

令和4年度  
遺贈寄付に関する実態調査

報告書  
(通常版)

令和4年9月

株式会社ファンドレックス

一般社団法人全国レガシーギフト協会



## 目次

はじめに.....	1
第1章 調査の概要.....	2
第2章 調査の結果.....	3
1. 受遺団体の状況.....	4
1-1. 遺贈寄付の受入表明.....	5
1-2. 遺贈寄付の受入方針.....	6
1-3. 遺贈寄付の受入実績.....	7
1-4. 遺贈寄付の担当者と参考になっている情報源.....	8
1-5. 遺贈寄付に関する倫理ガイドライン.....	9
2. お問い合わせフェーズ.....	10
2-1. 遺贈寄付のお問い合わせ件数.....	11
2-2. お問い合わせを頂くために力を入れている媒体/接点.....	13
2-3. お問い合わせに効果（特に件数の増加）を感じた媒体/接点.....	15
2-4. 成長団体（お問い合わせ件数が前年よりも増えた団体）から見えた特徴.....	17
2-5. 新規へのアプローチ：広告の実施・効果・費用.....	19
2-6. 既存へのアプローチ：遺贈以外の寄付などで支援している「既存」支援者.....	22
2-7. お問い合わせ頂いた方への対応.....	24
2-8. 体制①：担当・専門家との契約（お問い合わせフェーズ）.....	26
2-9. 体制②：包括遺贈の表明（お問い合わせフェーズ）.....	28
3. 受入フェーズ.....	29
3-1. 遺贈寄付の受入件数.....	30
3-2. 遺贈寄付の受入金額.....	31
3-3. 遺贈寄付の受入件数・金額の変化.....	32
3-4. お問い合わせ者への対応と受入との関係.....	33
3-5. 遺贈寄付の受入まで到達しやすい経路.....	34
3-6. 遺贈寄付を自団体に決めたきっかけ（団体担当者の視点）.....	36
3-7. 体制③：遺贈寄付の担当（受入フェーズ）.....	38
3-8. 体制④：包括遺贈の受入（受入フェーズ）.....	39
3-9. 受入の新規と既存の割合.....	42
第3章 課題と展望.....	43
付録.....	47

## はじめに

本報告書は、株式会社ファンドレックスが一般社団法人全国レガシーギフト協会と協働で実施し、回答結果について集計・分析を行ったものです。

日本のファンドレイジングをさらに発展・変化させていくことを考えたとき、遺贈寄付はその中心となり得ることでしょう。今回の調査を行った背景には、遺贈に関わる団体の現状をお聞かせいただき、すでに受入をされている団体やこれから始めようとされている団体、そして遺贈寄付の認知拡大に尽力されている多くの方々にとっての指針として、何か少しでも気づきとなり、将来の行動につなげるきっかけとなることを願って実施しました。

調査においては、全国レガシーギフト協会のパートナー団体様、ファンドレイジングおよび遺贈寄付に積極的な団体様からのご回答も極めて多く頂け、国内の遺贈を取り巻く状況を比較的鮮明に表すことができたのではないかと感じております。また集計作業においては、特に数字の裏側にある遺贈寄付ならではの特徴を見出すことに注力し、実務上でも使いやすい内容を目指しました。

最後に、本調査の企画・作成・回答・集計に当たって、ご協力いただきましたすべての団体の皆様、関係者の皆様に感謝を申し上げます。引き続き、日本のファンドレイジング及び遺贈寄付の発展と変化に寄与して参りたいと思います。

株式会社ファンドレックス  
遺贈寄付に関する実態調査 企画担当  
相澤順也

## 第1章

---

### 調査の概要

#### 目的

- ・ 遺贈寄付について、日本国内での非営利組織、教育・研究機関等、とりわけ日本の主要団体における遺贈寄付受入の現状を浮き彫りにすること
- ・ 遺贈寄付の獲得・受入に向けた取り組みから、特徴を見出し、今後の遺贈寄付の発展に向けた示唆を得ること

#### 回答団体

- ・ 回答団体の法人格は「特定非営利活動法人」「認定特定非営利活動法人」「公益財団法人」「公益社団法人」「一般財団法人」「一般社団法人」「国立大学法人」「学校法人」「国立研究開発法人」「社会福祉法人」「独立行政法人」ほか

#### 調査

- ・ 調査方法：オンライン調査（web フォームによるアンケート）
- ・ 調査期間：2022年7月12日から7月29日（17日間）
- ・ 回答数：123（有効回答数122）
- ・ 回答率：19%（回答数÷依頼数）
  - ・ 依頼数：647
  - ・ 回答数：123
- ・ 質問数：35

## 第2章

---

### 調査の結果

調査の結果を、以下の3節に分けて紹介

#### 1. 受遺団体の状況

遺贈寄付の受入表明している団体の状況について整理した。

#### 2. お問い合わせフェーズ

遺贈寄付のお問い合わせ段階について、現状を整理し、課題点をまとめた。

#### 3. 受入フェーズ

遺贈寄付の受入段階について、現状を整理し、課題点をまとめた。

## 1. 受遺団体の状況

遺贈寄付の受入表明をしている団体数は110（有効回答数の90%）であった  
この数字を母数にしてみた場合、以下の数字が見えてきた

- ① 遺贈と相続財産寄付の両方を表明している団体は **8割**
- ② 上記①のうち、相続財産寄付の方が金額が多いと回答した団体は **4割**
- ③ 包括遺贈の受入を表明している団体は **3割**
- ④ 特定遺贈の受入表明をしている団体のうち、有価証券・不動産・動産の換価後寄付を表明している団体は **4割**、現物は **1割**
- ⑤ 遺贈寄付の受入実績のある団体は **7割**
- ⑥ 受入実績は、「金銭」に次いで「包括遺贈」が **2番目**に高い
- ⑦ 遺贈担当者が「兼任（1人）」が **5割**
- ⑧ 担当者の二人に一人は「中間支援からの情報」を参考にしている（参考にしている情報のなかで最多回答）
- ⑨ 「遺贈寄付の倫理に関するガイドライン」（全国レガシーギフト協会）を知っている団体は **5割**
- ⑩ 同ガイドラインに前向きな団体は **7割**

## 1-1. 遺贈寄付の受入表明

遺贈の受入表明をしている団体は9割。なかでも遺贈と相続財産寄付の両方を表明している団体は83%と圧倒的に多い。

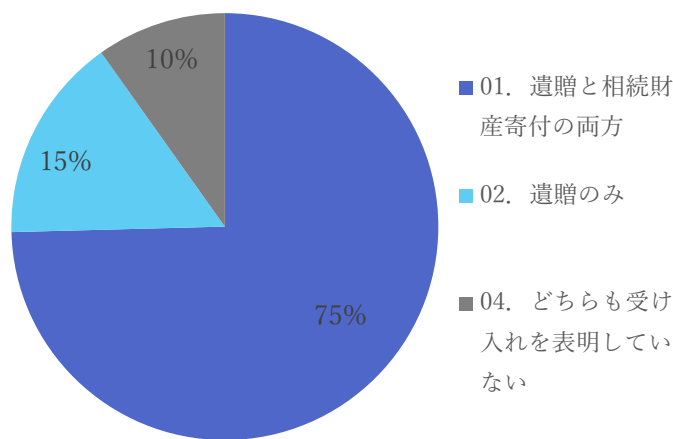
両方を表明している団体では、遺贈よりも相続の方が、金額が高い団体は42%。

遺贈寄付に関する実態調査（以下、本調査）を実施した結果、遺贈の受入表明をしている団体は、全有効回答（122）の90%であった。遺贈と相続財産の両方の受入を表明している団体は75%で最も高かった。

なお相続のみを受入表明している団体はなかった。

受入表明をしている団体（n=110）を母数にした場合は、遺贈と相続財産寄付の両方を表明している団体は83%になる。

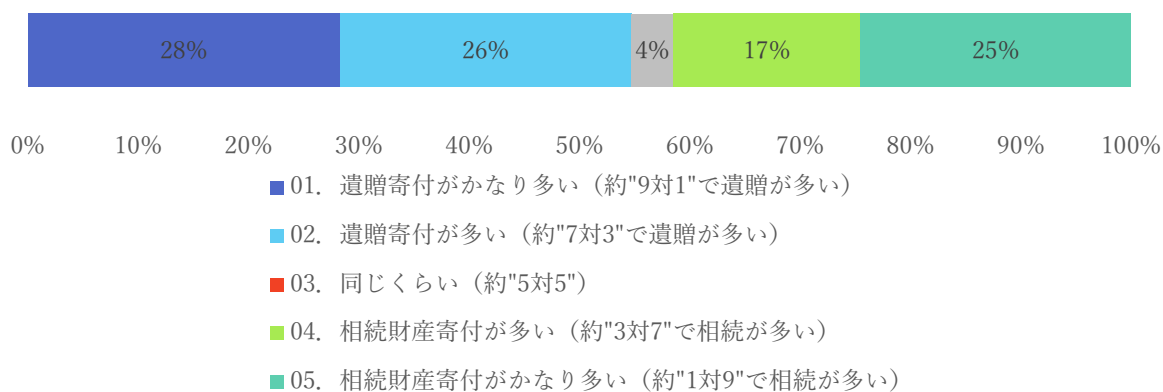
〈図 遺贈と相続財産寄付の受入表明〉



(n=122)

遺贈の受入表明をしている団体に絞って（以下、言及がない限り、遺贈の受入表明をしている団体に絞る）、それぞれの金額比をみると、約半数の54.7%は遺贈の方が多く、同じぐらいが3.8%で、残り41.5%が相続財産寄付の方が多く回答となった。ここでは特に、**4割超の団体で相続財産寄付の方が多く集まっている**点をポイントとして押さえておきたい。

〈図 遺贈と相続財産寄付の金額比〉



(n=53) ※「わからない」を除外

1-2. 遺贈寄付の受入方針

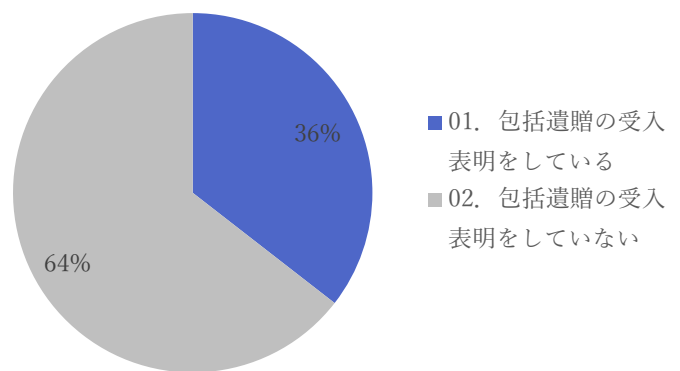
**遺贈の受入表明をしている団体で、包括遺贈の受入を表明している団体は36%。**

**一方、包括受入を表明していない団体の方針は、金銭が9割、換価後寄付は4割、現物は1割。**

〈図 包括遺贈の受入表明の有無〉

遺贈の受入表明をしている団体のうち、その方針についてみると、包括遺贈の受入表明（※）は36%であった。

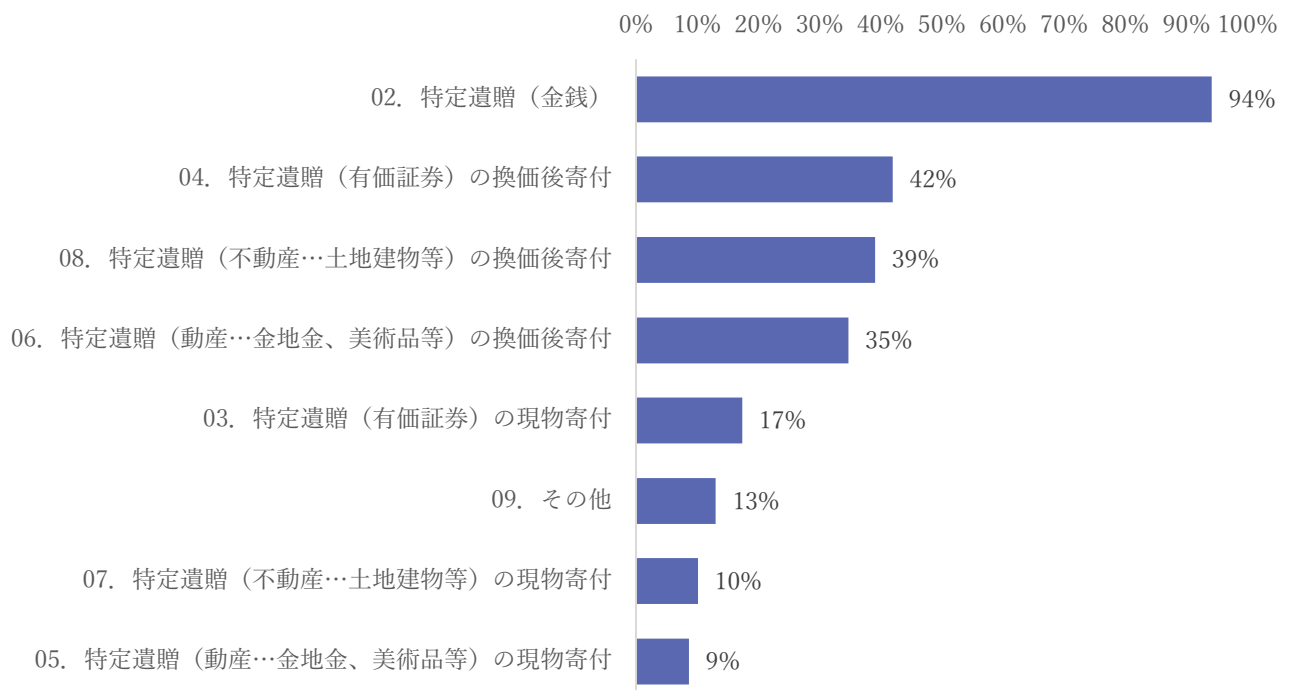
（※ 受入の表明であって、実際に受け入れたか否かの実績ではない）



(n=107)

一方の包括遺贈の受入表明をしていない団体に絞って受入方針をみると、金銭の表明（94%）が最も多く、次いで換価後寄付である有価証券（42%）、不動産（39%）、動産（35%）と続いた。現物寄付はさらに下がり、有価証券（17%）、不動産（10%）、動産（9%）となった。

〈図 包括遺贈の受入を表明していない団体の受入方針（複数回答）〉



(n=69)

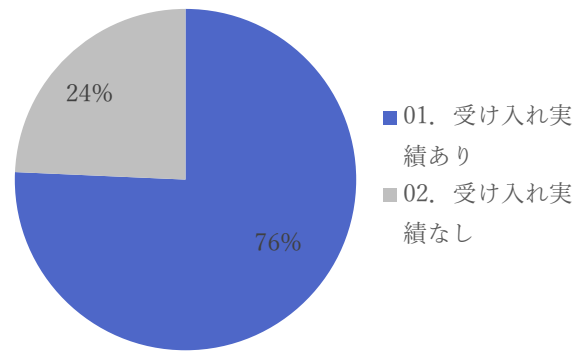


## 1-3. 遺贈寄付の受入実績

遺贈寄付の実績のある団体は76%。内容は、金銭が9割、次いで包括遺贈が3割。包括の高さに注目したい。包括を希望する寄付者の受け皿は限られている現状が考えられる。

〈図 これまでの受入実績の有無〉

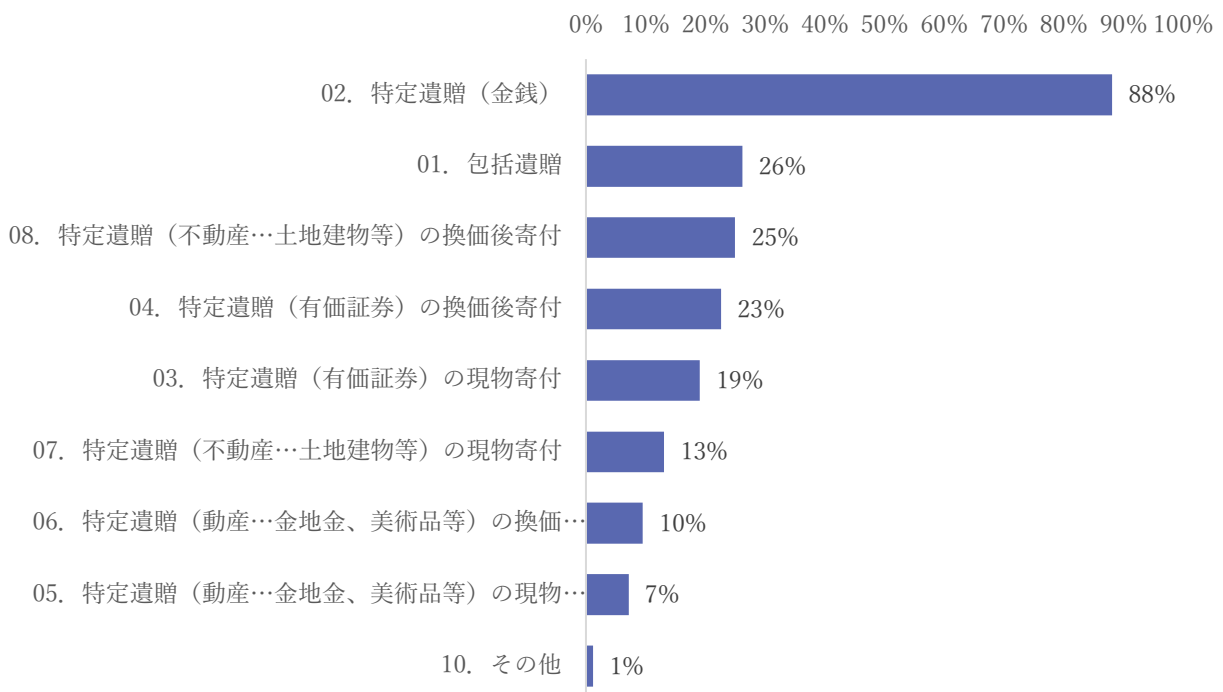
遺贈の受入表明に対して、その実績をみると、これまでに受入実績がある団体は76%、実績がない回答は24%となった。



(n=107)

これまでに実績のある団体 (n=84) に絞って、その内容をみると金銭 (88%) が最も多く、次いで包括 (26%)、換価後の不動産 (25%) および有価証券(23%)、と続く。包括遺贈が、金銭を除いて、最も多い実績であることに注目したい。

〈図 受入実績 (複数回答)〉



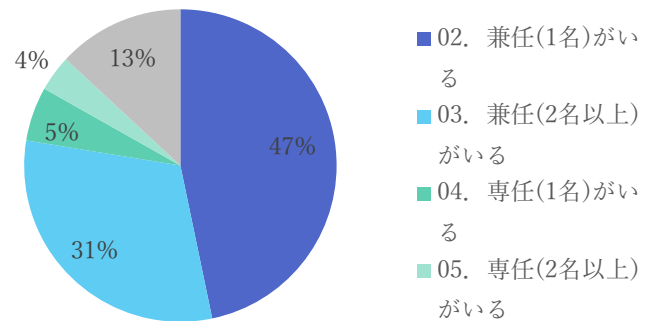
(n=84)

1-4. 遺贈寄付の担当者と参考になっている情報源

遺贈寄付の担当者は、一人で兼任が47%で半数を占める。その担当者が参考になっている情報源は、中間支援からの情報が55%と最も高い。なお、一人兼任の担当者に絞って、参考になっている情報を聞くと、他団体の担当者と意見交換が56%と最多であり、課題が垣間見える。

受入表明をしている団体の遺贈担当は、兼任1名が47%で半数を占める。次いで兼任2名以上が31%、専任（1名と2名以上を合算）が9%と続く。担当者なしは13%であった。

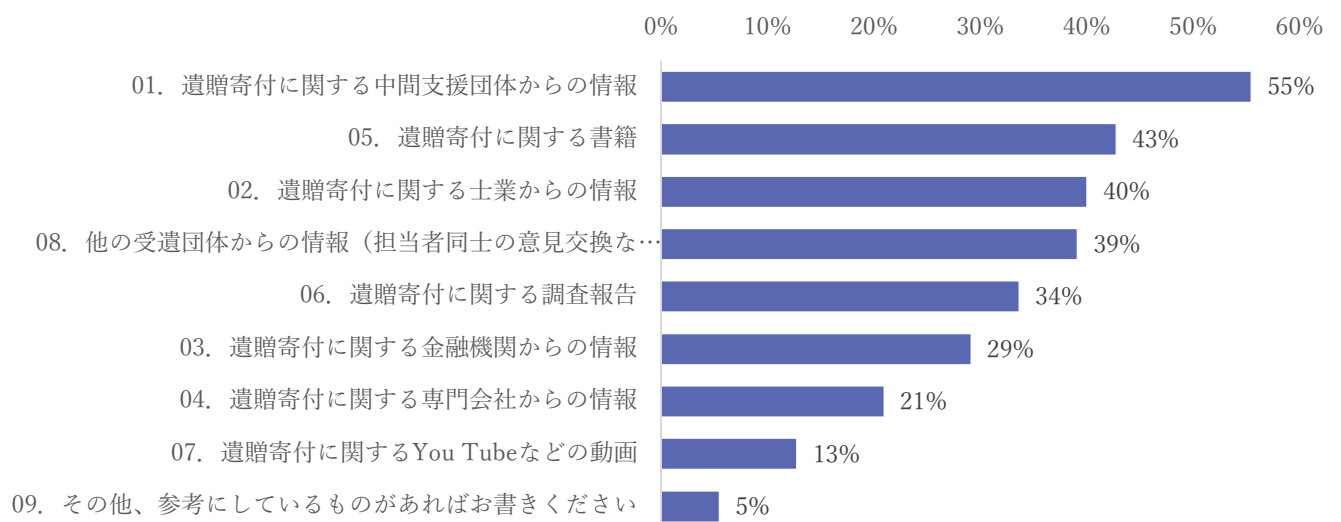
〈遺贈の受入表明をしている団体の担当者〉



(n=107)

担当者が、参考になっている遺贈関係の情報源は、中間支援団体からの情報（55%）が最も高く、書籍（43%）、士業（40%）、他団体の担当者（39%）、調査報告（34%）と続いた。ところが、遺贈担当が1人兼任（n=50）の場合に限ると、参考になっているのは他団体の担当者（56%）という回答が最も多かった。遺贈寄付を一人かつ兼任で実施している担当者には、特有の課題とそのためサポートが求められるのかもしれない。

〈図 受入表明している団体が参考になっている遺贈に関する情報源（複数回答）〉



(n=110)

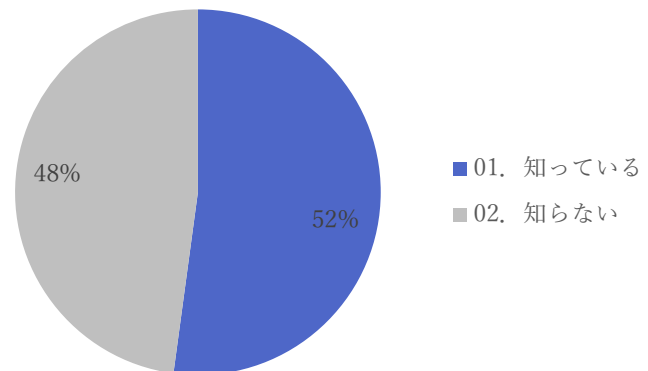
## 1-5. 遺贈寄付に関する倫理ガイドライン

「遺贈寄付の倫理に関するガイドライン」(全国レガシーギフト協会)を知っている団体は52%  
このうち、援用・設定に積極的な団体は71%であった。

〈図 遺贈寄付の倫理に関するガイドラインの認知〉

「遺贈寄付の倫理に関するガイドライン」(全国レガシーギフト協会)の認知については、「知っている」が52%で約半数であった。

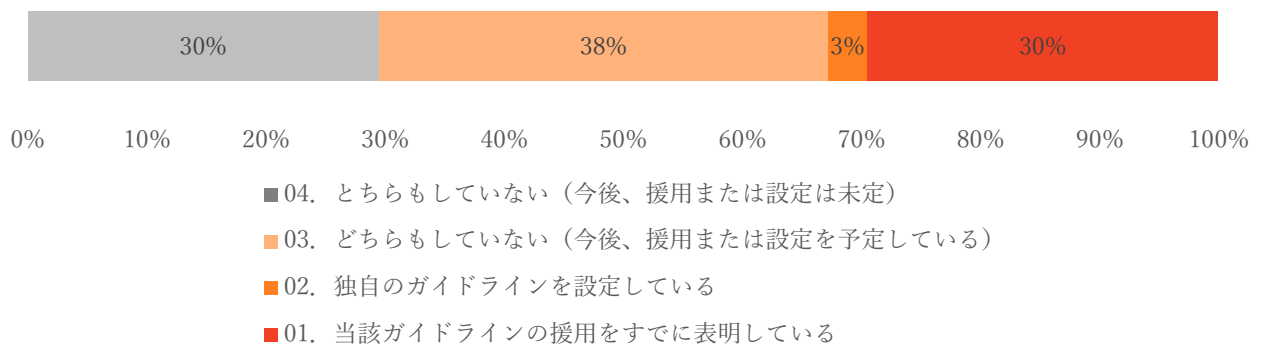
なお、お問い合わせ件数が多い団体ほど、認知度は高い傾向はみられる。



「知っている」と答えた団体に絞って援用・設定の状況を見てみると、「当該ガイドラインを援用している」が30%、「独自のガイドラインを設定している」3%、「援用/設定はしていないが今後予定している」38%となった。援用/設定に積極的な団体は7割超と捉えることもできる。

(n=117)

〈図 倫理ガイドラインを知っている団体の援用/設定状況〉



(n=61)

## 2. お問い合わせフェーズ

遺贈寄付の受入表明をしている団体数は110（有効回答数の90%）であった  
この数字を母数にしてみた場合、以下の数字が見えてきた

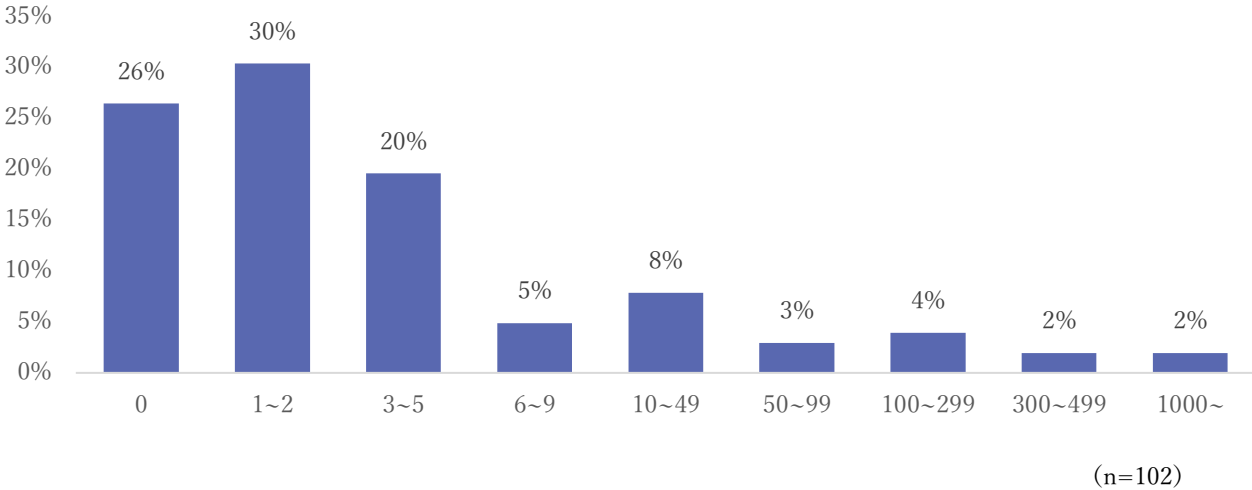
- ① 2021年のお問い合わせ件数は0件が**3割**、1~9件が**5割**、10件以上が**2割**
- ② 前年（2020年）よりも、お問い合わせ件数が増えた団体は**3割**
- ③ 力を入れている媒体/接点は「広告」全般と「金融機関からの紹介」と、お問い合わせが多い団体の**半数以上**が回答
- ④ 2021年の広告出稿は、お問い合わせが多い団体では**全団体**が実施
- ⑤ 「広告の費用に対して効果が高い」と回答した広告実施団体は**3割**
- ⑥ 既存支援者へ遺贈に関するコミュニケーションを行っている団体は**6割**
- ⑦ 上記⑥の団体のうち**9割**は、効果（特に、既存支援者や彼らからの紹介によるお問い合わせ）を感じている
- ⑧ 「お問い合わせ者への特別なコミュニケーションを実施している」と、お問い合わせが多い団体の**8割**が回答
- ⑨ 遺贈担当者は「2名以上の兼任」と、お問い合わせが多い団体の**8割**が回答
- ⑩ 包括遺贈の受入表明は、お問い合わせ件数が多い団体では**9割**

2-1. 遺贈寄付のお問い合わせ件数

2021 年のお問い合わせ件数は 0 件が 26%、1~9 件が 55%で、あわせると 8 割を占める。  
前年 (2020 年) よりも、お問い合わせ件数が増えたと答えた団体が 36%、減ったと答えた団体は 5%となり、日本社会における遺贈寄付への関心は高まっていると考えられる。

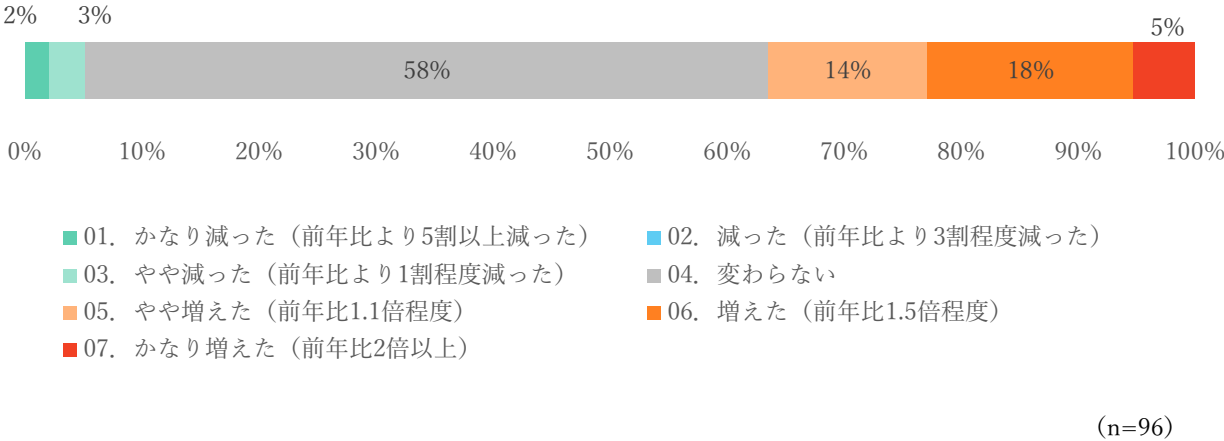
遺贈寄付の受入表明をしている団体 (以下は言及がない限り、遺贈寄付の受入表明をしている団体で絞る) について、2021 年のお問い合わせ件数と前年対比を、以下のグラフにまとめた。

〈図 受入表明をしている団体の 2021 年のお問い合わせ件数〉



2021 年のお問い合わせ件数は、9 件以下が 81%を占めた。具体的には「1-2 件」(30%) が最も多く、「0 件」(26%)、「3-5 件」(20%) と続いた。

〈図 2021 年のお問い合わせ件数の前年対比〉

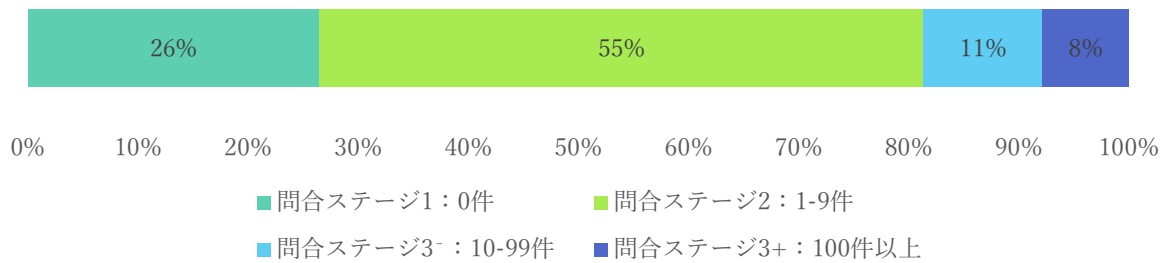


前年比 1.5 倍増 (17.7%)、前年比 2 倍以上増 (5.2%) を筆頭として、前年に対して増えた団体は 36.5%と日本社会での遺贈への関心が増していることが伺い知れる。一方で、減った団体は

5.2%であった。

件数については以下のステージに分け、以降はその要因を探る。

問合せステージ1	件数： 0件 （構成比：26%）
問合せステージ2	件数：1-9件 （構成比：55%）年数回のお問い合わせがある
問合せステージ3	件数：10件以上（構成比：19%）月1件以上のお問い合わせがある 必要に応じて、「問合せステージ3+：100件以上」に分割する

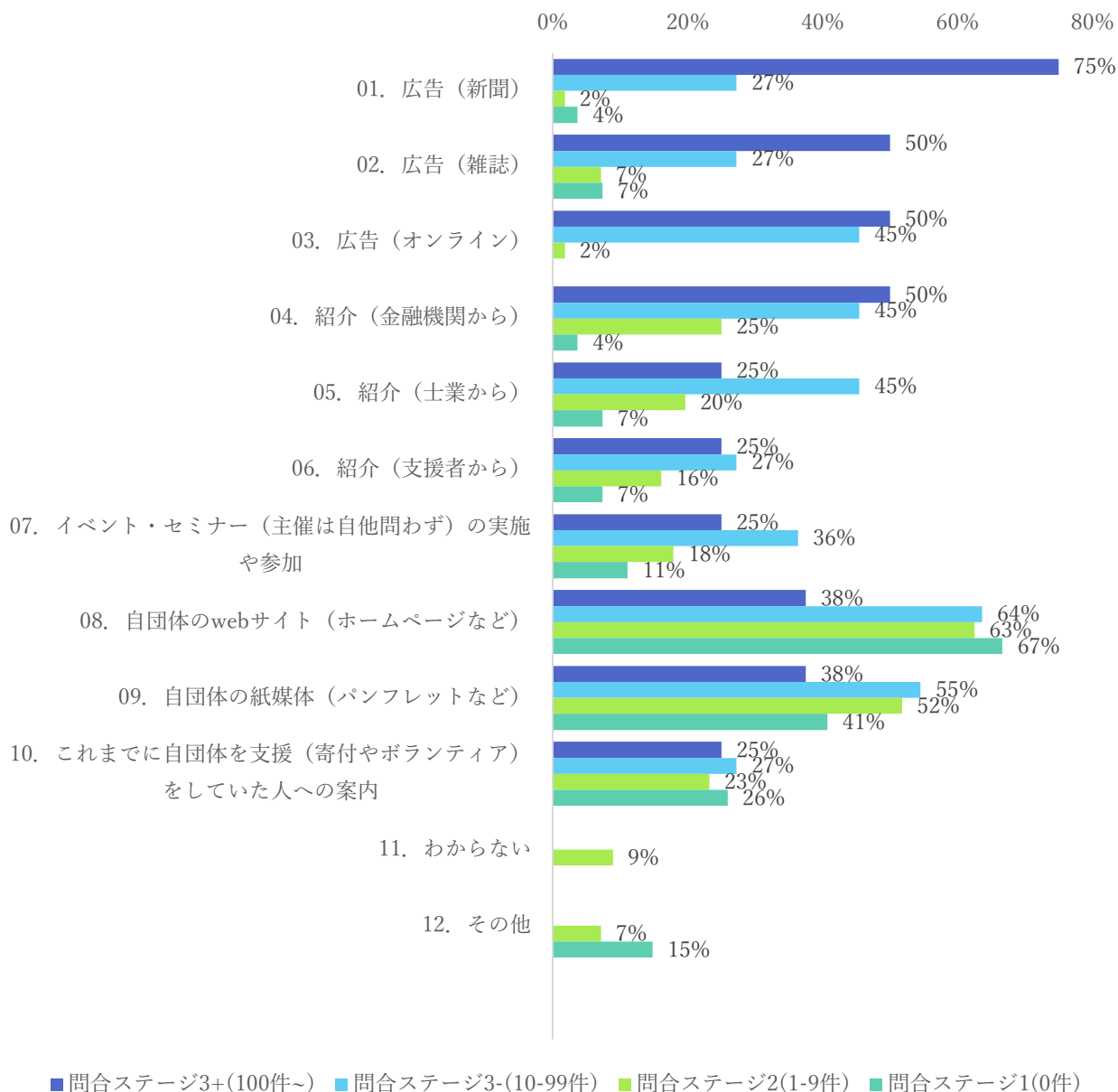


(n=102)

2-2. お問い合わせを頂くために力を入れている媒体/接点

お問い合わせが多い団体ほど、広告・紹介に力を入れている。特に年間100件以上の団体「ステージ3+」では75%が新聞広告に、50%が雑誌・オンライン広告または金融機関からの紹介に力を入れている。広告・紹介は、お問い合わせ件数が少ない団体になるにつれ下がり、逆に遺贈以外の既存支援者への連絡が増加する傾向がみられた。

〈図 お問い合わせを頂くために力を入れている媒体/接点 ステージ別（複数選択）〉



(ステージ3+ : n=8 / ステージ3 : n=11 / ステージ2 : n=56 / ステージ1 : n=27)

2021年のお問い合わせが100件以上の「ステージ3+」は、新聞広告（75%）、次いで雑誌（50%）、オンライン（50%）の広告、金融機関からの紹介（50%）が並んだ。

10-99件の「ステージ3-」は、自団体のwebサイト（64%）、紙媒体（55%）が高くなり、その後にオンライン広告（45%）、金融機関（45%）、土業（45%）からの紹介が並んだ。

1-9件の「ステージ2」は、自団体のwebサイト（63%）、紙媒体（52%）が高く、金融機関からの紹介（25%）、自団体を支援していた人（23%）となった。

0件の「ステージ1」は、自団体のwebサイト（67%）、紙媒体（41%）が高く、自団体を支援していた人（26%）が続いた。

#### 【考察】

100件以上の「ステージ3+」は広告と紹介へ力を入れていることが読み取れる。

10-99件の「ステージ3-」は自団体の媒体（webやパンフレット）に最も力を入れ、広告や紹介はステージ3+と比べてやや下がる。

1-9件の「ステージ2」は、ステージ3-と同様に自団体の媒体（webやパンフレット）に最も力を入れている点は同じだった。しかし広告がより低くなり、その一方で（遺贈以外の寄付やボランティアといった）既存支援者への連絡が高くなった。

0件の「ステージ1」は、ステージ2、3-と同様に自団体の媒体（webやパンフレット）に最も力を入れている点は同じだった。しかし遺贈以外の既存支援者への連絡がより高くなり、広告・紹介は軒並み低くなった。



2-3. お問い合わせに効果（特に件数の増加）を感じた媒体/接点

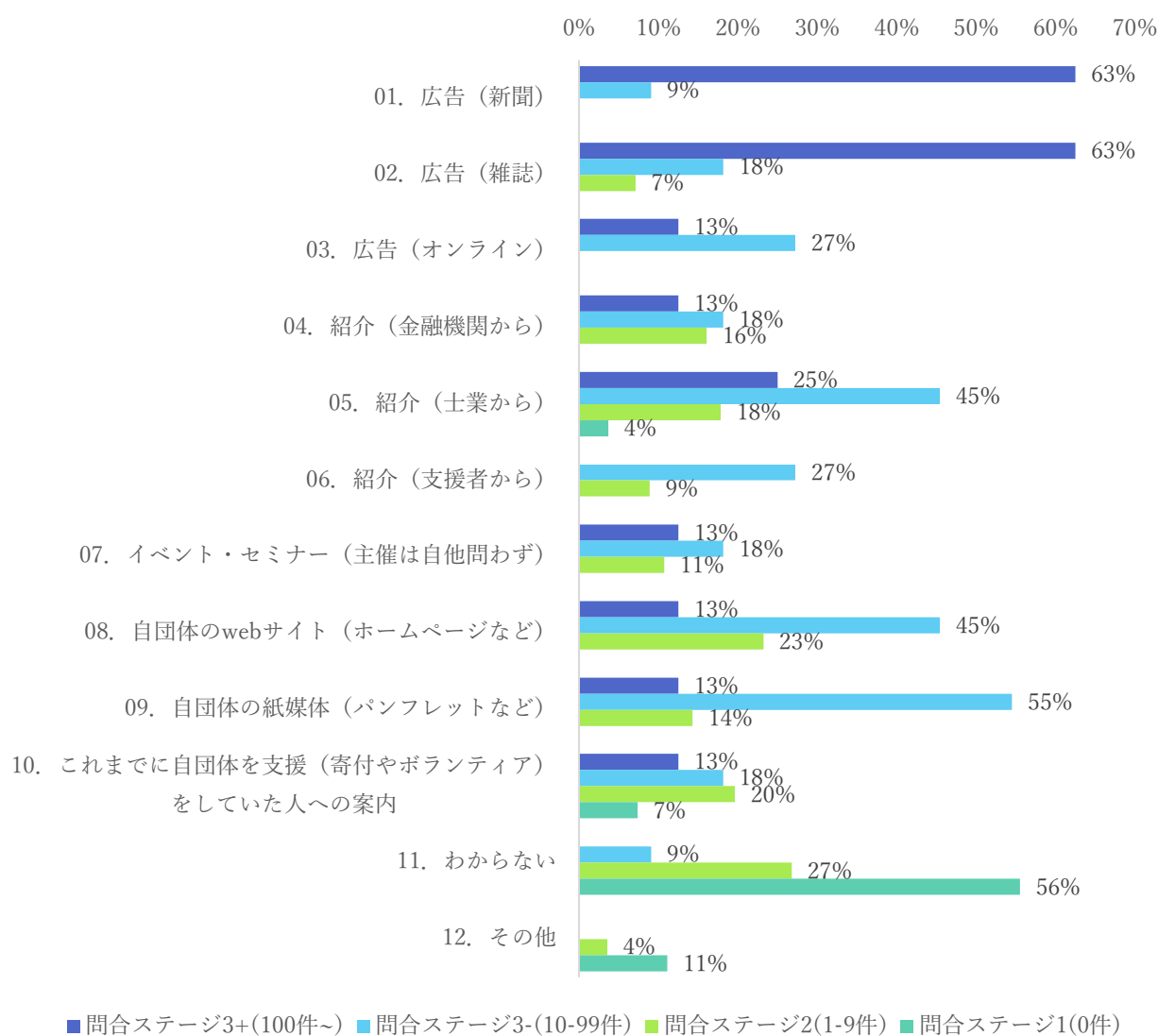
件数のステージによって特徴がある。

極めて多い団体（100件以上「ステージ3+」）では、6割が新聞・雑誌広告を効果的だと回答。ただしオンライン広告は、力を入れているものの、効果は感じにくいことが読み取れる。

やや多い（10-99件「ステージ3-」）団体では半数が、自団体のパンフレット、webサイト、士業からの紹介に効果を感じている。9件以下の団体「ステージ2・1」では、「（効果が）わからない」という回答が最も高く、効果が見えないことが課題。

前項では、実施する際に「力を入れている」媒体/接点について触れているが、本項は実施した後に「効果を感じている」媒体/接点について触れている。違いは実施前後の時間軸である。

〈図 お問い合わせに効果を感じている媒体/接点 ステージ別（複数選択）〉



（ステージ3+：n=8／ステージ3-：n=11／ステージ2：n=56／ステージ1：n=27）

「ステージ3+ (100件以上)」の団体においては、新聞と雑誌広告(63%)が最も高く、土業からの紹介(25%)が続いた。「ステージ3- (10-99件)」では、自団体の紙媒体(55%)が高く、webサイト(45%)と土業からの紹介(45%)が並んだ。「ステージ2 (1-9件)」では、わからない(27%)、自団体のwebサイト(23%)、自団体を支援していた人(20%)と続いた。「ステージ1 (0件)は」、わからない(56%)、その他(11%)、これまでの支援者(7%)と続いた。

↓

#### 【考察】

「ステージ3+ (100件以上)」の特徴は、他のステージにある団体では軒並み低いと感じている新聞・雑誌広告の突出した高さであろう。一方でオンライン広告は、力を入れているものの、効果は感じにくいことが読み取れる。

「ステージ3- (10-99件)」では、自団体のパンフレットとwebサイトの突出した高さであろう。特に、パンフレットとwebサイトでは、力の入れ具合と効果とが逆転している点が興味深い。また土業からの紹介も高いのが特徴でもある。一方で「ステージ3+」と比べると、新聞と雑誌広告は大きく後退している。

「ステージ2 (1-9件)」では、「わからない」が最も高く、他の回答が分散している点であろう。webサイトやパンフレット、紹介や(多少なりとも)広告、と幅広く取り組みはしているものの、なぜ効果が出ないのかに悩んでいることがうかがえる。

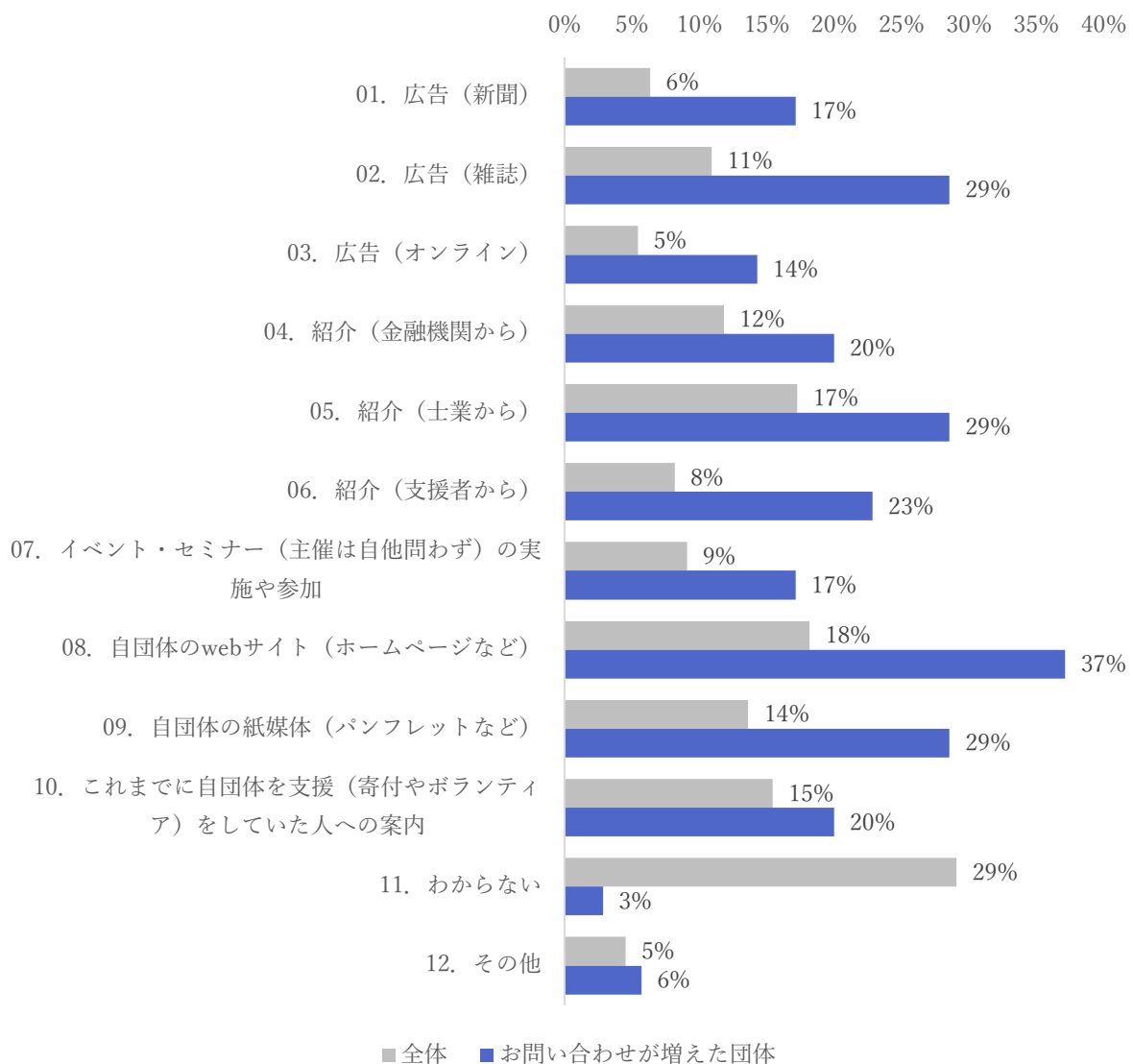
「ステージ1 (0件)は」、わからない(56%)が突出しており、ステージ2よりも強くなぜ効果が出ていないのかに悩んでいるのではないだろうか。

## 2-4. 成長団体（お問い合わせ件数が前年よりも増えた団体）から見た特徴

お問い合わせ件数が前年よりも増えた団体が効果を感じた媒体/接点のトップ5は、自団体のwebサイト(37%)、雑誌広告(29%)、土業からの紹介(29%)、自団体のパンフレット(29%)、支援者からの紹介(23%)。

お問い合わせに効果を感じた媒体/接点について、2021年のお問い合わせ件数が前年よりも増えたと回答した団体(n=35)と、全体とを対比したグラフが下記になる。

〈図 お問い合わせに効果を感じた媒体/接点（複数選択）〉



（全体：n=110 | お問い合わせが増えた団体：n=35）

全体では、上位3つは、「わからない」(29%)が1位で、「自団体のwebサイト（ホームページなど）」(18%)、「紹介（土業から）」(17%)となった。

一方のお問い合わせ件数が団体の上位は、「自団体の web サイト（ホームページなど）」（35%）が1位、「広告（雑誌）」「紹介（士業から）」「自団体の紙媒体（パンフレットなど）」（いずれも29%）、「支援者からの紹介」（23%）、となった。全体では一位の「わからない」は最下位の3%だった。

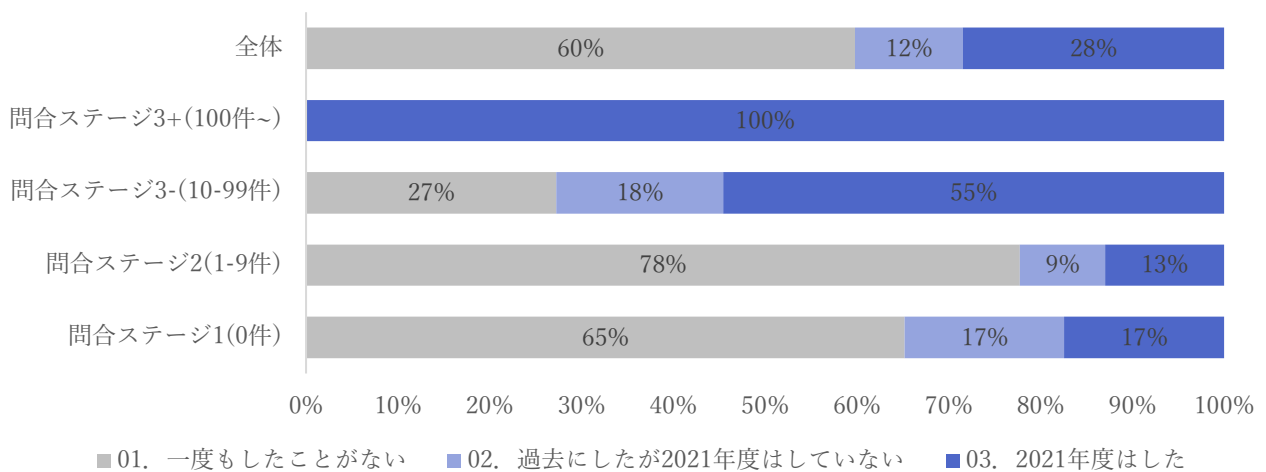
**【考察】**

お問い合わせが伸びた背景には、自団体のホームページやパンフレットを整え、広告への投資、士業とのネットワーク構築、支援者が紹介したくなるような関係性の深化、といった要素が考えられる。しかしながら、もう一つのポイントは「わからない」という回答が極めて少ない点。効果を探求する姿勢や取り組みが数字の裏にあるのではないか。

## 2-5. 新規へのアプローチ：広告の実施・効果・費用

お問い合わせ件数が多い団体ほど、広告出稿をしている傾向がみられる。100件以上の団体「ステージ3+」では広告出稿は全団体が行っており、10-99件の団体「ステージ3-」では55%が2021年に実施した。いずれも広告効果として新規が増えたと回答している。一方で、お問い合わせが少ない（9件以下「ステージ2・1」）団体では、13%だけが広告を実施し、効果としては認知度が高まったと回答。広告費は、7割の団体が1千万円未満であった。興味深い点は、広告費を高くしても、高い効果を感じているわけではないことが垣間見えた。

〈図 広告実施 問合せステージ別〉



(全体：n=102 | ステージ3+：n=8、ステージ3：n=11、ステージ2：n=54、ステージ1：n=23)

広告の実施については、2021年は全体の28%、約3割の団体が広告を実施していた。

ステージごとに見ると、ステージ3+（年間100件以上）はすべての団体が2021年に広告を実施していた。ステージ3-（年間10-99件）は半数にあたる55%が、ステージ2（年間1-9件）とステージ1（年間0件）はそれぞれ1割超（13%、17%）が実施していた。

## 【考察】

前出の「力を入れた媒体/接点」と照らして、広告の実施と力の入れ具合の関係を確認する。

ステージ3+は、すべての団体が広告を実施しており、力を入れている媒体/接点で、新聞広告（75%）、雑誌・オンライン広告（50%）と高かった。

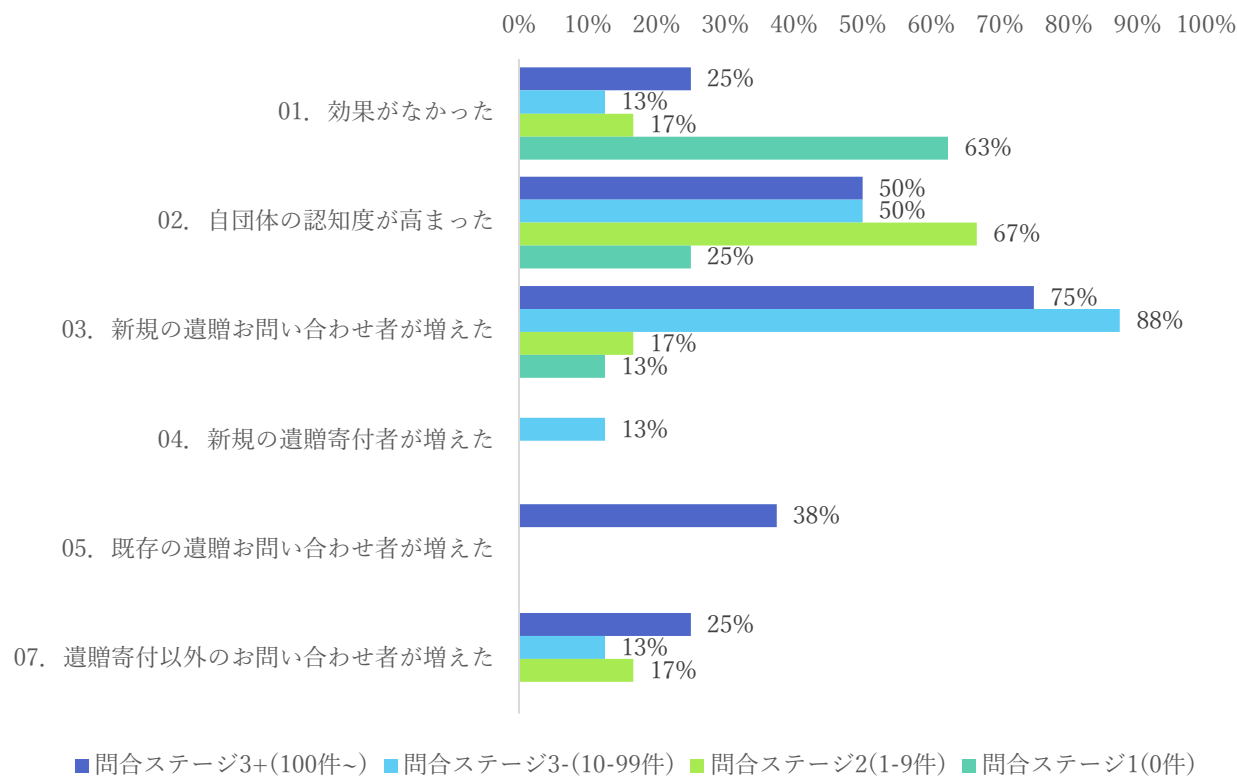
ステージ3の広告実施割合55%に対して、力を入れている媒体/接点での広告は、新聞・雑誌広告（27%）、オンライン広告（45%）とまずまずであった。

ステージ2は13%が広告を実施するも、力を入れている媒体/接点は、新聞2%、雑誌7%、オンライン2%であった。ステージ1は17%に対して、新聞4%、雑誌7%、オンライン0%であった。

広告の実施と力を入れた媒体/接点との回答関係に大きなズレはない模様。

次に広告の効果について、広告実施団体（n=41）に絞ってみた。以下のグラフ。

〈図 2021年または過去に広告実施をした団体が感じた広告の効果（複数回答）〉



（全体：n=41 | ステージ3+：n=8、ステージ3-：n=8、ステージ2：n=12、ステージ1：n=8）

新規のお問い合わせが増えたと感じているのはステージ3-とステージ3+が突出して88%、75%と高い。一方で認知度が高まったと感じているのはステージ2が67%と強く、ステージ3、3+もやや感じている（ともに50%）。効果がなかったと感じているのはステージ1が突出して63%となっていた。

なお、新規のお問い合わせが増える以外にも、既存の方からや、遺贈以外のお問い合わせなど、副次的な効果も一定数は生まれている模様。

### 【考察】

前述の、「お問い合わせに効果を感じた媒体/接点」と照らし合わせてみると、件数が100件以上のステージ3+はお問い合わせが増えるという点では新聞・雑誌広告が効果的だと感じている（新聞・雑誌63%、オンライン13%）。しかし、件数が10-99件のステージ3-ではあまり感じていない（新聞9%、雑誌18%、オンライン27%）。おそらく件数は増えたものの、費用に対して効果が感じられていない可能性がある（後述の費用対効果が低いという回答がこの層でも多く見られる）。ステージ2になるとさらに下がり（新聞0%、雑誌7%、オンライン0%）、ステージ1では0（新聞・雑誌・オンライン0%）であった。

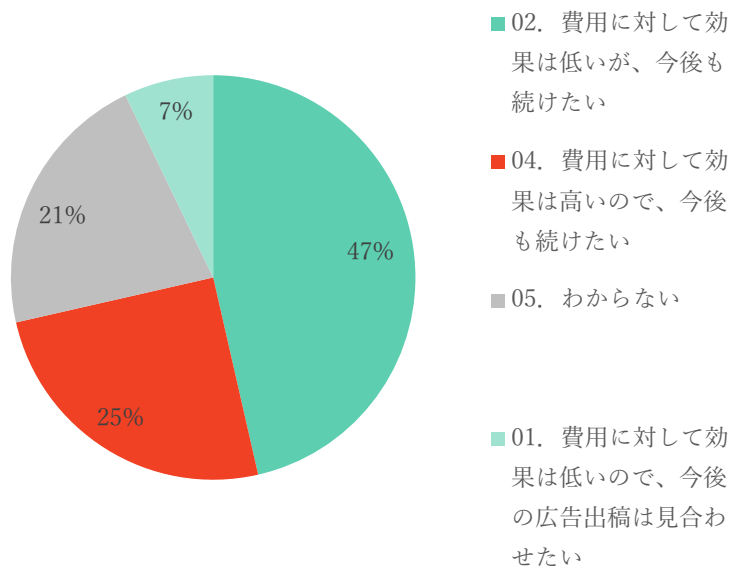
広告の費用対効果についてももう少し見てみる。

〈図 2021年に広告実施をした団体が感じた広告の効果〉

「効果が低いが続意あり」が47%と半数を占めている。この背景には、費用ほど件数が増えなかったことや、認知度の高まりを効果として捉えての費用感が考えられる。ステージ2と3-の団体が多い（いずれも3割）が、ステージ3+も一定数（2割）あった。

また、「効果が高い」が25%と4団体に1団体は広告を効果的に活用できている。ステージ3+の団体で多く回答（4割）。ただステージ3-と2も一定数（2割、3割）あった。

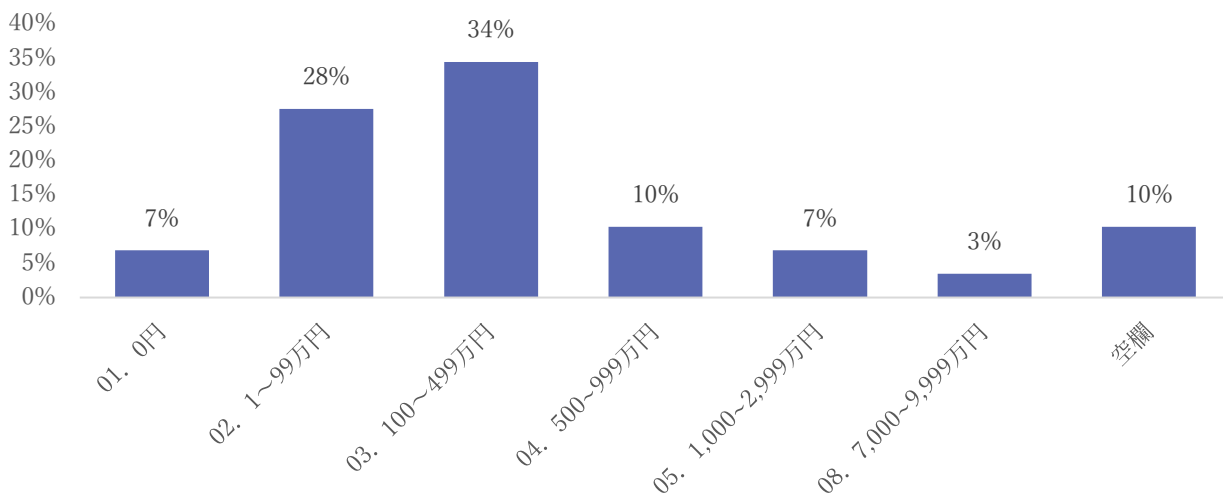
一方で、わからないが21%で、効果は低く今後は見合わせたいが7%と続いた。



(n=28)

広告費用に関しては、100-499万円が最も高く（34%）、1-99万円（28%）、500-999万円（10%）と合わせると72%になり、**広告費は1千万円未満が7割**と推測できる。ただし空欄回答も一定数あった。なお費用と満足度の関係を照らし合わせると、**広告費が高くなるにつれて、上記の効果が高くなるわけではなかった。「高い効果」を感じるには費用以外の要素もあると考えられる。**

〈図 2021年に広告実施をした団体が感じた広告の費用（空欄含む）〉



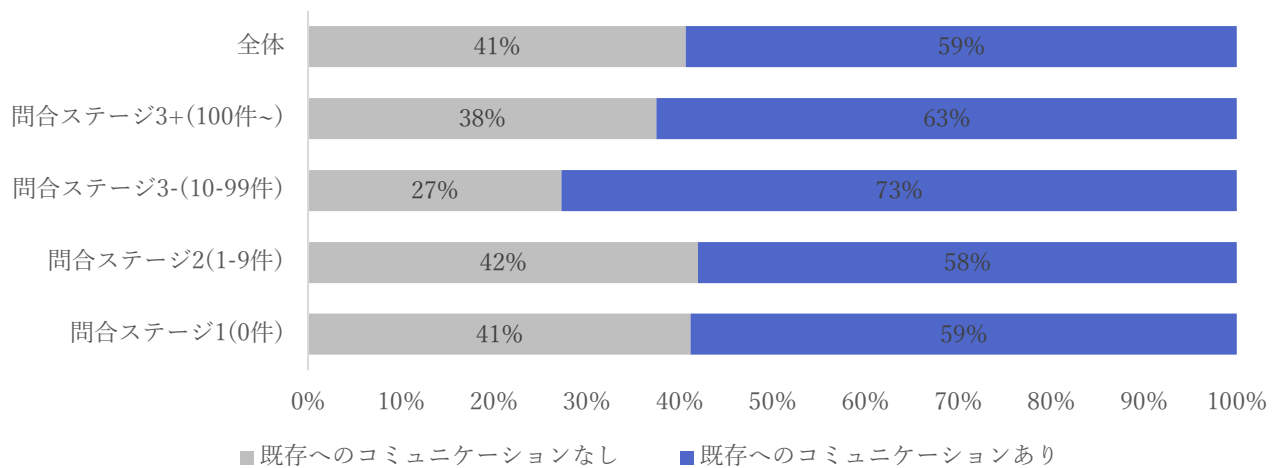
(n=29)

## 2-6. 既存へのアプローチ：遺贈以外の寄付などで支援している「既存」支援者

既存支援者へ遺贈に関するコミュニケーションを行っている団体は6割程度。しかし、実施している団体の9割は、お問い合わせ（特に、既存支援者や彼らからの紹介による）が効果的だと感じている。

「既存」（本書では、過去に遺贈以外の寄付やボランティアで自団体を支援している方、と定義）の支援者へ、遺贈に関するコミュニケーションの状況をみると、以下のグラフとなった。

〈既存へのコミュニケーション 問合せステージ別〉



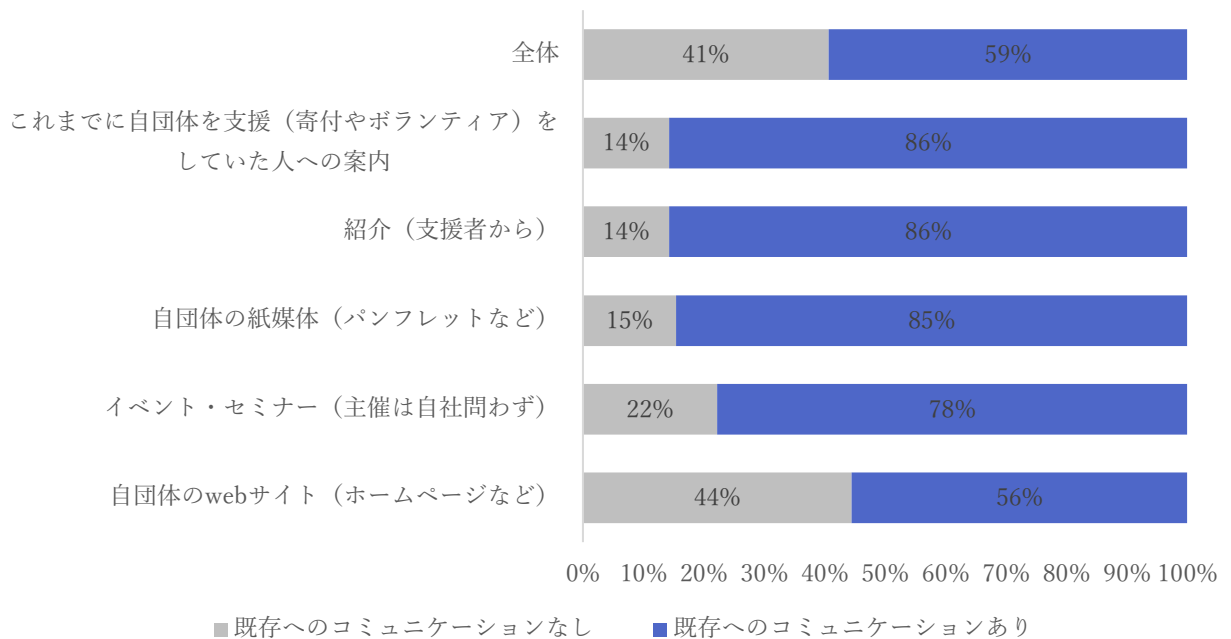
既存へのコミュニケーションなしとは、お問い合わせがあるまで遺贈に関するコミュニケーションをしていない  
 (全体：n=91 | ステージ3+：n=8、ステージ3：n=11、ステージ2：n=50、ステージ1：n=17)

ステージ3+（年間100件以上）の団体は63%が既存の方へ遺贈に関するコミュニケーションを実施している。ステージ2（年間10-99件）は73%が、ステージ2（年間1-9件）は58%が、ステージ1（年間0件）は59%が、それぞれ実施している。

各ステージいずれも半数強の団体が既存向けのコミュニケーションを実施している。既存へのコミュニケーションに対して、どのような効果を感じているのかを示唆するグラフを次に示す。



〈図 既存へのコミュニケーション 効果を感じている媒体/接点別（※広告など一部の回答を割愛）〉



（全体：n=91 | 紹介（支援者から）：n=7、イベント・セミナー（主催は自社問わず）：n=9、自団体の web サイト（ホームページなど）：n=18、自団体の紙媒体（パンフレットなど）：n=13、これまでに自団体を支援（寄付やボランティア）していた人への案内：n=14）

既存へのコミュニケーションを実施している団体では、「これまでに自団体を支援（寄付やボランティア）していた人への案内」「紹介（支援者から）」で効果を感じているのは86%と最も高く、「自団体の紙媒体（パンフレットなど）」（85%）、「イベント・セミナー（主催は自社問わず）」（78%）となった。

### 【考察】

既存向けのコミュニケーションを実施している団体では、既存支援者からのお問い合わせに効果があったことが伺える。

ところが、力を入れている媒体/接点では、2割強の団体しか、既存へのコミュニケーションに力を入れていない。ここに潜在的な可能性があるのかもしれない。

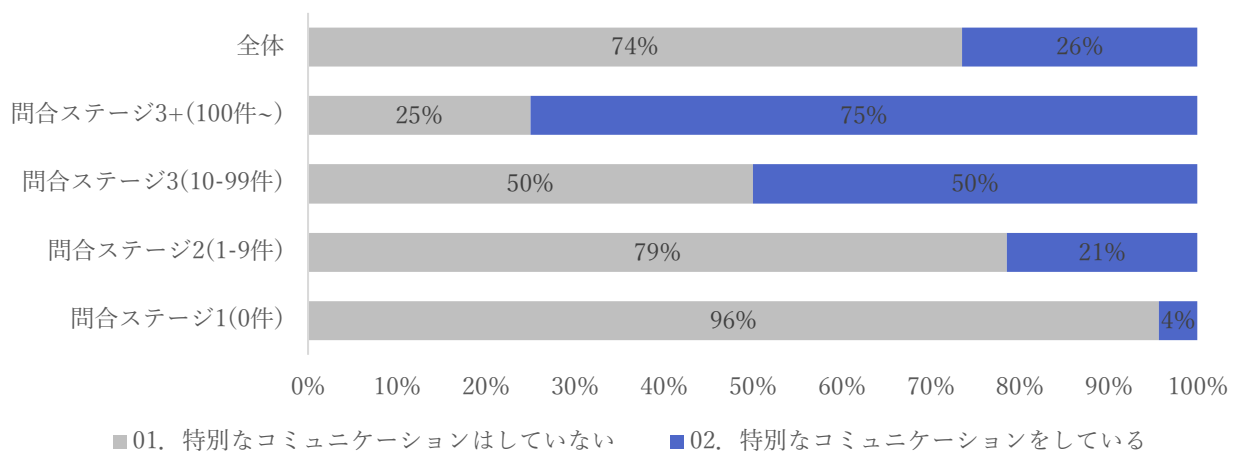
なお、既存へのコミュニケーション方法としては、「普段のコミュニケーション（メルマガや活動報告）の中で、遺贈寄付の案内を織り交ぜて紹介している」を実施している団体が8割。

## 2-7. お問い合わせ頂いた方への対応

お問い合わせ件数が多い団体ほど、その後に特別なコミュニケーションをしている（100件以上の団体では75%が実施）。メール（41%）、郵送物（33%）、その他（41%）を組み合わせたコミュニケーションが考えられる。頻度は不定期が56%、定期的な連絡が44%で、定期のなかでは「四半期に1回」が最も多かった。

お問い合わせ頂いた方への対応についてみていく。

〈図 お問い合わせへの特別なコミュニケーション 問合せステージ別〉



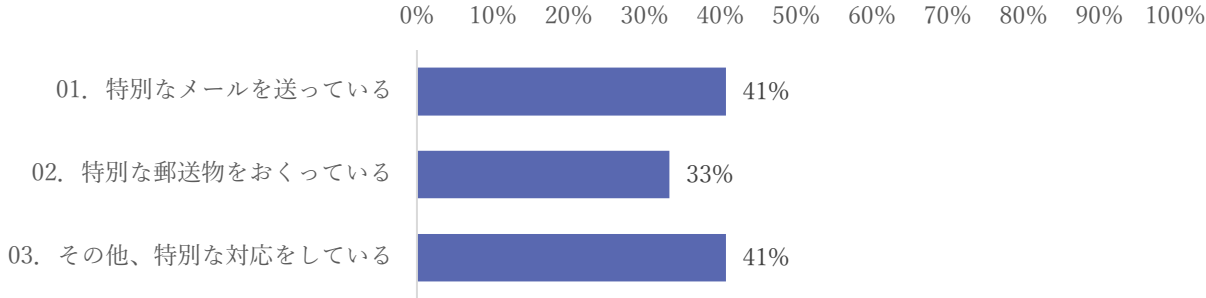
(全体：n=102 | ステージ3+：n=8 / ステージ3：n=10 / ステージ2：n=56 / ステージ1：n=23)

特別な（＝遺贈寄付以外の一般的なお問い合わせ者と区別した）コミュニケーションを「している」団体は、ステージ3+では75%と極めて高く、ステージ3では50%、ステージ2は21%、ステージ1は4%となった。お問い合わせ件数が多い団体ほど、その後に特別なコミュニケーションをしていることがわかる。

なお、遺贈寄付の受入実績の視点から、お問い合わせ者へのコミュニケーションについて考察しており、後述の「お問い合わせ者頂いた方への対応と受入件数との関係」に記載している。

お問い合わせ者への特別なコミュニケーションの内容と頻度については以下の通り。

〈特別なコミュニケーションの内容（複数回答）〉

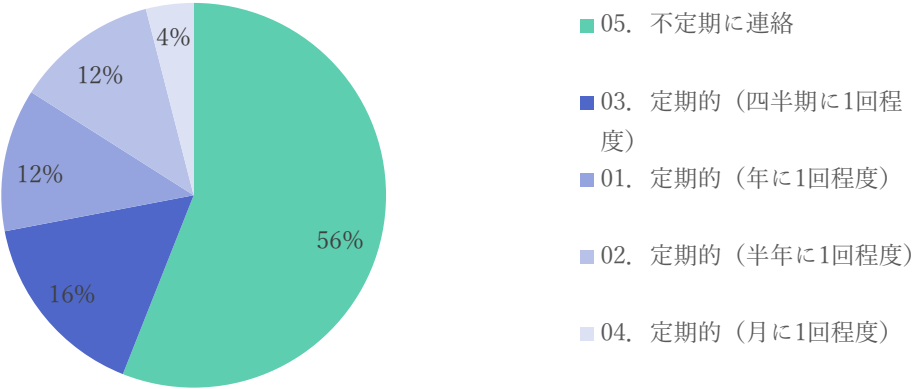


(n=27)

(※「その他、特別な対応」に記載いただいた事項は「特別版の報告書」に記載)

内容は、メール（41%）、郵送物（33%）、その他（41%）と分かれた。おそらくメールや郵送物などを組み合わせているものと考えられる。

〈特別なコミュニケーションの頻度〉



(n=25)

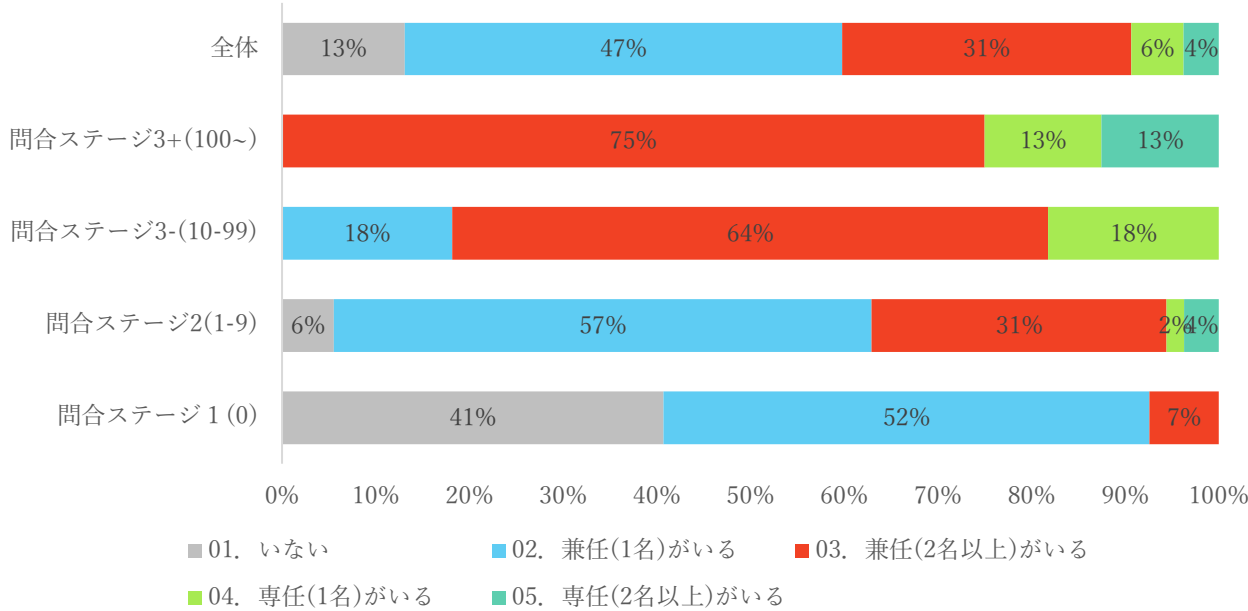
頻度は、不定期が56%、定期的な連絡が44%と半々に分かれている。後者の定期的な連絡では、四半期に1回（16%）が多く、次いで年1回（12%）、半年に1回（12%）、月1回（4%）であった。

2-8. 体制①：担当・専門家との契約（お問い合わせフェーズ）

**お問い合わせが多い団体の体制は、担当者は「2名以上の兼任」。また、弁護士や金融機関との契約・提携をしている。**

担当については、全体では一人兼任が47%で半数を占め、2名以上の兼任が31%であった。これをステージ別では以下になった。

〈図 遺贈の受入表明をしている団体の担当者 お問い合わせステージ別〉



(全体：n=107 | ステージ3+：n=8 / ステージ3：n=11 / ステージ2：n=54 / ステージ1：n=27)

ステージ3+では2名以上の兼任が75%を占め、専任が26%であった。ステージ3-でも2名以上の兼任が64%となり、専任と1名兼任が18%ずつで並び、両ステージでは2名以上の兼任が多数を占める。

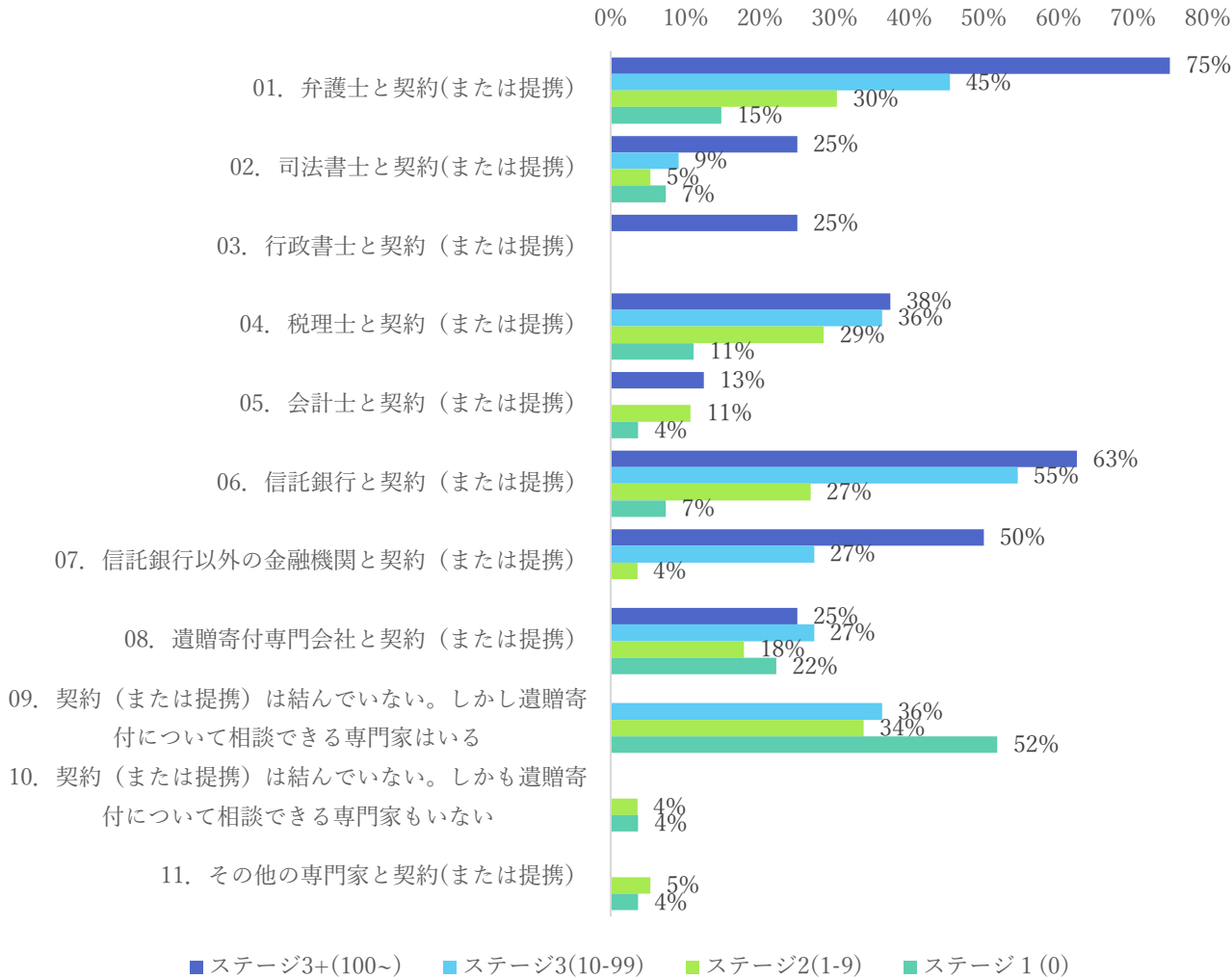
ステージ2では、1名兼任が57%、2名兼任が31%で、数字が逆転した。担当なしは6%であった。さらにステージ1は、1名兼任が52%、次いで担当なしが41%となりその割合が高い。

**【考察】**

より多くのお問い合わせを受け入れるために、また遺贈寄付の受入に向けて（例えばお問い合わせ者への特別なコミュニケーションを行うために）は、2名以上の兼任体制を整えることが一つのポイントであると考えられる。

専門家との契約状況について、ステージ別でみると次のグラフとなった。

〈図 専門家との契約 お問い合わせステージ別（複数回答）〉



(ステージ 3+ : n=8 / ステージ 3 : n=11 / ステージ 2 : n=56 / ステージ 1 : n=27)

弁護士や金融機関との契約・提携は、ステージ 3+が最も高く、ステージ 3 が追随している。一方、「専門家と契約・提携は結んでいないものの、相談できる専門家はいる」と答えた団体は、ステージ 1 では 52%の団体が、ステージ 2 と 3-でも 3 割強 (34-36%) の団体があつた。

【深掘り】

ところで、弁護士・金融機関との関係について、お問い合わせに効果があつた媒体/接点という視点も交えて見たると興味深い点があつてきた。

前述の通り、契約・提携では 100 件以上のステージ 3+が最も高い。しかしながら、効果を感じている媒体としての弁護士・金融機関からの紹介は、10-99 件のステージ 3-で最も高かつた。ステージ 3+では、中盤に位置している (新聞・雑誌広告が最も高かつた)。

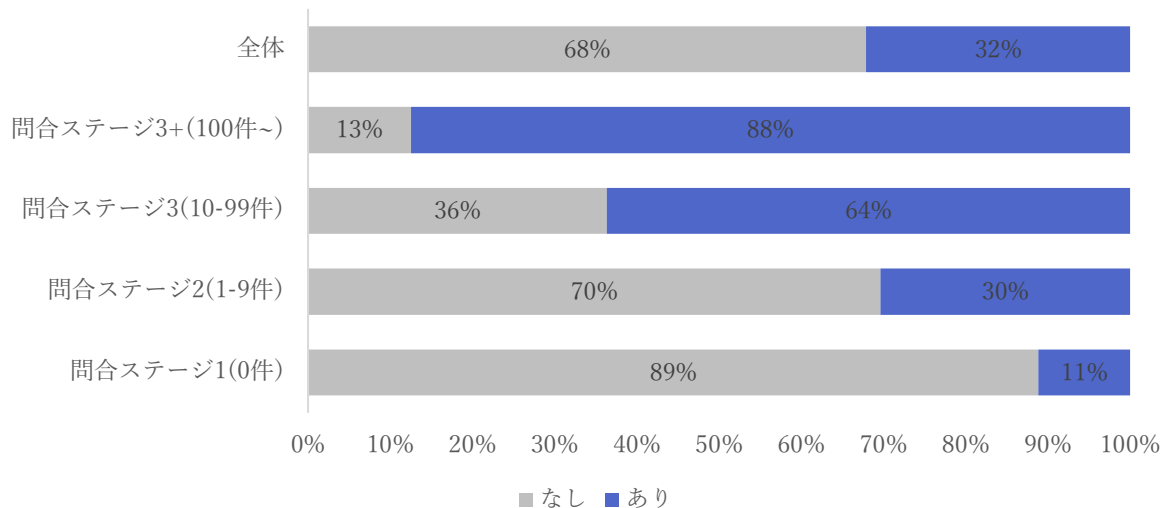
この違いの背景には、ステージ 3+は広告の効果が極めて高く感じているが、その陰に隠れてはいるものの弁護士や金融機関の紹介も多いのではないかと読み取れる。

## 2-9. 体制②：包括遺贈の表明（お問い合わせフェーズ）

包括遺贈の受入表明は、お問い合わせ件数が多い団体では9割が表明しており、それを支えるための体制は、2名以上の兼任体制が最も多い。

包括遺贈の受入表明とお問い合わせステージとの関係からも興味深い点が見えてきた。

〈図 包括遺贈の受入表明の有無 ステージ別〉



(全体：n=106 | ステージ3+：n=8 / ステージ3：n=11 / ステージ2：n=56 / ステージ1：n=27)

全体では3割程度の団体だけが包括遺贈の受入を表明しているが、ステージ3+では88%、ステージ3-では64%と、全体と比べて圧倒的に高い。一方でステージ2は30%で、ステージ1は11%と低くなっている。

## 【考察】

お問い合わせ件数が多い団体ほど、包括遺贈の受入を表明していると考えられる。そして、この受入表明をするには準備が必要であり、そのためにも前述の担当者の構成比の通りステージ3以上では、2名以上の兼任体制を採っている団体が64%という数字が物語っているのではないだろうか。

ここまでを振り返っても、2名以上の兼任体制というのは、弁護士や金融機関との連携、既存支援者へのコミュニケーション、お問い合わせ者への対応、そして包括遺贈の受入、という多面的な対応を行う上で極めて重要な要素だと考えられる。

### 3. 受入フェーズ

遺贈寄付の受入表明をしている団体数は110（有効回答数の90%）であった  
この数字を母数にしてみた場合、以下の数字が見えてきた

- ① 2021年の受入件数は0件が**5割**（※）、1-9件が**4割**、10件以上が**1割**
- ② 2021年の受入金額は0円が**5割**（※）、1円以上1,000万円未満が**2割**、1,000万円以上1億円未満が**2割**、1億円以上が**1割**  

（※うち半数は過去実績あり）
- ③ 前年（2020年）に対して、受入件数/金額が増えた団体は**3割**
- ④ 「お問い合わせ者へ特別なコミュニケーション有り」は、受入件数が多い団体の**7割**が回答
- ⑤ 受入まで到達し易い経路は「(士業・金融機関からの)紹介」、「既存支援者への連絡」、と受入件数が多い団体の**6割**が回答（一方で、広告からは到達し難い）。
- ⑥ “担当者目線”での遺贈寄付を自団体に決めたきっかけは「活動への共感」と「団体との信頼性」だと、受入件数が多い団体の**7割**が回答
- ⑦ 遺贈担当者は「2名以上の兼任」、受入が多い団体の**5割**が回答
- ⑧ 上記⑦を実現できている団体の経常収益は**1,000万円以上**になっている
- ⑨ 包括遺贈を表明している団体のうち**5割**が実績あり
- ⑩ 動産（現物及び換価後の寄付）の実績は、**すべて**包括遺贈の受入表明をしている団体に限られる

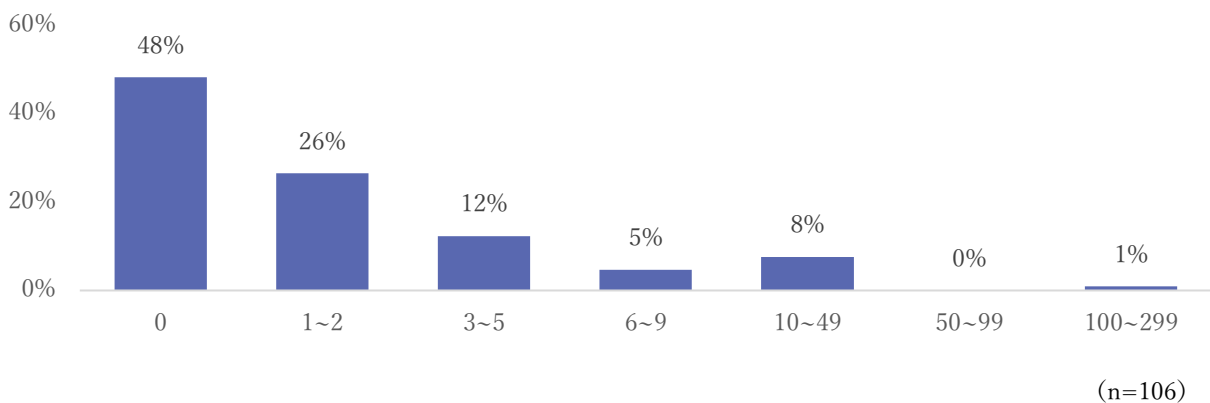
3-1. 遺贈寄付の受入件数

2021年の受入件数は0件が48%。1-9件が43%で、10件未満が92%を占める。

0件の団体のうち49%は、これまでに受入実績がない団体で、受入表明全団体の25%相当。

遺贈寄付の受入表明をしている団体（以下は言及がない限り、受入表明をしている団体で絞っている）の、2021年の受入件数は以下のグラフの通り。

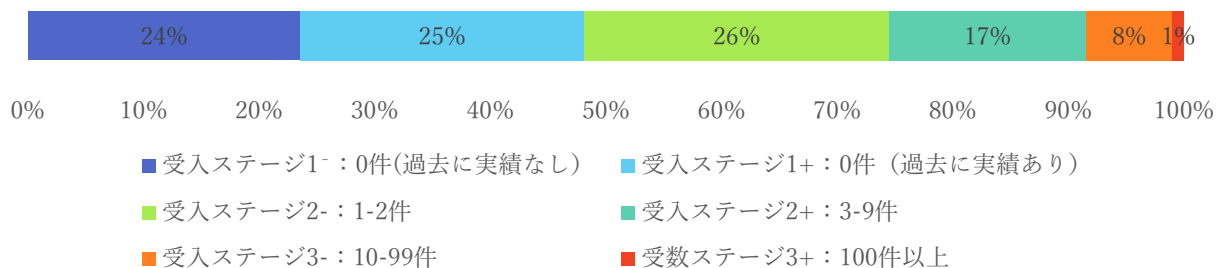
〈図 2021年の遺贈の受入件数〉



「0件」(48%)が最も多く、「1-2件」(26%)、「3-5件」(12%)、と続き、「6-9件」(5%)を合わせた10件未満が92%を占めた。ちなみに、0件層のうち約半分の49%は、これまでに受入実績がない団体であった。これは全体比(n=106)では25%にあたる。

この件数について、以下のステージに分けた。

受入ステージ1	件数： 0件 (構成比：48%) (必要に応じて「過去実績の有無」で2分割する)
受入ステージ2	件数：1-9件 (構成比：43%) 年数回の遺贈受入がある (必要に応じて「1-2件層と3-9件層」で2分割する)
受入ステージ3	件数：10件以上 (構成比：9%) 月1件以上の遺贈受入がある (必要に応じて「10-99件層と100件以上層」で2分割する)



(n=106)



## 3-2. 遺贈寄付の受入金額

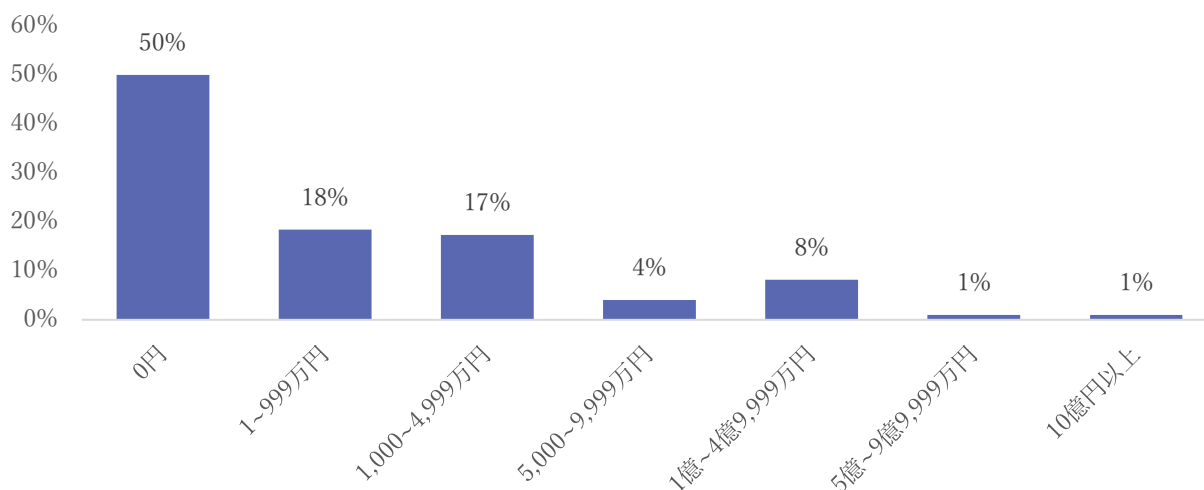
2021年の受入金額は0円が50%（うち半数は過去実績なし）。

1円以上1,000万円未満が18%、1,000万円以上1億円未満が21%で、あわせて40%。

1億円以上5億円未満が8%で、5億円以上の団体とあわせて10%。

2021年に受け入れた遺贈寄付の金額は、以下のグラフの通り。

〈図 2021年の遺贈の受入金額〉

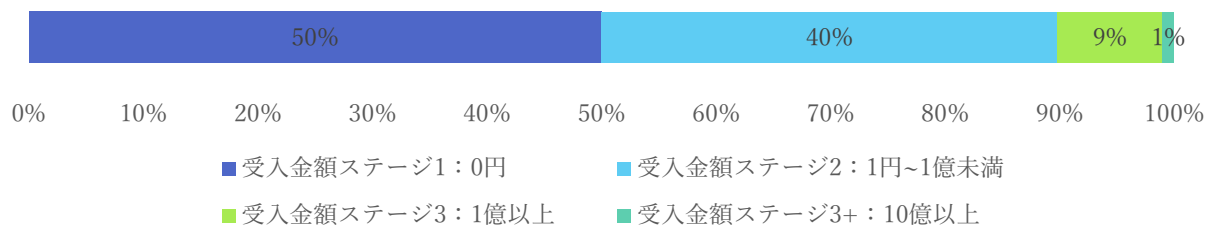


(n=98)

2021年での遺贈寄付の受入金額は「0円」（46%）が最も多く、「1-999万円」（17%）、「1,000万-4,999万円」（16%）と続く。

金額について、以下のステージに分けた。

金額ステージ1	件数：0円（構成比：50%）
金額ステージ2	件数：1円～1億円未満（構成比：50%）
金額ステージ3	件数：1億円以上（構成比：10%） （必要に応じて【受入ステージ3+：10億円以上】に分割する）



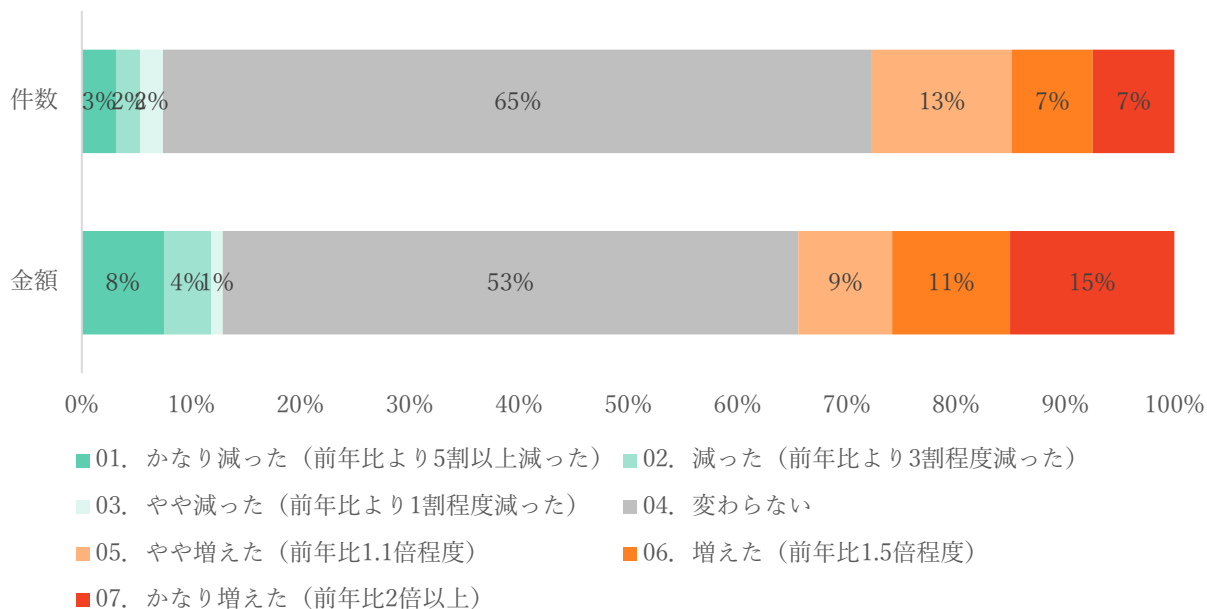
(n=98)

## 3-3. 遺贈寄付の受入件数・金額の変化

前年（2020年）に対して、受入件数が増えたと答えた団体が28%、受入金額が増えた団体は34%。一方、受入件数が減った団体は7%、金額が減った団体は13%。

2021年の受入件数と金額を、前年（2020年）対比として見ると、下記のグラフになる。

〈図 2021年の遺贈受入件数・金額の前年対比〉



(件数：n=93、金額：n=94)

2021年の受入件数と金額は前年対比で、**件数が増加した団体は28%、金額増加は34%**で、若干金額の方が伸びている。特に前年比2倍以上も金額が増えた団体が15%もあった。一方で、前年比で件数が減少した団体は7%、金額は13%と、こちらも金額の方が減っている。

金額の増減幅が大きい理由は、遺贈が他の寄付と比べて、1件当たりの単価変動が大きいことが一因と考えられる。

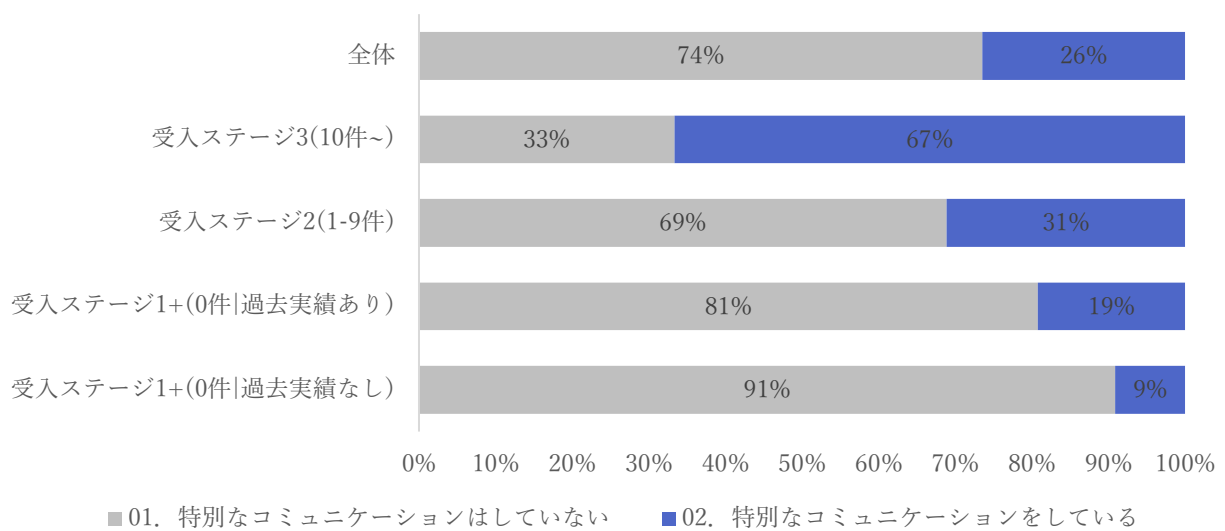
そのため、本調査では受入件数に焦点を当てて、その背景を探っていく。

## 3-4. お問い合わせ者への対応と受入との関係

受入件数が多い団体ほど、お問い合わせ者へ特別なコミュニケーションを行っている傾向がみられる。特に、2021年の受入件数が10件以上の団体では、67%が特別なコミュニケーションを実施し、一方の過去実績がない団体は9%であった。

遺贈の流れとして、お問い合わせ者とのコミュニケーションを通じて、遺贈寄付の受入を実現することは基本的な流れであろう。この流れに沿って、お問い合わせ者への特別なコミュニケーションの有無について見たのが下記のグラフになる。

〈図 お問い合わせ者への特別なコミュニケーション 受入ステージ別〉



(全体 : n=102 | ステージ 3 : n=9 / ステージ 2 : n=45 / ステージ 1+ : n=26、ステージ 1- : n=22)

全体としては、お問い合わせ者へ特別なコミュニケーションをしている団体は26%と少ない。

受入ステージ別では、2021年の年間受入件数が10件以上のステージ3では67%の団体が、お問い合わせ者へ特別なコミュニケーションを実施していた。1-9件のステージ2は31%が実施、0件だが過去実績ありのステージ1+は19%、0件で過去実績もないステージ1-は9%であった。

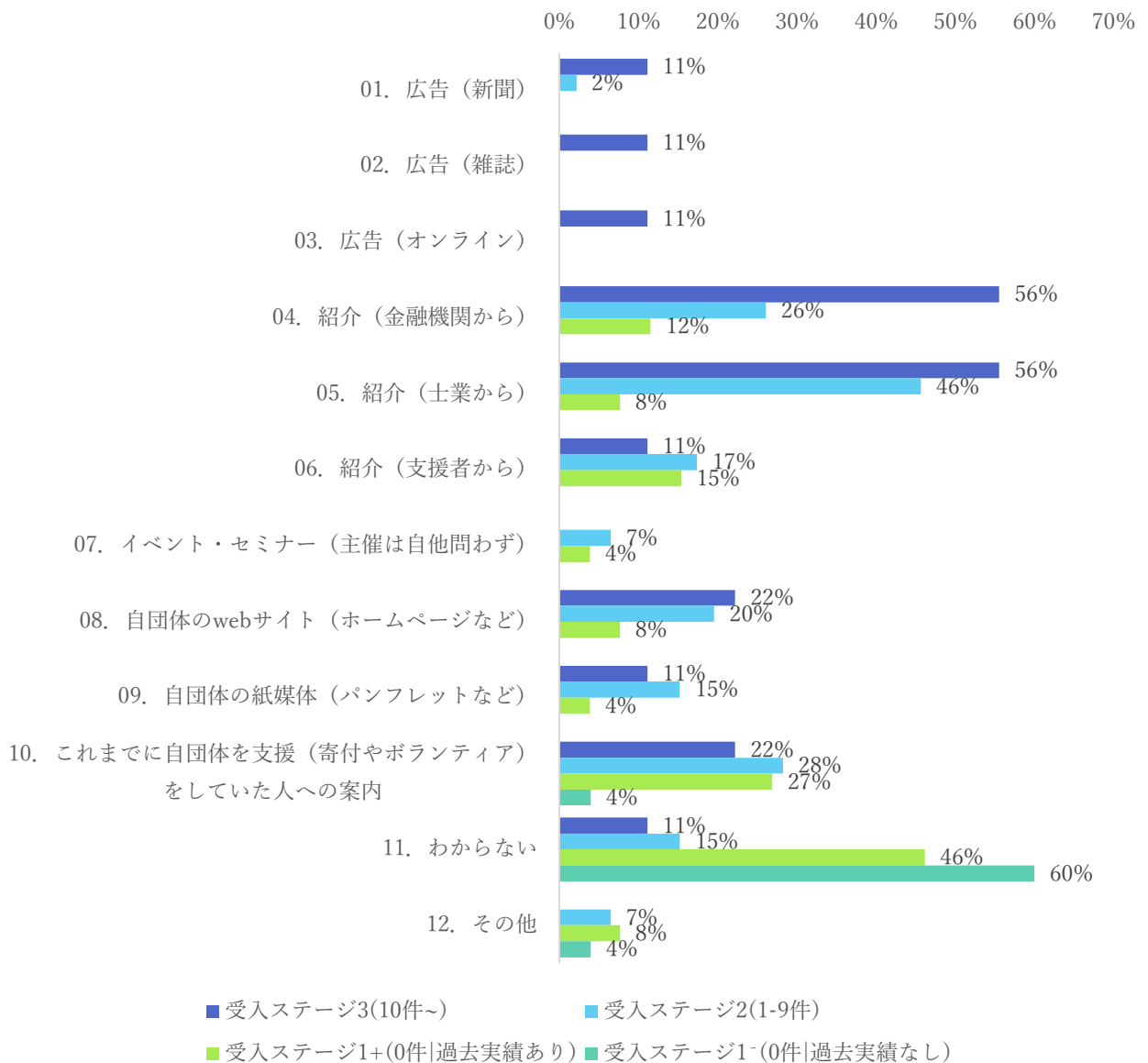
お問い合わせ者への特別なコミュニケーションは、その後の遺贈の受入に繋がる大切な接点だと考えられる。

## 3-5. 遺贈寄付の受入まで到達しやすい経路

遺贈寄付の受入まで到達し易い経路は、土業、金融機関からの紹介、既存支援者、であった。一方で、お問い合わせに効果が高いと感じられる広告（新聞・雑誌）はすべて低かった。

遺贈寄付の受入まで到達しやすい経路について見ると、以下のグラフになる。

〈図 受入まで到達しやすいと感じる経路（複数回答）〉



（ステージ3：n=9、ステージ2：n=46、ステージ1+：n=26、ステージ1-：n=25）

ステージ3では紹介、特に金融機関（56%）と土業（56%）が共に到達し易く、次いで遺贈以外に寄付やボランティアをしていた既存支援者（22%）であった。ステージ2では土業からの紹介（46%）が最も到達し易く、既存支援者（28%）と金融機関からの紹介（28%）が並んだ。

ステージ1+ではわからない（46%）が最も高くなるも、既存支援者（27%）、支援者からの紹介（15%）が到達し易いと感じている。

**【考察】**

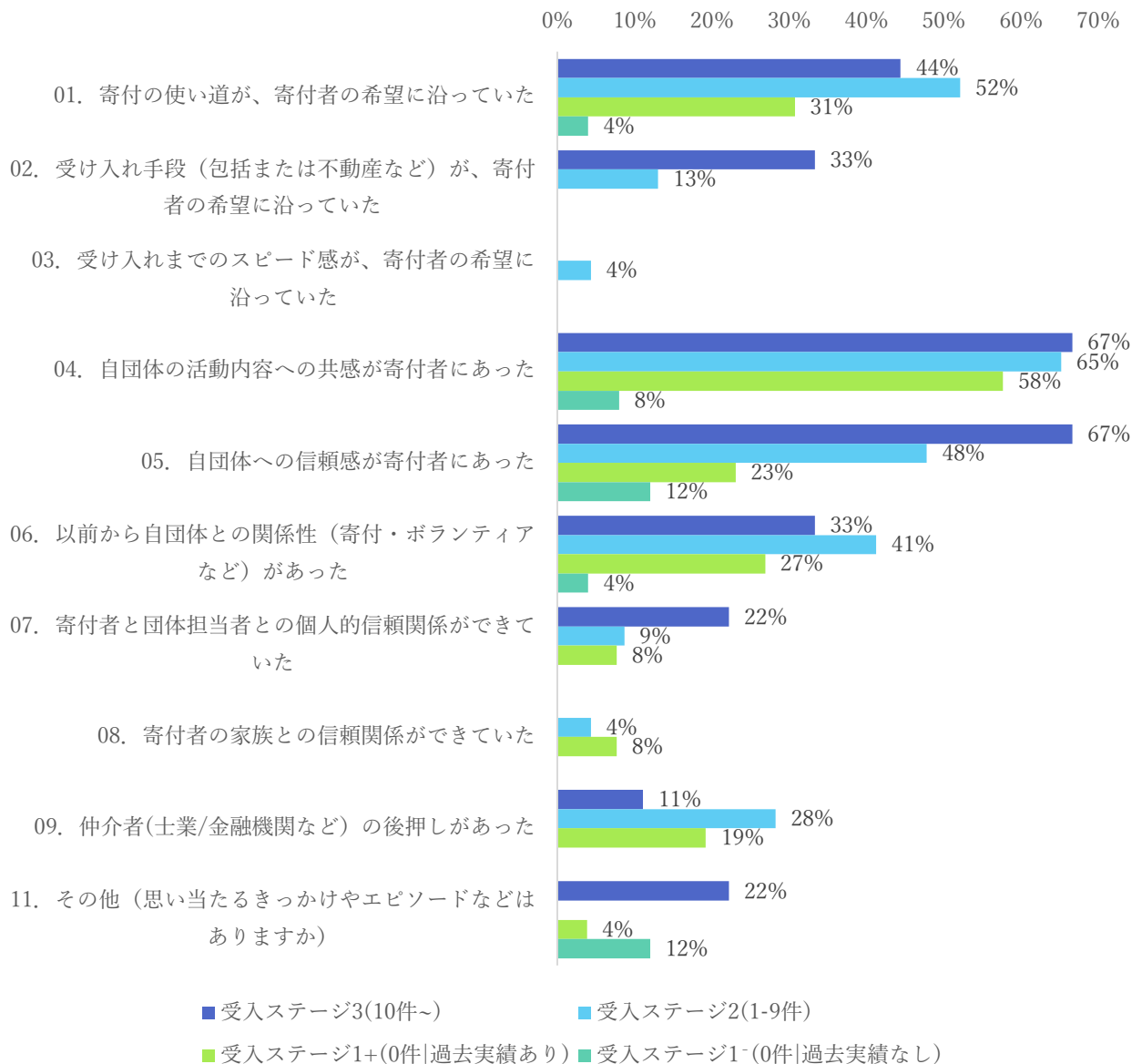
これから共通する点は、遺贈寄付の受入に到達し易い経路は、土業及び金融機関からの紹介、既存の支援者、であった。またステージ2,3では自団体のwebサイトからも上位に入っていた。一方で、お問い合わせ件数に大きな影響を及ぼすのであろう広告は、到達のし易さという点では、すべからく低くなった。

つまり、紹介や既存支援者は、お問い合わせの数は多くなかないものの、受入までは比較的に到達し易く、一方の広告は、数は多いものの、受入までは比較的に到達し難い、という特徴が考えられる。

## 3-6. 遺贈寄付を自団体に決めたきっかけ（団体担当者の視点）

担当者視点で、遺贈寄付を自団体に決めたきっかけは「活動への共感」と「団体への信頼性」の回答が多い。特に受入件数が多い団体では67%と最も多い。また「以前から団体と関係がある」も上位にあがった。

〈図 遺贈希望者が自団体に決めたきっかけ（複数回答）〉



（ステージ3：n=9、ステージ2：n=46、ステージ1+：n=26、ステージ1-：n=25）

ステージ3では67%の団体で「信頼性」が、「活動への共感」と並んで最も高い。しかし、「信頼性」はステージ2では48%と3位と下がり、ステージ2では25%とさらに順位は下がった。

「使い道が希望に沿っている」と並んで、「以前からの自団体」との関係性も、ステージ2以上では高い傾向となった。

【考察】

遺贈希望者が自団体に決めたきっかけで信頼性が高いのは、媒体/接点が広告のときは団体の知名度、特に信頼性を伴った知名度（ネガティブではない）が重要である。このため、広告を実施しているステージ3で「信頼性」の回答が高く、ステージが下がることに比例して、回答が低下していったことが推測できる。

しかしながら、信頼性の重要性は広告に限る話ではない。土業や金融機関などからの第3者を通じた紹介では、この団体にクライアントを紹介しても大丈夫だろう、という信頼性が生じてくる。そして遺贈寄付者にとっては、寄付を活かしてもらえる団体かどうか信頼したいと思うであろう。つまり、ステージ3は、件数が多いことから、広告以外でのきっかけも含めての回答だと考えられる。

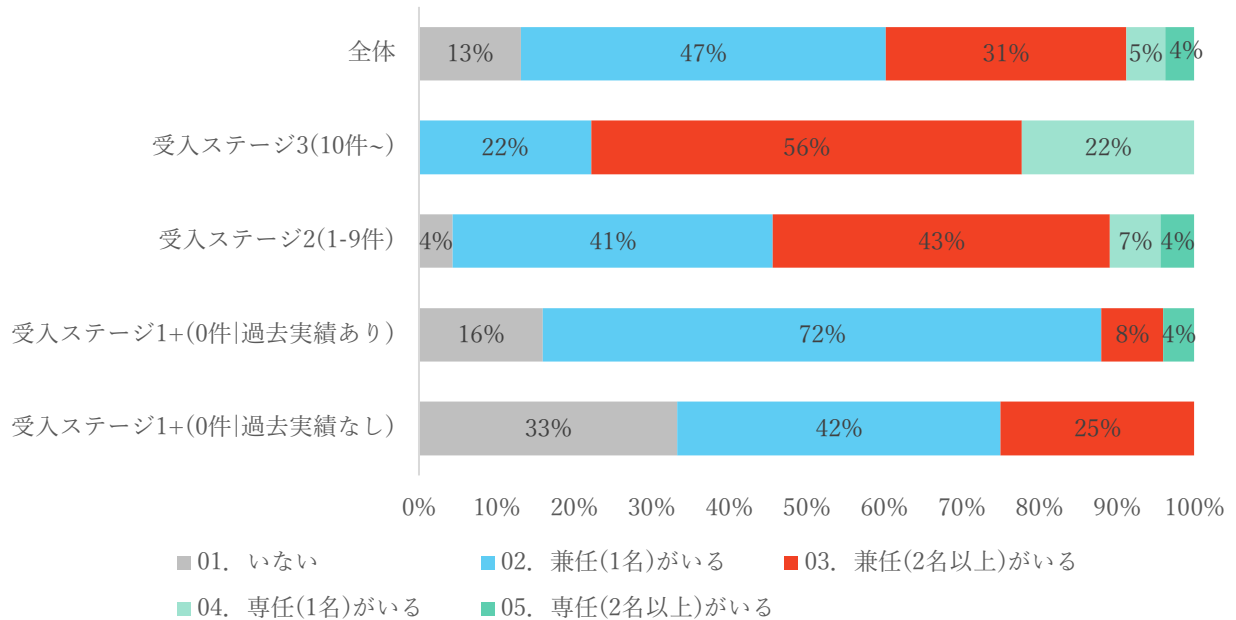
一方で、以前から団体と関係性がある既存支援者であれば、こうした信頼性がすでにある程度はあると言えよう。

## 3-7. 体制③：遺贈寄付の担当（受入フェーズ）

**受入が多い団体の体制は、担当者は「2名以上の兼任」。**

担当については、全体では一人兼任が47%で半数を占め、2名以上の兼任が31%であった。これを受入ステージ別では以下になった。

〈担当者 ステージ別〉



(全体：n=107 | ステージ3：n=9、ステージ2：n=46、ステージ1+：n=25、ステージ1-：n=24)

ステージ3では2名以上の兼任が56%を占め、専任が22%であった。ステージ2では、2名兼任が43%、1名兼任が41%、でやや2名兼任の方が多い。

ステージ1+は、1名兼任が72%と圧倒している。ステージ1-は、1名兼任42%、担当なしが33%で、その割合が高くなる。

ここから月1件ペースの遺贈寄付の受入を、団体として対応するためには、2名以上の専任が求められていることが伺える。



## 3-8. 体制④：包括遺贈の受入（受入フェーズ）

受入件数が多い団体の8割弱は、包括遺贈の受入を経験している。

包括遺贈の受入まで見越すと、担当は2名以上の兼任または専任を採っている団体が84%。

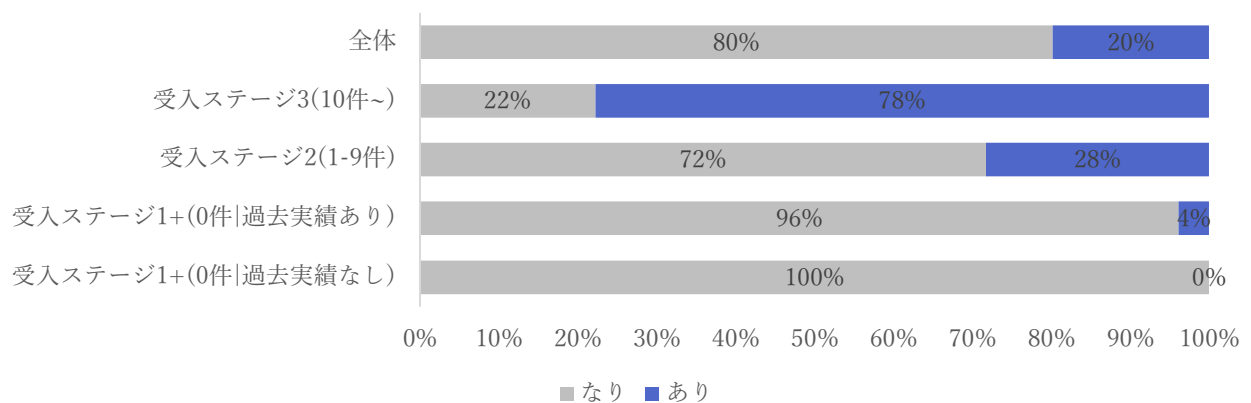
担当が2名以上の兼任を採れている団体の経常収益は1,000万円から

包括遺贈を表明している団体のうち半数の50%が実績あり。

動産（現物及び換価後の寄付）の実績は、すべて包括遺贈の受入表明をしている団体

包括遺贈について、受入ステージとの関係を見みたのが下記のグラフ。

〈図 包括遺贈の受入実績 受入ステージ別〉



(全体：n=106 | ステージ3：n=9、ステージ2：n=46、ステージ1+：n=26、ステージ1-：n=25)

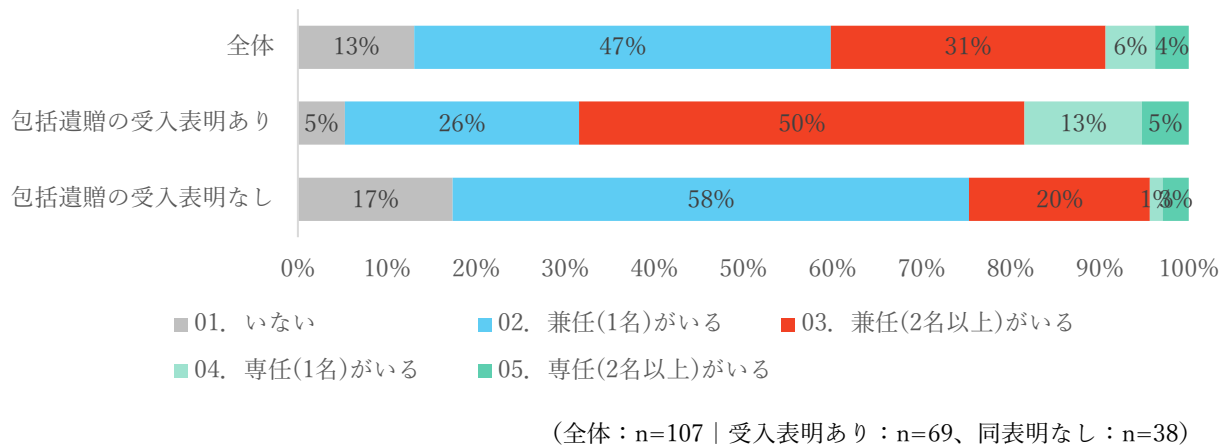
受入件数が10件以上と多いステージ3では78%の団体で受入実績があった。1-9件のステージ2では28%と大きく下がり、受入ステージ1+では4%と極めて少ない結果となった。

受入フェーズにおいても、包括遺贈はポイントの一つと考えられる。

では次に、包括遺贈の受入実務に対応するための体制について見ていきたい。

まず、遺贈担当者の構成比について、包括遺贈を表明しているかどうか（受入可能とアナウンスしているかどうか）について、以下のグラフで見てみる。

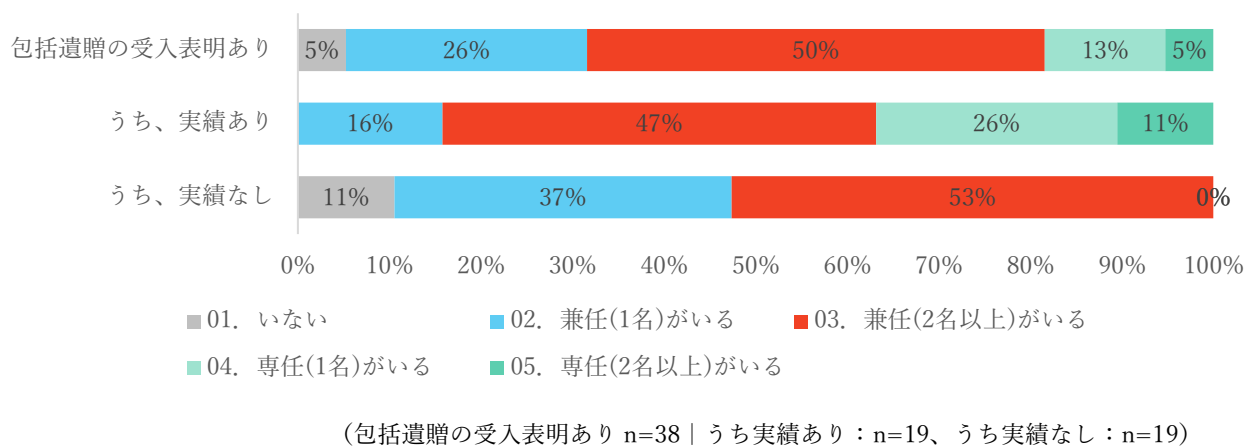
〈図 遺贈担当者〉



包括の表明に際しては、その準備もあり「兼任（2名以上）」が50%で高く、「兼任（1名）」が26%、「専任（1名と2名以上を合算）」が18%と続く。担当なしも5%。

このグラフに対して、表明している団体に絞って、実績の有り無しで担当構成を見てみたのが次のグラフ

〈図 遺贈担当者（※包括遺贈の受入表明ありに限定）〉



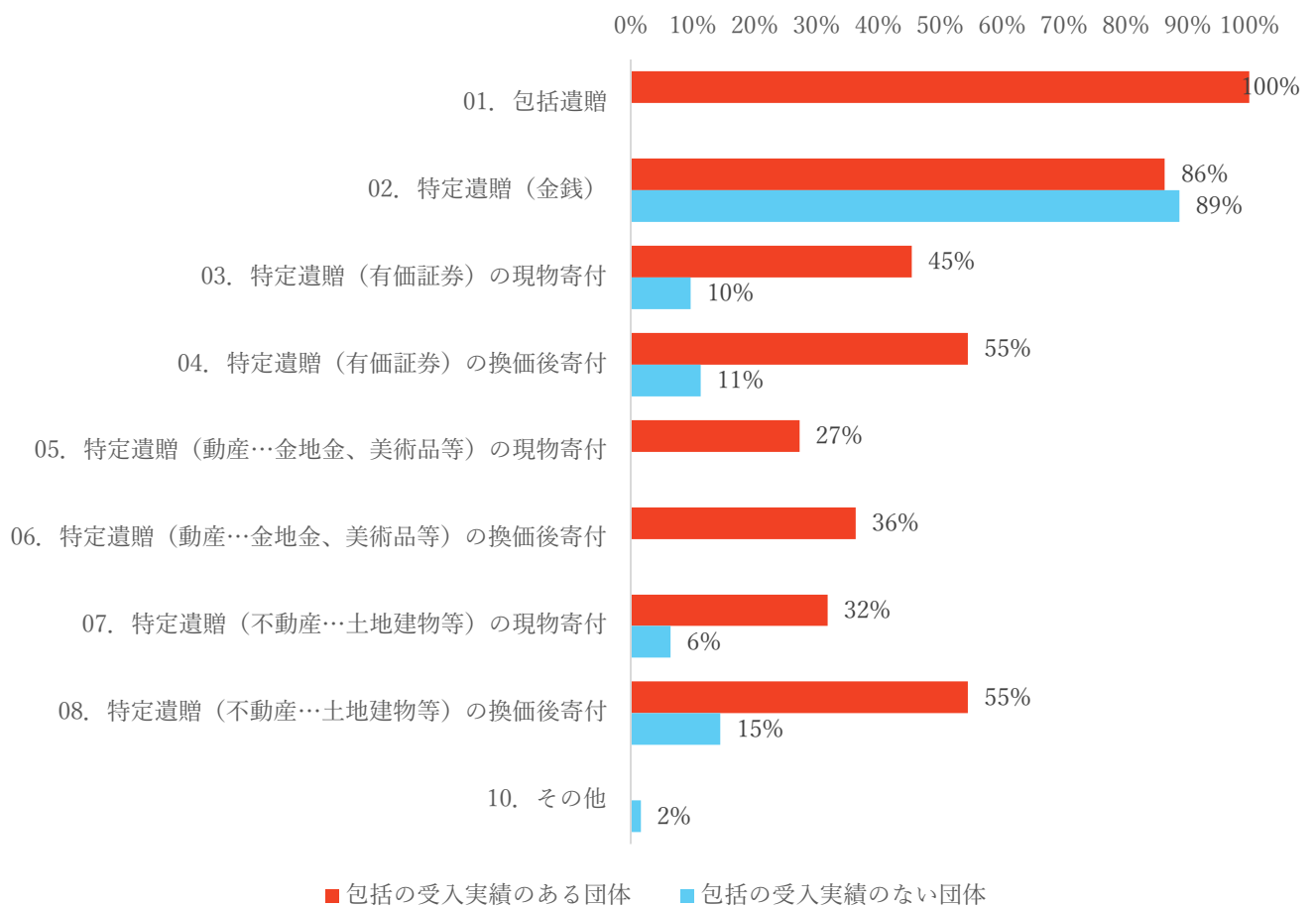
受入実績のある団体では、「兼任（2名以上）」が47%、「専任（1名と2名以上を合算）」が37%、専任の割合が増えた。「兼任（1名）」が16%と下がり、担当なしは0%となった。

包括遺贈の受入までを見越した場合、2名以上の兼任が求められていることが見えてきた。では、この2名以上の兼任は、どの程度実現可能なのか。

「兼任（2名以上）」の体制が組めている団体について、団体の規模でみると、経常収益が1,000万円以上の団体であれば実現できている。なお、「専任（1名または2名以上）」が組めている団体の経常収益は1億円以上であった。

ちなみに、包括遺贈の視点で見ると、受入表明をしている団体のうち50%がその実績があった。また、動産（現物及び換価後の寄付）の実績は、すべて包括遺贈の受入実績のある団体であった。

〈図 受入実績 包括遺贈のありなし別（複数回答）〉

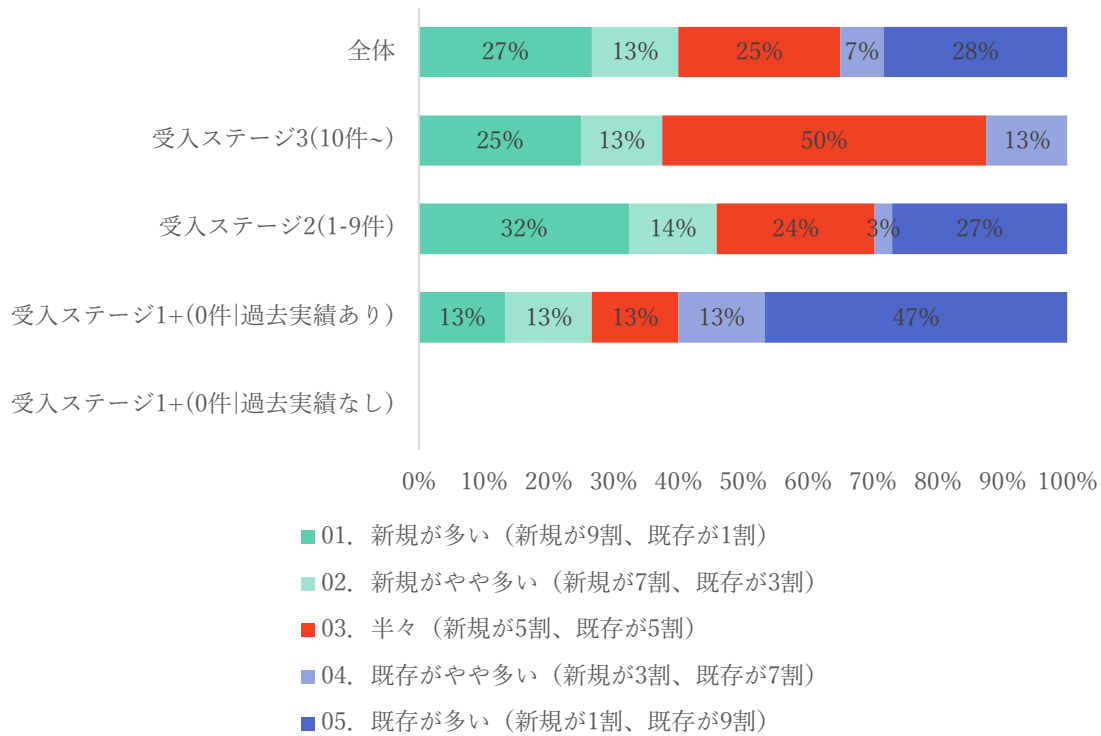


（包括の受入実績のある団体：n=22、包括の受入実績のない団体：n=62）

3-9. 受入の新規と既存の割合

受入が10件以上の団体では、新規と既存の割合が半々で最も多い。1-9件は、新規が多い、既存が多い、半々、と分かれており、団体の特色が出やすいステージでもあろう。

〈図 遺贈寄付者の新規・既存の割合 受入ステージ別（ステージ1-は便宜上）〉



(全体 : n=60 | ステージ3 : n=8、ステージ2 : n=37、ステージ1+ : n=15)

## 第3章

---

### 課題と展望

遺贈寄付に関して前出で触れた、以下の3点

「1. 受遺団体の状況」

「2. お問い合わせフェーズ」

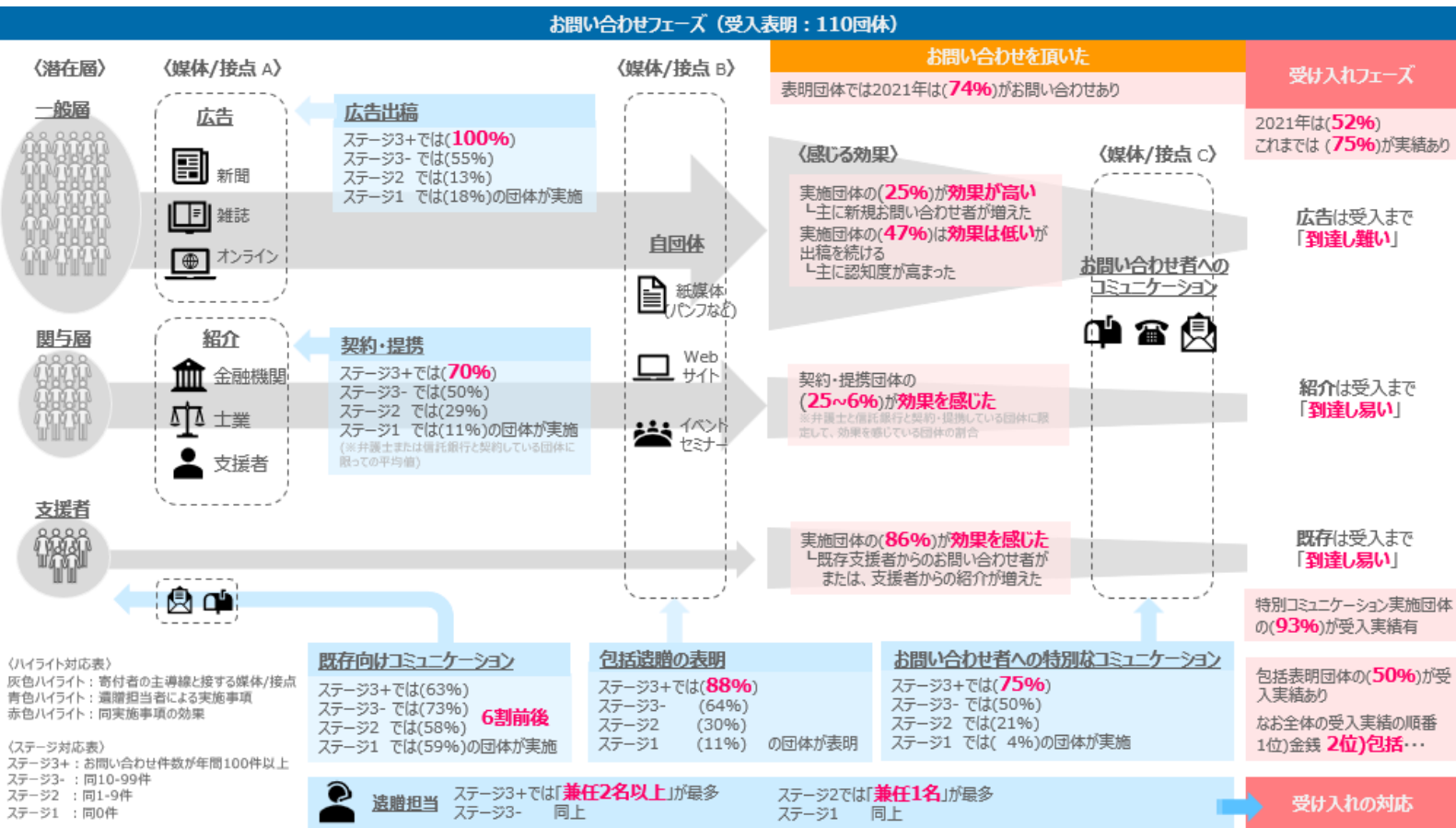
「3. 受け入れフェーズ」

について、特徴的な数字等を用いて現状を整理し、全体を捉える俯瞰図を作成した。その上で、国内での遺贈寄付がさらに広がるための課題点を整理した。

まずお問い合わせフェーズとして、本書では受入表明をしている110団体（2021年時点）をベースとして、同年に実際にお問い合わせを頂いた団体は74%、受入まで至った団体は52%（過去に遡って受入があった団体は75%）であった。

この過程を、〈潜在層〉として便宜上、普段は遺言や相続に接する機会のない「一般層」、遺言や相続に接するであろう「関与層」、団体へ遺贈以外の寄付やボランティアしている「支援者」層、という3層に分けて、彼らが目にするであろう遺贈に関する〈接点/媒体（ABC）〉を通じての導線を示した（灰色の箇所）。

彼ら遺贈寄付者への対応として、遺贈担当の実施事項を、お問い合わせ件数ステージ別に示す（青色ハイライトの箇所）とともに、それら効果（赤色ハイライトの箇所）を示した。



前述の俯瞰図から遺贈寄付が広がるための課題が見えてくる。

#### 課題① 既存向けコミュニケーション

どのステージでも4割の団体が実施できていないことが本書の調査から見えてきた。一方で、実施している団体の86%では、既存支援者からのお問い合わせや紹介が増えたという効果を感じている。

実施できていない背景には、団体ごとに事情があるのかもしれない。しかしながら、今一度その事情を振り返り、対応する術を検討してみたはどうだろうか。

#### 課題② 遺贈担当者

お問い合わせ件数が年間0件のステージ1、同件数が1-9件のステージ2では、「兼任1名」担当が最多であり、また彼らが最も参考にしている情報源が「他団体の担当者」ということから、多種多様な実務を兼任一人で行うには実務面と精神面の両面での限界が垣間見える。

兼任2名にすることは、実務と精神の両面での課題解決に繋がるであろう。一方で、一人兼任でもステージ3以上をこなしている団体もある。そこには組織内での理解者がいるなど、実務・精神面を支える秘訣があるのかもしれない。

#### 課題③ 広告の活用

広告を実施している団体の4分の1にあたる25%が、新規のお問い合わせが増えたことを主として、費用対効果が高いと回答した。また、実施団体の半数にあたる47%が、団体の認知度が高まったことを主として、費用対効果は低いと広告出稿は続けると回答した。

一方で、広告費を上げることで、高い効果を得られるかということ、そうとも言えない結果であった。つまり、望ましい効果を得るには、費用だけではない要素（例えば、寄付者から見た団体の信頼性など）が必要になると考えられる。

#### 課題④ お問い合わせ者への特別なコミュニケーション

お問い合わせを頂いた後に、その対象者を遺贈関心者として、一般の寄付者と区別したコミュニケーションを実施することは、遺贈の受入に通じる大切なコミュニケーションであることが見えてきた。お問い合わせ件数が多い団体ほど、区別したコミュニケーションを実施しており、そうした実施団体の93%が遺贈の受入実績があった。

#### 課題⑤ 包括遺贈

まず、包括遺贈の受入実績は、すべての実績のなかで2番目に多い（1番目は金銭）。それに対して、包括の表明をしている団体は全体の3割ほどにあたる。特に、お問い合わせ件数が多い団体ほど、包括を表明している。本調査では、因果関係までは分からないものの、包括表明は、お問い合わせ件数が増える可能性を秘めていると考えられよう。

なお、包括を表明している団体のうち、実績のある団体は半分の50%にあたる。

\* \* \*

「遺贈」は、ファンドレイジング、特に国内においては、その件数や金額が年々拡大し、その対応方法も、日々進歩している最中と言えます。本調査は、その一端を捉える試みであり、少しでも浮き彫りにできたのではないのでしょうか。

本書の内容について、ぜひ団体の内部、また団体を越えて遺贈担当者間で議論を行う参考として、また遺贈の受入表明をしている団体のご担当者にとっては、「担当者の状況」「既存向けコミュニケーション」「広告出稿」「土業や金融機関との契約・提携」「包括遺贈の受入」を自団体と比較しながら、どこにリソースをかけて効果を見込むかを検討する参考書として、さらにこれから新たに遺贈に取り組もうとしている団体のご担当者にとっては、何をどの順番で準備するかを考える参考書として、ぜひ本書をご活用いただければ、冥利に尽きます。



## 付録

---

- ・ 回答一覧  
(調査にご協力いただいた方限定の『特別報告書』に収録)

調査：

株式会社ファンドレックス  
一般社団法人全国レガシーギフト協会

執筆：

相澤 順也 株式会社ファンドレックス 第1章 第2章 第3章  
曾根 拓也 同上 協力

編集協力：

一般社団法人全国レガシーギフト協会

編者：

株式会社ファンドレックス

令和4年度 遺贈寄付に関する実態調査 報告書（通常版）

---

2022年9月22日発行 第1刷

編者/発行

株式会社ファンドレックス

〒108-0075 東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー762号室

TEL 03-6894-2147

FAX 03-6205-7035

WEB <https://fundrex.co.jp>

---

※本資料の無断転載を禁じます。