

寄付とテック

マイクロドネーションで
若者の利他の気持ちを受けとめる

KDDI総合研究所
フューチャーデザイン1部門
シニアアナリスト 沖 賢太郎





ビジネスに利他の 気持ちを受け とめる仕組みを

世界では事業の中にソーシャルグッド（社会的に良い）な仕組みを入れることが潮流になっている。背景の一つが、Z世代やミレニアル世代の社会課題への意識の高さだ。あらゆる事業において、消費の主役になりつつあるこの世代からの共感は不可欠だ。

個人寄付領域でも若者の寄付意向は上昇しており、テックにも強いこの世

代に向けた様々な寄付サービスが登場している。寄付は利益に直結しない。しかし、利他の仕組みを伴うサービスは使われるたびに社会を良くする。そういう形態を目指し共感を集めていくことが、長く支持されるブランドの必要条件になるのではないか。個人寄付の概況を踏まえ、将来のコンシューマサービスのありようを考える。

INDEX

- 04 国内寄付領域の概況
- 07 直近では若者の寄付意向が高まっている
- 12 寄付におけるペインポイント
- 15 テックで寄付促進を図る動き
- 23 まとめと考察

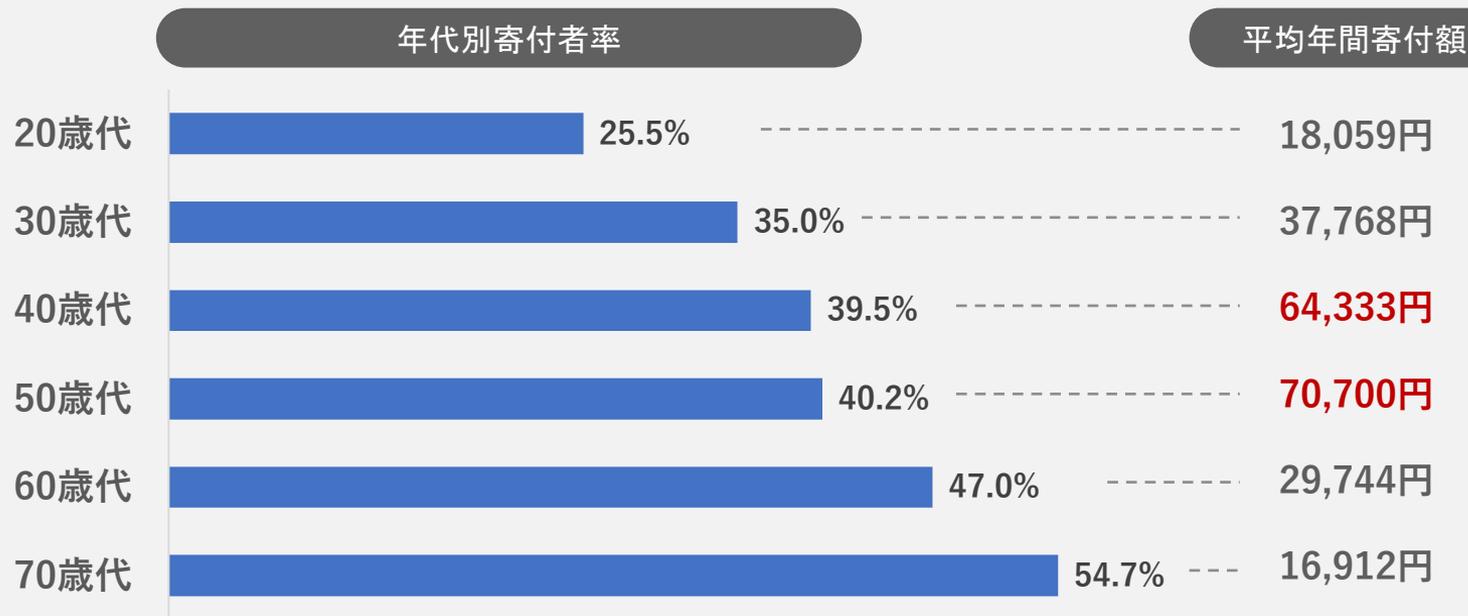


国内寄付領域の概況

日本での個人寄付が増加中、10年で2.5倍に



年齢と寄付者率は比例、40-50代が寄付額大



出典：日本ファンドレイジング協会「寄付白書2021」

直近では若者の寄付意向が 高まっている

※ここでの若者とはミレニアル世代・Z世代を指す

直近では若者の寄付意向が高まっている

コロナ給付金10万円のうち少しの額でも寄付したいと思うか？

(n=1,219)

	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上
そう思う	11.1%	9.3%	3.0%	6.6%	10.7%
ややそう思う	25.9%	19.4%	21.5%	15.6%	16.2%
どちらとも言えない	24.3%	22.3%	29.6%	34.2%	34.4%
あまりそう思わない	14.8%	19.8%	15.9%	21.0%	23.3%
まったくそう思わない	23.9%	29.1%	30.0%	22.6%	15.4%

出典：公益財団法人パブリックリソース財団（ヤフー、トラストバンクなどが参画）（2020年6月）

若者の寄付は少額 & 高頻度の傾向

コロナ給付金10万円のうちいくら寄付したいか(したか)?

(n=340)

若年層の寄付は少額

	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳超
1~100円未満	10.0%	9.9%	5.3%	3.7%	1.5%
100~1000円未満	18.9%	15.5%	15.8%	14.8%	5.9%
1000~5000円未満	27.8%	19.7%	24.6%	14.8%	17.6%
5000~1万円未満	25.6%	32.4%	22.8%	14.8%	27.9%
1万円~5万円未満	11.1%	16.9%	24.6%	42.6%	32.4%
5万円~10万円未満	1.1%	5.6%	7.0%	7.4%	10.3%
10万円以上	5.6%	0.0%	0.0%	1.9%	4.4%

コロナを契機に給付金以外のお金を寄付したか?

(n=1,249)

若年層の寄付は高頻度

	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳超
1回寄付	6.0%	5.2%	6.7%	4.0%	4.6%
複数回寄付	12.7%	8.4%	3.3%	5.3%	3.5%
していない&検討中	15.5%	8.0%	11.7%	13.4%	11.5%
していない&興味あり	17.9%	20.3%	16.2%	19.4%	23.8%
していない&予定なし	47.8%	58.2%	62.1%	57.9%	56.5%

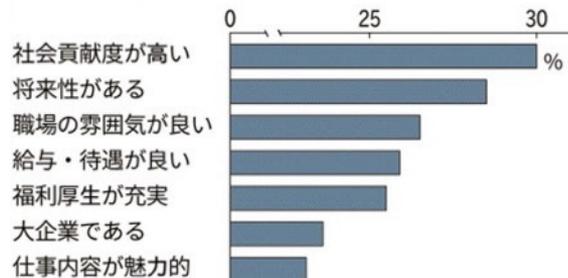
出典：公益財団法人パブリックリソース財団（ヤフー、トラストバンクなどが参画）（2020年6月）

背景は、若者の社会課題への意識の高さ

SDGsの認知度は若年層ほど高い傾向にある

就職先は社会貢献度で選ぶ

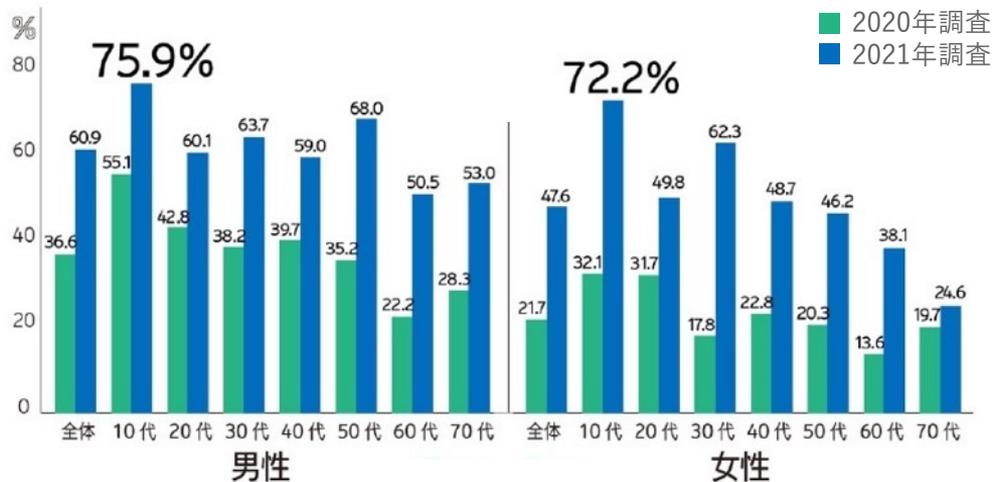
2021年卒業生に聞いた
就職先の決定理由



(注) ディスコ調査。30項目から5つまで選択

出典：日経新聞

年代別SDGsの認知率 若年層ほど高い傾向



出典：電通「SDGsに関する生活者調査（2021）」

若者が社会課題に意識が高い理由

幼少期からの環境教育、高いデジタルリテラシー、整ったデジタル環境など



幼少期からの環境・ボランティア教育

小・中学生時代から環境教育やボランティア教育を受けてきたZ世代は社会貢献に敏感です。誰かを元気づけたり、癒やしたりするためにSNSで画像をシェアすることが多く、社会や周りへの貢献意欲が強いのが特徴です。

世代・トレンド評論家・マーケティングライター 牛窪恵氏
出典：リクナビNEXTジャーナル



デジタルリテラシーの高さと整ったデジタル環境

Z世代はデジタルリテラシーが高く情報収集能力に秀でています。世界のニュースにアクセスし、世界経済や国際問題に高い関心を持つ傾向にあります。SNSで社会的議論に参加したり、クラウドファンディングで共感する製品や団体を支援することも一般的です。

マーケティングアナリスト 原田曜平氏（監修記事）
出典：ビズリーチHRレビュー

寄付におけるペインポイント

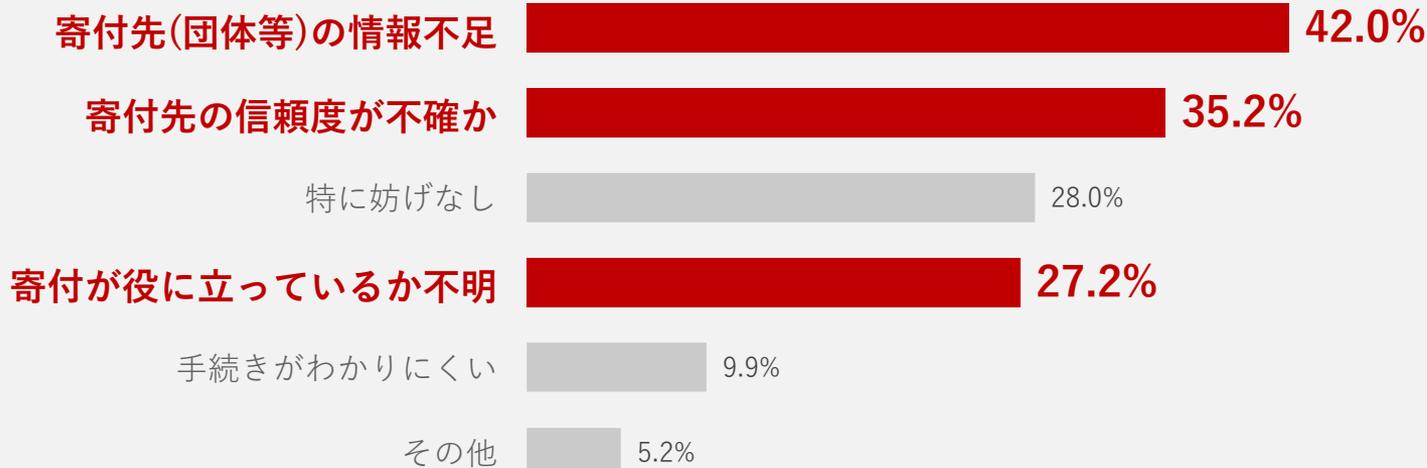
寄付先に関する情報不足を解消し共感を

寄付のペインポイントは情報不足

寄付先や、寄付の活用方法に関する情報不足が寄付の阻害要因になっている

寄付の妨げとなる要因（複数回答）

(n=2,898)

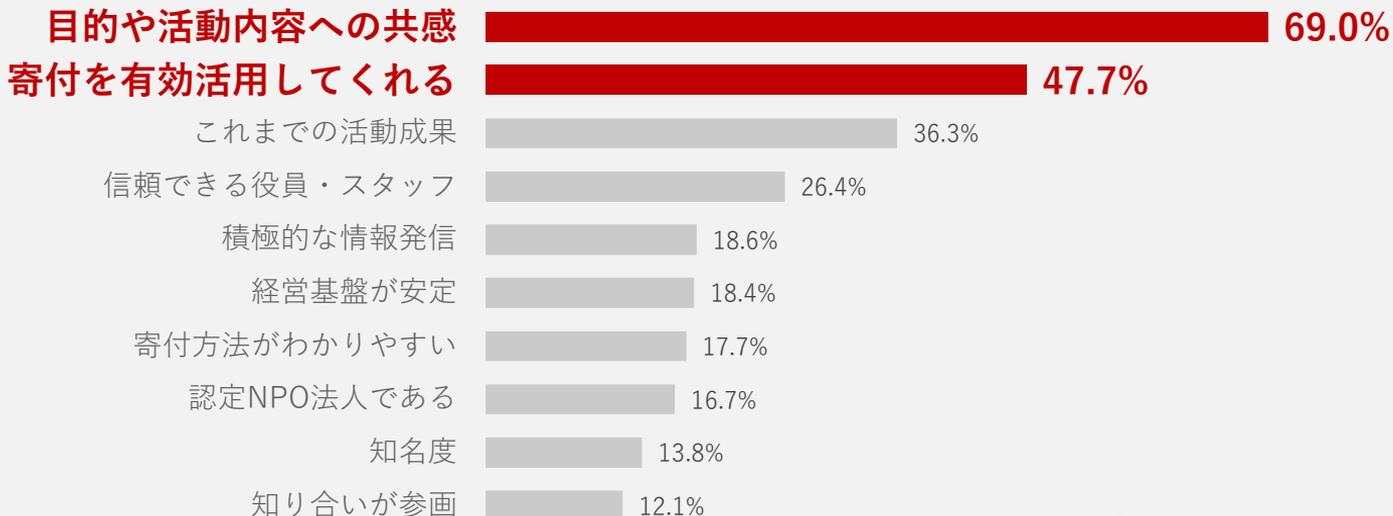


出典：内閣府 平成25年度「市民の社会貢献に関する実態調査」

寄付促進の鍵となり得るのが「共感」

寄付先の情報提供に加えて、共感を集められる仕組みが必要に

NPO法人への寄付で重視する点（複数回答）



出典：内閣府 平成25年度 「市民の社会貢献に関する実態調査」

テックで寄付促進を図る動き

情報不足を解消し共感を集める動き

米Wishlyは寄付先を調べ信用を担保

情報不足の解消により寄付促進を図る

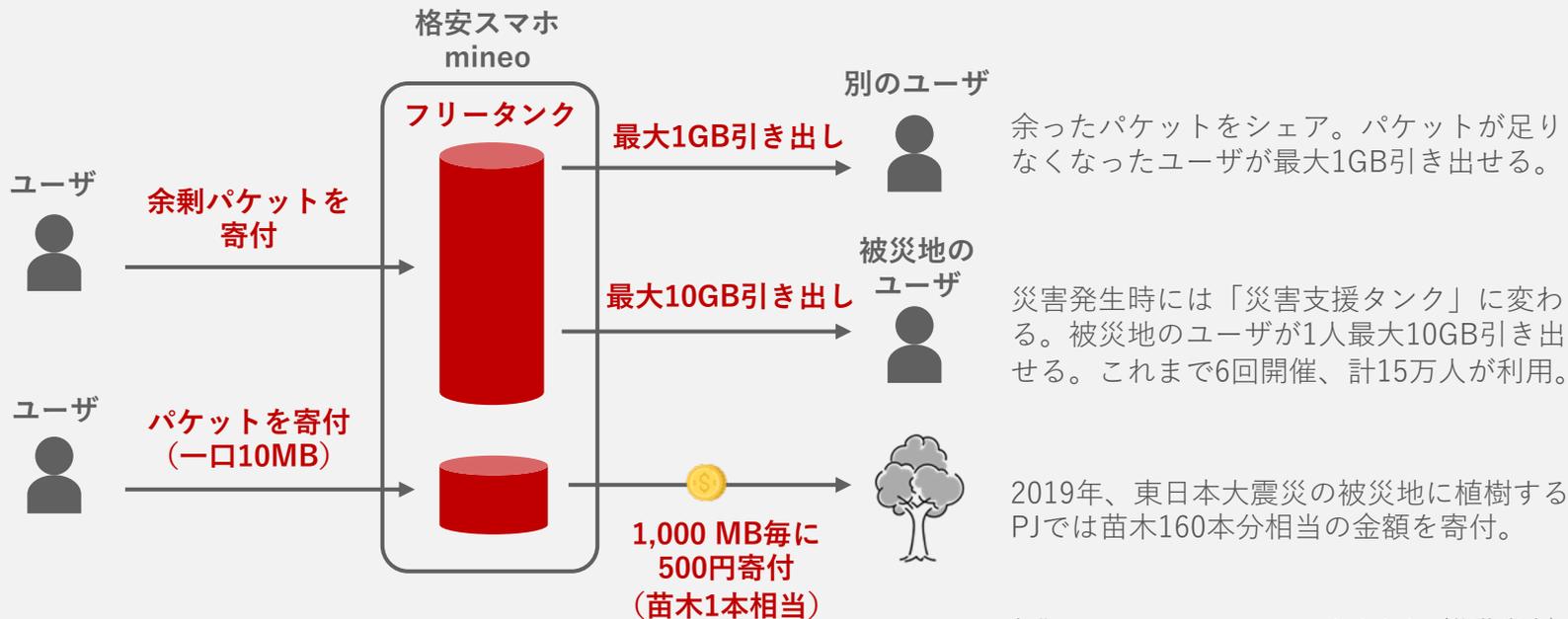


- ・ Z世代が安心して少額寄付を行えることを重視した寄付アプリ。
- ・ 掲載する全非営利団体を精査。米国税庁からリストを入手。納税実績、訴訟の有無などを確認。
- ・ プラットフォーム上で調達した資金の5%を得る。

出典：Wishly、Techcrunch

共感を集めるmineoのパケット寄付

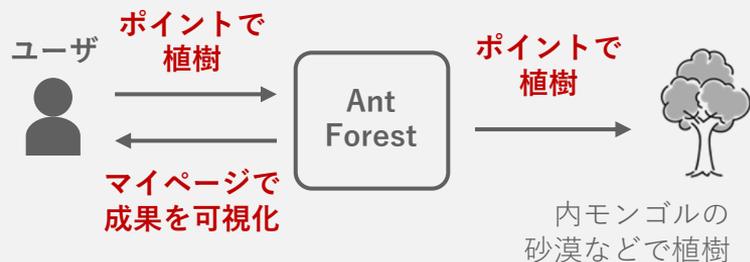
余剰パケットを貯めて必要な人とシェアしたり、パケット寄付で被災地の植樹活動に寄与



出典：mineo、ファンベースな人たち（佐藤尚之）

中Ant Forestは成果の可視化で参加促進

植樹の成果をグラフィックと映像で提示、これまで3.2億本を植樹



- 中国Ant Financialの決済アプリAlipay上の植樹ゲーム「Ant Forest」。
- ユーザの環境的な行動に対してポイントを付与（公共交通機関の利用など）、そのポイントで実際に植樹ができる。
- 植樹の成果がグラフィックと映像でわかる。
- 2016年の開始から6億超のユーザが参加、3.2億本超を植樹（2021年9月時点）。
- 植樹のコストはAlibabaグループが拠出。



環境的な行動で
ポイントが貯まる

植樹前の砂漠

植樹が進む
現在の様子

出典：Alibaba News Japanese

マイクロドネーションを促すアプリ(1/2)

寄付プロセスの簡易化、テーマ寄付など、寄付のハードルを下げる取り組み



Dim.

日本
2021年～

- 売り文句は「1分で簡単に寄付」。
- 社会問題解決のため活動する団体を陰ながら応援できる寄付アプリ。
- 各団体の活動内容がわかりやすいから、共感する相手を選びやすい。
- 寄付は1,000円から。金額に応じて後日ステッカーが送られてくる。



solio

日本
2019年～

- 個別のNPO団体を知らなくても、分野を選んでの寄付ができる。
- テーマごとにNPO法人などがひも付いており、月500円から寄付。
- 利用者は20～30代が中心、寄付が初めての人も5割を超える。
- 寄付額はリリースから1年余りで400万円超。

出典：各社HP、日経新聞

マイクロドネーションを促すアプリ(2/2)

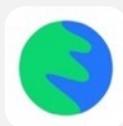
食事寄付、P2P寄付、フリマ売上の寄付



Share the meal

ドイツ
2015年～

- スマホから、貧しい子供たちに食事を届ける募金アプリ。
- 一食あたりの金額は60円。少ない金額から募金できる。
- 一度クレジットカードを登録すれば、以降は数回のタップで募金が可能。



Kifutown

日本
2021年～

- 前澤友作監修。個人間で1円から寄付し合える寄付金プラットフォーム。
- 寄付者は事前決済で入金しているため、必ず当選者に寄付金が配られる。
- セキュリティ対策も万全。個人情報流出も心配ない。



メルカリ寄付

日本
2020年～

- フリマの売上を、メルペイ残高を通じて指定した寄付先に寄付。
- 手元に現金がなくても、役目を終えたものを売ることで社会貢献できる。
- 1円から寄付可能。
- 開始1年で9千回超の寄付。

出典：各社HP、日経新聞

(参考) 大手通信・IT各社の寄付動向



ソフトバンク 簡単募金

- キャリア決済での継続募金、Tポイントでの募金。
- 寄付先は多数。



ドコモ dポイントの寄付

- Dポイントで5団体への寄付。
- 累積寄付金額は約6000万円。
- その他、特定機種購入による寄付（機種代金の1%寄付）。



KDDI キボウのカケハシ

- 13団体への寄付。
- かんたん決済、じぶん銀行、Pontaポイントで募金。
- 累積寄付額は非公開。



楽天 クラッチ 募金

- 楽天カード、楽天銀行から寄付。
- 寄付先は時期によって異なる。（現在は災害対策とコロナ対策）
- 累積寄付金額は12.9億円。



ヤフー ネット募金

- クレジットカード、Tポイントから寄付。寄付先は多数。
- 累積寄付金額は77億円。



LINE

- LINEポイント、LINE PAY残高、LINE PAYクレジットカードで寄付。

出典：各社HP

まとめと考察

押さえるべき3つのポイント

様々なコンシューマサービスにおいても重要となり得る視点

POINT
01

**若者の寄付は
少額・高頻度**

生活の中のちょっとした寄付機会をテックですくい取る。

POINT
02

**寄付先の
情報透明化**

寄付先の実績や活動内容を精査し透明化（画像・動画の活用なども）。

POINT
03

**ユーザの
貢献度を可視化**

貢献度をフィードバックすることで更なる共感を集めていく。

ビジネスに利他の気持ちを受けとめる仕組みを

マイクロドネーションの仕組みと適切な情報フィードバックを

3つのポイント

様々なコンシューマサービスで考えられる施策例

① 若者の少額・高頻度の寄付の取り込み

- クレジットカードなどからの寄付に加え、日常的に発生するポイント、決済端数などを寄付に回す仕組み
- サブスク料金の数%を寄付に回す仕組み
- EC事業での知人への簡単なギフティング機能、NPO団体などが必要としている物を寄贈できる仕組み

② 寄付先の情報の透明化

- 各団体の活動実績を精査し厳選
- 活動内容や成果をアプリ上で共有
- 写真、動画の活用で寄付先の顔が見えるように

③ 貢献度の可視化

- アプリで貢献度を可視化、ゲーミフィケーション
- 貢献度に応じたランクステージの設置や特典の提供

以上

お問い合わせは以下までお願いします

KDDI総合研究所
フューチャーデザイン1部門
シニアアナリスト 沖 賢太郎

<https://www.kddi-research.jp/inquiry.html>

(参考資料)

(参考) 国際比較

3カ国の個人寄付総額と名目GDPに占める割合 (2020年)



出典：日本ファンドレイジング協会「寄付白書2021」

(参考) 日本の寄付実績は低い (が、伸びしろにもなり得る)

世界寄付指数ランキング Charities Aid Foundation (World Giving Index 2012)

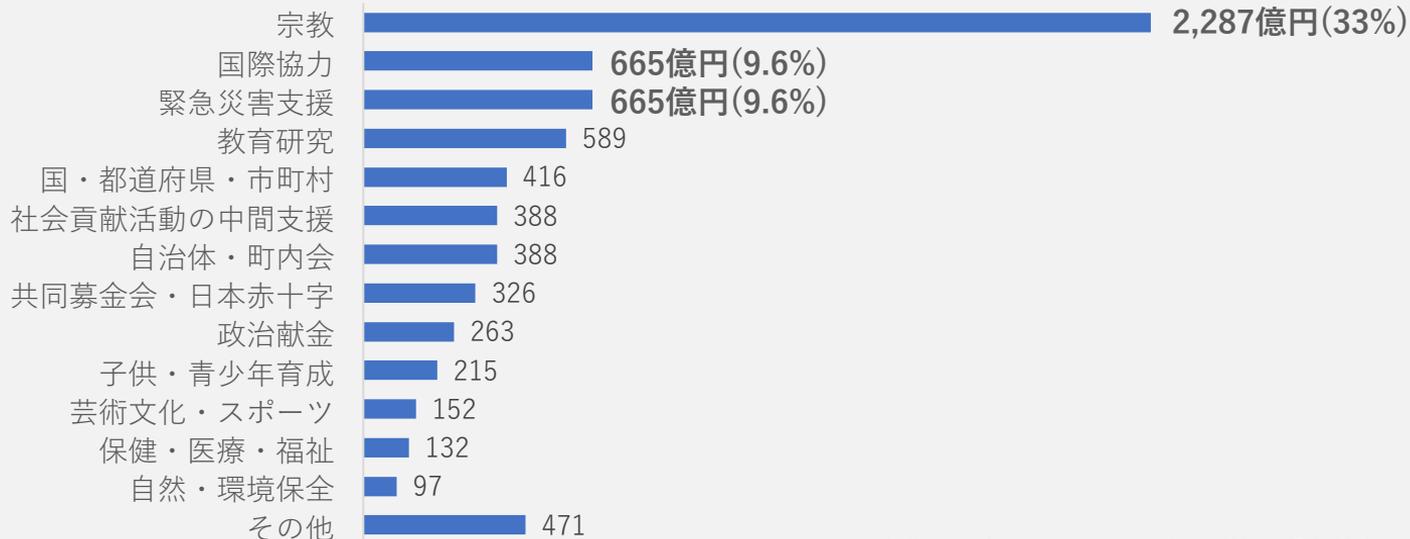
総合指数		寄付		ボランティア		援助	
1	豪州	1	アイルランド	1	トルクメニスタン	1	リベリア
2	アイルランド	2	豪州	2	リベリア	2	オマーン
3	カナダ	3	オランダ	3	ウズベキスタン	3	カタール
4	ニュージーランド	4	英国	4	タジキスタン	3	シエラレオネ
5	米国	5	インドネシア	5	フィリピン	3	米国
6	オランダ	6	タイ	6	スリランカ	6	イラン
7	インドネシア	7	デンマーク	7	カナダ	7	レソト
8	英国	8	マルタ	7	パラグアイ	7	ザンビア
9	パラグアイ	8	ニュージーランド	7	米国	9	ニュージーランド
10	デンマーク	10	カナダ	10	インドネシア	10	豪州
		10	香港			10	カナダ
						10	スーダン
85	日本	40	日本	53	日本	138	日本

出典：内閣府（平成26年）

(参考) 寄付先のセグメントと集金規模

2012年時点では宗教、国際協力、緊急災害支援が多く集めている

個人寄付総額の内訳 (2012)



出典：日本ファンドレイジング協会「寄付白書2013」