24.6%）、5 人以上世帯は 222 人（11.0%）、1 人世帯は 160 人（8.0%）になっている。

子供の有無については、子供がいると答えた応答者は 1323 人（65.8%）、子供がいないと答えた応答者は 688 人（34.2%）である。

宗教は、宗教を持っていないが 1017 人（50.6%）、宗教を持っているが 994 人（49.4%）になっている。

寄付経験の有無については、寄付経験があるは 1072 人（53.3%）で多く、寄付経験がないは 939 人（46.7%）になっている。

区分		頻度	%	区分		頻度	%
性別	男性	994	49.4	世帯所得	100万ウォン以下	99	4.9
	女性	1,017	50.6		101-200万ウォン	242	12
年齢	20代	348	17.3		201-300万ウォン	372	18.5
	30代	345	17.2		301-500万ウォン	722	35.9
	40代	407	20.2		501-600万ウォン	199	9.9
	50代	403	20		601万ウォン以上	377	18.7
	60代以上	508	25.3	婚姻状態	未婚	555	27.6
居住地域	ソウル	390	19.4		既婚	1,320	65.6
	仁川・京畿	606	30.1	世帯員数	1人	160	8
	大田・世宗・忠清	214	10.6		2人	495	24.6
	光州・全羅	200	9.9		3人	498	24.8
	大邱・慶北	202	10		4人	636	31.6
	釜山・蔚山・慶南	314	15.6		5人以上	222	11
	江原・済州	85	4.2	子供有無	いる	1,323	65.8
学歴	高卒以下	1,025	51		いない	688	34.2
	大卒以上	986	49	宗教	もっている	994	49.4
個人所得	100万ウォン以下	370	18.4		もっていない	1,017	50.6
	101-200万ウォン	510	25.4	寄付経験	ある	1,072	53.3
	201-300万ウォン	487	24.2		ない	939	46.7
	301-500万ウォン	486	24.2				
	501万ウォン以上	158	7.9				

n=2,011

表3 研究対象の人口統計学的特性

第2項 測定変数の一般的属性

測定変数の一般的属性を調べるために記述統計を実施した。その結果は、以下の通りである（表4）。暮らしの満足の平均は 2.72（SD=.59）であり、非営利組織に対する信頼は 2.53（SD=.39）であった。寄付行動の平均は.59（SD=.49）であった。構造方程式モデルでは、各測定変数が正規分布ではない場合、多変量正規分布の仮定が満たされていない歪曲された推定値を得られるので、材料の正規性を検証しなければならない。したがって、主要変数を分析し、資料の正規性について検討を行った。一変量の歪度・尖度絶対値

が 3.0 以上尖度値の絶対値が 10 よりも大きい場合は、問題があると判断される (Kline 2005) が、本研究では主要な変数の歪度絶対値が 3 の以下であり、尖度絶対値も 10 を超えていないことが確認でき、正規性仮定が満たされたと判断することができる。

変数	平均	標準偏差	歪度	尖度
暮らしの満足	2.72	0.59	-0.33	0.33
非営利組織に対する信頼	2.53	0.39	0.79	-1.38
寄付行動	0.59	0.49	-0.47	1.43

表4 変数の一般的属性

第3項 研究対象の人口統計学的特性による寄付行動

本研究における研究対象の人口統計学的特性による寄付行動の違いという仮説を検証するために t-test と一元配置分散分析 (one-way ANOVA) を実施した。

①性別による寄付行動の違い

性別による寄付行動の違いに関する仮説を検証するために t-test を実施した結果 (表5)、男性と女性との統計的有意な差は認められなかった ($t=-1.22$, $p>.05$)。男の平均は.58 (SD=.49)、女子の平均は.61 (SD=.49)であった。つまり、性別による寄付行動の差はみられないことが確認できる。

区分	頻度	平均	標準偏差	t
性別	男性	994	0.58	-1.22
	女性	1017	0.61	

表5 性別による寄付行動の違い

②年齢による寄付行動の違い

年齢による寄付行動の違いという仮説を検証するために一元配置分散分析 (one-way

ANOVA) を実施した (表 6) 。その結果、年齢による寄付行動に有意な差があることを確認した ($F=2.81$ 、 $p<.05$) 。すなわち、寄付行動は年齢によって差が出ていることが分かる。平均は 50 代の平均が .67 ($SD=.47$) と最も高く、40 代 .63 ($SD=.48$) 、60 代以上 ($SD=.60$) 、20 代=.56 ($SD=.56$) 、30 代=.49 ($SD=.50$) であり、50 代が他の年齢に比べて寄付行動を多くしていることが確認できる。

区分		頻度	平均	標準偏差	f
年齢	20代	348	0.56	0.5	2.81*
	30代	345	0.49	0.5	
	40代	407	0.63	0.48	
	50代	403	0.67	0.47	
	60代以上	508	0.6	0.49	

* $P<.05$

表6 年齢による寄付行動の違い

③居住地による寄付行動の違い

居住地による寄付行動の違いという仮説を検証するため、一元配置分散分析 (one-way ANOVA) を実施した (表 7) 。

区分		頻度	平均	標準偏差	f
居住地	ソウル	390	0.6	0.49	1.52
	仁川・京畿	606	0.57	0.5	
	大田・世宗・忠清	214	0.62	0.49	
	光州・全羅	200	0.62	0.49	
	大邱・慶北	202	0.51	0.5	
	釜山・蔚山・慶南	314	0.62	0.49	
	江原・済州	85	0.74	0.44	

表7 居住地による寄付行動の違い

その結果、居住地によって寄付行動に有意な差がみられないことを確認した

($F=1.52$, $p>.05$)。すなわち、居住地域によって寄付行動は差がないことが分かる。地域別平均は、江原市・済州市が.74 (SD=.44) で最も高く、釜山市・蔚山市・慶尚南道、大田市・世宗市・忠清道、光州市・全羅道の平均が.62 (SD=.49)、ソウル.60 (SD=.49)、仁川市・京畿道 .57 (SD=.50) である。

④学歴による寄付行動の違い

学歴による寄付行動の違いという仮説を検証するために t-test を実施した (表 8)。その結果、学歴によって寄付行動に有意な差があることを確認した ($t=-3.00$, $p<.01$)。すなわち、寄付行動は学歴によって差が出ていることが分かる。大卒以上の平均が.54 (SD=.50) と高卒以下の平均.63 (SD=.48) より高いことが確認できる。つまり、寄付行動は学歴によって差があり、高卒以下に比べて大卒以上の学歴を持つ人がより寄付することが分かる。

区分		頻度	平均	標準偏差	t
学歴	高卒以下	1025	0.54	0.5	-3.00**
	大卒以上	986	0.63	0.48	

** $p<.01$

表8 学歴による寄付行動の違い

⑤個人所得による寄付行動の違い

個人所得による寄付行動の違いという仮説を検証するために一元配置分散分析 (one-way ANOVA) を実施した (表 9)。その結果、個人所得によって寄付行動に有意な差があることを確認した ($F=7.19$, $p<.001$)。すなわち、寄付行動は個人所得によって差が出ていることが分かる。事後検証を行った結果、501 万ウォン以上の平均が.70 (SD=.46) と最も高く、次いで 101-200 万ウォン.57 (SD=.50)、201-300 万ウォン.62 (SD=.49)、301-500 万ウォン.65 (SD=.48) である。反面、100 万ウォン以下の平均は最も低いことが分かる。すなわち、寄付行動は個人の所得によって差があり、所得が高いほど寄付行動も多くなることが確認できる。

区分		頻度	平均	標準偏差	f
個人所得	100万ウォン以下(a)	370	0.43	0.5	7.19***
	101-200万ウォン(b)	510	0.57	0.5	
	201-300万ウォン(b)	487	0.62	0.49	
	301-500万ウォン(b)	486	0.65	0.48	
	501万ウォン以上(c)	158	0.7	0.46	

***p<.001, sheffe: a<b<c

表9 個人所得による寄付行動の違い

⑥世帯所得による寄付行動の違い

世帯所得による寄付行動の違いという仮説を検証するために一元配置分散分析（one-way ANOVA）を実施した（表 10）。その結果、世帯所得によって寄付行動に有意な差があることを確認した（ $F=6.31$ 、 $p<.001$ ）。つまり、寄付行動は世帯所得によって差が出ていることが分かる。事後検証を行った結果、601万ウォン以上の平均が.68（ $SD=.47$ ）、501-600万ウォン.64（ $SD=.48$ ）である。反面、100万ウォン以下の平均は最も低いことが分かる。すなわち、寄付行動は世帯所得によって差があり、所得が高いほど寄付行動が多いことが確認できる。

区分		頻度	平均	標準偏差	f
世帯所得	100万ウォン以下(a)	99	0.32	0.47	6.31***
	101-200万ウォン	242	0.44	0.5	
	201-300万ウォン	372	0.56	0.5	
	301-500万ウォン(b)	722	0.61	0.49	
	501-600万ウォン(b)	199	0.64	0.48	
	601万ウォン以上(c)	377	0.68	0.47	

***p<.001, sheffe: a<b<c

表10 世帯所得による寄付行動の違い

⑦婚姻状態による寄付行動の違い

婚姻状態による寄付行動の違いという仮説を検証するためにt-testを実施した（表 11）。その結果、婚姻状態によって寄付行動に有意な差があることを確認した（ $t=-3.64$ 、 $p<.01$ ）。つまり、寄付行動は婚姻状態によって差が出ていることが分かる。既婚の平均1.63（ $SD=.48$ ）で、未婚の平均1.51（ $SD=.50$ ）より高いことが分かる。つまり、寄付行動は婚姻状態によって差があり、未婚に比べて既婚の人がより寄付することが確認できる。

区分		頻度	平均	標準偏差	t
婚姻状態	未婚	555	0.51	0.5	-3.64***
	既婚	1320	0.63	0.48	

***p<.001

表11 結婚状態による寄付行動の違い

⑧世帯員数による寄付行動の違い

世帯員数による寄付行動の違いという仮説を検証するため一元配置分散分析（one-way ANOVA）を実施した（表12）。その結果、世帯員数によって寄付行動に有意な差がみられないことを確認した（ $F=1.61$ 、 $p>.05$ ）。すなわち、世帯員数によって寄付行動は差がないことが分かる。平均をみると、5人以上の世帯が.64（SD=.48）と最も高く、4人世帯は.63（SD=.48）、3人世帯は.59（SD=.49）、2人世帯は.56（SD=.50）、1人世帯は.51（SD=.50）である。

区分		頻度	平均	標準偏差	F
世帯員数	1人	160	0.51	0.5	1.61
	2人	495	0.56	0.5	
	3人	498	0.59	0.49	
	4人	636	0.63	0.48	
	5人以上	222	0.64	0.48	

表12 世帯員数による寄付行動の違い

⑨子供有無による寄付行動の違い

子供有無による寄付行動の違いという仮説を検証するためにt-testを実施した（表13）。その結果、子供有無によって寄付行動に有意な差があることを確認した（ $t=3.71$ 、 $p=.001$ ）。つまり、寄付行動は子供有無によって差が出ていることが分かる。子供がいる場合の平均が1.63（SD=.48）で、子供がいない場合の平均5.52（SD=.50）に比べて高いことが分かる。つまり、寄付行動は子供有無によって差があり、子供のいる人がより寄付をすることが確認できる。

区分		頻度	平均	標準偏差	t
子供	いる	1323	0.63	0.48	3.71***
	いない	688	0.52	0.5	

***p<.001

表13 子供有無による寄付行動の違い

⑩宗教の有無による寄付行動の違い

宗教の有無による寄付行動の違いという仮説を検証するために t-test を実施した（表14）。その結果、宗教の有無によって寄付行動に有意な差があることを確認した（ $t=3.78$ 、 $p<.001$ ）。すなわち、寄付行動は宗教の有無によって差が出ていることが分かる。宗教を持っている場合の平均が.65（SD=.48）で、宗教を持っていない場合の平均.53（SD=.50）に比べて高いことが分かる。つまり、寄付行動は宗教によって違いがあり、宗教をもっている人が宗教をもっていない人より寄付することが確認できる。

区分		頻度	平均	標準偏差	t
宗教	もっている	994	0.65	0.48	3.78***
	もっていない	1017	0.53	0.5	

***p<.001

表14 宗教による寄付行動の違い

第4項 測定変数の相関関係

本研究の測定変数である「暮らしの満足」、「非営利組織に対する信頼」、「寄付行動」の相関関係を検証するために Pearson 相関関係の分析を実施した。結果は以下の通りである（表15）。暮らしの満足は非営利組織に対する信頼（ $r=.326$ 、 $p<.001$ ）と寄付行動（ $r=.250$ 、 $p<.001$ ）と有意な正の相関があることが分かる。また、非営利組織に対する信頼は、寄付行動（ $r=.186$ 、 $p<.001$ ）と有意な正の相関があることが分かる。つまり、暮らしの満足が高い人は非営利組織に対する信頼が肯定的であり、寄付行動を多く行っていることが分かる。また、非営利組織に対する信頼が高ければ、寄付行動を多く行っていることが分かる。

	暮らしの満足	非営利組織に対する信頼	寄付行動
暮らしの満足	1		
非営利組織に対する信頼	.326***	1	
寄付行動	.250***	.186***	1

***p<.001

表15 測定変数の相関関係

第5項 構造モデルの確認的要因分析

本研究の変数である「暮らしの満足」、「非営利組織に対する信頼」、「寄付行動」の確認的要因分析を実施した結果は以下の通りである（表16）。

	RMSEA	GFI	CFI	TLI	χ^2	df
基準値	<.10	>.90	>.90	>.90		
適合度	0.049	0.984	0.971	0.976	143.774	25

表16 研究モデルの適合度

適合度指数の中で、RMSEA（Root Mean Square error of Approximation）、GFI（Goodness of fitindex）、CFI（Comparative fitindex）、TLI（Turker-Lewisindex）、そして χ^2 を採用し、モデルの適合度を検証した。研究モデルの適合度をみたところ、 χ^2 は143.774（df=25）、RMSEAは.049、GFIは.984、CFIは.971、TLIは.976となり、各指数が基準値を満たしていることがわかった。理論的には、カイ値の統計的棄却と.08以下のRMSEA値が導出されたときのモデルの適合度が良いといえる。

各変数を構成する質問項目の要因負荷量を調べた結果、有意水準.001で有意なものとなり、各質問項目が測定変数をよく反映しており、構成概念妥当性（construct validity）を確保したことが統計的に認められた。要因負荷量（S.F.: Standardized Facotr）は概念信頼度（CR: Construct Reliability）は0.7以上であり、平均分散抽出指数（AVE: Average Variance Extracted）は0.5以上で集中妥当性があることが統計的に認められた。

経路			B	S. E.	t	P	CR	AVE
満足4	←	暮らしの満足	1				0.623	0.866
満足3	←	暮らしの満足	0.845	0.046	26.238	***		
満足2	←	暮らしの満足	0.872	0.044	32.625	***		
満足1	←	暮らしの満足	0.909	0.041	32.448	***		
信頼1	←	非営利組織に対する信頼	1				0.521	0.81
信頼2	←	非営利組織に対する信頼	0.894	0.066	24.074	***		
信頼3	←	非営利組織に対する信頼	0.809	0.067	24.201	***		
信頼4	←	非営利組織に対する信頼	0.825	0.052	21.633	***		

***p<.001

表17 確認的要因分析の結果

第6項 構造モデルの検証

①モデル適合度

経路モデルが持つ長所の一つはモデルの全般的な適合度である。つまり、提示されたモデルがどれほど適切であるかを評価できる様々な指数を提供する点である。研究モデルが適合しているかを調べるため、指数を算出し、値を比較した。適合度指数の中で、RMSEA (Root Mean Square error of Approximation)、GFI (Goodness of fit index)、CFI (Comparative fit index)、TLI (Turker-Lewis index)、そして χ^2 を採用し、モデルの適合度を検証した。

	RMSEA	GFI	CFI	TLI	χ^2	df
基準値	<.10	>.90	>.90	>.90		
適合度	0.049	0.984	0.971	0.976	143.774	25

表18 研究モデルの適合度

これは先に提示した測定モデルの検証結果と同じである。測定モデルと構造モデルは同値モデルであり、すなわち、モデルの模様と経路は異なるが、自由度と適合度は同一に現れる(ベ 2011)。構造モデルはすべての適合度の基準に良好に現れ、構造モデルの検証に適合するものと判断した。

研究モデルの適合度を見てみたところ、 χ^2 は143.774(df=25)、RMSEAは.049、GFIは.984、CFIは.971、TLIは.976となり、各指数が基準値を満たしていることがわかった。理論的には、カイ値の統計的棄却と.08以下のRMSEA値が導出されたときのモデルの適合度が良好といえる。検証結果では、RMSEAは良好な値であり、カイ値が

有意である。増分散適合指数のすべての値は1に近いほど良好であり、現在の結果としてはすべて良好な状態である。したがって、研究モデルの適合度を総合すると、すべての適合度領域において基準値を満足しているため、本研究における研究モデルは適合しているといえる。

② 構造モデルの検証

本研究で設定した構造モデルを検証した結果は以下の通りである（図4）。

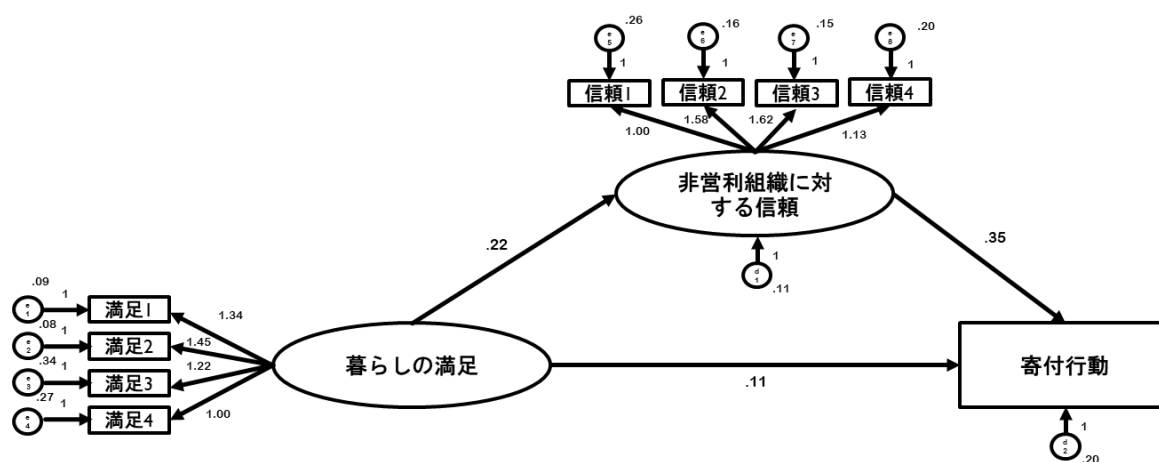


図4 経路モデル

暮らしの満足が非営利組織に対する信頼に及ぼす経路分析の結果、非標化係数 (B) は.223、標準誤差 (S.E.) .022、C.R.=10.147 ($p<.001$) であり、暮らしの満足は非営利組織に対する信頼に有意な正的影響を及ぼすことを確認した。また、暮らしの満足が寄付行動に及ぼす経路分析の結果、非標化係数 (B) は .106、標準誤差 (S.E.) .025、C.R.=4.166 ($p<.001$) であり、暮らしの満足は寄付行動に有意な正的影響を及ぼすことを確認した。つまり、暮らしの満足は寄付行動に有意な正的影響を及ぼすことを検証した。非営利組織に対する信頼が寄付行動に及ぼす経路を分析した結果、非標化係数 (B) は.346、標準誤差 (S.E.) .035、C.R.=9.829 ($p<.001$) であり、非営利組織に対する信頼は寄付行動に有意な正の影響を及ぼすことを確認した。

暮らしの満足と寄付行動の影響関係において、非営利組織に対する信頼の媒介影響を確認するために、直接効果、間接効果、総効果を検証した（表 19）。その結果は以下の通りである。

まず、暮らしの満足の非営利組織に対する信頼に対する経路の直接効果と総効果は 223 (p<.05) であった。次いで、暮らしの満足が寄付行動に対する経路の直接効果は.106 (p<.05)、間接効果.077 (p<.010)、総効果は.183 (p<.05) であった。非営利組織に対する信頼の寄付行動に対する経路の直接効果と総効果は.346 (p<.01) であった。すなわち、暮らしの満足から寄付行動への影響関係において、非営利組織に対する信頼の媒介効果があることを検証した。言い換えると、暮らしに満足すると、非営利組織に対する信頼に対して肯定的であり、寄付行動も高くなることが明らかにされた。

経路			直接効果	間接効果	総効果
非営利組織に対する信頼	←	暮らしの満足	.223*		.223*
寄付行動	←	暮らしの満足	.106*	.077**	.183*
寄付行動	←	非営利組織に対する信頼	.346**		.346**

*p<.05, **p<.01

表19 直接効果、間接効果、総効果

第7項 所得の調整効果

①暮らしの満足と寄付行動の関係における個人所得による調整効果の検証

暮らしの満足と寄付行動の関係において、個人所得の調整効果を確認するために階層的回帰分析を実施した(表20)。第1段階における検証結果は、暮らしの満足の寄付行動に対する説明力は6.3% (R²=.063)であり、回帰式は統計的に有意であった (F=75.965、p<.001)。つまり、暮らしの満足は寄付行動に有意な正の影響を与えることが明らかになった ($\beta = .250$ 、p<.001)。第2段階における暮らしの満足と個人所得の寄付行動に対する説明力は11.9% (R²=.119)であり、回帰式は統計的に有意であった (F=76.701、p<.001)。つまり、個人所得は寄付行動に有意な正的影響を与えることが明らかになった ($\beta = .254$ 、p<.001)。また、第3段階における暮らしの満足、個人所得、暮らしの満足と個人所得の相互作用項の寄付行動に対する説明力は12.2% (R²=.122)であり、回帰式は統計的に有意であった (F=52.662、p<.001)。つまり、暮らしの満足と個人所得の相互作用項は寄付行動に有意な正的影響を与えることが明らかになった ($\beta = .349$ 、p<.0

5)。総合すると、暮らしの満足と寄付行動の影響関係は個人所得によって異なることが分かり、個人所得の調整効果を検証した。

段階	独立変数	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	β	<i>t</i>	R^2	<i>F</i>
1	暮らしの満足	0.205	0.024	0.25	8.716***	0.063	75.965***
2	暮らしの満足	0.132	0.024	0.161	5.399***	0.119	76.701***
	個人所得	0.093	0.011	0.254	8.523***		
3	暮らしの満足	0.028	0.056	0.034	0.495	0.122	52.662***
	個人所得	-0.009	0.051	-0.025	-0.179		
	暮らしの満足×個人所得	0.034	0.017	0.349	2.039*		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表20 暮らしの満足と寄付行動の関係における個人所得による調整効果

②暮らしの満足と寄付行動の関係における世帯所得の調整効果

暮らしの満足と寄付行動の関係において世帯所得の調整効果を確認するために階層的回帰分析を実施した（表21）。

段階	独立変数	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	β	<i>t</i>	R^2	<i>F</i>
1	暮らしの満足	0.205	0.024	0.25	8.716***	0.062	75.965***
2	暮らしの満足	0.135	0.025	0.164	5.480***	0.11	71.497***
	世帯所得	0.081	0.01	0.238	7.930***		
3	暮らしの満足	-0.031	0.07	-0.038	-0.44	0.115	50.011***
	世帯所得	-0.033	0.046	-0.097	-0.712		
	暮らしの満足×世帯所得	0.039	0.015	0.455	2.523*		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表21 暮らしの満足と寄付行動の関係における世帯所得による調整効果

第1段階における暮らしの満足の寄付行動に対する説明力は6.2% ($R^2=0.062$)であり、回帰式は統計的に有意であった ($F=75.965$, $p < .001$)。つまり、暮らしの満足は寄付行動に有意な正的影響を与えることを確認した ($\beta = .250$, $p < .001$)。第2段階における暮らしの満足と世帯所得の寄付行動に対する説明力は11.0% ($R^2=.110$)であり、回帰式は統計的に有意であった ($F=71.497$, $p < .001$)。つまり、世帯所得は寄付行動に有意な正的影響を与えることが明らかになった ($\beta = .238$, $p < .001$)。また、第3段階における暮らしの満足、世帯所得、暮らしの満足と世帯所得の相互作用項の寄付行動に対する説明力

は11.5% ($R^2=.115$) であり、回帰式は統計的に有意であった ($F=50.011$, $p<.001$)。つまり、暮らしの満足と世帯所得の相互作用項は、寄付行動に有意な正的影響を与えることが明らかになった ($\beta=.455$, $p<.05$)。総合すると、暮らしの満足と寄付行動の影響関係は世帯所得によって異なることが分かり、世帯所得の調整効果を検証した。

第7項 研究モデルの仮説検証

本研究の仮説によるモデルの検証結果を要約すると、次のようになる。

第一に、仮説1の検証結果によると、研究対象の人口統計学的特性によって寄付行動の差が部分的に現れてることを確認した。そして、 $p<.001$ 範囲において統計的に有意であった。すなわち、寄付行動は寄付者の人口統計学的特性によって寄付行動の差が現れることを明らかにした。具体的結果は以下である。

仮説1-1.「研究対象者の性別によって寄付行動の差が現れる。」という仮説を検証した結果、性別による寄付行動に有意な差が認められなかったため、仮説は棄却された ($t=-1.22$, $p>.05$)。

仮説1-2.「研究対象者の年齢によって、寄付行動の差が現れる。」という仮説を検証した結果、年齢によって寄付行動の有意な差がみられ、仮説は採用された ($F=2.81$, $p<.05$)。

仮説1-3.「研究対象者の居住地域によって寄付行動の差が現れる」という仮説を検証した結果、居住地域によって寄付行動に有意な差が認められなかったため、仮説は棄却された ($F < 1.52$, $p >.05$)。

仮説1-4.「研究対象者の学歴によって寄付行動の差が現れる」という仮説を検証した結果、学歴によって寄付行動に有意な差がみられ、仮説が採用された ($t=-3.00$, $p<.01$)。

仮説1-5.「研究対象者の個人所得によって、寄付行動の差が現れる」という仮説を検証した結果、個人所得によって寄付行動に有意な差がみられ、仮説が採用された ($F=7.19$, $p <.001$)。

仮説1-6.「研究対象者の世帯所得によって、寄付行動の差が現れる」という仮説を検証した結果、世帯所得によって寄付行動に有意な差がみられ、仮説が採用された ($F=6.31$, $p<.001$)。

仮説1-7.「研究対象者の婚姻状態によって寄付行動の差が現れる」という仮説を検証した結果、婚姻状態によって寄付行動に有意な差がみられ、仮説が採用された ($t=-3.64$, $p<.001$)。

仮説1-8.「研究対象者の世帯員数によって寄付行動の差が現れる」という仮説を検証した結果、世帯員数によって寄付行動に有意な差が認められなかったため、仮説が棄却された ($F=1.61$ 、 $p>.05$)。

仮説1-9.「研究対象者の子ども有無によって寄付行動の差が現れる」という仮説を検証した結果、子どもによって寄付行動に有意な差がみられ、仮説が採用された ($t=3.71$ 、 $p<.001$)。

仮説1-10.「研究対象者の宗教の有無によって寄付行動の差が現れる」という仮説を検証した結果、宗教によって寄付行動に有意な差がみられ、仮説が採用された ($t=3.78$ 、 $p<.001$)。

第二に、暮らしの満足と寄付行動の関係において、非営利組織に対する信頼の媒介効果が現れる。」という仮説を検証した結果、暮らしの満足と寄付行動の経路において間接効果が.077 ($p<.01$) であり、媒介効果は統計的に認められた。したがって、本仮説が採用された。

第三に、暮らしの満足と寄付行動の関係で所得の調整効果に対する仮説を検証した結果、個人所得と世帯所得の調整効果を検証した。具体的結果を以下である。

仮説 3-1.「暮らしの満足と寄付行動の関係において、個人所得の調整効果が現れる。」という仮説を検証した結果、暮らしの満足と個人所得の相互作用項は、寄付行動に有意な影響を与えることが統計的に認められ、仮説が採用された ($\beta=.349$ 、 $p<.05$)。

仮説 3-2.「暮らしの満足と寄付行動の関係において、世帯所得の調整効果が現れる。」という仮説を検証した結果、暮らしの満足と世帯所得の相互作用項は、寄付行動に有意な影響を与えることが統計的に認められ、仮説が採用された ($\beta=.455$ 、 $p<.05$)。

第7節 考察

第3章では、先行研究の知見を踏まえ、これまで明らかにされていなかった寄付行動と暮らしの満足、非営利組織に対する信頼の関係について新しい仮説を設定した。また、所得と世帯所得が寄付行動に与える影響力について分析を行い、仮説を検証した。

研究対象は、韓国の全国に住んでいる19歳以上の男女2,011人であり、韓国の「美しい財団」のデータを利用して統計分析を行った。

研究結果としては第一に、研究対象者の人口統計学的特性によって、寄付行動に違い

が部分的に示された。年齢、学歴、個人所得、世帯所得、婚姻状態、子供の有無、宗教の有無によって寄付行動の違いが示された。つまり、「年齢が高いほど」、「学歴が高いほど」、「個人所得が高いほど」、「婚姻している人」、「子供がいる人」、「宗教を持っている人」は寄付により多く参加していることが明らかになった。第二に、「暮らしの満足と寄付行動の関係において、非営利組織に対する信頼の媒介効果がある」という仮説を設定し、検証した。分析結果、暮らしの満足と寄付行動の経路に間接効果が示され、媒介効果が明らかになった。つまり、「暮らしの満足」が高いほど「非営利組織に対する信頼」も高まり、「寄付行動」も高くなるということである。第三に、「暮らしの満足と寄付行動の関係において、個人所得の調整効果がある」という仮説を設定し、検証した。分析結果、個人所得、世帯所得の調整効果が確認できた。つまり、「暮らしの満足」と「寄付行動」の関係で「所得」（個人所得、世帯所得）が高いほどその影響も高くなることが明らかになった。

本研究の意義は、第一に、暮らしの満足と非営利組織に対する信頼が寄付行動に及ぼす影響関係に関する既存の研究の限界を補い、新しい寄付行動の発生メカニズムについて検証を行ったことである。既存の研究では、寄付行動と各変数の単なる相関関係を確認する研究が多く、寄付行動の発生メカニズムまでは明らかになっていないということが限界として指摘されている。したがって、本研究では理論的背景と先行研究の検討結果を踏まえ、暮らしの満足、寄付行動の関係に関する新しい経路モデルを示し、検証を行った。この結果は、寄付者の寄付行動を理解する上での、新しい知見を提示したことで意義がある。

第二の本研究の意義は、暮らしの満足と寄付行為との関係から非営利組織に対する信頼を考慮したことである。寄付者の暮らしの満足は寄付行為に正的影響を及ぼすことと、その関係の間、非営利組織に対する信頼という変数は媒介変数として作用していることを明らかにした。寄付者は単なる人口統計学的条件や社会心理的要因で寄付を行うことなく、本研究で検証した暮らしの満足、非営利組織に対する信頼、寄付行動の新しい経路モデルのように複雑なメカニズムを通じて寄付を行っていることを明らかにした。

第三の本研究の意義は、寄付者の暮らしの満足、非営利組織に対する信頼、寄付行動を関係からみた寄付行動発生メカニズムに寄付者の資産規模を考慮したという点である。恒常所得仮説（permanent income hypothesis）に援用すると本研究の仮説が説明できる。恒常所得仮説を援用した韓国の研究結果では、寄付者の所得が高いほど寄付参加確率が増加し、寄付規模が大きくなり、寄付努力が増加していると説明されている（カン 1998；

キム 2002 ; パク 2006 ; カン・ジュ 2008 ; カンほか 2011 ; パク・イ 2012 ; オ・キム 2012 ; ク 2013 ; イ・ジ 2017) 。本研究においても、所得の高くなるほど寄付行動が増加するという研究仮説を検証した。その結果は、先行研究を支持する結果であった。特に、本研究で設定した新しい寄付行動の経路モデルにも寄付者の個人所得と世帯所得が調整効果として影響を与えることが確認できた。つまり、寄付者は暮らしの満足が高いほど寄付を多く行っている。そして、その関係において、個人所得や世帯所得が多人ほど、より寄付をしているということを明らかにした。

第四章 フォーカスグループインタビュー (FGI : Focus Group Interview)

韓国の社会福祉共同募金会 (2019) によると、社会福祉共同募金会の寄付金の規模は 2000 年の 510 億ウォンから 2008 年には 2 千 703 億ウォンまで増え続けている。また、インターネットの発達と技術の変化により、オンライン募金が活性化している。例えば、非営利組織の小規模プロジェクトの資金調達を目的として、不特定多数の個人から小額寄付を集める、いわゆるクラウドファンディング (Crowdfunding) が浮かび上がっている。

このようなファンドレイジングに対する社会的関心は、経済規模の急速な拡大と社会が複雑化していくほど高まっている。多様化する社会構成員の要求を政府の対応だけで満たすには限界があり、政府の役割を補完する非営利組織の重要性が強調されている (ソン・キム 2007) 。また、今後も非営利組織の役割はさらに拡大していくことが予想される。

近年、韓国の寄付者特徴は、寄付による個人補償、社会的影響力、地域社会の効果などを考慮し、非営利組織に実質的な支援を提供することで関心分野の社会問題を解決し、地域社会に貢献しようとしている (キムほか 2011) 。具体的に地域社会問題が自分の関心分野と一致するのか、またその問題解決をしようとする非営利組織の活動実績や問題解決能力などを検討し、事業の推進過程から成果まで関心を払い、場合によっては寄付者が非営利組織の活動に直接関与することもある (キム 2004) 。

しかし、韓国における個人寄付が増えている傾向があるにもかかわらず、韓国の寄付文化、特にファンドレイジング領域はアメリカなどの寄付先進国に比べて遅れていると評価されている。2018 年の英国の C.A.F (Charities Aid Foundation) によると、韓国の寄付指数は全体 146 の調査国のうち 60 位 (寄付参加率 34%) である。1 位と 2 位であるインドネシア (寄付参加率 59%) やオーストラリア (58%) の約半分にすぎない水準である。

この原因について探ってみると、ファンほか（2010）は、韓国の家族・親戚間の相互扶助的寄付文化や宗教への寄付比率は外国より高い反面、非営利組織に対する信頼が低いためであると指摘している。法人寄付の面からみると、法人寄付金の大半を少数の大企業が占めており、その他の企業は低い寄付金を支出することや全くしない企業も上場企業全体のうち 25%にもなるなど、法人寄付の全体規模に比べて法人寄付が活性化されているとは言えない状況である（カン・チョン 2011）。

一方、海外の先進国における中小企業の場合、社会的責任経営（CSR）を現代社会において企業活動を維持するために必ず行うべきであることであり、将来の持続可能な企業競争力を備えるための生存手段として認識し、積極的に参加している（パクほか 2009）。

これまで韓国におけるファンドレイジングは福祉・教育など非営利分野を中心に研究が行われてきた。クラウドファンディングのように募金手数料を収益源とする営利企業の登場と非営利組織のオリジナルグッズなど急変している募金環境や新しいファンディング方法が導入されている状況では、非営利分野に限らず多様な研究が必要である。究極的にはどの分野でも適用可能な標準化されたファンディングプロセスの開発が必要である。

健全な寄付文化の醸成は、該当国の文化的水準を図る尺度になる。また、先進国は発達した寄付文化を通じて社会セーフティネットを堅固に構築している。この点で、ファンドレイジングの拡大と拡散に有効と思われる研究の重要性や期待は高まっている。したがって、第四章では、個人の寄付活性化のために必要な社会的条件を分析し、寄付活性化の課題を明らかにする。具体的には、専門家との FGI（Focus Group Interview）を通じて、寄付活性化のための主要考慮要因を導き出した後、産業育成論を用いて 5 つの領域（法・制度改善、人材養成、R&D、基盤造成、寄付文化）に分類し、各領域・要因別に重要度および緊急性評価による戦略課題を導出する。

第 1 節 理論的背景

第 1 項 ファンドレイジングの概要

一般的に非営利組織は事業の実績や結果を最優先にしないため、事業の統制と結果予測が難しいとされる。また、事業資金の調達が困難であり、事業が成功しても利用者からお金を受け取らないなど、事業の収益性が少ないこともある（Peter 1990）。

このような特性から、ファンドレイジングの先進国と言われるアメリカでも、非営利

領域の概念は公務員や弁護士、会計士、公共部門管理者や公的団体管理者など特殊階層の関心分野であった。Lohmann（1992）は、1980年代初頭までは非営利活動に関心のある経済学者はほとんどいなかったと指摘している。

しかし、近年アメリカは非営利組織全体の約 50%が特別行事の募金収入に依存しているなど、寄付文化が一般化されており、マーケティング研究の主要課題として基金造成行事の効率性を追求するとともに、寄付者の相互の特典などを探り、寄付促進のための寄付動機を把握しようと努力している（Higgins and Lauzon 2002）。

このような非営利領域の変化の流れとしては、様々な理由が挙げられる。この中でも「自己の利害関係」を原因とする寄付の探索は、消費者保護主義から信仰的伝統まで非常に広範囲であり、より利他的な次元に至ると理由はより多様になる（キム 2009）。

『贈与論』の著者である人類学者マルセル・モース（Marcel Mauss）は、贈与論を通じて、全体的社会的現象としての贈与と交換の体系を抽出し、贈与を与える義務、贈り物を受ける義務、そして返礼をする義務が、社会形成の重要な部分だとして現代においても、贈与の交換が社会制度の活性化を生み、社会保険や相互扶助団体、職業団体などは贈与の経済で成立していると主張している。

このような非営利領域の重要性は、後援理論（Patronage theory）にもつながる。Lohmann（1992）によると、現代の寄付は非営利領域に対して国が単に補助するレベルを超え、政党・利益集団・政治キャンペーンなどに対する一般人による後援まで含む。これは非営利機構やボランティア団体の力と権威を政治に対して示すと同時に、民主国家が構成の基礎を置く主権者の政治権力が政治家を後援する関係にも広がる。

このように非営利組織は、寄付者と密接な関係を結んでいる。特に近年非営利組織は政府支援の縮小、他団体との競争激化、サービスニーズの増加などの厳しい環境の中で、個人の寄付を引き出すための効果的な広報戦略を必要としている。それらが非営利組織の持続可能性を高めるための切実な必須条件として、ファンドレイジングの役割の重要性が強調されている。

ファンドレイジングとは、本来資金の獲得という意味であるが、広義には、営利企業、行政、非営利組織、個人などあらゆる主体による資金獲得、資金開拓を含む。獲得する資金も、出資金、会費、売上金、寄付金、助成金、補助金、受託金などあらゆる資金が含まれる（山内 2014）。しかし本研究では、主として非営利組織が直接的な対価を伴わない寄付を獲得するために行う様々な活動、すなわち募金活動を中心に研究を進めることとする。

募金活動を行う究極的な目的は、より多くの寄付金を獲得し、組織の財源を強化することにある。ここで、韓国における寄付金品とは、歓迎金品、祝賀金品、賛助金品等の名称がどうであれ、反対給付なしに取得する金銭や物品（寄付金品法第2条第1号）を意味する。

第2項 韓国、アメリカ、英国のファンレイジングの現状

韓国の場合、アメリカ・英国など寄付先進国に比べてファンレイジングの歴史が短く、寄付文化も相対的に活性化されていないため、幅広い研究よりは構成要素の一部に関する研究が主に進められてきた。募金担当の職員が配置されている非営利組織は、主に社会福祉、高等教育、医療など比較的組織の規模が大きいところであり、文化芸術分野や環境分野などの中小規模の非営利組織はファンレイジングに消極的で、募金担当の職員がなく、他の仕事と重複業務をする傾向がある（イ 2008）。

非営利組織のファンレイジング戦略は外国の事例が多く、例えば、韓国における私立大学の代表的なファンレイジング戦略は Wood の The Four R's 戦略（Research、Romance Recognition、Request）を基盤とする（イ 2008）。Wood の戦略は非営利組織のファンレイジング活動において一般的に通用すると評価されている。例えば、大学の募金の場合、卒業生を中心と募金活動を行うように、各組織ごとに寄付者の対象が異なるため、組織特性を反映した修正は必要である。また、韓国の代表的な募金組織で社会福祉募金は、1997年に制定された社会福祉共同募金法（現社会福祉共同募金会法）に基づいて設立される。社会福祉共同募金会の募金により、社会福祉に対する国民の理解と参加を高め、募金された財源を効率的かつ公正に管理・運用することにより社会福祉増進に資する目的で活動している。社会福祉共同募金では募金対象によって大きく4つの類型、つまり、「個別型」、「企業中心型」、「団体型」、「特別事業型」の募金方法を実施している。募金実績は、2011年の募金額は3,692億ウォンから2019年は6,541億ウォンまで成果を上げた。

一方、アメリカは1973年にすでに全人口の88%が寄付を経験するほど寄付文化が発達している。景気不況の影響で一時寄付金の総額が減ったこともあるが、1987年から寄付金が増え続け、2016年には2,818億ドルを記録している。また、募金活動家協会（AFP）を毎年優秀募金ボランティア、模範企業などに協会優秀賞（AFP AWARD）を授与するなどファンレイジングに関する活動が体系的に行われている。さらに、厳格な倫理規定

(Code of Ethical Principles and Standards) を通じて寄付金の運営や使用内訳を報告し、所属会員が寄付金の一定割合を成功報酬として受け取ることを禁じている。これに加え、アメリカは国際公認募金専門家 (CFRE) 資格制度を運営し、ファンドレイジング技法はもちろん、ファンドレイジング倫理に関しても徹底した教育を受けた専門人材を育成している。ベ (2011) は、アメリカの国際公認募金専門家 (CFRE) 資格制度は、韓国におけるファンドレイジング関連人材の養成にも参考になると指摘している。

英国は王室と貴族などの伝統的なノブレス・オブリージによる寄付文化が成熟した国である。個人寄付の総額をみると、2016 年には 97 億ポンドである。これは英国 GDP の 5.4% に相当する。制度的にみると、様々な方法で行われる寄付形態を最大限税法に反映し、寄付の必要経費または損金算入を積極的に受け入れるなど発達した寄付制度を構築している (キムほか 2010)。また、慈善援助財団 (Charities Aid Foundation) と国立ボランティア団体協議会 (National Council for Voluntary Organization) が毎年寄付白書 (UK Giving) を共同発刊し、これらの資料は個人寄付者を対象にしたアンケート結果などを基に作成されている。また、英国政府は青少年が寄付の文化を理解し、参加しやすくするために青少年を対象に寄付教育プログラム (Giving Nation resource pack) とインターネットサイト (www.g-nation.co.uk) を開発・支援している。2001 年から 3 年間、市民団体、企業、マスコミ、学界の関係者が参加する寄付キャンペーン事業を推進し、英国の国税庁は 300 万ポンド以上の支援を行っている (シン 2010)。

第 3 項 韓国のファンドレイジングの問題点

韓国のファンドレイジングは短い歴史による根付かない寄付文化、用語の混乱、寄付データベース構築の不備、サービス不足、専門人材及び戦略的マーケティングの不備など多方面で問題が挙げられる。寄付文化の場合、個人寄付より企業の寄付が多く、定期的な寄付者よりは不定期的な寄付者の方が多い。一回限りで即興的、感情的寄付が多いという点で先進国型の寄付文化とは対照的である (エ 2010)。用語の混乱もあり、韓国ではファンドレイジング、寄付、募金、慈善、寄与、基金造成など多様な用語が使われている。特に寄付と慈善という用語は文献でよく混用されて使われている (ホンほか 2005)。しかし、「寄付」の辞書的定義は寄付者の立場で寄付金を出す行為を意味するので、寄付金を出す主体と受ける主体を包括し、区分できる適切な用語選択が先行される必要がある。学者はファンドレイジングの意味についても、動機付け、機会提供、寄付文化など、様々

な意味に区分している（キム・イ 2011）。このため、ファンドレイジング研究のテーマや範囲についても様々な意見がある。

ファンドレイジングに関する研究は、人口統計学的、経済的、社会的、心理的な要因が寄付行為と寄付努力に及ぼす影響を調べる内容が主流となっている（キム 2008）。既存の研究は、寄付者の心理的側面における寄付行為を促進させる要因を把握することや、マーケティング側面からの感性的な訴えと、募金額の拡大方案の研究に集中する傾向がある。チョ（2009）は、寄付金の助成活動が非営利組織と潜在寄付者間の関係マーケティング活動として認識されていると指摘している。

このような背景から、韓国のファンドのレイジング領域は、政府の支援方法、募金体系の開発及び所要の人材養成、寄付文化の拡大拡散とこれを支えるための制度改善などの様々な研究が必要な状況にある。ファンドレイジングに対する従来のアプローチに加え、寄付金調達にかかわる経営、芸術、教育など多様な学問的研究が並行して行われなければならない。ファンドレイジングの世界的流れと、社会的価値や費用を勘案して産業的観点での幅広い基盤を持った制度の長期的発展方法を模索する必要がある。寄付文化あるいは非営利組織の発展のために論理性・体系性・客観性・統制性・予測性に基づいた科学的募金の重要性が強調されており、科学的アプローチと募金遂行方法を共に持たないファンドレイジングは体系的・効率的な活動ができないと指摘されている（チョ 2009）。

ただし、ファンドレイジング領域は公共性が重要な概念であるため、一般的経済論理の市場化ではなく、社会文化的特性を考慮した産業育成論の観点から発展することが必要である。この特性を反映し、韓国のファンドレイジングの活性化及び不活性化に影響を及ぼす要因を導き出し、産業育成論の法・制度改善、人材養成、R&D、基盤造成の4つの領域とそれに寄付文化を含め、各領域別の戦略課題を探る研究を試みたい。

第4項 産業政策と産業育成におけるファンドレイジング

包括的な概念である産業育成論に関する定義は明確ではない。産業育成論の背景となる産業政策も1960年代以降、明確に整理されることなく、学術議論から今まで多様な議論が続いている（ハンほか 2010）。

まず、産業政策の形成をみると、産業革命以降の先進工業国に後発国が追いつく戦略では、国家的な介入が必要であり、その近代的な起源は19世紀末のドイツ及び日本の成功事例である（ハンほか 2010）。ハンほか（2010）によると、産業政策の概念化は1980

年代から、東アジアの発展途上国に注目していた西欧の学者たちの先駆的な問題提起によって 1990 年代まで活発な議論が行われている。東アジアの発展途上国の高度成長を牽引した産業政策とは、特定の産業部門、あるいは個々の企業に選別的に政策的支援をする政府の介入であると説明している。

しかし、このような政府の介入政策は、価格の歪みや市場の保護をもたらすということや、むしろ低成長を引き起こすという経済学者の反論にさらされることになった。研究が進む中で、経済不況から再び発展経済を目指すためには、市場の失敗からの回復が必要であり、国家がその復元の役割を果たすこととなる。こうして、多数の研究が産業化を促進するために、国家の介入が必要である（ジョンほか 2009）という観点での議論を展開するようにもなっている。

近年、韓国における産業政策に関する議論は、政府の勝者の選択（Picking Winners）を乗り越えて、新しい産業活動の促進を通じて産業構造の多様化に焦点を当てながら、知識と技術革新を中心の産業構造への転換のための政策手段の開発を強調している（パク・チェ 2011）。結局、産業政策と産業の育成のために、公的な介入を通じて、なお公正な市場競争を誘導する公共政策を行うことが求められているのである。

産業育成は、このように産業政策の一環として、産業競争力を強化するために、公共エリアでの利害関係者が公平なビジネスの機会を持つと同時に、国家レベルで最高の効果を導出するためのあらゆるサポート活動が振り向けられるものとして定義される（グオンほか 2010）。グオンほか（2010）によると、韓国における産業育成は、日本で定義した産業政策（Industry Policy）という名称で展開されてきており、法・制度の改正、資金調達、関連要素技術の開発、専門人材の養成、インフラ構築など、さまざまなアプローチを活用している。

グオンほか（2011）によると、産業育成の前提条件として、企業の事業が円滑に行われる環境が必要である。また、成功する産業育成のためには、関連法・制度の改正、専門人材の育成と供給のための教育課程設置、先端技術開発（R&D）、資金と税制支援、産業育成のために必要な専門組織運営などのサポートが不可欠であることを指摘している。

上記した研究を踏まえ、ファンドレイジングという産業育成の観点からみると、公共性、規制と規制緩和、R&D、人的資源開発部門などに関する研究の必要性が示唆されている。

第5項 ファンドレイジング産業育成のための連携

ファンドレイジングの産業育成には、大きく2つの観点が必要となる。

一つは産業化の理論（Industrialization Theory）の観点である。Wilenskyの産業化の理論は、社会福祉政策の拡大が産業化の結果として生まれたものであり、産業化の進展に向けての欲求が増大していく過程で、最終的には以前と異なる新しい欲求の対応策として、社会福祉政策が発展すると説明している。ソ（2009）によると、この説明は機能主義の視角と密接な関連があり、社会福祉の発達水準が産業化の程度・経済成長の水準のような要因によって決定されると見られている。政治・経済システムや社会システムが異なる場合でも、産業化や経済成長の程度が類似すると、社会福祉の発達水準も同様に同様に類似したものに収束するとされている。

つまり、ファンドレイジングもまた、産業社会の発展に対応して必要とされる広義の社会福祉の公益性に基づいて、一つの産業化社会基盤にとどまることなく、社会全体に貢献するものとして成長することが求められているし、その可能性を持っているということができる。

経済発展とともに均衡発展を遂げるべき福祉分野は、韓国経済が経験してきたIMF経済危機³、米国発の世界的な経済危機の深刻な影響などで、限りなく増え続ける福祉需要に対処するのが、極めて難しい状況である。また、こうした問題に対処する非営利組織の数が絶対数として増加しており、当該機関の民間財源調達への負担が相対的に加重されている状況にある（コ 2011）。そこに韓国のファンドレイジング領域の産業育成をより早急に推進しなければならない理由がある。

もう一つの理由は、個人寄付者の寄付行動も、一連の消費行動であるため、非営利組織であっても個人の寄付行動の理解を高めることは、持続可能性にとって必須ということができる。非営利組織も寄付獲得のためには関連消費者の行動を理解する必要がある（キム 2005；ユン 2011）。消費者行動の理論の観点からみると、非営利組織は企業であり、非営利組織の活動や募金のお願いはサービスや商品を守る行為である。寄付者は消費者としてサービスあるいは商品を購入することは、寄付を行うことである。この行為は、消費者行動の理論で説明することができ、需要者の立場を中心に、社会的サービスを取引する

³ IMF経済危機とは、1997年12月3日、韓国が通貨危機（国家破綻の危機）を経験し、国際通貨基金（IMF）からの資金支援の覚書を締結した事件である。

という面で産業的価値が派生・循環するといえる。これらの理論と産業化の関係を整理してみると、<図 5>の通りである。

これに加え、韓国における募金市場の問題点である少数の非営利組織が寄付を独占する現象を防止することができ、非営利組織に対する信頼性を確保するためにも政府が介入する産業育成の戦略は有効である。例えば、寄付金不正使用事件などで提起されているように、政府は、非営利組織の自律性を最大限に確保しながら、法・制度の改善を積極的に実施しなければならない。また、非営利組織が寄付金使用内訳を透明に公開するように、募金の配分過程にも徹底的に監督することで市場の公正性を高めなければならない。

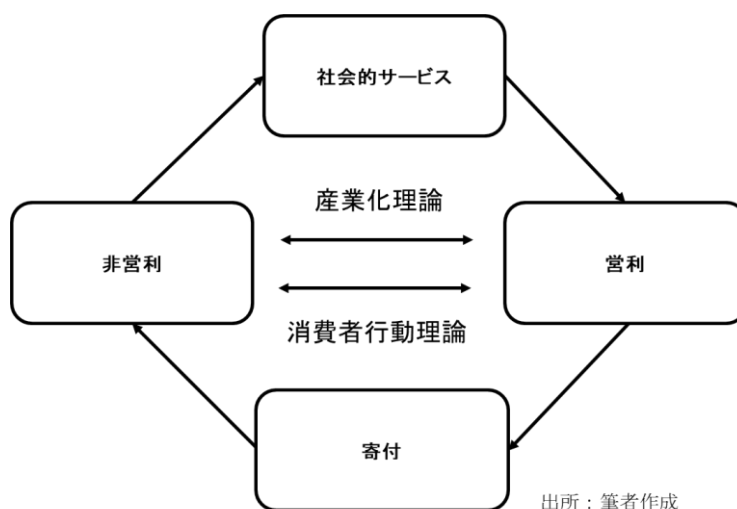


図5 ファンドレイジングと産業化

第2節 研究設計

第1項 オープン型アンケートの考慮要因

本研究では、先行研究を参考として、ファンドレイジングや産業政策関連専門家を対象としてオープン型・クローズ型のアンケートを作成し、FGI (Focus Group Interview) を実施した。研究の過程は以下の通りである。

ファンドレイジング関連する専門家が非常に少ない領域であることを考慮して、7名の専門家を対象で研究を行った。また、本研究は、該当分野の経験の有無が重要な研究であるため、第3者に2次のアンケートを実施する場合、歪曲された結果が出る可能性があるため、7名の専門家を対象にオープン型アンケートを実施した後クローズ型アンケートを

行った。専門家は大学発展基金部署のチーム長1人、非営利組織で募金経験のあるファンドレイザー2人、10年以上のファンドレイジング相談経験のあるコンサルタント2人、非営利組織と経営学科教授2人である。

1回目のオープン型アンケートは産業育成論の領域別分類を提供せずに、韓国におけるファンドレイジング活性化の原因と非活性化の原因という、2つの質問に対する考えについて述べるようお願いした。各アンケートに対する回答は、原因1つにつき、キーワード1つを必ず書いて一つの文章で答えるようにした。文章の数は制限を設けず、共通の時間制約を設けた。本人が考えるキーワードを書くように誘導し、先行研究で調査された主要変数や代案などを以下のようなリストにして参考キーワードとして提示した。

参考キーワード

- ①独立変数：組織一体感、評判認識、寄付活性化、増額行動、寄付動機、寄付経験、寄付補償（税制、名誉）、大学評価、学生満足、没入、寄付影響、寄付行為、寄付定期性（不定期性）、口伝、教育品質、サービス価値、結果品質、過程品質、理性態度、感性態度、利己的態度、利他的態度、大学生活満足、名分の適合性、寄付者属性、認知的同一視・非同期、個人的関係（体面、感情、相互互惠）
- ②従属変数：寄付の意向、寄付意図、寄付満足、寄付意思、基金規模、市場の細分化、再寄付
- ③募金手段：ウェブページ、スマートフォン、ARS、クレジットカード、現金、銀行振替、ポイント、株式、不動産
- ④寄付種類：法定寄付、特例寄付、指定寄付、約定寄付、非指定寄付、死後寄付、プロボノ（才能寄付）、終身保険寄付、企業寄付、法人寄付
- ⑤広報手段：キャンペーン、電話メール、雑誌、SNS、サイト、ヴェナー、ブラッシュャー、メディア、報告書、バザー
- ⑥寄付補償：所得控除、ネームタグ、便宜施設利用、寄付者交流、後援プログラム招待
- ⑦提案：ポータル構築、恩恵者指定、専門家制度、定期セミナー、地方大学への寄付、税制拡大、基金内訳の公開、専門募金団体、コンサルティング、使用用途の指定寄付金、募金監督機関

第2項 専門家グループインタビューとクローズ型アンケート

オープン型アンケートの結果をもとに、グループインタビューを通じて、結果を産業育成領域別に分類した。領域内の重複した原因（キーワード）の中、グループの過半数の同意を得た要因に限って、1回の重複あたりに頻度1を追加する方式で記録した。頻度数1の要因は除き、活性化の原因は14個、非活性化の原因は21個の主要原因が一次的に導き出された。その後、これら35の主要原因を分析し、問題点および主要イシューと領域別対応策を結びつけた。また、1次のオープン型アンケート結果を追加検証し、現実的対応策がない原因の処理について議論を行った。この過程で頻度数10回未満の少数原因を追加で除去し、高い頻度数の原因である25個（活性化の原因12個、非活性化の原因13個）の対応策を導出した。その後、対応策を産業育成領域別に分類し、活性化および非活性化分野、重要度や緊急性評価を実施した。各対応策の重要度と緊急性は1から7点まで個別に付与することとして平均点を求めた。

第3節 研究結果

第1項 主な考慮要因の分析

オープン型アンケートの分析結果、以下の<表22>に示した。

活性化の原因としては、寄付文化の拡大拡散（頻度25）、寄付者礼遇及び補償の体系化（19）、募金専門家の役割拡大（17）などが高い頻度を記録した。

非活性化の原因としては、多様な募金マーケティング開発の不十分（23）、募金部署の人員及び予算不足（22）、寄付行為に対する制限範囲適用、募金関連統計・情報システムの不十分（21）などの順で高い頻度を記録した。このうち、募金専門家の役割拡大は、従来の研究では注目されなかった要因として、募金専門家教育機関の開設（11）とともに、近年注目されている募金専門家の地位を反映していると考えられる。また、インターネットの発達とともにアプリケーションや携帯電話決済など寄付便宜性の増加（16）、ソーシャルファンディングなど募金代行団体の増加（11）などが挙げられたことから、既存の募金活動の代表的マーケティング手段である郵便や電話から、新しい媒体への変化が進んでいることを確認できる。寄付文化の拡大拡散を除いた全体的な活性化の原因は、非活性化の原因に比べて平均頻度が低く、内容も相対的に少なかった。その理由は、韓国のファンドレイジング領域について専門家らは、活性化要因よりは非活性化要因に重点を

置いているからと指摘している。

領域	活性化の原因	頻度数	非活性化の原因	頻度数
法・制度の改善	関連法令の改正による特典拡大及び透明性強化	13	基金運用の詳細は非公開	21
	寄付金品募集条件の緩和	12	寄付金品募集条件の規制	15
			寄付者の意図に反する寄付金の使用	8
人材養成	募金専門家の教育機関開設	11	非専門家の募金部署配置	21
			募金活動の重要性に対する低い認識	19
			寄付者に経済的観点だけでアプローチ	17
R&D	寄付者への礼遇及び補償の体系化	19	多様な募金マーケティング開発が不十分	23
	アプリケーション・携帯電話決済など寄付の利便性が向上	16	募金関連統計・情報システムの不十分	21
	多様な募金キャンペーン・アイデア開発	16	少数の高額寄付者に依存	18
	寄付者情報に応じたオーダーメイド型寄付勧誘	2	他の非営利組織との差別性不足	17
			税制優遇などの寄付補償	15
			潜在・少額寄付者発掘不十分	15
			他産業との融合・連携が不十分	8
			非営利組織中心の募金方法	7
		寄付による可視的効果の不確実性	4	
基盤造成	募金専門家の役割を拡大	17	募金部署の人員と予算不足	22
	国内募金専門家協会など関連協議体の構成	13	担当者の頻繁な業務循環	16
	ソーシャルファンディングなど募金代行団体の増加	11	非営利組織間の情報固有不十分	14
	募金分野の拡張	3		
寄付文化	寄付文化の拡大拡散	25	寄付行為に対する制限された範囲を適用	21
	透明な基金運用及び定期報告	16	非営利組織の各種不正	10
	企業の様々な社会貢献活動の増加	16	短期的な顧客関係の集中	9

表22 ファンドレイジングの活性化及び非活性化の原因(n=7、重複回答累積頻度)

非活性化の原因をみると、多様な募金マーケティング開発の不十分（23）、募金部署の人手及び予算不足（22）、募金関連統計・情報システムの不十分（21）は既存の文献研究でも持続的に指摘された問題点として再確認された。寄付行為に対する制限された範囲適用（21）と寄付金品募集条件の規制（15）は、寄付文化の拡大拡散によって多様化した寄付行為と、それに伴う物質・非物質的補償が頻繁に行われている状況であるにもかかわらず、依然として反対給付を制限する寄付金品に関する範囲定義や現行登録制の寄付金品の募集及び使用に関する法律の規制は専門家から指摘されている点である。

また、専門家は募金部署の人材や予算不足（22）以外にも専門家の募金部署配置（21）、募金活動の重要性に対する低い認識（19）などを追加で指摘し、全般的に募金部署への支援が劣悪な状況であると判断している。これは、活性化の原因で挙げられた寄付文化の拡大拡散（25）という社会現象とは違って、実際の現場では未だに募金活動に対する重要性を十分に認知されていないことを示唆する。こうした人材・資金不足は、多様な募金マーケティングの開発不十分（23）とともに少数の高額寄付者に依存（18）することや、潜在・少額寄付者発掘不十分（15）などにつながり、非営利組織の短期的、体系的でない募金活動につながることを指摘した。

したがって募金成功の可能性を高めるためには、非営利組織が潜在寄付者グループを効果的に細分化した後、適切な募金方法を開発することが求められる。このために寄付者に対する事前調査が必須である。

第2項 専門家のFGI（Focus Group Interview）の分析

専門家のFGI（Focus Group Interview）では、以下のような共通の意見があった。

- ①一つの問題点を解決するために複数の領域における協力対応が必要である。
- ②他の非営利組織との協力や才能を寄付する寄付者と連携を通じて、既存のキャンペーンではなく、創意的・革新的なキャンペーンを作ることが必要である。
- ③プロボノ（才能寄付）や事後寄付（遺贈寄付）などの寄付行為の範囲を幅広く再定義することとともに、募金職員がカスタマーサービス教育を受ける必要がある。
- ④寄付者の自発的な寄付と共感を引き出すために、非営利組織は寄付者にプログラム体験の機会が寄付者むけに多く提供することが必要であるという意見が提案された。

追加的なアイデアとして、成功する募金キャンペーンを開催するためには、募金キャンペーン費用の調達のための別途のバザー及び高額寄付者との会議が先行されることが大事であるという専門家の現場経験からの意見があった。専門家は、寄付者が自分の寄付金が無駄に消費されないだろうという非営利組織に対する期待が増えるほどに募金に参加する確率が高くなることと、そのためには先行的な接触によって寄付者に対し具体的かつ肯定的なメッセージを持った募金のお願いをしないと、募金には繋がらないと指摘した。

第3項 戦略課題の評価

専門家グループインタビュー結果をもとに、対応策の重要度と緊急性を評価したクローズ型アンケートの回答は<表23>のとおりである。

領域	活性化の原因 対応策	重要度	緊急性	非活性化の原因 対応策	重要度	緊急性
法・制度の改善	寄付金品の認定範囲の拡大	4.3	3	定期的基金運用報告及び詳細執行内訳の公開	5.5	6
	寄付金品募集申告制の導入	4.7	4.5	公益法人の信頼性確保のための審議機構の設置	5.4	5.1
	寄付金所得控除領収書提出義務化	3.5	3.5			
人材養成	国内公認募金専門家資格制度新設	6	5.4	専門募金教育機関設立	6.2	5.8
	募金学科など大学内に関連学科を開設	4.5	4.2	当該機関及び募金部署に専門家を配置	4.8	4.4
R&D	募金キャンペーン・イベントなどのアイデア公募・開発	6.2	6.1	募金部署の予算と人員拡充	5.5	5.8
	寄付者補償体系マニュアルの開発及び普及	4.8	4.7	産業的観点からの検証された寄付効果の提示	5.4	5.5
	専用SNSなどオンライン募金チャンネルの拡張			潜在・少額寄付者の発掘及び拡充	5.1	4.8
				団体設立の趣旨に沿ったキャンペーン企画	4.5	4.7
基盤造成	ファンドレイジング協会など統合協議体を構成	4.7	4.5	寄付者間ネットワークの構築	5.5	5.4
	ソーシャルファンディングなど営利募金団体の指導監督	3.4	3	統合寄付ポータルシステムの構築	6	6
				学会セミナー開催など非営利組織間の交流	4.8	4.4
寄付文化	国民寄付教育及びキャンペーン強化	4.5	5.1	寄付文化の拡大拡散のための才能寄付及びボランティア活動の体系化・専門化	5.1	4.7
	企業の社会貢献活動の多角化	3.4	3.5	倫理的募金教育	5	4

表23 対応策別重要度と緊急性評価(n=7, 7点尺度)

まず、法・制度改善分野をみると、活性化の原因の対応策として寄付金品に認定範囲の拡大、寄付金品募集申告制の導入、寄付金所得控除領収書提出義務化など主に寄付金に関する規制緩和と、寄付金の透明性に関する制度が必要であるとの意見があった。

非活性化の原因の対応策としては、公正であり、透明な寄付金運用制度が用意されなければならないという指摘が多かった。特に非営利組織は寄付者との関係管理が極めて重要であることや、非営利組織に対する一般国民の信頼を高めるため、組織の非効率性、非効率性、寄付金の非正使用などの否定的イメージを管理しなければならないという意見が強調された。

人材養成の面では、募金専門家を養成できる資格制度および大学の学科開設などが活性化要因の対応策として挙げられ、募金教育と募金専門家の配置が非活性化要因の対応策として導き出された。

R&Dの側面では、募金戦略の開発や寄付の利便性などが活性化に向けた対応策として、募金部署の予算確保や可視的な寄付効果の提示などが、非活性化要因の対応策として示さ

れた。

基盤造成領域は、ファンドレイジング団体などの統合協会の構成および募金代行業者の管理が活性化する案として示され、寄付者・非営利組織間のネットワーク化およびポータル構築が不活性化要因の対応案として導き出された。

寄付文化の面では、活性化の要因の対応案として、寄付教育及びキャンペーンなどを通じて寄付を活性化する対応策が示され、プロボノ・ボランティアのネットワーク化と募金倫理教育を強化する案が非活性化の要因の対応案として導き出された。

第4項 戦略課題の優先順位

専門家の重要度と緊急性の評価の結果、活性化の原因の対応策における重要度の平均は4.5点、緊急性は4.3点であった。非活性化の原因の対応策における重要度の平均は5.2点、緊急性は5.1点となり、専門家は非活性化の原因の対応策を相対的に至急に解決する課題であると評価した。このような結果をもとに<図6>のような実行課題の優先順位のマトリックスを作成した。

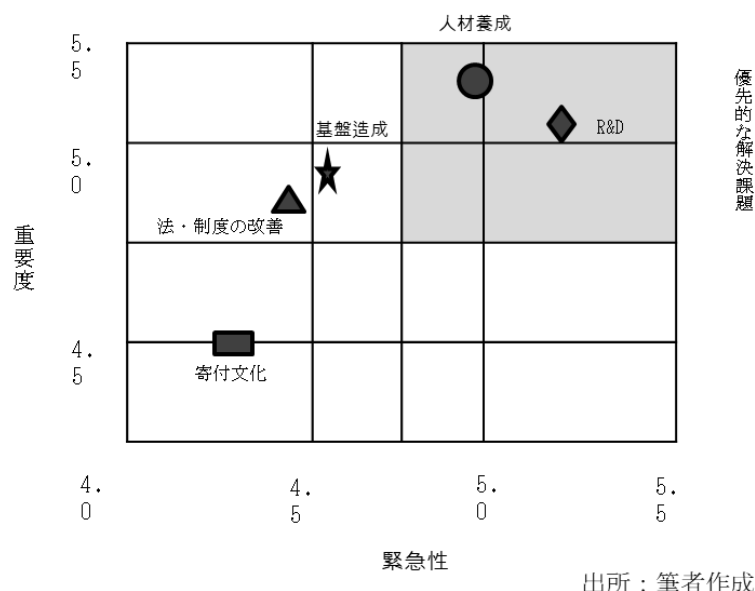


図6 領域別実行課題の優先順位

まず、人材養成とR&Dは、それぞれ重要度と緊急性で、すべての領域の中で最も高い順位になっており、優先的な解決課題に当たることが明らかになった。これは専門家がファンドレイジング領域の劣悪な人材資源、キャンペーン・マーケティング技法などを優先

的に指摘したことと一致している。

次に、基盤造成と法・制度改善領域が重要性は高い順位であったが、緊急性は相対的中間になっている。専門家は、この二つの領域における問題解決は長期的計画と社会的合意が伴わなければならないものであると指摘した。

最後の寄付文化の領域は、前の領域に比べて相対的に重要性や緊急性が低いと評価された。インタビュー結果であった寄付文化の拡大拡散という要因が、韓国ファンドレイジング領域の主要活性化の原因として挙げられた点を考慮すると、意外な結果である。専門家は、寄付文化の拡大拡散という要因が、単純な個別の原因ではなく、多様な社会的現象が累積してきた結果物にあるため、寄付文化の無形性や重要性を勘案して、今後の研究の課題として明らかにする必要があると指摘した。

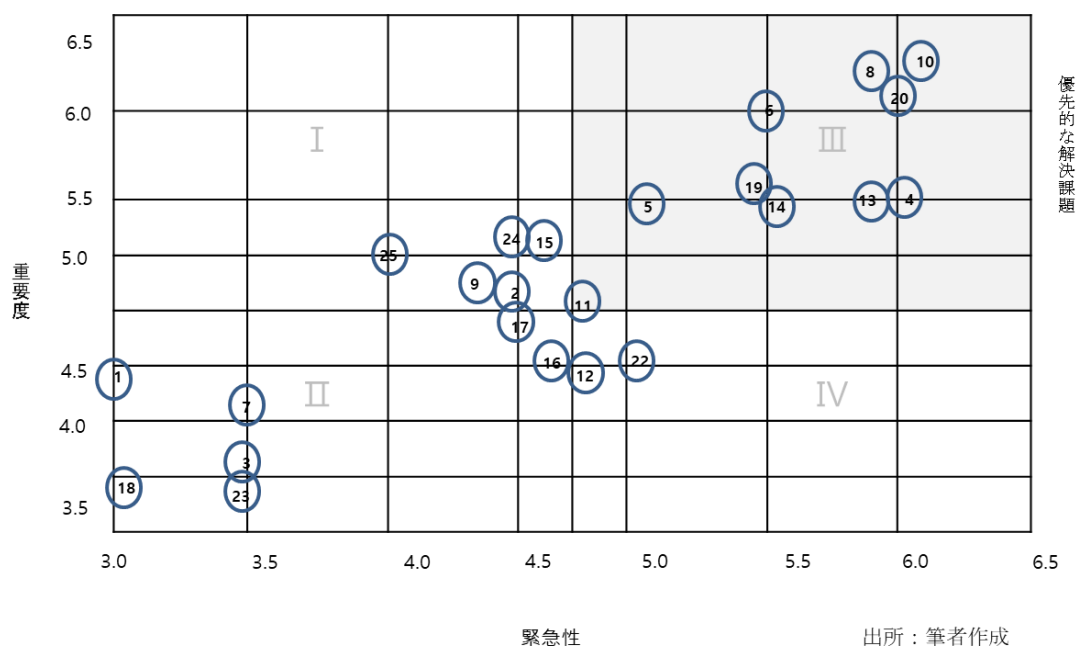


図7 主な考慮要因別戦略課題の優先順位

要因別実行戦略課題の優先順位を示したマトリックス<図7>をみると、ファンドレイジング領域では活性化・非活性化のすべて要因の中「募金キャンペーン・イベント等アイデア公募・開発（10番）」が最優先課題である。次に「専門募金教育機関設立（8番）」と「統合寄付ポータルシステム構築（20番）」が先決課題として把握された。

優先的解決課題領域にある要因は計10であり、残りの15要因のうち10要因は平均値を示した。その他の5要因は重要性や緊急性が相対的に低い課題として判断されている。特に

「寄付金所得控除領収書提出義務化（3番）」、「ソーシャル・ファンディングなど営利募金団体の指導監督（18番）」、「企業の社会貢献活動の多角化（23番）」の3つの要因は相対的に最も重要性や緊急性が低い要因として把握されている。所得控除領収書の発行が義務付けられる場合、寄付者の便宜性の側面より、政府の非営利組織の管理的側面が大きいということや、ソーシャルファンディングおよび企業の社会貢献活動は、強制的指示・監督の対象ではない自律的民間対象であることから、今後の課題として判断されたと考えられる。

第4節 考察

本研究は、韓国におけるファンドレイジング領域の持続可能かつ安定的な発展のための方策を模索することを目的として、ファンドレイジングや産業政策関連専門家を対象としてオープン型・クローズ型のアンケートを作成し、FGI（Focus Group Interview）により実施された。研究の結果、産業育成論の4つの領域（法・制度改善、人材養成、R&D、基盤造成）と寄付文化要因を追加して計5つの領域に分類し、専門家と重要度及び緊急性の評価を実施して優先的戦略課題を導出した。

オープン型アンケートでは先行研究の考察した結果を踏まえ、多様な募金マーケティング開発の不十分、統計・情報システムの不備、税制拡大、非営利組織の信頼確保などの先行研究が指摘している要因が本研究でも主な要因として明らかになった。一方、ソーシャルファンディングの増加、募金専門家の養成、寄付者への礼遇・補償の強化など要因は新たに把握され、最近のファンドレイジング関連の課題を確認することができた。また、寄付文化の拡大拡散が活性化の原因の1位として示されたが、実際は非活性化の原因がより重要な要因として示されたことなど、既存研究では把握できなかった韓国ファンドのレイジング領域における様々な問題を分析することができた。

オープン型アンケートを行った後、高頻度の要因を中心にFGIを経て、2次クローズ型アンケートを作成して、同一専門家グループに重要度及び緊急性評価を実施した。

FGIでは、オープン型アンケートでは注目されなかった「寄付による可視的成果の不確実性」、「募金活動の重要度認識の低さ」、「他産業との融合の不十分」などを含め、計20の問題点及び主要要因が導き出された。これに対する対応策を連結した結果、R&D領域（10）で解決すべき問題点が最も多く、次に法・制度改善（5）と寄付文化（5）、人材

養成（3）及び基盤造成（3）の順であった。重要度と緊急性の評価では、R&Dと人材養成領域が優先的な解決課題となっており、寄付文化は相対的に低い順位の課題であることが明らかになった。専門家は、R&D領域が関連する 이슈も多く早急に解決しなければならない課題があると指摘した。寄付文化領域はオープン型アンケートで強調された重要性を考慮し、長期的な観点から努力しなければならない課題であると強調した。なぜなら、韓国人の寄付特性である一時的かつ衝動的な募金方式を乗り越え、寄付文化を拡大するためには、潜在的な寄付者に寄付の必要性と重要性を認識させることなど、短期間では解決できないからである。その他、産業的観点から検証された寄付効果の提示（R&D）、寄付文化の拡大拡散のためのプロボノ（才能寄付）及びボランティア活動の体系化・専門化、倫理的募金教育（寄付文化）などは、既存研究では把握できなかった要因を明らかにすることができた。

以上をまとめると、本研究の意義は、主に非営利分野に限定し一部の学問的観点だけでファンディングを分析した既存の研究とは異なり、ファンディングを一つの産業的領域として設定し、専門家とのFGIを通じて主要要因を導き出し、戦略課題まで導出したことにあるといえる。

結章 個人寄付活性化のための政策提言

本研究の目的は、韓国の個人寄付を活性化するため、個人の寄付行動を分析し、今後の韓国における寄付を活性化するための政策について考察し、提言することにあつた。具体的には、統計分析を通じて、個人寄付者が寄付行動に影響を及ぼす要因について分析し、その要因の影響関係を解明することで、寄付行為を促進する要因について把握した。また、寄付関連専門家とのフォーカスグループインタビュー（FGI）を通じて、個人寄付の活性化に必要な制度あるいは政策的方向性について議論した。最終的には、本研究の研究結果を踏まえ、個人寄付を活性化するための具体的な政策を提示した。

本研究では、研究方法として先行研究や関連資料を考察する文献研究と寄付関連の統計データを分析する量的研究、寄付関連の専門家とのFGIを行い、資料を分析する質的研究を行った。

ここまでの研究結果をまとめると、まず、韓国の全国に住んでいる 19 歳以上の男女 2,011 人のデータを研究対象に、寄付行動に及ぼす影響について仮説を設定し、統計分析

により仮説を検証した。

結果としては、第一に、研究対象者の人口統計学的特性によって、寄付行動に違いが部分的に現れた。年齢、学歴、個人所得、世帯所得、婚姻状態、子供の有無、宗教の有無によって寄付行動の違いが現れた。つまり、年齢が高いほど、学歴が高いほど、個人所得が高いほど、婚姻している人、子供のいる人、宗教を持っている人ほど寄付により多く参加していることを明らかにした。

第二に、「暮らしの満足と寄付行動の関係において、非営利組織に対する信頼の媒介効果が現れる。」という仮説を設定して検証を行った。分析の結果では、暮らしの満足と寄付行動の経路に間接効果が現れ、非営利組織に対する信頼の媒介効果を明らかにした。つまり、暮らしの満足が高いほど寄付団体に対する信頼も高まり、寄付行動も高くなるということを明らかにした。

第三に、「暮らしの満足と寄付行動の関係において、所得の調整効果が現れる」という仮説を設定し、検証を行った。分析結果から、個人所得と世帯所得の調整効果を確認した。つまり、暮らしの満足と寄付行動の関係で所得（個人所得、世帯所得）が高いほどその影響も高くなることを示した。

次に、FGIにより、韓国のファンドレイジングの実態調査と戦略課題を探るために専門家を対象に調査を実施した。その調査対象としては、寄付分野の専門家が非常に少ない領域であるため、計7名の専門家にオープン型とクローズ型アンケートを繰り返し行い測定した。まず、寄付の活性化および非活性化の原因35個を開放型アンケートで導き出した後、FGIを通じて産業育成論の4つの領域（法・制度改善、人材養成、R&D、基盤造成）と寄付文化要因を追加して計5つの領域に分類した。その後、各原因の対応策を模索し、クローズ型アンケートを通じて解決課題の優先順位に関する重要度と緊急性を評価した。

分析結果から、オープン型アンケートでは寄付文化の拡大拡散、寄付者礼遇および補償体系化、募金専門家の役割拡大などが主な活性化の原因として挙げられ、多様な募金マーケティング開発の不十分、募金部署の人員および予算不足、寄付行為に対する制限された範囲適用、募金関連統計・情報システム専務などが主な非活性化の原因として明らかになった。FGIでは、R&D領域が解決すべき問題が最も多く、一つの問題を解決するために複数の領域の協力による対応が必要であるという共通の指摘があった。クローズ型アンケートでは募金キャンペーンやイベントなどアイデア公募及び開発が優先解決課題として、専門募金教育機関設立と統合寄付ポータルシステム構築などが指摘された。特に既存の研

究では、把握されていなかった寄付効果の検証、プロボノ（才能寄付）とボランティアとの連携、寄付教育および募金倫理の強化などが重要な要因となり、変化しつつある韓国社会の潮流を反映していた。

結章では、本研究の結論として以上の研究結果を踏まえ、個人寄付を活性化するための具体的な方策を提示する。

第1節 寄付者類型による寄付文化の活性化政策

第1項 寄付者の所得と寄付態度による寄付文化拡散政策

Friedman（1957）の恒常所得仮説によれば、現在と将来にわたる消費支出計画を策定するにあたって、人々は自分が保有する資産の規模、現在の所得、将来の予想される所得、利子率などを総合して合理的に決定すると説明している。この中でも所得が消費支出に対して最も大きな影響を及ぼしている。現在の所得がどれくらいであるかより、一生にわたって稼ぐ所得の平均規模がどれくらいになるかがより大きな影響を及ぼすため、恒常所得が消費支出を決める最も重要な要因である。

寄付に関する先行研究では、所得は寄付行動に影響を与える要因として指摘されている。所得は寄付を行うための必要条件であり、所得水準と寄付行動に関する既存の実証研究では、概ね所得水準が寄付行動に肯定的効果を与えることが報告されている。本研究で検証したアンケート調査の結果において、所得（個人所得、世帯所得）は寄付行動に正的影響を与えることが明らかになった。

区分		寄付者の所得規模	
		中間層	富裕層
寄付者の態度	消極的(受動的)	第1類型	第3類型
	積極的(能動的)	第2類型	第4類型

出所：筆者作成

表24 寄付者の類型

また、専門家のFGIの結果において、募金キャンペーンやイベントなどアイデア公募及

び開発が優先すべき解決課題であることが指摘された。そこで、上記の研究結果を踏まえ、寄付者の所得（財産規模）と寄付者の寄付に対する態度を基準に寄付者を類型化し（表2-4）、これに伴う寄付文化の活性化戦略を模索した。

1) 消極的中間層集団（第1類型）

寄付に消極的な態度を持つ中間層を対象に「やさしい寄付、気軽に参加できる寄付」という方策を提供し、寄付参加を促す必要性がある。

①プロボノ（才能寄付）による寄付文化の内面化

寄付に消極的な中間層集団は、基本的に寄付のための経済的能力が相対的に弱い集団であるため、プロボノ（才能寄付）やボランティア（時間寄付）に焦点を当てて寄付活性化戦略を推進する。アメリカの場合、ボランティア活動が寄付文化の根幹として作用しており、英国でも時間や知識などの寄付を積極的に奨励している。

韓国においても寄付に消極的な態度を持つ一般人が寄付文化に慣れるよう、プロボノ（才能寄付）やボランティア活動を活性化しなければならない。ボランティア活動への参加は基本的に共同体意識に基づくものであり、これはまた共同体構成員として寄付文化の内面化に寄与できるようになることを意味する。政府政策としては企業にボランティア休暇制度を義務つけることなど、ボランティア奨励政策を導入することも考えられる。

②日常的な消費生活と連携した寄付文化の造成

寄付に消極的な中間層集団は、寄付をするための経済的余裕と時間的余裕が足りない可能性が高い。それで寄付に参加した時、感じられる喜びや満足感を体験できるように、手軽に参加できる多様な寄付方法を提供することが必要である。

・オンラインによる寄付方法の多様化：韓国における潜在寄付者のインターネット利用は、寄付分野の探索と非営利組織を選択する過程で主にインターネットを使っているが、インターネット寄付の参加水準は低いであると報告されている（社会福祉共同募金会2019）。しかし、近年は急増する傾向にある。インターネット寄付を活性化する方法として、フランスで多く使われている電子メールによる寄付（Email solidaire）を導入し、寄付方法を多様化する必要があると考えられる。電子メールによる寄付（Email solidaire）とは、個人が電子メールを送ったり、受け取る際に公益団体に寄付する方式で、個人が企業の広

告メールを送ったり、受け取る際に広告収益の一部を団体に寄付する方式である。例えば、個人が月に一定の個数の広告電子メールを受け取ることで指定した非営利組織に寄付できる方式で、広告を通じた利益が非営利組織に寄付金として与えられるシステムである。この場合、電子メールを受け取ることには費用がかからないため、児童や青少年、そして中間層も手軽に寄付を行える方法である。

近年、韓国でもインターネット、そしてSNSやスマートフォンを通じて参加できる様々な「ソーシャル寄付」プログラムが登場し、少額寄付の寄付文化が広がっている。非営利組織は、寄付者の特性に合わせて様々な方法を開発することが必要である。例えば、SNSやスマートフォンのメッセージに企業の広告を含め、その広告費用を寄付できるようにする方法などが考えられる。

・参加しやすい寄付方法の多様化：韓国の保健福祉部は2010年から「幸せ分け合いNキャンペーン」を実施し、消費者がNマークの商品を購入すると、企業が収益金の1%前後を寄付するという公益連携マーケティング（cause-related marketing）を行っている。こうした企業との協力活動をより多様化する必要がある。例えば、現在消滅する各種ポイントやマイレージなどを寄付できる仕組みは導入されているが、寄付できる最小金額が設定されているなど不便なところがあるため、各種のポイントやマイレージなどを一括に寄付できる方法を考案する必要がある。また、一般人が生活用品を購入するにあたって、社会的企業の商品や慈善団体の商品を選択できるように、寄付連携商品の流通網を構築し、消費生活自体が寄付や社会貢献につながる仕組みを構築することが必要である。

2) 積極的中間層集団（第2類型）

研究結果によると、定期的な寄付経験者は40代と50代に多く分布しており、これらを積極的な中間層集団と捉えることができる。この集団を対象に、経済的負担は大きくないながらも、日常生活において実践できるような寄付方法を提供する必要がある。

①専門性を生かせるプロボノ（才能寄付）の提案の用意

積極的中間層集団は寄付に参加することに、ある程度の精神的・物質的準備が整った集団である。彼らの所属している集団や地域社会の共同体意識を刺激し、多様な寄付行動ができる方法を提供する必要がある。

・専門的プロボノ（才能寄付）としてのプロボノの活性化：近年、法律・医療・教育・経営・

労務・税務・専門技術・文化芸術など多様な分野の専門知識を利用して行うボランティア活動であるプロボノが趣味や部活動などにおいて拡大している。こうしたプロボノ活動の領域と対象をさらに拡大し、社会の脆弱部門を補完する手段として活性化させる必要性がある。

- ・ 共同体意識に基づく寄付文化の活性化：積極的な中間層が地域社会共同体に積極的に参加すれば、社会的連帯意識が高まり寄付につながる可能性がある。こうした人々が地域社会で活動している非営利組織の会員として加入し、会費を支出することができるようにする方策を具体化する必要がある。具体的な方策として、地域社会の非営利組織が多様なイベントを用意し、地域社会内における各種団体の評価を高め、積極的な寄付意思を持っている集団の寄付行動のきっかけを作ることが必要である。

②参加しやすい寄付仕組みの開発

- ・ 税制優遇の多様化：積極的寄付層の寄付を活性化するためには、多様な寄付方法を考案しなければならない。英国で施行している Gift Aid と類似の制度の導入を考慮する必要がある。Gift Aid は、寄付者が慈善団体への寄付を行うときに、慈善団体がより多くの利益を受け取ることができるシステムである。例えば、寄付者が「1ポンド」を寄付すると慈善団体は、寄付者からもらった「1ポンド」と「Gift Aid」を通して要求した「25ペンス」合わせて「1.25ポンド」の寄付を得ることができるという仕組みである。

- ・ 小額オンライン寄付方法の提供：積極的な寄付集団には、オンライン寄付方法の中でも、小額で寄付のできるオンライン寄付方法を提供することが効果的である。フランスでは、メールの右上部分に一定金額を払って購入したチャリティー切手を添付（黄色は貧困層支援、赤色はエイズ支援、緑色は環境分野を支援）してメールを送る方法で寄付できる仕組みがある。また、一年に相当額の寄付をした寄付者には金色の切手を提供して「寄付大使」と命名し、非営利組織のホームページに寄付者の名を記載している。オンラインメールにおいてもチャリティー切手のような仕組みを考案し、積極的な寄付集団に小額オンライン寄付方法を提案することも必要であると考えられる。

3) 消極的富裕層集団（第3類型）

富裕層の寄付行動は、寄付文化の活性化に重要であり、寄付に消極的な富裕層が積極的な寄付態度を持てるようにする案を模索するためには、彼らに対する正確な理解が必要

である。カン・リ（2009）の研究によると、富裕層の寄付行動を促進する方法としては、叱責型モデル（the scolding model）と意向促進型モデル（the inclination model）がある。

叱責型モデル（the scolding model）は、富裕層が社会問題に支援する必要性と富裕層が寄付すべきであることを説明し、現在寄付をしていないことについて批判し、寄付の必要性を強調するモデルである。

意向促進型モデル（the inclination model）は、富裕層の社会的関与と献身のために、4つの質問を提起する。第一に、自分の富を通じて実現しようとする何かが存在するか。第二に、他人の問題を解決するためにいかなることに参加しようとするのか。第三に、非営利組織が政府よりも効果的に他人の問題を解決できることを信じて、新しい試みをするに関心があるか。第四に、他人の問題を解決することによって自己満足と自己実現を成し遂げることができる道に参加しようとするのかを質問をする方法である。韓国は現在、ベビーブーマー世代が引退富裕層として浮上し、ノブレス・オブリージュ文化が広がりつつある。これらの集団に、どのようなモデルを使って寄付行動を促進することが効果的であるかには状況によるが、一般的には意向促進型モデルが効果的であると指摘されている（カン・リ2009）。

①カスタマイズ型寄付情報の提供と寄付体験学校

先行研究の結果をみると、高所得集団の寄付行動を向上するためには税制優遇、寄付の情報や寄付方法の提供、適切なフィードバックが重要な要因であることが指摘されている（カン・リ2009）。また、本研究のフォーカスグループのインタビューの結果では、富裕層の寄付に対する恐怖、または拒否感を下げるためには、個人にカスタマイズされた寄付情報を提供する寄付シミュレーション、あるいは寄付体験学校が提案されている。寄付シミュレーションまたは寄付体験学校を通じて、寄付が与える恩恵をあらかじめ経験することで、寄付に消極的な富裕層の寄付態度を積極化させる契機を作ることができる。その他にも寄付を礼遇する社会的雰囲気や寄付教育キャンペーンの強化、望ましい富裕層の寄付モデルの提供を通じて寄付に対する社会的認識を高める必要がある。

②多様な寄付制度の導入

高額寄付の活性化のためには寄付年金や寄付者助言基金など、多様な寄付制度の導入

を検討する必要がある。特に、寄付年金制度（Charitable Gift Annuity）は、寄付に消極的な富裕層の寄付活性化に貢献できると考えられる。寄付年金は、寄付者が現金や資産を非営利組織などに寄付すると、寄付した現金や資産の所有権は非営利組織に移転されるが、寄付された非営利組織から、寄付者あるいは寄付者が指定した受給者に対して、生存中は一定額の年金が支給される仕組みである。つまり、寄付年金は潜在的寄付者が寄付をしたいという意思を有しているが、本人の生活維持のために固定的な年金収入も受け取りたいという希望を満たすことのできる寄付方法である。

4) 積極的富裕層集団（第4類型）

積極的富裕層は、現在寄付活動に積極的参加し、今後も相当額の寄付をする意向を持っている集団である。先行研究によると、彼らの大多数は現金寄付をしており、不動産、株式債券ファンドなどを寄付することは稀であることが特徴である。また、遺贈寄付の計画をほぼ持っていないことや、富裕層の多くは寄付について相談する諮問の経験がないことが指摘されている（カン・リ2009）。

したがって、積極的富裕層が希望している非営利組織の寄付コンサルティングを活性化し、寄付に関する多様な情報を提供する必要がある。方法論的には、遺贈計画のような計画寄付ができるように寄付誓約（The Giving Pledge）運動が行われる必要がある。FGIに参加した専門家は、アメリカで富裕層寄付参加運動がビル・ゲイツ夫妻やウォーレン・バフェットの主導で行われたように、韓国においても社会的に尊敬される人物やロールモデルの参加が重要であると指摘している。

第2項 ライフサイクル別の寄付文化拡散政策

本研究で検証したように寄付者の年齢、すなわち寄付者のライフサイクルは、寄付行動に影響を及ぼす重要な要因である。しかし、寄付者の経済的条件、社会的条件、文化の違い、そして制度的な環境によってその影響関係は異なる。1960年代と1970年代の研究では、青年層と老年層が中年層より寄付行動が少ないと報告されている（カン・キム2007）。青年層と老年層は裁量所得（discretionary income）が制限されており、老年層の場合、彼らの未来に所得が中断される財政的困難を懸念して寄付する傾向が減少すると説明されている。一方、年齢が高いほど寄付行動が行われる可能性は高い、もしくは65歳までは寄付行動が増加するという研究結果も報告されている。

韓国の研究結果を総合して分析すると、寄付者の年齢は30代と40代が重要な寄付層であり、年齢集団によって寄付行動の差がある。したがって、本研究では年齢集団、すなわちライフサイクルに沿った寄付活性化のための方策を提案する。

1) 学生期

FGIに参加した専門家は、早期教育から寄付教育、世界市民教育に焦点を当てるべきであると指摘した。このような寄付関連教育は、寄付というものを生活や文化として内在させることを意味する。幼年時代から家庭と学校、そして地域社会で寄付活動を体験的に学ぶことができると、今後持続的な寄付者になれる可能性も高くなる。

①寄付教育の体系化

FGIに参加した専門家は、小学校から寄付の精神を育むことができるように寄付教育を専門的に行う機関と連携し、小学校を訪問して寄付教育を実施することが必要であると述べている。さらに、教科書に寄付とその文化の重要性について盛り込む必要があると指摘した。教科書には、単なる寄付文化に対する議論を超え、共同体の生き方としての分け合いと寄付文化、共同体の持続性のための納税文化との関連性を体系的に提示しなければならないと指摘されている。そして、多様な教育プログラムを実施することにより、寄付活動が文化として定着できるよう長期的計画を立てることが必要である。寄付を単に社会問題を解決するための財源調達的手段として教育するだけでなく、地域社会を基盤とする共同体意識を回復し、社会統合を果たすための努力として理解させることが必要である。

②経済的負担がない寄付方法を用意

学生時代には経済的能力がない。学生が経済的な負担なく寄付活動を内面化できるように、多様な寄付方法を提供することが必要である。例えば企業広告の場合、品物を購入しなくてもその広告をみるだけで、少額の寄付できる方法もある。他にも、インターネットの電子メールや携帯電話のメッセージに企業広告を使って寄付できる方法を作れば、青少年が簡単に寄付を体験することができる。

2) 若手の会社員

先行研究では、20代以下の集団は寄付方法と寄付情報の獲得について関心が低い。一

方、インターネットによる情報の獲得は30代が高いと報告されている。これは、学校を卒業したばかりの会社員には、寄付方法と寄付情報の獲得方法の提供に焦点を当てる政策が必要であることを示している。このためには、大規模なポータルサイトと協力し、寄付関連バナーを露出させる方法を模索が効果的である。20代は、情報文化に慣れている世代であるため、情報機器、すなわちインターネット、スマートフォンの活用過程で寄付するように誘導することが効果的である。

一方、FGIに参加した専門家は、若手の会社員には寄付よりもボランティアに焦点を当て、納税意識を強調することが必要であると指摘している。これは、寄付文化以前に、健全な納税文化が前提にならなければならないことを意味する。したがって、小さな寄付による税制効果などに対する体系的な情報を提供することは、納税意識と寄付文化の向上にとって重要だといえる。

3) 中年の会社員

40代から50代は、寄付動機が高く、個人的幸福感と社会的責任感に基づいており、寄付能力と寄付意図が最も高い集団である。本研究で検証したように、寄付行動に肯定的な影響を及ぼす要因を多く持っているのがこの年代層である。したがって40代から50代には寄付の必要性和寄付の意味について体系的かつ積極的な広報活動が必要となる。特に、社会的影響力の大きい人を通じて寄付実践について情報提供ができると、学習効果がより大きくなると予想される。また、韓国においては、まだよく知られていない計画寄付や年金寄付など様々な情報を提供しなければならない。

また、寄付に対する満足感を高め、社会的責任感を高めるために、寄付者が共感できる社会福祉、教育、環境などの寄付分野別ブランディングが必要である。韓国の社会福祉共同基金の大口寄付者クラブである「Honor Society」は、有名人の寄付参加で広く知られているが、その事例は社会福祉分野の事例に限られており、他の分野でもブランド化を通して、寄付者に寄付の満足感や社会的責任感、共同体意識を高める必要がある。

4) 退職者

アメリカの全米退職者協会（American Association of Retired Person）のように一定の会費を払えば、スポンサー企業が会員に恩恵を与える事例がある。経済力のある退職者の寄付を活性化するためには、ボランティア参加水準が一定水準を超えることや寄付金

額が一定基準を超える場合、公共機関の入場料、駐車料などを割引や免除する制度が必要である。

そして、遺贈の寄付計画に関する情報やコンサルティングを積極的に提供することで、故人の思いが社会に生かされるだけでなく、残された家族に対する誇りを提案する新しい寄付方法についても知らせることができるようには、寄付者の老後保障のための寄付年金制度も含まれる。その他にも、寄付者に対する事後福祉の観点から「名誉墓地」の設置や提供、命名制（国の建物、教育機関の名称、寄付館の建設）などの方案も考慮する必要がある。

第2節 寄付インフラ側面における個人寄付の活性化政策

韓国の寄付行動を強化するためには、韓国人の情緒と歴史的背景に適切なアプローチ戦略を立てなければならない。特に韓国の寄付者は、社会的意識や公的義務感よりは感性的、情緒的訴えによる寄付行動を決心する場合が多い。税金控除や所得控除などの寄付金控除政策も、現在より寄付者に有利な方向に改善しなければならないが、非営利組織に対する信頼や透明性を高める政策の推進も重要である。

第1項 寄付システムの構造化

寄付システムの構造化は、全般的な寄付システムの構築と非営利組織の管理方法の改善の側面から提示する。

①寄付システムの構築

FGIに参加した専門家は、寄付方法と情報獲得経路の認識が寄付行動に重要な影響を与えており、寄付インフラの構築においては情報提供方法の開発に焦点を置く必要があると指摘した。2010年から保健福祉部は韓国社会福祉協議会と共同で寄付の総合情報を提供するサイト「寄付ネット」を構築した。寄付ネットは、全国約5万人余りの寄付関連機関及び施設、団体別の現況、寄付金の内訳、寄付プログラム、キャンペーンなどの情報を一か所に集めて統合的に連携提供している。しかし、非営利組織に関する情報内容は不十分であるだけでなく、政策供給者（政府）中心の情報提供の方式であり、国民がすぐに理解し難い状況にあるという批判がある。また、国税庁、行政安全部が非営利組織の情報を

開示しているが、貸借対照表、損益計算書など国民にわかりにくい内容となっている。つまり、現状の非営利組織の総合情報システムに問題があり、早急に解決しなければならない。また、FGIに参加した専門家は、韓国の個人寄付が特に社会福祉分野に集中していることも、こうした情報提供の問題から始まったと指摘している。

したがって、あらゆる分野の寄付に関する情報を提供できる寄付関連情報ポータルサイトの構築が必要である。寄付をしようとする個人が閲覧できる非営利組織の関連情報が公開され、寄付方法や寄付金の使用、模範的な寄付事例などが共有され、活発な情報交換が行われることが必要である。

これに加えて、寄付支援センターの設立を考慮することが可能である。オンラインとオフラインの情報網を統合した形で、寄付者の状況に応じた多様なアプローチ（ウェブ、電話、訪問など）を通じて寄付方法を案内することができる。アメリカの場合、アメリカ United Way of Americaの中央組織は、約1,400の地域募金会の連合体で、団体間の連携、募金専門家の教育、全国レベルの広報、企業・政府との関係形成及び調査研究を行っている。現在、韓国には社会福祉共同募金会があるが、社会福祉分野に活動が限られるという限界を持っている。寄付支援センターは法律家、会計士などのボランティアを中心に運営し、社会福祉分野だけでなく、教育、環境、文化など多くの分野を統合的支援ができるように提案する。

本研究のインタビューにおいて、韓国の非営利組織が情報を共有しないという特性があり、既存の社会福祉共同募金会との機能重複の可能性を指摘して、新しいセンターに反対する意見があったが、政府がセンターのガイドと条件、資源だけを提供し、センターの設立と運営は民間で行わせることが望ましいと指摘した。また、公益的サービスと財貨を生産する上で、公共部門と民間部門の連携が求められる韓国社会において、このような寄付支援センターを備えることは公民連携のきっかけになると強調した。

②非営利組織の管理改善

先行研究では、寄付を防ぐ要因として非営利組織への不信が最も重要な要因であり、本研究の結果からも、非営利組織に対する信頼は寄付行動に正的影響を及ぼすことが明らかになった。非営利組織の透明性と責任性を強化するためには、寄付を受ける組織の全般的な事業遂行管理モニタリングができるように標準化された会計情報プログラムを提供し、その資料を公開しなければならない（パクほか2009）。これに対して、アメリカIRS（In

ternal Revenue Service) 非営利組織に関する税制優遇の基準に関して、その公益性基準や周期的検証方式の積極的な検討が必要である。非営利組織の活動情報、会計関連情報、監査結果、機関及びプログラム評価結果などの資料公開及びデータベース化が必要である。

このような過程をもった非営利組織に対する認証システムを導入する必要性がある。非営利組織の分野と透明性、信頼性に関する活動内訳の検証を通じて公的な認証をすることで、寄付者の不安を解消し、透明な寄付文化を造成する方策になる。

第2項 高額寄付の活性化政策

韓国の古い習慣では、自分が死ぬときには子供に全ての財産を譲ることが良いとされている。しかし、近年こうした伝統的な考え方から脱して、自分の財産を社会に還元する人が増えてきている。名前も顔も知らない老人が苦勞して集めた財産を学校や福祉団体に寄付し、世間を驚かせるケースもよくみられる。

本研究の結果、非営利組織の透明性や責任性に対する信頼感が生まれた場合、寄付参加の可能性が高くなり、所得が高いほど寄付に参加する可能性も高いという仮説を立証できた。本研究の結果を踏まえ、高額寄付を活性化のために政策を提案すると、次のようになる。

①非営利組織の信頼性確保

本研究の結果により、年齢、学歴、宗教、所得によって寄付行動に有意義な差があることが明らかにされた。また、非営利組織に対する信頼が高いほど、寄付行動に肯定的な影響を与えていることが明らかにされた。したがって、寄付活性化のためには非営利組織は透明な寄付金運用、充実した事業履行、専門的なサービス提供をして信頼を回復し、寄付者との良質な関係構築することが第一課題である。すなわち、非営利組織は寄付者との信頼関係を形成し、寄付者が寄付を通じて得ようとするものを理解し、相互の信頼関係を形成できるように努めなければならない。また、組織の情報誌やチラシを通じて、非営利組織の事業と財政運営に関する内容を詳細に伝えるなど、積極的に非営利組織に関する情報を知らせる必要がある。特に、インターネット時代の到来に伴い、非営利組織のホームページを通じて情報を公開することで、誰でも容易に非営利組織の情報を知ることができるようにする必要がある。寄付金の募集だけでなく、寄付金の使用内訳を寄付者に積極的に知らせることができれば、非営利組織に対する信頼度も向上する。さらに、寄付者の寄付

活動を持続することにも刺激剤の役割もするように、寄付の持続率を高めるのに有効である。この際、寄付を受ける非営利組織の財政に関する事項は、公的信用保証の能力のある外部監査機関を通じて定期的な検証手続きを経て公開することも重要である。

また、地域住民や寄付者がいつでも訪問できるように非営利組織を開放することも必要である。非営利組織と利害関係がない地域住民であっても、非営利組織を開放して組織が行われるサービスプログラムを見せることで、組織に対するイメージを高め、その地域住民が寄付者として参加できるように勧誘することもできる。特に、地域住民は潜在的寄付者であることを認識し、地域住民をボランティアとして参加できるプログラムを開発することにより、多様な寄付参加への機会を提供することができる。

②高額寄付の公式化と制度化

FGIでは、安定的かつ持続的な寄付誘致と効率的な高額募金のため、高額寄付プログラムを制度化する必要があると提言した。また、高額寄付プログラムを通じて、潜在的高額寄付者層に対する体系的で、公式的なアプローチを確立することによって、募金の効率性を高め、高額寄付者となる機会を提供できるようにすべきであると指摘した。

募金の効率性とプロセスの質の管理のため、高額募金プログラムは公式化された募金プロセスを設定することが必要である。このため、募金プロセスを標準化したマニュアル作成が必要であり、プログラム運営のための詳細な政策や原則、組織化のための細則など、高額寄付プログラムのための文書化作業が必要である。FGIで提案した高額募金を展開するための具体的な手続は次の通りである。

第一に、新たな潜在高額寄付者と従来の開拓が進んでいない寄付者を確認し、実際に高額寄付の力量と意志のある潜在寄付者を分類する。第二に、潜在寄付者に対する情報収集及び高額寄付の可能性を分析する。第三に、潜在寄付者に対する個別にカスタマイズした戦略を策定する。第四に、潜在寄付者との関係性を形成する。第五に、潜在的な寄付者に対し高額の寄付を要請する。第六に、その寄付金を含めた寄付者の適切なマネジメント体制を構築して寄付者管理を行う。

③関係形成に基づく運営

FGIでは、高額寄付の中、重点的に発掘する寄付は遺贈寄付であると指摘した。遺贈寄付とは、死後寄付者の遺言状に明示された寄付金（不動産、預金、株式、債券、生命保険、

芸術品など)の死後の支給であり、寄付者と非営利組織の長期的な信頼関係を意味する寄付行為である。

遺贈寄付プログラムは多くの時間と努力が求められる。個人としては、財産を社会に寄贈することに限りないやりがいと自負心を感じるだけでなく、富の再分配過程を通じて健康な社会を形成することにもつながる。また、遺贈寄付を経験することで、それに続く寄付者の開拓につながる可能性が高く、非営利組織は新しい寄付者を開発するより、既存寄付者を管理し、関係形成を維持することが高額寄付につながる可能性が高い。特に潜在的寄付者の参加を促進させるためには、CFRE (Certified Fund Raising Executive、国際公認募金専門家)のような募金専門家の養成および寄付者管理モデルを開発し、体系的な戦略が必要である。

高額寄付者の養成は非営利組織と寄付者との信頼関係によって可能になる。信頼関係を築くことの重要性は、FGIの結果においても強調されている。一度や二度会うことだけでは関係を構築することはできない。何よりも重要なことは、信頼関係を形成し、非営利組織の機能と成果に対する信用を築くことである。したがって、潜在寄付者が持つ寄付潜在力、意志、関心分野、これまでの寄付経験、非営利組織との関係、非営利組織に対する認識、資産や所得の程度、家族関係、教育水準および出身校、寄付力量などに対する正確な情報に基づいたアプローチとともに、長期にわたる関係形成が必須である。

④高額寄付者の社会的承認及び管理

FGIに参加した専門家は、寄付者との持続的な関係形成と事後管理は、寄付の持続率と寄付規模に影響を与えると指摘した。非営利組織は少額寄付者を高額寄付者に、高額寄付者をより大きな規模の巨額寄付者に成長させるという姿勢が必要である。同時に寄付者の成長とともに非営利組織も成長するという積極的な姿勢を持つことが必要である。

高額寄付の活性化のために提言したいことは、寄付者への恩恵や社会的承認である。富裕層の寄付を当然視するのではなく、非営利組織のミッション達成のために必ず必要な寄付であることを認め、高額寄付を決めた寄付者の意志とビジョンを尊重する努力は非常に重要である。高額寄付者を認めることは、彼らが出した寄付金に対する認定ではなく、今まで一生懸命努力してきた人生に対する認定であり、また寄付の動機に関係なく、寄付を決めるまでの葛藤を克服した寄付者の意志を尊重し称賛することでもある。また、寄付者への恩恵の提供及び社会的承認の認定は、高額寄付者の誇りと自己実現などを満たすも

のであり、寄付者との関係をさらに強化するためにも、寄付者が満足できる多様なプログラムを準備することが必要である。

⑤長期的アプローチの原則及びマーケティング戦略

寄付は短期間で達成できるものではなく、また一回の努力だけでは足りない。遺贈寄付あるいは計画寄付に見られるように、寄付に対する明確な戦略的な方向と目標、そのための実行計画が樹立されなければならない、そのための長期的なアプローチと投資がなければならない。また、長期的には、青少年に対する寄付の必要性に関する教育の構築を行い、組織全体の統合的な取り組みと他の部門との連携を進めることにより、寄付プログラムの効果を倍増させるテコの効果を創出させることが重要である。

韓国の富裕層の寄付者は、広報やマーケティング活動を通じて、現在の寄付価値を評価することが多い。高額寄付を活性化させるための広報戦略の一次的な目的は、高額を寄付できる力量と可能性を持つ対象に社会のニーズや寄付情報を知らせることにある。つまり、高額寄付の価値を知らせ、高額寄付が特別な誰かの専有物ではなく、自分もできることを認識させることが目的である。したがって、寄付者に社会参加を導く情報、寄付情報などを知らせる積極的な広報及びマーケティング戦略が必要である。

第3項 非営利組織の運営改善

FGIでは、寄付を促進するためには、非営利組織の運営の透明性が確保され、寄付に対する成果測定基準、寄付を募集し配分する伝達体系の力量の強化が必要であるという指摘があった。

①非営利組織の専門性と透明性の確保

韓国の寄付者が、寄付を行う非営利組織を決める際に考慮する重要な要因は、運営および財政の透明性である。また、寄付に参加しない理由としては透明性の問題が指摘されている。寄付金で運営される非営利組織の透明性の確保は、非営利組織の運営に重要であるだけでなく、寄付文化を活性化する方法として最も重要な要因の一つである。

非営利組織の透明性が高められると、寄付者は非営利組織の志向性、哲学、設立者の経営マインド、組織の開放性・透明性・専門性などを考慮して寄付することができる。そして、非営利組織は効果的な募金活動および寄付金支出のため、それを運営管理する能力と

資格を備えた人材を確保し、透明な組織運営をするという好循環体系を実現可能にしなければならない。すなわち、寄付に無関心である潜在寄付者を寄付に参加できる戦略を立てる前に、非営利組織が寄付金を受けられる環境と組織的力量を強化することが、寄付活性化に向けてより重要である（ファン2010）。

韓国の保健福祉部は、非営利組織の透明性を高めるために、第一にオンラインによる寄付内訳確認サービスを提供し、クリーンカードの導入、共同募金会の運営基準を強化した。第二に、決算書類公示対象の範囲を拡大した。第三に、非営利組織に対する会計教育を強化するなどの努力をしている。

このような努力に加え、韓国ガイドスター（www.guidestar.or.kr）のレベルをアメリカのガイドスター（www.guidestar.or.kr）と同じレベルに引き上げる方策を設けなければならない。また、公認会計士を通じた非営利組織に対する税務確認の強化および外部監査人の強制割り当てが必要であり、非営利法人検証制度の改善が必要である。

②寄付専門家の養成

非営利組織で活動している寄付担当者の経験をみると、多数が寄付に関する専門教育を受けた経験がなく、寄付コンサルタントから諮問を受けることを希望していた（社会福祉募金会2019）。寄付が活性化されたアメリカの場合、募金技術に関する情報と知識が豊富で、寄付戦略と寄付金募金に対する研究、教育、訓練が専門的な水準である寄付専門家がいる。募金専門家（professional fundraiser）は募金の企画から、寄付の成果を明らかにする事後の管理まで包括的に管理する。

寄付を活性化するためには、専門的な知識と高度な人間関係の技術を備えた寄付専門家の養成が必要である。最近、韓国でも「助けと分け合い」という非営利組織が運営する寄付専門家養成学校（fundraising school）を通じて、少額寄付、企業寄付、高額寄付課程などの訓練プログラムが紹介されており、寄付方法の面でも郵便寄付、電話要請寄付などの多様な教育訓練プログラムが開設されている。しかし、根本的な募金専門家の養成のためには、大学や専門学校に募金関連学科の設立が必要となる。募金には経営学、法学、行政学、社会福祉学、心理学など多様な学問が介入する融合的な学問であるため、体系的な教育ができる環境で募金専門家を養成することが必要性である。

③寄付教育と寄付体験学校の運営

先行研究の結果では、寄付への無関心や社会への責任意識の不足が寄付意図に大きな否定的影響を及ぼしている。寄付への関心を促し、社会への責任意識を強化する寄付教育の重要性を示している。また、ビル・ゲイツのように幼年時代に寄付を目撃し、訓練を受けた経験が多様であるほど寄付を志す度合いが高くなることは明らかになっている。寄付教育を通じて、国民が幼い頃から寄付行動の意味を理解し、寄付を生活の一部として認識することは重要である。FGIに参加した専門家は、寄付関連教育に限定することではなく、納税意識との統合教育を通じて社会共同体の生き方を理解するきっかけになるようにしなければならないと指摘した。これと共に成人に対しては寄付の必要性と寄付の意味について体系的かつ積極的な広報を行う必要がある。これを実現するためには、これまで述べてきた寄付支援センターのような寄付体験ができるような施設を設立し、寄付を実際に体験する機会を提供することが重要である。

第3節 研究の限界点及び今後の課題

本研究の限界は多々あり、今後の研究において補わなければならない点は以下のとおりである。

第1に、アンケート調査対象の限界である。本研究は美しい財団アンケートを活用し、2018年のアンケートデータのみを分析した。このため、寄付行動に及ぼす長期的な変化の様相を把握することは難しいという限界がある。したがって、今後研究では、時系列データを分析し、より深みのある研究を行っていきたい。

第2には、包括的なファンドレイジングの特性を扱ったため、領域別にきめ細かな対応策までは提示できずにいる点が挙げられる。研究対象をフォーカスグループとしたが、本論文の専門家グループは限られたメンバーであり、そのほかに、寄付者グループ、潜在寄付者グループ、募金専門家グループなど、多様な利害関係者の属性と比較・示唆点に対する追加研究が必要だと考えられる。こうした限界を乗り越える研究が今後必要となる。

これらの研究課題については、今後も鋭意取り組んでいく所存である。

122,595字

参考文献

- 石田祐・奥山尚子（編）（2012）『地域福祉を支える寄付の仕組みに関する研究』財団法人全国勤労者福祉・共済振興協会。
- 大阪大学NPO研究情報センター（2004）『寄付とボランティア 改訂版2004』大阪大学NPO研究情報センター。
- 日本ファンドレイジング協会（2017）『寄付白書2017』日本ファンドレイジング協会。
- 山内直人（2014）「ファンドレイジングとは何か」『情報の科学と技術』64（8）、294-299。
- 山内直人・横山重宏（2005）「日本人の寄付・ボランティアに関する計量分析」『大阪大学経済学』54（4）、407-417。

外国語文献（韓国）

- イ・アルム（2010）「韓国人の福祉意識特性および影響要因に関する研究」徳成女子大学修士学位論文。（= 이아름(2010), “한국인의 복지의식 특성 및 영향요인에 관한 연구”, 덕성여자대학교 석사학위논문.）
- イ・ジヘ（2009）「個人寄付に関する研究：所得と福祉に対する国家介入認識の相互作用効果分析」延世大学修士学位論文。（= 이지혜(2009), “개인기부에 관한 연구: 소득과 복지에 대한 국가개입인식의 상호작용 효과분석”, 연세대학교 석사학위논문.）
- イ・ジュヒ（2017）「福祉認識が寄付行動に及ぼす影響：非営利機関の信頼の調整効果を中心に」梨花女子大学修士学位論文。（= 이주희(2017), “복지인식이 기부행동에 미치는 영향: 비영리기관의 신뢰의 조절효과를 중심으로”, 이화여자대학교 석사학위논문.）
- イ・スエ・イ・ソンテ（2009）「個人の寄付行為に影響を及ぼす要因に関する研究：機関の信頼と没入の媒介効果を中心に」『韓国社会福祉行政学』11（3）、69-95。（= 이수애·이성태(2009), “개인의 기부행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 기관 신뢰와 몰입의 매개효과를 중심으로”, 한국사회복지행정학, 11(3), 69-95.）
- イ・スンシン（2013）「ベビーブーマーの老後準備に関する研究」『消費者問題研究』44（2）、73-95。（= 이승신(2013), “베이비부머의 노후준비여부에 관한 연구”, 소비자문제연구, 44(2), 73-95.）

- 이·ドンジン、ユ·ビョンヒ (2011) 「都市生活の質 (Quality of City Life) 測定道具の開発:ソウル市を中心に」 『ASIAMARKETING JOURNAL』 13 (1) 、1-26。(= 이동진·유병희(2011), “도시 생활의 질(Quality of City Life) 측정 도구의 개발: 서울시를 중심으로” , ASIA MARKETING JOURNAL, 13(1), 1-26.)
- 이·ハンナ、イ·ミラ (2010) 「韓国人における福祉態度の影響要因に関する研究」 『保健社会研究』 30 (2) 、254-286。(= 이한나·이미라(2010), “한국인의 복지태도 영향요인에 관한 연구” , 보건사회연구, 30(2), 254-286.)
- 이·ヨンギョ、ソン·ヨン찬 (2012) 「寄付行動に影響を及ぼす要因に関する研究—計画的行動理論と同期理論の結合モデルをもとに」 『韓国公共管理学報』 26 (3) 、189-211。(= 이용규·송용찬(2012), “기부행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구” , 한국공공정책학보, 26(3), 189-211.)
- 이·ヨンギョ、キム·ドンギョ (2007) 「地域住民の暮らしの質に関する研究」 『韓国政策科学学会報』 11 (4) 、223-250。(= 이영균·김동규(2007), “지역주민의 삶의 질에 관한 연구” , 한국정책과학학회보, 11(4), 223-250.)
- 이·ユギョ (2002) 「少年ボランティア活動経験が自我アイデンティティと暮らしの質に及ぼす影響:大邱地域の大学生を中心に」 大邱カトリック大学修士学位論文。(= 이유허(2002), “소년 자원봉사활동 경험이 자아정체감과 삶의 질에 미치는 영향: 대구지역 대학생들 중심으로” , 대구가톨릭대학교 석사학위논문.)
- オ·ダンイ、キム·サヒョン (2012) 「公共福祉と民間福祉活動の関係に高ナハン小研究:公共福祉認識が個人の寄付及びボランティア活動に及ぼす影響を中心に」 『社会福祉政策』 39 (2) 、61-84。(= 오단이·김사현(2012), “공공복지와 민간복지활동의 관계에 관한 소연구: 공공복지 인식이 개인의 기부 및 자원봉사활동에 미치는 영향을 중심으로” , 사회복지정책, 39(2), 61-84.)
- オ·ヤンレ (2015) 「福祉意識と寄付行動の関係に関する研究」 延世大学修士号論文。(= 오양래(2015), “복지의식과 기부행동의 관계에 관한 연구” , 연세대학교 석사학위논문.)
- カン·ソンジン (2010) 「韓国人の生活満足の決定要因」 『経済学研究』 58、5-36。(= 강성진(2010), “한국인의 생활만족도 결정요인” , 경제학연구, 58, 5-36.)
- カン·チョルヒ (1998) 「後援活動に参加する人々の一般的特徴と彼らの後援努力に影響を及ぼす要因に関する研究」 『韓国社会福祉学』 35、1-30。(= 강철희(1998), “후원활동에 참여하는 사람들의 일반적 특징과 그들의 후원 노력에 영향을 미치는 요인들에

- 관한 연구” , 한국사회복지학, 35, 1-30.)
- カン・チョルヒ (2003) 「慈善的寄付行動及びボランティア参加行動に対する探索的分析」 『韓国非営利研究』 2 (2) 、 161-205。(= 강철희(2003), “자선적 기부행동 및 자원봉사 참여행동에 대한 탐색적 분석” , 한국비영리연구, 2(2), 161-205.)
- カン・チョルヒ (2007) 「寄付及びボランティアと信頼の関係に関する研究: Simultaneous Equation Modelを利用した分析」 『韓国社会福祉学』 59 (3) 、 5-32。(= 강철희 (2007), “기부 및 자원봉사와 신뢰의 관계에 관한 연구: Simultaneous Equation Model을 이용한 분석” , 한국사회복지학, 59(3), 5-32.)
- カン・チョルヒ、アン・ソン호、김ム·윤기영 (2012) 「日常的寄付行動と遺贈寄付意向における因果関係の推定: 性向点数マッチング (PSM) 分析」 『韓国社会政策』 19 (3) 、 85-117。(= 강철희·안성호·김윤경(2011), “일상적 나눔행동과 유산기부 의향의 인과 관계 추정: 성향점수 매칭(PSM) 분석” , 한국사회정책, 19(3), 85-117.)
- カン・チョルヒ、オ·ヤン레 (2016) 「市民の福祉意識と寄付行動の関係に関する研究」 『社会福祉政策』 43 (3) 、 113-139。(= 강철희·오양래(2016), “시민의 복지의식과 기부행동의 관계에 관한 연구” , 한국사회복지정책학회, 43(3), 113-139.)
- カン・チョルヒ、ク·지윤、박·소현 (2011) 「宗教的寄付、相互扶助的寄付、慈善的寄付との関係に関する探索的研究」 『韓国社会福祉政策学』 39 (1) 、 221-253。(= 강철희·구지윤·박소현(2011), “종교적 기부 및 상호부조적 기부와 자선적 기부에 관계에 대한 탐색적 연구” , 한국사회복지정책학, 39(1), 221-253.)
- カン・チョルヒ、ジュ·미영관 (2008) 「韓国人の定期的寄付参加行動に関する研究」 『韓国社会福祉行政学』 10 (1) 、 1-38。(= 강철희·주명관(2008), “한국인의 정기적 기부참여 행동에 관한 연구” , 한국사회복지행정학, 10(1), 1-38.)
- カン・チョルヒ、チェ·지윤운、찬·지혜옥 (2016) 「世帯単位の寄付行動に関する研究－資産、所得、資産対比所得の効果」 『韓国社会福祉学』 68 (4) 、 53-74。(= 강철희·최정은·장재혁(2016), “가구단위 기부행동에 관한 연구 -자산, 소득, 자산 대비 소득의 효과” , 한국사회복지학회, 68(4), 53-74.)
- カン・チョルヒ、チェ·미영민、김·스ヨン (2012) 「寄付努力に影響を及ぼす要因に関する研究」 『韓国社会福祉行政学』 14 (2) 、 57-82。(= 강철희·최명민·김수연 (2012), “기부노력에 영향을 미치는 요인에 관한 연구” , 한국사회복지행정학, 14(2), 57-82.)

- カン・チョルヒ、ファン・チャンスン (2002) 「個人寄付に影響を及ぼす要因に関する研究: 慈善的寄付努力を中心に」 『韓国非営利研究』 1 (2) 、 33-73。 (= 강철희·황창순 (2002), “개인기부에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 자선적 기부노력을 중심으로” , 한국비영리연구, 1(2), 33-73.)
- カン・ヒョング、チョン・サンギョン (2011) 「韓国企業寄付に対する実証分析: 過去と現在」 『韓国経営史学会』 60 (4) 、 209-222。 (= 강형구·전상경(2011), “한국기업 기부에 대한 실증분석: 과거와 현재”, 한국경영사학회, 60(4), 209-222.)
- キム・ウォンピョ (2017) 『高級回帰分析: 書き直す統計分析』 ソウル: 와이즈인カンパニー。 (= 김원표(2017), 『고급회귀분석: 다시쓰는 통계분석』, 서울: 와이즈인컴퍼니.)
- キム・ウク、イ・イ보ム (2006) 「脱物質主義と民主主義: 韓国と日本の政治文化変動比較」、『韓国政党学会報』 5 (2) 、 89-124。 (= 김욱·이이범(2006), “탈물질주의와 민주주의” , 한국정당학회보, 5(2), 89-124.)
- キム・ガプスン、チョン・ジソン、임·ギュジン (2010) 「税法上寄付金の拠出対象範囲の拡大案に関する研究」 『租税法研究』 16 (1) 、 75-113。 (= 김갑순·정지선·임규진 (2010), “세법상 기부금 출연 대상 범위의 확대 방안에 관한 연구”, 조세법연구, 16(1), 75-113.)
- キム・ガウル、チョ・ソンミ (2014) 「韓国募金機関の透明性に関する探索的研究: ウェブ情報公開を中心に」 『韓国地域社会福祉学』 50、 27-52。 (= 김가울·조상미(2014), “한국 모금기관의 투명성에 관한 탐색적 연구: 웹 정보공개를 중심으로” , 한국지역사회복지학 50, 27-52.)
- キム・ギョンヒ (2004) 「非営利組織の募金活性化方案」 『社会福祉実践』 4 (1) 、 1-20。 (= 김경희(2004), “비영리조직의 모금 활성화 방안”, 사회복지실천, 4(1), 1-20.)
- キム・ジェヒ (1999) 「成人初期年齢層の社会福祉要求と福祉認識に関する研究」 東国大学修士学位論文。 (= 김재희(1999), “성인 초기연령층의 사회복지요구와 복지인식에 관한 연구” , 동국대학교 석사학위논문.)
- キム・ジュウォン、キム・ヨンジュン (2008) 「慈善団体寄付者の寄付動機と寄付行動に関する実証研究」 『経営学研究』 37 (3) 、 629-658。 (= 김주원·김용준(2008), “자선단체기부자의 기부동기와 기부행동에 관한 실증 연구” , 경영학연구, 37(3), 629-658.)
- キム・ジョンスク、ムン·ミョンジェ (2015) 「国際開発非営利組織の力量と財政透明性が財政支援金に及ぼす影響分析」 『韓国社会と行政研究』 26 (3) 、 51-81。 (= 김정숙

- 문명재(2015), “국제개발 비영리조직의 역량과 재정투명성이 재정지원금에 미치는 영향 분석”, 한국사회와 행정연구, 26(3), 51-81.)
- キム・ジンミ (2015) 「ソウル市民の寄付行動に関する多層分析」 延世大学修士号論文。
(= 김진미(2015) “서울시민의 기부행동에 관한 다층분석”, 연세대학교 석사학위논문.)
- キム・ソンホ、アン・ミョンア (2015) 「非営利機関 (NPO) の真正性と透明性が寄付意図に及ぼす影響に関する研究」 『韓国非営利研究』 14 (2) 、3-22。(= 김성호·안명아(2015), “비영리기관(NPO)의 진정성과 투명성이 기부의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국비영리연구, 14(2), 3-22.)
- キム・ドンギョ (2002) 「老人の宗教および社会活動が生活の満足に及ぼす影響に関する研究:慶尚北道金泉市に居住する老人を中心に」 牧園大学修士学位論文。(= 김동규(2002), “노인의 종교 및 사회활동이 삶의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 경상북도 김천시에 거주하는 노인을 중심으로”, 목원대학교 석사학위논문.)
- キム・ヘジャ、ソンミン (2011) 「大学卒業生の母校に対する評判認識と寄付経験、寄付動機が母校寄付意図に及ぼす影響:組織一体感との関係を中心に」 『広報学研究』 15 (4) 、79-114。(= 김혜자·성민정(2011), “대학 졸업생의 모교에 대한 평판 인식과 기부경험, 기부동기가 모교 기부의도에 미치는 영향: 조직일체감과 관계 중심으로”, 홍보학연구, 15(4), 79-114.)
- キム・ヘヨン、キム・미ソン (2001) 「慶弔費に対する意識および支出の変化-IMF經濟危機以降、濟州地域を中心に-」 『大韓家庭学会誌』 39 (1) 、65-80。(= 김혜연·김미성(2001), “경조비에 대한 의식 및 지출 변화 -IMF경제위기 이후 제주지역을 중심으로-”, 대한가정학회지, 39(1), 65-80.)
- キム・ミンジョン (1998) 「老人ボランティア活動と生活満足に関する研究:ソウル特別市の老人を中心に」 ハンソン大学修士学位論文。(= 김민정(1998), “노인 자원봉사활동과 생활만족도에 관한 연구: 서울특별시 노인을 중심으로”, 한성대학교 석사학위논문.)
- キム・ユナ (2002) 「寄付行動および寄付努力に影響を及ぼす要因に関する研究-オンライン寄付を中心に」 梨花女子大学修士学位論文。(= 김유나(2002), “기부행동 및 기부노력에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 -온라인 기부를 중심으로”, 이화여자대학교 석사학위논문.)
- キム・윤하 (2015) 「寄付行動の影響要因に対する探索的研究:所得水準、自己尊重感、福祉責任主体を中心に」 ソウル大学修士学位論文。(= 김윤하(2015), “기부행동의 영향

- 요인에 대한 탐색적 연구: 소득수준, 자아존중감, 복지책임주체를 중심으로”, 서울대학교 석사학위논문.)
- キム・ヨンス、イ・グァンソク (2011) 「募金活動が寄付行為に及ぼす影響の研究」 『社会科学硏究』 27 (3) 、25-51。(= 김연수·이광석(2011), “모금활동이 기부행위에 미치는 영향 연구”, 사회과학연구, 27(3), 25-51.)
- キム・ヨンスン、ヨ・ユジン (2011) 「韓国人の福祉態度:非階給性と非一貫性の問題を中心に」 『經濟と社会』 91、211-240。(= 김영순·여유진(2011), “한국인의 복지태도: 비계급성과 비일관성 문제를 중심으로”, 비판사회학회, 91, 211-240.)
- キム・ワンヒ、ナム・헤ジョン、チョン·ギュ안、チョン·찬모、ソン·오크리ョル (2013) 「非営利法人の透明性向上と会計の役割」 『會計ジャーナル』 22 (3) 、159-197。(= 김완희·남혜정·전규안·정창모·송옥렬(2013), “비영리법인의 투명성 제고와 회계의 역할”, 회계저널, 22(3), 159~197.)
- ク・ジユン (2013) 「寄付行動における性別差に関する研究」 『韓国社会福祉調査硏究』 37、93-122。(= 구지윤(2013), “기부행동의 성별차에 관한 연구”, 한국사회복지조사연구, 37, 93-122.)
- クォン・グァンイム (2007) 「個人寄付者の寄付行動特性に関する研究」 新羅大学修士学位論文。(= 권광임(2007), “개인기부자의 기부행동 특성에 관한 연구”, 신라대학교 석사 학위논문.)
- クォン・ソンジュン (2006) 「韓国版感特性尺度 (K-GQ-6) の信頼度及び妥当度」 『韓国心理学会誌: 健康』 11 (1) 、177-190。(= 권선중(2006), “한국판 감사 성형 척도 (K-GQ-6)의 신뢰도 및 타당도”, 한국심리학회: 건강, 11(1), 177-190.)
- コ・オンジョン (2011) 「寄付対象による潜在寄付者の特性に関する比較硏究:地域社会の潜在寄付者を中心に」 『韓国地域社会福祉学』 36、1-21。(= 고언정(2011), “기부 대상에 따른 잠재기부자 특성에 대한 비교 연구: 지역사회의 잠재기부자를 중심으로”, 한국지역사회복지학, 36, 1-21.)
- ソ・ユンギョン (2013) 「勤勞所得者の寄付行動に影響を及ぼす要因に関する硏究」 漢陽大学修士学位論文。(= 서윤경(2013), “근로소득자의 기부행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위논문.)
- ソン・ウォンイク·박·테ギュ (2008) 『韓国の民間寄付に関する硏究:規模、構造と特徴、関連政策方向』 韓国租稅硏究院。(= 손원익·박태규(2008), 『한국의 민간기부에

- 관한 연구: 규모, 구조와 특징, 관련 정책방향』, 한국조세연구원.)
- ソン・ゴンソプ、キム・ヨンオ、クオン・ヨンヒョン (2008) 「暮らしの質に関する評価指標の構成と適用」 『地方政府研究』 12 (4) 、 225-247。(= 송건섭·김영오·권용현 (2008), “삶의 질에 관한 평가지표의 구성과 적용” , 지방정부학회, 12(4), 225-247.)
- ソン・ホンジェ、コ・ソン、キム・ジョン (2019) 「An Estimation of the Total Individual Donation Amount in South Korea using NaSTaB」 『ユーラシア研究』 16 (3) 、 123-140。(= 송헌재·고선·김지영(2019), “An Estimation of the Total Individual Donation Amount in South Korea using NaSTaB”, 유라시아연구, 16(3), 123-140.)
- チェ・イエナ (2016) 「全羅北道住民における暮らしの満足の決定要因分析：個人要因と地域要因を中心に」 『韓国自治行政学報』 30 (3) 、 291-312。(= 최예나(2016), “전라북도 주민들의 삶의 만족도 결정요인 분석: 개인요인과 지역요인을 중심으로” , 한국자치행정학보, 30(3), 291-312.)
- チェ・ギョン、リュ・진석 (2000) 「福祉意識の傾向と特徴：二重性」 『社会福祉研究』 16、 223-254。(= 최균·류진석(2000), “복지의식의 경향과 특징: 이중성” , 사회복지연구, 16, 223-254.)
- チェ・ミョンミン (2010) 「婚姻幸福感の決定要因分析:所得水準別の差を中心に」 『韓国家族福祉学』 29、 85-113。(= 최명민(2010), “결혼행복감의 결정요인 분석: 소득수준별 차이를 중심으로” , 한국가족복지학, 29, 85-113.)
- チャン・ジョンヒ (2005) 「ボランティア活動が既婚女性の暮らしの満足に及ぼす影響：大邱広域市社会福祉機関利用女性を対象に」 大邱カトリック大学修士号論文。(= 장종희(2005), “자원봉사활동이 기혼여성의 생활만족도에 미치는 영향: 대구광역시 사회복지기관 이용 여성을 대상으로” , 대구가톨릭대학교 석사학위논문.)
- チュ・ウンソン、ペク・ジョン미 (2007) 「サービス品質と信頼、そして再購買意図の関係」 『観光研究』 21 (4) 、 227-244。(= 주은선·백정미(2007), “서비스품질과 신뢰 그리고 재구매 의도의 관계” , 대한관광경영학회, 21(4), 227-244.)
- チョ・ジュヒ (2010) 「寄付者の寄付対象選択行動に関する研究」 延世大学修士学位論文。(= 조주희(2010), “기부자의 기부대상 선택행동에 관한 연구” , 연세대학교 석사학위논문.)
- チョン・스ボン (2009) 『危機克服と経済跳躍のための新産業政策研究:産業別革新と競

- 争』産業研究院。(= 전수봉(2009), 『위기극복과 경제도약을 위한 신산업정책 연구: 산업별 혁신과 경쟁』, 산업연구원.)
- チョン·セヒ、ムン·ヨンギョ (2015) 「福祉認識に影響を及ぼす要因に関する研究: 京畿北部地域を中心に」 『韓国政策研究』 15 (4) 、23-46。(= 정세희·문영규(2015), “복지인식에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 경기 북부지역을 중심으로”, 한국정책연구, 15(4), 23-46.)
- チョン·ヒョンシク、キム·ヨンシム (2014) 「慈善団体寄付者の寄付行動や暮らしの質との関連性: 過去の寄付経験の緩和的影響を中心に」 『韓国非営利研究』 13 (1) 、115-141。(= 정형식·김영심(2014), “자선단체 기부자의 기부행동과 삶의 질과의 연관성: 과거 기부경험의 조절적 영향을 중심으로”, 한국비영리연구, 13(1), 115-141.)
- ナム·ウンヨン (2010) 「韓国の中間層の消費文化-文化資本と社会資本の含意を中心に」 『韓国社会学』 44 (4) 、126-161。(= 남은영(2010), “한국 중산층의 소비문화·문화자본과 사회자본의 함의를 중심으로”, 한국사회학, 44(4), 126-161.)
- ノ・チョンシク、チョ·ヒョン진 (2009) 「認知的同視と感情的同視の相互作用効果を利用した寄付金造成戦略」 『大韓経営学会誌』 22 (3) 、1651-1677。(= 노정식·조현진(2009), “인지적 동일시와 감정적 동일시의 상호작용 효과를 이용한 기부금 조성 전략”, 대한경영학회지, 22(3), 1651-1677.)
- パク·グアンベ (2013) 『変量分析と回帰分析』学知士。(= 박광배(2013), 『변량분석과 회귀분석』, 학지사.)
- パク·ジョン、キム·ドン스、キム·스욱 (2009) 「中小企業CSR経営導入の障害要因に関する研究」 『大韓経営学会春季学術発表大会発表論文集』、401-410。(= 박지영·김동수·김수욱(2009), “중소기업 CSR 경영도입의 장애요인에 관한 연구”, 대한경영학회 춘계학술발표대회 발표논문집, 401-410.)
- パク·ジョンス、チュ·ソンホ (2011) 「韓国産業政策の生産性効果-研究開発および進入規制緩和政策を中心に」 『韓国経済の分類』 17 (2) 、1-56。(= 박정수·최성호(2011), “한국 산업정책의 생산성효과·연구개발 및 진입규제완화정책을 중심으로”, 한국경제의 분석, 17(2), 1-56.)
- パク·ジョン Chol、イ·ヨンウン (2012) 「所得水準と自己解釈の類型が寄付行為に及ぼす影響」 『顧客満足経営研究』 14 (2) 、107-124。(= 박종철·이용운(2012), “소득수준과 자아해석 유형이 기부행위에 미치는 영향”, 한국고객만족경영학회, 14(2), 107-

124.)

パク・ジョンチョル、キム・ギョンスク、イ・한지훈 (2012) 「企業の持続可能な経営活動測定のための尺度開発研究」 『韓国企業経営学会』 19 (2) 、79-88。(= 박종철·김경숙·이한준(2012), “기업의 지속가능경영활동 측정을 위한 척도개발 연구”, 한국기업경영학회, 19(2), 79-88.)

パク・スボム (2006) 「韓国における個人寄付に対する要因分析」 『韓国非営利研究』 5 (1) 、137-162。(= 박수범(2006), “한국에서의 개인기부에 대한 요인분석”, 한국비영리연구, 5(1), 137-162.)

パク・スルギ (2011) 「定期的な寄付参加要因と寄付意志の関係に関する研究：ソウル市社会福祉共同募金会の善良な店キャンペーン参加者を中心に」 延世大学修士学位論文。(= 박슬기(2011), “정기적 기부참여요인과 나눔의 의지간 관계에 관한 연구: 서울시 사회복지공동모금회의 착한가게캠페인 참여자를 중심으로”, 연세대학교 석사학위논문.)

パク・テギユ、ユン・ビョンホ、チョン・진우크 (2008) 「寄付回数の決定要因に対する実証分析」 『財政学研究』 1 (3) 、79-100。(= 박태규·윤병호·정진욱(2008), “기부횟수의 결정요인에 대한 실증분석”, 재정학연구, 1(3), 79-100.)

パク・ミオク (2005) 「地方自治体の社会福祉政策に対する住民意識分析：利川市の事例を中心に」 『韓国人事行政学会報』 4 (1) 、153-193。(= 박미옥(2005), “지방자치단체의 사회복지정책에 대한 주민의식 분석: 이천시 사례를 중심으로”, 한국인사행정학회보, 4(1), 153-193.)

パク・ムラン (2002) 「企業勤労者の寄付行動に関する研究：マーケティング (Marketing) 戦略開発のための探索」 梨花女子大学修士学位論文。(= 박무랑(2002), “기업 근로자의 기부행동에 관한 연구: 마케팅(Marketing)전략 개발을 위한 탐색, 이화여자대학교 석사학위논문.)

ハン・ジュヒ、イ・ジョンゴン (2009) 「企業の社会的責任組織信頼及び組織市民行動の関係:冷笑主義の調節効果を中心に」 『韓国企業経営学会』 16 (4) 、25-43。(= 한주희·이종건(2009), “기업의 사회적 책임 조직신뢰 및 조직시민행동의 관계: 냉소주의의 조절효과를 중심으로”, 한국기업경영학회, 16(4), 25-43.)

ハン・ジュン (編) (2011) 『生活の質を測定するための分析枠の作成研究』 韓国社会学会。(= 한준 외(2011), 『국민의 삶의 질 측정 분석틀』, 한국사회학회.)

ハン・ソクテ (2008) 「老人における暮らしの質の決定要因に関する研究：客観的変数と

- 主観的変数の比較」『韓国行政学報』42(3)、441-461。(= 한석태(2008), “노인 삶의 질 결정요인에 관한 연구: 객관적 변수와 주관적 변수의 비교”, 한국행정학보, 42(3), 441-461.)
- ハン・ダイ (2014) 「ボランティアと寄付活動の決定要因に関する研究」漢陽大学修士学位論文。(= 한다이(2014), “자원봉사와 기부활동의 결정요인에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위논문.)
- ハン・ヨンラン (1997) 「慢性精神障害者の暮らしの質を決定する要因抽出に関する理論的考察」『韓国精神保健社会事業学』1、27-48。(= 한영란(1997), “만성정신장애인의 삶의 질을 결정하는 요인추출에 관한 이론적 고찰”, 한국정신보건 사회사업학회, 27-48.)
- ファン・インオク、ヤン・ジョンハ、パク・ナムチョル (2010) 『募金専門家の道:Sales Process技法を活用した募金成功Skill』ヤン・ソウォン。(= 황인옥·양정하·박남철(2010), 『모금전문가의 길: Sales Process 기법을 활용한 성공적인 모금 Skill』, 양서원.)
- ファン・チジョン (2013) 「専門的男性引退者と引退予定者のボランティアへの没頭が心理的安定感に及ぼす影響: 社会ネットワーク、ボランティア活動の媒介効果の検証」成潔大学博士学位論文。(= 황치정(2013), “전문적 남성은퇴자와 은퇴예정자의 자원봉사몰입이 심리적 안녕감에 미치는 영향: 사회관계망, 자원봉사활동의 매개효과 검증”, 성결대학교 박사학위논문.)
- ペ・ド (2011) 「寄付文化活性化のための法制整備方案」『韓国非営利研究』10、39-70。(= 배도(2011), “나눔문화 활성화를 위한 법제정비방안”, 한국비영리연구, 10(1), 39-70.)
- ホン・ウンジン (2005) 「寄付参加と寄付規模に影響を及ぼす要因に関する研究」『韓国社会福祉行政学』7(3)、123-152。(= 홍은진(2005), “기부참여와 기부규모에 영향을 미치는 요인에 대한 연구”, 한국사회복지행정학, 7(3), 123-152.)
- ホン・ソクドン (2016) 「所得が主観的暮らしの満足に及ぼす影響に関する研究: 地域的差別性を中心に」中央大学博士学位論文。(= 홍석동(2016), “소득이 주관적 삶의 만족도에 미치는 영향에 대한 연구: 지역적 차별성을 중심으로”, 중앙대학교 박사학위논문.)
- ムン・ジェウ、ユ・ヨンウン (2013) 「ボランティア活動が健康と暮らしの満足に及ぼす影響」『韓国保健社会学会』34、87-107。(= 문재우·유연웅(2013), “자원봉사활동이 건강과 삶의 만족도에 미치는 영향”, 한국보건사회학회, 34, 87-107.)

ユ・スジン (2001) 「寄付決定要因に関する研究-ソウル特別市を中心に」 延世大学修士学位論文。(= 유수진(2001), “기부결정요인에 관한 연구 -서울특별시를 중심으로”, 연세대학교 석사학위논문.)

ユ・ヒョンジョン (2004) 「韓国成人における暮らしの質尺度の開発と集団別比較研究」 仁荷大学博士學位論文。(= 유현정(2004), “한국 성인의 삶의 질 척도개발과 집단별 비교연구”, 인하대학교 박사학위논문.)

ユン・ヒョン (2016) 「青少年のボランティア活動と人生の意味、肯定情緒、感謝との関係」 高麗大学修士學位論文。(= 윤희영(2016), “청소년의 자원봉사활동과 삶의 의미, 긍정 정서, 감사와의 관계”, 고려대학교 석사학위논문.)

ユン・ヨン호 (1995) 「老人のボランティア活動が暮らしの満足に及ぼす影響」 中央大学修士學位論文。(= 윤영호(1995), “노인의 자원봉사활동이 생활만족도에 미치는 영향”, 중앙대학교 석사학위논문.)

リュ・ジンソク (2004) 「福祉態度のミクロ的決定構造と特性」 『韓国社会福祉学会』 54 (4) 、79-101。(= 류진석(2004), “복지태도의 미시적 결정구조와 특성”, 한국사회복지학회, 79-101.)

リュ・マンヒ・チェヨン (2009) 「福祉政策に対する支持度研究：福祉意識、階層自己理解 (self-interest) の影響を中心に」、 『韓国政策科学協会』 13 (1) 、191-210。(= 류만희·최영(2009), “복지정책에 대한 지지도 연구: 복지의식, 계층 자기이해 (self-interest)의 영향을 중심으로”, 한국정책과학협회, 13(1), 191-210.)

外国語文献 (英語)

Aarts, H. Dijksterhuis, A. and Custers R. (2003) Automatic Normative Behavior In Environments: The Moderating Role Of Conformity In Activating Situational Norms. *Social Cognition*, 21 (6) , 447-464.

Adrian, S. and Jay, E. (2010) *Fundraising Management Analysis, Planning and Practice*, New York Routledge.

Allport, G. W. (1957) Cultural influence on the perception of movement: The trapezoidal illusion among Zulus. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55 (1) , 104-113.

- Ander B, H. J., and Heien, T. (2001) Four worlds of welfare state attitudes? A comparison of Germany, Norway, and the United States. *European Sociological Review*, 17 (4) , 337-356.
- Andreoni, J. (1989) Privately Provided Public Goods in a Large Economy: The Limits of Altruism. *Journal of Public Economics*, 35, 57-73.
- Andreoni, J. (1990) Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. *The Economic Journal*, 100, 464-477.
- Auten, E., Sieg, H., and Clotfelter, C. T. (2002) Charitable giving, income, and taxes: an analysis of panel data. *American Economic Review*, 92 (1) , 371-382.
- Banks, T. (1999) Patterns in Household Giving: Evidence from U.K. Data. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 10, 167-187.
- Bar-Tal, D. (1976) *Prosocial behavior: Theory and research*, Hemisphere Pud.
- Batson, C. D., and Shaw L. L. (1991) Evidence for Altruism: Toward a Pluralism of Pro-social Motives. *Psychological Inquiry*, 2 (2) , 107-122.
- Batson, C. D., Bolen, M. H., Cross, J. A., and Neuringer-Benefiel. H. E. (1986) Where is the Altruism in The Altruistic Personality. *journal of personality and Social Psychology*, 50, 212-220.
- Batson, C. D., and Shaw L. L. (1991) Evidence for Altruism: Toward a Pluralism of Pro-social Motives. *Psychological Inquiry*, 2 (2) , 107-122.
- Batson, C. D., Bolen, M. H., Cross, J. A., and Neuringer Benefiel. H. E. (1986) Where is The Altruism in The Altruistic Personality. *journal of personality and Social Psychology*, 50, 212-220.
- Bekker, R., and 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
- Bekkers, R. (2003) Trust, Accreditation, and Philanthropy in the Netherlands. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 32, 596-615.
- Bekkers, R. (2004) *Giving and Volunteering in the Netherlands: Sociological and Psychological perspectives*, Utrecht University.

- Bekkers, R., and Wiepking, P. (2006) To Give or Not to Give That is the Question. *Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly*, 35 (3) , 533-540.
- Bekkers, R. (2004) *Giving and Volunteering in the Netherlands: Sociological and Psychological perspectives*, Utrecht University.
- Bekkers, R., and Wiepking, P. (2007) *Understanding Philanthropy: A Review of 50 Years of Theories and Research*, Default journal.
- Bendapudi, N., Surendra N., and Bendapudi, V. (1996) Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing*, 60 (3) , 33-49
- Bothwell, R. (2004) Trends in Self-Regulation and Transparency of Nonprofits in The US. *The International Journal of Not-for-Profit Law*, 2 (3) , 1-20.
- Brehm and Rahn (1997) Individual-Level Evidence for the Causes and Consequences of Social Capital. *American Journal of Political Science*, 41 (3) , 999-1023.
- Brooks, A. C. (2005) Does Social Capital Make You Generous. *Social Science Quarterly*, 86, 1-15.
- Brown, E., and Ferris, J. M. (2007) Social Capital and Philanthropy: An Analysis of The Impact of Social Capital on Individual Giving and Volunteering. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 26, 85-99.
- Bruce, W. C. (1997) Surveying The Four R's of Major Gift Solicitation Literature: Observations and Reflections. *Nonprofit Management & Leadership*, 7 (3) , 333-347.
- Burnett, J., and Wood. V. R. (1998) A Proposed Model of the Donation Decision Process. *Research in Consumer Behavior*, 3, 1-47.
- Christian (2007) Helping Respondents Get it Right the First Time: The Influence of Words, Symbols, and Graphics in Web Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 71 (1) , 113-125.
- Cialdini and Goldstein (2004) Social Influence: Compliance and Conformity. *Psychology*, 55, 591-621.
- Coughlin, R. M. (2005) Determinants of Donations: Empirical evidence from Tai

- wan. *The Developing Economies*, 43 (2) , 217-34.
- Drollinger, T. L., and Johnson, D. P. (1995) Life-Cycle, Financial and Attitudinal Characteristics of Charitable Donors. *Consumer Interests Annual*, 41, 106-111.
- Eckel and Grossman (2004) Subsidizing Charitable Contributions in the Field: Evidence from a Non-Secular Charity. *Economics*, 334-350.
- Emmons, R. A. (2003) Personal Goals, Life Meaning, and Virtue: Wellsprings of a Positive Life. *Flourishing: Positive psychology and the life well-lived*, 105-128.
- Enny, D., Peter, K., and Joyce, K. (2008) Improving the Effectiveness of Fundraising Messages: The Impact of Charity Goal Attainment, Message Framing and Evidence on Persuasion. *Journal of Applied Communication Research*, 36 (2) , 161-175.
- Friedman, M. (1957) *A Theory of the Consumption Function*, Princeton University press.
- Gainous, J., Craig, S. C., and Martinez, M. D. (2008) Social Welfare Attitudes and Ambivalence about the Role of Government. *Politics and Policy*, 36 (6) , 972-1004.
- Glazer and Konrad (1996) A Signaling Explanation for Charity. *The American Economic Review*, 86 (4) , 1019-1028.
- Hale, K. (2013) Understanding Nonprofit Transparency: The Limits of Formal Regulation in the American Nonprofit Sector. *International Review of Public Administration*, 18 (3) , 31-49.
- Higgins, J. W., and Lauzon, L. (2002) Finding the Funds in Fun Runs: Exploring Physical Activity Events as Fundraising Tools in the Nonprofit Sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8 (4) , 363-377.
- Hill, J., and Vaidyanathan, B. (2011) Substitution or Symbiosis? Assessing the Relationship Between Religious and Secular Giving. *Social Forces*, 90 (1) , 157-180.
- Hodgkinson and Weitzman (1996) *Nonprofit Almanac 1996-1997*, Jossey-Bass.
- Katharina, J. S., Reinhard, G., and Ingeborg, E. (2003) Increasing Fundraising

- Efficiency by Segmenting Donors. *Australasian Marketing Journal*, 11 (1) , 70-86.
- Kline, R. B. (2005) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: Guilford Press.
- Kryeger, R. F., Brian, M. H., and Matt, M. (2001) Altruism and Antisocial Behavior: Independent Tendencies, Unique Personality Correlates, Distinct Etiologies. *Psychological Science*, 12, 397-402.
- McClelland and Brooks (2004) What is the Real Relationship between Income and Charitable Giving. *Public Finance Review*, 483-497.
- Mount, J. (1996) Why Donors Give. *Nonprofit Management Leadership*, 7 (1) , 3-14.
- Musick, M. and Wilson, J. (2003) Volunteering and Depression: The Role of Psychological and Social Resources in Different Age Groups. *Social Science and Medicine*, 56, 259-269.
- Neugarten, B. L., Havighurst, R. J., and Tobin, S. S. (1961) The Measurement of Life Satisfaction. *Journal of Gerontology*, 16, 134-143.
- Rousseau (1998) Why Workers Still Identify with Organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 19 (3) , 217-223.
- Sargeant, A., West, D., and Ford, J. (2004) Does Perception Matter: An Empirical Analysis of Donor Behaviour. *The Service Industries Journal*, 24 (6) , 19-36.
- Sargeant, A. (1999) Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15 (4) , 215-238.
- Sargeant, A., West, D., and Ford, J. (2001) The Role of Perceptions in Predicting Donor Value. *Journal of Marketing Management*, 17 (3) , 407-428.
- Schervish and Havens (1997) Social Participation and Charitable Giving: A Multivariate Analysis. *Voluntas*, 8 (3) , 235-260.
- Slyke, D. M., and Brooks, A. (2005) Why Do People Give? New Evidence and Strategies for Nonprofit Managers. *The American Review of Public Administration*, 35 (3) , 199-222.
- Taute, H. and McQuitty, S. (2004) Feeling good! Doing Good! an Exploratory Lo

- ok at the Impulsive Purchase of the Social Good. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12 (2) , 16-27.
- Thoits, P. A., and Hewit, L. N. (2001) Volunteer Work and Well-being, *journal of health and social behavior*, 42, 115-131.
- Van Slyke, D. M., and Brooks, A. C. (2005) Why Do People Giving? New Evidence and Strategies for Nonprofit Manager. *The American Review of Public Administration*, 35 (3) , 199-222.
- Wiepking, P. (2007) The Philanthropic Poor: In Search of Explanations for the Relative Generosity of Lower in Search of Explanations for the Relative Generosity of Lower Income Households. *Voluntary: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 18 (4) , 339-358.

URL

- 統計庁 (2019) 「寄付実態2019」国家指標ホームページ (2020年11月5日取得、<http://kostat.go.kr>) 。
- Charities Aid Foundation (2019) 「CAF World giving index 2018」CAFホームページ (2020年11月12日取得、<https://www.cafonline.org/about-us/publications/2018-publications/caf-world-giving-index-2018>) 。
- 現代経済研究院 (2016) 「寄付の経済学」現代経済研究院ホームページ (2020年11月12日取得、<http://www.hri.co.kr/storage/newReList.asp>) 。
- 社会福祉共同募金会 (2019) 「寄付・社会イシュートレンド分析」社会福祉共同募金会ホームページ (2020年11月10日取得、<https://chest.or.kr/bbs/1005/initPostDetail.do>) 。
- Independent Sector (2002) 「Independent Sector Statement on Giving USA 2002 Report」Independent Sectorホームページ (2020年11月1日取得、<https://ulib.iupuidigital.org/digital/collection/PRO/id/58237>) 。
- Social Capital Community Benchmark Survey (2000) 「2000 Social Capital Community Benchmark Survey」ROPER Centerホームページ (2020年11月1日取得、<https://ropercenter.cornell.edu/featured-collections/2000-social-capital-community-benchmark-survey>) 。
- 美しい財団 (2018) 「Giving Koea 2018」美しい財団ホームページ (2020年11月11日

取得、https://research.beautifulfund.org/archive/?archive_cat=giving_korea_rawdata
a) 。