

現物寄付

優待寄付の難しさは、航空運賃割引や牛丼の割引券、調味料詰め合わせなどの現物をどう利用してもらうかにある。優活では、寄付推進事業に取り組む[パブリックリソース財団](#)の協力を得て、使い道をNPOに考えてもらうことにした。

同財団の[寄付サイト](#)に登録する学習支援や自然保護、障がい者支援など182のNPOに優待内容を公開し、応募時に明記された活用方法を審査する。支援を受ける人やスタッフが直接物品を消費することが条件で、給与としての充当は認めない。応募内容と活動実績の整合性も審査対象となる。

試験運用では日本たばこ産業など数社が保有証券で得た優待を寄付しており、3月末まで審査の手順確認や課題の洗い出しを行う。既に初回の選考を終えており、寄付実績は[ウェブサイト](#)で公開し、4月からは一般からの寄付受け入れを予定している。

広がる寄付

優待を希望しない株主に寄付を勧める企業も増えている。アサヒグループホールディングスでは飲料詰め合わせの受け取りを望まない株主のために、[東日本大震災復興支援活動への寄付など](#)を選べるオプションを追加。また大和ハウス工業ではホテルやゴルフ場優待券を返送された場合、相当額を「[吉野山の桜を保全する活動](#)」に寄付している。

企業の寄付は、相手先が公益財団法人であることなど一定の要件を満たせば税額控除を受けられる。岸本氏は、企業が優活プロジェクトを優待制度の選択肢に入れてくれれば、個別に寄付先と交渉する手間が省け控除も受けられるため、より手軽に寄付が広がると語った。

社会貢献団体への[個人寄付額](#)は米国で30兆7000億円、国内総生産(GDP)比で1.4%に上るのに対し、日本は約7800億円(同0.14%)程度。同プロジェクトに協力するパブリックリソース財団の久住剛理事長は、日本では古くから橋や仏閣の建造を寄付で賄う文化があったが、近代は寄付の仕組みが少ないと指摘。多様な仕組みづくりは寄付市場の拡大につながるとの見方を示す。