

第6章 ヒアリング調査結果

第1節 企業ヒアリング調査

第2節 市民活動団体ヒアリング調査

第3節 寄附プログラムに関するヒアリング調査

第6章 ヒアリング調査結果

ヒアリング調査の概要

第1節 企業ヒアリング調査

アンケート調査の全体傾向を踏まえた上で、企業の寄附の意向をより具体的に把握するために、ヒアリング調査を行った。

6-1-1 対象企業の選定方法

- ・アンケート調査に回答した企業（愛知中小企業家同友会会員企業）のうち、「建設業」「製造業」「卸売・小売業」「サービス業」の業種ごとに、1社ずつ同友会から紹介してもらった。

6-1-2 調査方法

- ・対面ヒアリング調査、調査期間は2012年12月～2013年1月

6-1-3 主な調査項目

- 1 寄附の実績はあるか。どのような想いでどのような寄附をしたか。
- 2 地域課題や寄附に対して、どのような認識や実感を持っているか。
- 3 市民団体に対して「寄附をする／しない」の判断理由や基準は。寄附する団体に求めたい条件は。
- 4 どのようにすれば寄附が受けやすくなるか。寄附をする側と受ける側の望ましい関係とは。

6-1-4 対象企業と掲載頁

企業名／創業年	業種	掲載頁
有限会社山内機設（1996年）	建設業	p.266
オーエムヒーター株式会社（1980年）	製造業	p.269
株式会社オフィスニーズ（2002年）	卸売・小売業	p.271
クーセイズ株式会社（2009年）	サービス業	p.274

第2節 市民活動団体ヒアリング調査

アンケート調査の全体傾向を踏まえた上で、資金調達活動の工夫やそれに取り組む上での努力について教訓・ポイントを引き出すことをねらいに、ヒアリング調査を実施した。

6-2-1 対象団体の選定方法

- ・アンケートに書かれた寄附集めの状況や工夫している点（他団体の参考事例に出来そうなもの）を参考材料とし、活動の分野や組織特性等のバランスを考慮しながら、第1回有識者会議での意見交換により選定した。

6-2-2 調査方法

- ・対面ヒアリング調査、調査期間は2012年8月～9月

6-2-3 主な調査項目

- 1 寄附活動をどのように位置づけているか。寄附活動における課題をどのように考えているか。
- 2 寄附活動にどのように取り組んでいるか。どんな点で工夫をしているか。
- 3 寄附活動に対してどんな体制をつくっているか。ノウハウやスキルの習得はどのようにしているか。
- 4 今後の寄附活動を展望する上で、名古屋市で検討されるとよいと思う／提案したい仕組みはあるか。

6-2-4 対象団体と掲載頁

団体名	主な活動分野	設立年 認証年	上段 寄附収入 下段: 収入総額 (単位: 万円)	掲載頁
認定特定非営利活動法人 アレルギー支援ネットワーク	保健・医療・福祉	設立 2001 認証 2006 認定 2009	1,502 3,561	p.277
特定非営利活動法人ささしま共生会	人権擁護・平和推進	設立 1991 認証 2001	1,454 4,371	p.281
特定非営利活動法人たすけあい名古屋	保健・医療・福祉	設立 1997 認証 1999	209 28,931	p.286
特定非営利活動法人 ホープ・インターナショナル開発機構	国際協力	設立 2000 認証 2004	15,359 22,667	p.294
特定非営利活動法人ボラみみより情報局	NPO支援	設立 1999 認証 2003	55 1,941	p.300
特定非営利活動法人 レスキューストックヤード	災害救援	設立 1995 認証 2002	4,703 13,653	p.304
ふれあいサロン「もうやいこ」 地域福祉リーディングモデル事業助成団体	高齢者福祉	2006	収入総額 約 74 万円	p.314
NGO アオス まちづくり活動助成団体	環境保全	2007	収入総額 約 30 万円	p.317

※たすけあい名古屋、ホープ・インターナショナル開発機構、レスキューストックヤードについては、寄附者へのヒアリング／アンケートも行った。

第3節 寄附プログラムに関するヒアリング調査

資金調達を効果的に行っていく上で、個々の団体による努力だけでなく、既にある寄附プログラムを上手に活用することも重要だという観点から、名古屋市内の市民活動団体が参加しやすい寄附プログラムを選び、どのように活用するとよいかヒントを得るねらいで、ヒアリング調査を実施した。

6-3-1 ヒアリング対象の選定方法

- ・有識者会議及び事務局での議論を踏まえ、寄附プログラムとして、①ぼらチャリ 2012 実行委員会（名古屋市、社会福祉法人名古屋市社会福祉協議会、株式会社国際デザインセンター）主催の「ぼらチャリ 2012」と、②イオン株式会社による「幸せの黄色いレシートキャンペーン」を取り上げることとした。
- ・ヒアリング調査では、①では、ぼらチャリにおける得票数上位 3 団体、②では、イオン ナゴヤドーム前店を対象とした。

6-3-2 調査方法

- ・対面ヒアリング調査、調査期間は 2012 年 12 月～2013 年 1 月

6-3-3 主な調査項目

①ぼらチャリ参加団体

「参加の動機と取組概要」「参加しての感想」「ぼらチャリの寄附の使い道」「参加店募集の反応」「NPO への寄附を増やすのに必要なことは」

②イオン;幸せの黄色いレシート キャンペーン

「登録団体の傾向」「登録の仕組み」「お客さんの反応・浸透度」「イオンでの取り組み状況・従業員の反応」「登録団体からの反応・イオンとの関係づくり」

6-3-4 対象団体と掲載頁

団体名	活動分野	掲載頁
ぼらチャリ 2012 参加団体		
特定非営利活動法人子育て支援のNPOまめっこ	子どもの健全育成	p.321
特定非営利活動法人 DOG DUCA	社会教育	p.325
特定非営利活動法人アスクネット	社会教育	p.329
イオン 幸せの黄色いレシートキャンペーン		
イオンナゴヤドーム前店		p.333

有限会社 山内機設

会社の沿革

1996年創業。工作機械をはじめとする人の手で持てないような“重量物”を、動かしたり据え付けたり（移動・設置・撤去）する機械器具設置工事業で、建設業の許可が必要とされる。併せて、防振、防音、免震などの工事にも必要に応じて行う。設置する品目は、プレス機、変電所のトランス、空調設備、コンピュータサーバー、美術館展示品収納ケースなど。京都博物館をはじめクライアントは全国各地で、メーカーと共に現場に製品を運搬して設置する。

1 寄附の実績はありますか？ どのような想いでどのようなところに寄附しましたか？

社会貢献活動としての“人助け”がしたい

- 会社としての寄附活動はしていません。寄附はあくまでも私が個人として行っていることで、会社とは切り離して考えています。
- アメリカのように企業で何億もの寄附をする例がありますが、そのようなアピールは好きではなく、個人で名前を出さずひっそりと寄附するという、匿名性で行うことが私の性には合っています。社会貢献活動では見返りを求めませんし、会社や私自身も含めて自己アピールをしたくないという考えで、少しでも名前を出すと自分自身で「売名」だと思えてしまいます。
- 以前から赤い羽根や赤十字には寄附をしていましたが、最近では東北の東日本大震災が起きた後に、被災地に復興支援の寄附をしました。名古屋中小起業家同友会を窓口にしたものと、地元の中川地区で音頭をとってくれた同友会の仲間が集めたものの二本立てで、寄附は全部同友会を通じて行いました。
- 直接の寄附とは違いますが、私は昔から栄の赤十字献血センターで年2回の献血を続けています。献血は目的がはっきりしていますし、赤十字の活動はわかり易いと思います。“人助け”がしたいという気持ちがあるため、献血をすることが私の社会貢献の基本だと考えています。ボランティア活動の一つとして、お金を持っている人はお金を寄附すればいいですし、健康な人は体を使えばいいと思います。

2 地域課題や寄附に対して、どのような認識や実感を持っていますか？

未来を担う子どもたちが、住みやすい地域にしたい

- 地元への寄附ということに特にこだわりはありませんが、子ども会の活動に対しては以前から寄附を続けて行っています。子ども会からお願いがあれば、喜んで寄附をしますしサポートもします。例えば、子どもたちが安全に遊ぶ遊園地や公園を整備するような事業に対して支援が求められれば、積極的に応えたいと思います。
- それは私自身に、「子どもが住みやすい地域にしたい」という考えがあるから。好き嫌いは別にして、やはり子どもは大事だと思います。未来を担う子どもたちが増えないと、日本の国の発展が望めませんから、まずは子どもが住みやすい環境を整えなくてはなりません。二十歳を過

ぎれば自分で働いて自分で食べていけばよいわけなので、大人よりも子ども重視です。

- 例えば「あしながおじさん（あしなが育英会）」のように、目的がはっきりしていて、しっかりと使われ方をしているところになら寄附をしたいですね。ただし、タイガーマスクのように寄附する人の名前は知らない。それが本来の寄附の仕方だと思います。寄附された人も、名前が出てくると恩義を感じてしまいますから、それはよろしくないという考えを持っています。単に「親切なおじさん」でいいのではないのでしょうか。

3 市民団体に対して「寄附をする／しない」の判断理由や基準は？ 寄附する団体に求めたい条件は？

活動実態が明らかで、お金が善意に使われる団体に

- 今までNPOなどの市民活動団体への寄附はしたことがありませんが、困っているところには寄附をしたいという思いはあります。もちろん寄附をする際は、活動の実態があって寄附金の使い道が明確なところに限られます。人助けをしているNPOや市民団体でお金が善意に使われているところなら、ぜひ寄附をしたいですね。
- 寄附依頼が郵便で届くことがありますが、活動の実態がわかりませんのでしていません。海外での支援募集も、寄附金の使い道に疑問を感じています。街頭で「寄附お願いします」としている団体の中でも、新聞やテレビで実態を暴かれたりしていることもあります。金儲けや自分たちのためにだけ使ってはダメだと思います。
- 実情が見えない団体には寄附ができませんし、寄附金の行く先や使われ方が重要です。確かな使われ方をしているかどうか分かる必要があります。「どういう活動をしている団体」で、「これをするのに幾ら必要なのか」が具体的にわかるものになれば、寄附がしやすいのではないのでしょうか。

4 どのようにすれば寄附が受けやすくなると思いますか？ 寄附する側と受ける側との望ましい関係とは？

行政作成の情報誌を置いて、団体と市民・企業の寄附が結びつく場を

- NPOや市民活動団体では、寄附金が欲しいということをあまり宣伝していないのではないかと感じます。寄附を求める声あまりこちらに伝わって来ませんし、NPOはもっと活動内容をアピールできるような方法を考えた方がよいでしょう。
- 最初の媒体としては冊子がよいと思います。例えば名古屋市の福祉課のような部署が中心となって、市内の各NPOがどんな活動をしているのかという、内容のわかるNPO紹介の小冊子とかパンフレットを作ってみるのも一つの方法です。つまり、「寄附が欲しいです」という情報を、市民や企業が知ることのできるようにして欲しいわけです。
- 実際にお金がこのように使われているということが、しっかりフィードバックできていれば、そこに寄附しようとするのではないのでしょうか。その小冊子を区役所など行政の窓口に置いたり、同友会を通じて会員企業各社に配布できたりすれば、そこが「寄附金の必要な団体」と「寄附をしたいと思う市民や企業」が結びつく場になって、寄附活動が広がるのではないかと思います。
- 寄附の必要な団体を知って寄附できるシステムとして、身近なところではマックスバリュの

幸せの黄色いレシートキャンペーンがありますが、とてもいい方法だと思います。私も、子ども会などの寄附したい団体にレシートを入れるようにしています。買い物をするのは私たちですが、それを上手に寄附と結びつけて活用している例だと思います。

○名古屋市もぼらチャリというイベントをしたそうですが、こうした取り組みもどんどん試みていくといいですね。どのような成果や課題があったのかを検証しながら、よりよくしていけば、寄附という行為もきっと広がっていくのではないのでしょうか。

オーエムヒーター 株式会社

会社の沿革

1980年創業。面状発熱体の“シリコンラバーヒーター”を製造する専門メーカー。
NASAの月面着陸用宇宙ロケット開発により誕生したシリコンラバーヒーターは、シート状の電熱線をシリコンゴムに挟んだ柔軟性のある薄型ヒーター。自由な形状の製品化が可能で、1枚からのオーダーメイドにも対応している。製品は、タンク・パイプ等各種機器の保温・凍結防止、ラミネート機、ホットプレート、暖房機、ヒーターマット、洋服・合板プレス熱板、パラボラアンテナ、ミサイル、航空機器、宇宙機器などの多岐にわたり、一般家庭製品から建設、産業機器まで幅広い分野で使用されている。

1 寄附の実績はありますか？ どのような想いでどのようなところに寄附しましたか？

NPO法人運営のハンドボールチームをサポート

- 地域でスポーツ振興を行うNPO法人名古屋スポーツクラブが運営するハンドボールクラブ“HC名古屋”を、スポンサーとしてサポートしています。ブラザー工業ハンドボール部を母体とするHC名古屋は、リトルやジュニアユース、ユースの子どもたちから、一般対象のシニア、女子トップチームまで、多くのクラブメンバーが所属しています。愛知県は元々ハンドボール人口が多いエリアで、クラブのトップチームは、日本ハンドボールリーグにも出場している実績あるチームです。
- クラブのサポートをするようになった直接のきっかけは、社員でクラブスクールに所属する子どもたちにハンドボールをコーチしている者がいたことでした。また、私自身が高校と大学を通じてハンドボール競技を行ってきた経験があることもサポートしている理由の一つです。スポンサーとして私が願っているのは、スクールチームがトップチームに育ってくれることと、HC名古屋が日本リーグで活躍してくれることです。
- 選手のユニフォームには、スポンサー名を入れてもらっていますが、スポーツ競技などでチームのスポンサーになると、企業名が表に出て広告宣伝になりますから、宣伝効果が期待できて企業側も納得しやすいのではないのでしょうか。
- その他に寄附に関するものとしては、商工会議所を通じて文書による寄附依頼が、年間に数件あります。その中で寄附をしたいと思うテーマとして、地元の名古屋市内および愛知県内をエリアに活動しているところで、スポーツ振興や青少年の健全育成をめざしている団体を応援したいという気持ちがあります。

2 地域課題や寄附に対して、どのような認識や実感を持っていますか？

地域の一員として、住民と企業とが共助共済する必要性を実感

- 当社の取引先は全国にありますが、企業としてはこの地域で商売をしていることから、地元に対する社会的な責任があると考え、社員も含めて地域とのつながりを大切にしなければなら

いと感じています。ですので、地域の一員としての役割を果たすため、できることから行っていきたくと思っています。

- 地元のこと以外でも、企業としてやれることはやろうという気持ちから、東日本大震災復興支援のボランティア寄附活動を行っています。大震災とその後の復興が教訓になって、地域における住民と企業などの共助共済が必要だということを、自分の中では改めて実感しています。地元企業が社会貢献に関わる寄附をしていることを、地域の人々に広く知ってもらえれば、そのことが話題になって企業としてのイメージアップにつながります。そうすれば、地域との信頼関係もより強まると思います。
- 近隣では原商店街が「花いっぱい運動」を行っています。これからはこのような地域活動にも積極的に参加していきたいと思っています。環境に訴える活動は受け入れられやすいですし、これからも地元で長く続けていける企業を目指して、寄附やボランティアなどの活動をやる範囲でやりたいと考えています。

3 市民団体に対して「寄附をする／しない」の判断理由や基準は？ 寄附する団体に求めたい条件は？

活動団体との信頼を培い、少額でも長く継続して寄附したい

- まずは、活動に共感できるかどうか、寄附をする上での一番の判断基準になります。活動に関してオープンで、社会の役に立っている団体なら、寄附をする意向はありますし、その中でも活動団体の意義や目的がはっきりとしている地元の団体で、活動自体に「そうだよね！」と思えるような、共感できる場所なら寄附をしたいですね。寄附によって、団体内部で活動している人たちがよりよい活動をできるようになればいいですし、活動を通じて人も団体も成長することができれば、寄附が有効に活かされたというように思えます。
- 寄附を受けた団体は、お金がどのように活かされたのかというような、活動の記録を明らかにすることも必要です。寄附活動には、受ける側に信用があるとか信頼性が高いとかいうことが、何よりも大切な要素だと思います。地元のトヨタ自動車では、幅広い分野で継続した寄附活動を行っています。一度、寄附活動を通して信頼性がある団体だということがわかると、企業としてもそこに対して継続的に寄附がしやすいのではないのでしょうか。
- 当社では、多額な寄附を1回するだけの一過性の寄附より、信頼できる活動団体に対して、例え少額でもいいですから長く継続して寄附していきたいという気持ちがあります。寄附は、する方も受ける方も、方法や手続きが複雑ではやりにくいですから、窓口を簡略化する工夫も必要だと思います。

株式会社 オフィスニーズ

会社の沿革

2002年創業。企業理念は「お客様と共に成長する」。作業効率化・経費削減・業績アップにつながるサービスとして、トナーリサイクル事業から始まって、リサイクルの一環でバッテリーを扱うようになる。さらに、バッテリーを動力とするフォークリフト事業を立ち上げて、各地の同業者との付き合いを大切にしながら、現在は全国（北海道～沖縄）で展開している。近年、トラック修理のカーメンテナンス部門を新設した。

現在の事業割合は、フォークリフト部門7割、トナーリサイクル部門3割。

1 寄附の実績はありますか？ どのような想いでどのようなところに寄附しましたか？

児童養護施設への寄附を自分自身の使命と捉えて

- 起業したとき（2002年）の原点目標に返ってお金の使い道を考えた結果、昨年（2011年）は育児放棄の被害者になっている子どものために使おうと考えました。その想いには、私が子ども時代に両親ではなく祖父母に育てられた境遇であるという背景があります。私自身は養護施設に預けられた経験はありませんが、児童養護施設を名古屋市のサイトで選び寄附をしました。
- たまたま自宅に一番近い施設に寄附をしたのですが、特に「地域貢献」という点を強く意識したわけではありません。どちらかという、今後さらに厳しい状況に立たされる子どもたちが増えるだろう・・・そうした現代日本の社会問題としてとらえ、社会貢献の視点で寄附をしました。
- 2011年度に寄附した施設には、今年（2012年）は寄附をしませんでした。大手企業などからの寄附が多くて、資金が潤沢にあることを知ったのがその理由です。寄附を求めているところでも、企業などのバックボーン体制がしっかりしているところは、事業の一環としてやっているようにも感じます。
- 児童養護施設への寄附活動は私自身の使命と考えていて、これからも必要な施設には継続して寄附する意向はありますが、それに対して見返りを求める気持ちはありません。

2 社会課題や寄附に対して、ご自身はどのような認識や実感を持っていますか？

みんなが横一列になってスタート/成長できる環境づくりが重要

- 先述のような経緯から、子どもが育つ環境、特に「みんなが“横一列”になってスタートのできる環境をつくりたいという想いがあり、かつてシングルマザーを支援するNPOを立ち上げて活動したこともあります。が、いろいろな問題があって思い直し、組織をたたみました。しかし、その課題認識は続いており、離婚による財産分与の問題を例に上げると、働くスキルのある男性は有利で女性には不利な配分がほとんどで、男女が公平となるようなスタートラインの設定が必要だと思っています。会社での取組の一つとして、男女ともに仕事と家庭を両立させることができる制度や取り組みを持つ企業から成る「愛知県ファミリー・フレンドリー企業」にも登録しています。
- 寄附をはじめとする社会貢献は、今後も児童養護施設を中心に続けていきたいと思っています。施

設の児童は苦勞がない子より強く育つと思ひますし、善意を受けて育つた子どもは想ひも違つて感謝する気持ちが生まれるはずですから、社会に出ていろいろな体験を重ね、それをいい形で活かしてほしいと願ひています。同時に、こうした子どもに関わる施設の職員にも育つてほしいと思ひますし、長いスパンで世間を巻き込みながらできれば広がるのではないのでしょうか。

○会社の価値観として「人として磨き上げることが必要」という理念は共有されている気がしません。社員の中には、障害者スポーツ施設や知的障害者施設でボランティア活動をしている者がいますし、似たような価値観を持ってスタッフが集まっているように感じます。ただし、寄附やボランティアなどの社会貢献活動をするためには、生活が安定していて経済的にも精神的にも余裕がなくては難しいと考えますので、社員に強制するつもりはありません。

3 市民活動団体は、どのようにすれば寄附が受けやすくなると思ひますか？ そのために企業が出来ることは？

ホームページで寄附を募りやすい環境を整備するプロジェクトを試みては

○企業にとっては、市民活動団体が寄附が求められていること自体が知られていないのではないのでしょうか。つまり、寄附する気持ちはあっても、できる環境が整っていないと感じます。その対策として、個々の活動団体のホームページを充実させることがいい方法だと思ひます。

○以前、匿名で福祉施設にランドセル等を送る「タイガーマスク運動」が注目されましたが、それを実際のニーズに合わせたものにしようと、福祉施設への寄附マッチングサイト「お願いタイガー！」が立ち上がりました。この仕組みは、よくできていると感じます。

●お願いタイガーの紹介記事(朝日新聞関西版 2011年2月11日)

1 楽行 見聞 第3種郵便物認可

「お願いタイガー！」のしくみ

- 学習機が足りない
- ランドセルが足りない
- ボランティア活動に協力して欲しい

●ランドセルを贈ろう!

寄付する人 → 登録・閲覧 → 「お願いタイガー！」のウェブサイト → 登録・閲覧 → 児童養護施設など → 寄附

集って!タイガー

全国に広がった「タイガーマスク運動」を実際のニーズに合わせて発展させようと、贈る側と受け手の情報を登録できるウェブサイトに立ち上がった。名づけて「お願いタイガー!」。すでに寄附したい人の善意と施設側の要望が結びついたマッチング事例も始めている。

ボランティアでサイトを運営するのは、兵庫県加古川市でIT関連会社を営む阿比留康光さん(37)。児童養護施設に文房具などが贈られるタイガー運動に参加しようと考えたが、ニーズに合わないものが寄附される実態があることも知った。「IT技術を生かした効果的な仕組みができるのでは」と思い立ち、1月末にサイトを公開した。寄附を受けたい施設などは、現在必要としている物品や、「パソコン技術の指導」

「要望は何」善意つなぐサイト

など協力を求めたいボランティア活動をサイトに登録できる。一方で、寄附したい側は、サイトを見て希望の品を贈れるほか、寄附できる物品があるのに寄附先が分からないという場合は、その情報を登録する。実名を公開するかどうかは自由だ。

横浜市の児童養護施設「聖母愛児園」には今月中旬、施設側の要望に沿って、児童たちが使う衣装ケース10個が届いた。工藤則光事務局長は「普通は施設が欲しがっているとは思えない品物。サイトに登録したからこそ希望がかなった」。阿比留さん自身も「パソコンがほしい」という同施設の書き込みを見て、ノートパソコン3台を贈った。

三重県志摩市のデイサービス施設「まっほっくり」にも希望した将棋盤などが寄附された。東原達也代表は「運動に参加したいが、どうやっていいか分からない人の思いをすくってくれた」と喜ぶ。

現在の登録施設数は40程度。阿比留さんは「登録数が増えれば、それだけニーズに合った寄附が増えるし、善意の運動も継続できる。サイトの存在を全国に知ってもらいたい」と期待を寄せる。サイトのアドレスは、<http://negaitiger.com/> (千葉雄高)

- 対して、現状では、名古屋市民活動推進センターのホームページを見ても、児童養護施設で青色になっている（リンクできる）施設が限られています。ホームページが無いところは内容や実情がわからないため、寄附をしたいと思っても働きかけができません。特に、寄附の必要な小さな団体ほど、ホームページを作るほどの余裕が組織の中になくて情報発信ができないため、結局は寄附集めのできない状況にあると思われまます。
- うちの得意分野を活かした方法としては、お金を寄附するという形よりもホームページのコンテンツ制作という形で、施設が寄附を募りやすい環境を整備できればと思います。つまり、みんなが横一列になって同じ条件でのスタートができる環境づくりをここでも実現できたらということです。児童養護施設の個々のホームページを充実させたり、ポータルサイトを立ち上げたりして、それが評価されていけば、結果として児童虐待は減るのではないのでしょうか。施設出身者でホームページ制作をする人がいれば、社会貢献への機会も作ることもできます。
- 児童養護施設ばかりではなく、他の分野にも広げていくことで、弱者の人たちを受け入れられる社会になればと思います。また、手法として、「そのホームページを充実させる」ということをプロジェクト化して、それに対して寄附を募るという方法もあります。目標を明確化したり、プロジェクト化したりすると、効果的な寄附になるように感じます。
- 話しは変わりますが、私は競馬が好きです。子どもの頃にテレビで見た「ミスターシービー」が、最後尾から各馬をごぼう抜きにして優勝したシーンに感激しました。例えば馬主になるなどして、競馬を通じて寄附などの支援活動ができるという方法もあるのではないかと思います。馬のスポンサーとして名前が広く伝わって、オフィスニーズが応援している子どもたちの活動に共感が集まるようなサイクルが生まれることが夢ですね。

クーセイズ 株式会社

会社の沿革

2009年創業。クーセイズは、グラフィックデザイン、ビジネス企画・デザイン、プレゼンテーションツール制作、インターネットコンテンツ企画・制作、ECサイト企画・構築を業務とするカタリスト株式会社傘下の制作会社。カタリストでは、折込チラシやパンフレットなどのプロモーションツールの制作、イカ釣り情報誌「イカプラス」、インターネットを中心としたITサービスの提供、テイクアウト飲食店「米乃家」のフランチャイズ展開、障害者就労移行支援施設「あるく」を運営。また、東海地方で活動するNPO情報誌「日本の絆」を出版した。

1 寄附の実績はありますか？ どのようなところに寄附しましたか？

NPO雑誌の創刊号で、企業広告掲載費の一部を紙面紹介のNPOに分配

- クーセイズは制作会社で、本体はカタリストという会社です。カタリストでは、NPOや市民活動団体を紹介しながら寄附募集や参加者募集情報などを掲載する『日本の絆』という本を出版しました。その創刊号（2012年3月）の企画として名刺広告欄を作り、1枠1万5000円支払うと、そのうちの2～3割を掲載団体に寄附するという形で、寄附活動を支援しました。
- 誌面で紹介したのは愛知県をメインとする東海3県で活動する21の団体で、名刺広告には当社を含む48の企業や団体が協力して15万円ほどの寄附金が集まりました。それを掲載団体へ分配しましたので、1件あたりの金額自体は数千円と多くはありませんが、団体にとっては掲載され紹介されたことで認知度が高まり、自分たちの活動をアピールできたことが良かったのではないのでしょうか。
- 地元志向をそれほど強く意識しているわけではありませんが、自分たちができる範囲ですとやはり近くなることになります。『日本の絆』では、取材もできる限り行って実際に代表や担当者話を聞いていますので、NPOの実情がよくわかった部分もあります。

2 リーマンショックや東日本大震災等がありました。社会課題に対して、どのような認識を持っていますか？

これからは、人もNPOも企業も、“世の中に役立つ”付加価値が重要

- 今後の世の中を考えたときに、今までのように経済成長は望めないし、若い人たちの人生設計も描けていないと感じます。少なくとも仕事に関しては、意味のある仕事がしたいと思っているはずですし、有意義な活動に参加するようなことがないと、生きている意味を見失ってしまうのではないかと思います。
- 「これをやればこの人たちが助かる」とか、「どうせならこの企業でやった方が周りの役に立つ」とか、そういうことが結構重要なのではないのでしょうか。そのような考え方は、NPOなどの活動に近いニュアンスになるのではないかと思います。

3 市民団体に対して「寄附をする／しない」の判断理由や基準は？

信用担保のない団体は、縁故か過去の実績が鍵になる

- 実際に寄附をしようとする場合に選ぶとすれば、そのNPOや団体の誰かを知っているとか、もしくは活動に参加したことがあるとか、何らかの関係があるところでしょうか。NPO活動で悪いことをしている人はあまりいないと思いますので、特に判断基準のようなものはありません。あとは、タイミングが合えば寄附を出せるという考えです。
- いろいろなメディアに露出している団体に関しては、何となく大丈夫という判断はつきますが、それ以外のところに関しては、はっきり言ってわからなさすぎるということです。企業の寄附担当者としては、予算はあっても判断ができない場合などは、当社のような機関に団体の信用度を訊ねることもあります。団体には信用の担保がありませんから、一企業の担当者としてはリスクが高すぎると思います。寄附金が良くない使われ方をした場合、担当者レベルでの責任が発生しますし、企業自体の信用問題にも発展しかねません。

4 どのようにすれば寄附が受けやすくなると思いますか？ 寄附する側と受ける側との望ましい関係とは？

NPOと企業の共通する部分を探り、お互いのメリットを形にする

- 当社の母体は広告代理業ですので、その視点からNPOや市民活動団体全般を見渡すと、PR面の弱さを感じます。いくつかの企業で話を伺ったところ、寄附を出すことがわかると、みんなが一斉に押し寄せてきて困るだろうという不安もあるようです。寄附を受ける団体側は、企業が出しやすい企画やアプローチをする必要があるのではないかと思います。
- 今までのアプローチの仕方というのは、企業から寄附が出ることを知って、行ってお願いして、たまたま運よく出たけれど、次に出るかどうかはわからないという方法でした。単に寄附をもらいに来て、「自分たちがやっている活動を認めてください」という感じです。CSRの部署がある企業の担当者はいろいろ考えていますが、ただ寄附をするのではなく、何か関連させて一緒に活動を行ってほしいということです。
- 企業も以前ほど豊かではありませんから、もう少し企業側に寄った考え方をしないと、なかなか難しいかもしれません。飲料水を扱う会社が自然保護活動を支援する例があるように、何らかの関連がある企業と団体がお互いに話し合っ、企業からは毎年これぐらい寄附金を出し、団体からは企業の活動や社員研修の場を提供するようなどで合意すれば、寄附が継続すると思います。関連については、同じテーマということでも、同じ地域ということでもよいでしょう。
- 基本的には、NPO側は、企業の考え方を理解することだと思います。どのようにすればお互いが納得できるのか、という発想で取り組まなくてはダメです。多くのNPO、特に初期からのNPOの代表の方などは、強固な意志があって活動されていて、「これでなくてはいけない」という頑なな部分があります。そうした意志があっ、てしかできなかったこともあったと思います。が、企業にも理念や論理がありますから、それを100%受け入れろとは言いませんが、少なくとも企業の考え方を知っていなければいけません。その上で、どのように取り組んだらうまくいくか、という話をした方がいい。NPOは理想を掲げることも大事ですが、ある程度は実利の方も見て行うことも大切だと思います。資金のサポートが得られれば、結果的にそれを

活用してもっと活動ができるわけですから。

具体的にコーディネートできる中間支援が必要

- 寄附のきっかけづくり等について、NPOの中間支援組織が行っている色々なイベントや講習会を見ている限り、あまりかわり映えしない感じがします。身内ばかりや去年と同じようなことをしているのではダメだと思います。企業側で本当にそれをしようとしている人たちから見ると、「去年から何か進んだ？」と疑問を感じるのではないのでしょうか。相談に訪れた団体は、適切なアドバイスを受けることだけでなく、「このように一緒に実践しよう」というようなところまで具体的にコーディネートしてもらえよう、本当の意味での中間支援組織を求めているように思います。
- 「日本の絆」を発刊して感じたことですが、個人としても何か社会貢献活動をしたい人はいるし、企業としても社会貢献をしている方がおり、それをPRに使えると考えているはず。そこを上手にコーディネートすることが必要だと思います。

(2) 市民活動団体/NPO法人

認定特定非営利活動法人 アレルギー支援ネットワーク

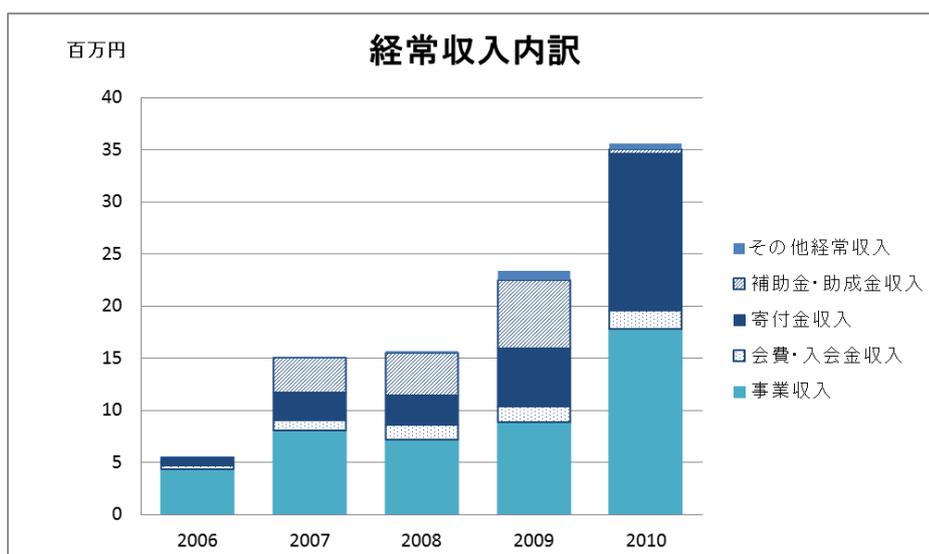
主たる活動分野	保健・医療・福祉	設立年	団体設立 2001年 法人設立 2006年 認定法人 2009年
活動目的	自らアレルギーなどの疾患を持ちつつ、相互に助け合いながら、医療関係機関や自治体・企業などとアレルギー問題の解決のために協働と連携・支援の活動をより鮮明にし、さまざまなネットワークを広げていく。		
活動概要	<ol style="list-style-type: none"> 1. 教育機関や病院、外食産業などで働く専門職やアレルギー患者と家族に対し、研修講座「アレルギー大学」を開催 2. アレルギーに関する科学的知識の普及（ホームページ、メルマガ、講演会等） 3. 地域のアレルギー患者家族の会の設立運営支援 4. アレルギー患者などの防災対策の推進と災害対策および救援事業を実施 5. アレルギー児を理解する絵本・紙芝居・冊子を発行、無償配布 6. 企業の社会貢献事業支援として寄附金事業を推進 		
財政規模	収入総額 3,561万456円	寄附金収入 1,502万円	（寄附金率 42.18%）
収支構造	<ul style="list-style-type: none"> ○会費・入会金収入（賛助会費含む） 171万円 ○寄附金収入 1,502万円 ○民間からの助成金 50万円 ○団体の自主事業 945万円 ○行政からの委託事業 5万円 ○企業等からの委託事業 842万円 ○その他 50万円 		
組織体制	<ul style="list-style-type: none"> ○役員（18人） ○有給正規職員（常勤6人）、非正規職員（常勤0人、非常勤0人） ○会員375人、内、正会員（25人）、登録会員（350人）賛助会員（0人） 		

事例の概要と特徴

○1980年代から活動が続けてきたNPO法人アレルギーネットワーク（法人認証は平成15年）の事業部門と、平成13年から活動が続けてきた任意団体アレルギー支援ネットワークが合流し、平成18年にNPO法人として設立。平成21年には、県内で4番目の認定NPO法人となる。アレルギーなどに関する科学的知識の普及啓発事業と相談事業の実施、アレルギーに役立つ商品の企画開発、「アレルギーの会」（患者の自助グループ）への支援、給食や災害対策など自治体等が行う公的事業への支援、アレルギー患者への生活支援活動など、多様な支援活動を展開している。

事例のポイント

- 事業収入がメインで、寄附は現段階ではそれほど大きな比重を占めていない。が、企業向けの「寄附助成」（特定事業への寄附を企業へ提案）、自団体の広報を強化しつつ複数のオンライン寄附サイトを活用する等、工夫した取り組みを行っている。
- もともと認定NPO法人の取得を狙ってNPO法人化した経緯がある。認定取得後、通常活動への寄附件数に大きな変化はないが、寄附者ひとりあたりの金額が大きくなった。また、東日本大震災に関しては、1,000件を超える寄附があり、1,500万円の寄附実績をあげている。
- 企業関係者の理事からなる経営委員会で団体経営について議論をし、基盤事業「アレルギー大学」を柱に、事業収入による財政基盤の確立を図ることで、「寄附をしたくなる魅力あるNPO」を目指す方向性を定めている。



アレルギー支援ネットワーク

	2006	2007	2008	2009	2010
事業収入	4,332,372	8,024,567	7,185,994	8,810,542	17,828,245
会費・入会金収入	331,000	1,037,000	1,378,500	1,512,000	1,720,500
寄付金収入	860,400	2,649,075	2,855,610	5,649,710	15,026,468
補助金・助成金収入	0	3,300,000	4,100,000	6,500,000	500,000
その他経常収入	174	29,471	130,429	871,471	535,243
経常収入合計	5,523,946	15,040,113	15,650,533	23,343,723	35,610,456
事業費	5,145,827	12,965,772	10,335,245	19,437,154	22,642,967
管理費	89,169	1,612,352	2,865,727	2,999,404	5,281,634
その他経常支出	0	0	1,755,411	0	2,493,091
経常支出合計	5,234,996	14,578,124	14,956,383	22,436,558	30,417,692
経常収支差額	288,950	461,989	694,150	907,165	5,192,764

1 寄附活動をどのように位置づけていますか？ 寄附活動における課題をどのように考えていますか？

対価性の低い事業のために寄附が必要だが、現状では事業収入が中心

- 団体としては、アレルギー大学などの自主事業、大学・企業からの臨床研究・商品開発等の委託事業など、事業収入を中心に運営をしている。一方で、アレルギーに関する相談や、各地域における患者会の立ち上げ支援等、受益者に金銭的な負担を求めることができず、自主財源によって取りまねばならない事業がある。たとえば、患者の会を設立支援する場合、支援を始めてから会の設立まで、だいたい2~3年かかる。その間、スタッフが週に何日間かは、つきっきりで支援しなくてはならず、それだけの人件費や交通費などがかかる。こうした事業には、寄附や会費による収入が必要である。
- 寄附集めについては苦戦をしている。東日本大震災の支援金を別にすれば（アレルギーを持つ被災者への支援活動を実施）、現在、個人寄附者としては、理事や正会員等であるが、活動に直接的には関わっていない人たち、いわゆる関係者からの寄附が多い。一般の個人からの寄附については、ないわけではないが少ないので、現時点では継続的な収入源としては期待できない。
- 企業から寄附金は総額500万円程度。寄附をしてくれる企業は必ずしも大企業とは限らない。ここ数年で毎年寄附をしてくれるのは有限会社で（ただし会社の資本規模は小さいが利益率は高い）、役員個人が寄附をしてきている。このような企業（や役員）が10社ぐらいに増えれば、1,000万円を超える寄附が集まるが、そこまで共感してもらうのは難しいだろう。いまは、40社ある賛助会員の年会費を少し多めにすることで、収入源のひとつにしている。
- 団体をNPO法人化したのは、もともと認定を取ることを狙ってのことだった。平成18年の9月に設立認証されてから、1年半後の平成21年には、認定NPO法人となった。そのために寄

附件数が増えたということではないが、既存の高額寄附者にその旨を伝えたら、それまで 50～60 万円ぐらいの金額だったのが、200～300 万円ぐらいになった。また、東日本大震災の支援金として、約 1,500 万円の寄附が集まった。件数でいえば、個人寄附は 1,000 件を超えている。領収書を求める人が多かったので、税額控除があることも期待されていたのだろう。

2 寄附活動にどのように取り組んでいるか？ どんな点を工夫しているか？

企業に事業提案して寄附を依頼する

- 企業に対しては、特定の事業に対する寄附提案を、5～6 年前から始めている。もともとは、助成金申請から発想した方法で、事業の企画書をつくり、それをもとに企業に説明を行い、寄附のお願いをしている（寄附助成事業）。助成金の場合、希望の金額をもらえなかったり、助成目的と活動趣旨があわないことがあるので、こちらで事業と金額を決めて企業に逆提案するかたちにした。ちょうど景気が悪くなったころにはじめたので、それほど良い反応は帰ってこなかった。ただし、ゼロではなく、毎年ではないものの 100 万円単位の寄附を受けている。最近、この寄附を活用した事例としては、「食物アレルギーひやりはっと事例集」（全国の 5～600 のアレルギー発症事例を調査・分析した冊子）の普及事業がある。
- この寄附助成によって、現在では 2 社から継続して支援を受けている。そのうちの 1 社は、外資系の企業で、今年で 4 回目になる。外資系は、社会貢献に対する意欲が強くあるので、寄附にも積極的である。しかし、寄附する以上は、受ける側に社会的な理念と、企業の内部監査を通るだけの事業が求められる。毎回、外国にある本社の承諾が必要で、その審査はかなり厳格なので、団体としても通るだけの内容を提案するようにしている。
- その他、かたちをかえたものとして、防災備蓄品の販売がある。アレルギーの防災用備蓄品として、企業から物品をもらうが、その消費期限が半分になった段階で、新しいものと入れ替えてもらう。入れ替えた古いほうの物品は、当団体で販売しその収益を収入とするという提案をしている。ただし、販売には苦戦をしている。こんなふうにいるいろいろ苦心算段して寄附金を集めている。

オンライン寄附サイトの活用と情報発信の重要性

- インターネットを活用した寄附として、GiveOne、Just Giving Japan、ソフトバンクモバイル寄附サイト等を利用している。当初は、登録すれば何百万と寄附があつまるものと思っていたが、そんなに甘いものではなく、現時点では数十万円程度である（東日本大震災関連を除く）。団体側の努力やアピールが別途必要とされる。しかし、掲載する情報を考える過程で、寄附を集める上での意図・問題意識が鮮明になった。
- インターネットを活用してできるのは、まず、団体の活動をきちんと伝えて行く事である。東日本大震災の支援金の寄附で、寄附者の方から「中越沖地震の際の支援実績を見て、貴団体なら間違いなだろうと思い寄附をした」というコメントをもらった。このことから、活動報告の重要性がわかる。そうした自団体の情報発信と、オンライン寄附サイトのような仕組みを組み合わせれば有効だと考えている。

3 寄附活動の展開に対してどんな体制をつくっていますか？ ノウハウやスキルの習得はどうしていますか？

経営委員会の助言による基盤事業の確立

- 理事長以下、理事が率先して寄附集めに取り組んでくれている。理事会は、アレルギー専門家（医療・栄養）、アレルギー関係企業社員、アレルギーの子を持つ母親からなっている。特に企業から来ている理事には、経営委員会として運営や寄附についても議論をしてもらっている。
- 経営委員会からの議論で、認識が大きく変わったのがアレルギー大学の位置づけである。この事業は当団体の中核事業であるが、当初は、アレルギー関連用品の販売など、他の事業収入で得た収益を、アレルギー大学にまわして運営する事を考えていた。しかし、経営委員会から、販売は素人が手を出すことではないし、当団体の中で一番立派な事業はアレルギー大学なのだから、それ自体で採算をとらなくてはならないと助言をもらった。そこで、アレルギー大学を、事業と財政の両面から団体を支える基盤事業であると総会で位置付けをしておいて、運営をしている。また、どんなにいい活動をしていても、きちんとアピールできる広報媒体をもたないと意味がないという助言ももらったので、アレルギー大学の事業収入が200万円程度だったときに、30~40万円をかけてパンフレットを製作した。そうした、取り組みの成果もあり、いまはアレルギー大学だけで黒字であり、事業収入として800万円を集めている。そして、このようにアレルギー支援ネットワークしかできない基盤事業を確立することで、市民の信頼を得て、寄附や事業依頼をもちこまれるような魅力あるNPOにしていくことが目標である。
- 現在は、寄附集めに専念をしているわけではなく、団体の財政基盤づくりがまず必要だと考えている。寄附で集められるのは、多くても収入全体の30%とみており、その範囲でどのように集めるかということを考えている。そのために、自主事業によって財政基盤を確立したうえで、依頼やお礼などについて、丁寧な仕掛けをつくっていけば、少なくとも20%の寄附は集められると思う（現在は個別の寄附に対するお礼などの、細かな対応がきちんとできていない）。
- 財務会計をホームページ上で公開し、年間の詳しい活動計画や日常の活動の公開などはしており、事業全体を理解してもらえよう取り組んでいる。問題は人材で、専従スタッフが事業実施に専念しているので難しい。財務にたけた人材の発掘ができればいいが、その余裕がないのが現状である。患者も含めて寄附集めのためのチームを組み、きちんと資金計画をつくり、広報をしっかりとしていけば、集める事はできると思う。現在の収入総額が、3,000万円程度だが、将来的には5,000万円規模にはしていきたい。それに伴い、寄附も増やしていきたい。

4 今後、寄附活動を展望する上で、名古屋市で検討されるとよいと思う／提案したい仕組みはありますか？

- 寄附を継続的に受けるためには、NPO側からのアクションが必要であり、それに答えてくれる人がどれくらいいるかといったことを踏まえ、財務計画をつくっていかなくてはいけないと考えている。そのため、各NPOの財務担当者が集まって、寄附集めの方法や、財務計画等について、ディスカッションできる場があるといい。
- 行政と連携をするにあたり、行政の各セクションが横に連携し、誰もがいつでも見られるNPO活動の紹介コーナーをつくるといい。

特定非営利活動法人 ささしま共生会

主たる活動分野	人権擁護・平和推進	設立年	母体の名古屋炊き出し連絡協議会結成は1991年 法人設立 2001年
活動目的	野宿生活者と野宿に至るおそれのある人々に衣食住の提供、社会的処遇の改善活動、及び、「自立」のための協力・支援を行い、野宿生活者の生命と人権を守る。また、差別と偏見が解消される共生社会の形成を目指す。		
活動概要	1. 毎週2回の炊き出し活動 2. 衣類・シャワー・洗濯・休憩所提供等のデイケア 3. 年金受給・生活保護等生活全般に関する相談 4. 住居提供 5. 健康状態や安否の確認のための巡回訪問 6. 栄養管理 7. 生活困窮・野宿生活者の問題に関わる広報啓発事業		
財政規模	収入総額 4,370万7,144円	寄附金収入 1,454万円	(寄附金率 33.3%)
収支構造	○会費・入会金収入(賛助会費含む) 64万円 ○寄附金収入 1,454万円 ○民間からの助成金 665万円 ○団体の自主事業 532万円 ○行政からの受託事業 1,666万円		
組織体制	○役員(11人) ○有給正規職員(正規常勤5人、正規非常勤3人、非正規常勤6人、非正規非常勤多数) ○会員 93人、内、正会員(45人)、賛助会員(48人)		

事例の概要と特徴

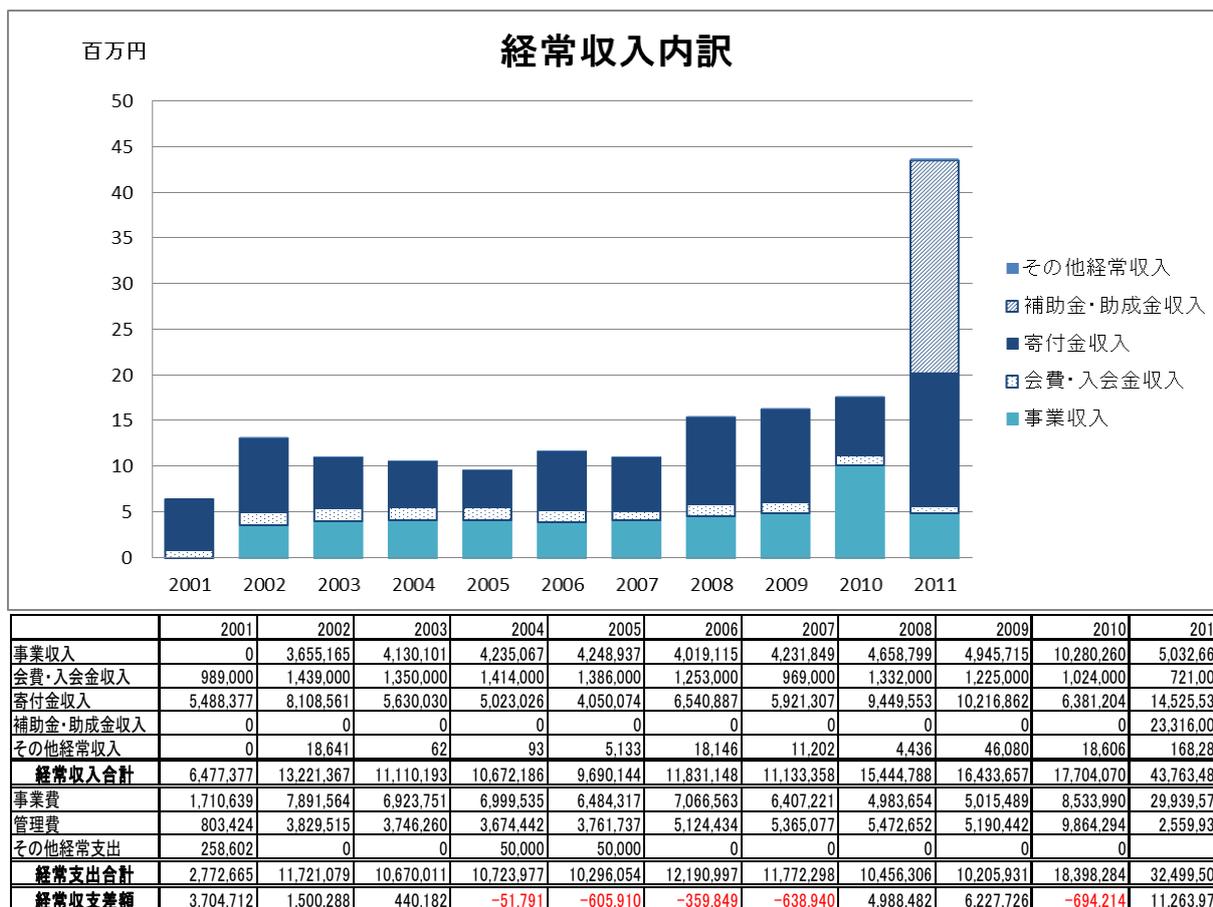
課題のわかりやすい発信と、認定NPO法人化を志向

○1975年に笹島付近で11人の野宿者が凍死餓死した報道を受け、炊き出しを行ったのが活動の始まりであり、以来、炊き出し等の緊急的支援と同時に、医療相談、生活相談、定住・自立を促す支援等、全般にわたって野宿生活者の生命と人権を守る活動を行ってきた。こうした活動は対価が成立せず寄附が重要な収入源となるが、本人の怠惰を原因と見る等の社会的な無理解・偏見も存在し、寄附者は教会系のネットワーク等、限定された範囲になりがちという構造があった。

○バブル崩壊後の非正規労働者の増加やリストラ、金融危機による大量失業等によって、職や住居の喪失や生活困窮は、特別な問題ではなくなってきた。しかし、寄附者が拡大するという変化はあまり見えない。ただし、そうした中でもささしま共生会では、野宿生活者の課題について、数値で表現する等わかりやすい広報啓発を行いながら、認定NPO法人化を行い、寄附を拡大していこうとする努力が進められている。

事例のポイント

- 広告塔的存在に頼る方法を改め、野宿生活者についてどんな問題が存在し、それに対してどんな活動が行われているかをわかりやすく表現し、ボランティア希望者等、新たな層への理解や支援者の拡大に働きかける工夫をしている。
- 寄附の対象となる野宿生活者と、寄附をする側の間に距離感が生じがちのため、「年間〇人が炊き出しを利用している」「1万円の寄附で〇人の人にこんなサービスを提供できる」といった実績を具体的に示しながら、興味・関心・共感を持ってもらうことを心がけている。
- 企業からの寄附は今まではあまり開拓してこなかったが、認定NPO法人を検討・取得した後は、積極的にアピールしていくことを考えている。



1 寄附活動をどのように位置づけていますか？ 寄附活動における課題をどのように考えていますか？

生活不安・困窮が課題になっても野宿生活者への支援は増えず

- 1975年の野宿生活者への炊き出し活動に始まり、ささしま共生会となつてからはデイケアや住居提供、生活保護受給による自立等と支援の形の幅は広がってきたが、これらの活動の財源は寄附に大きく頼ってきた。元々キリスト教関係者が有志で炊き出しを始めたのが原点ということもあり、寄附の6割程度はキリスト教関連と推計している。炊き出しは平日（月・木曜）に行っているため、担い手は子育てを終えた主婦層が多く、寄附者層と大いに重なっている構造である。しかし30年以上が経ってこうした長年の支援者の高齢化が進み、教会自体も一般的には若年層離れという問題を抱えている。従って、理解と支援者の輪を新しい層にも広げたいという問題意識は常に持ってきた。
- 2008年秋に起こった金融危機の影響で、日本でも大量の失業者が発生。年越し村等の野宿生活者の問題もメディアで頻繁に報道された。そうした社会的注目により2008年・2009年度の寄附は、900万～950万円集まった。しかしそのブームが去ると、2010年度には600万円に減少、2011年度は額面上1,454万円だが1,000万円の大口1件を除くと500万円いくかどうかというところである。実際に炊き出し活動をしていると、20代・30代で必要とする人が増えているのを感じるが、切実な社会的課題として支援しようと社会的共感が呼び起こされ、寄附が広がるという状況にはなっていない。
- 2011年度の収入総額が増加したのは、先の1,000万円の大口寄附のほか、厚生労働省によるホームレス等貧困・困窮者の「絆」再生事業（愛知県主催）として、1,600万円余の事業を受託したためである。単年度事業ではあるが、幸い2012年度も約2,000万円の事業を受託するこ

とができた。しかし、「絆」再生事業自体が 2012 年度で終了するかもしれないため、2013 年度に向けて寄附を拡大していかなければいけない状況にある。

野宿生活者及びその予備軍への支援は、今後も継続・拡充が必要

- 野宿生活者に関する政策については、2002 年に日本で初めて「ホームレスの自立の支援等に関する特別措置法」が成立した（10 年間の時限立法として施行されたが、2012 年 6 月に 2017 年まで 5 年間延長された）。職能開発、就業機会の確保、住居入居への支援、安定居住の確保等が自治体の責務として明記され、民間団体との連携や市民の理解・協力等も求めることとなった。2008 年以降は生活保護が受けられるようになったため、統計上のホームレスの数は減っており、2009 年の調査では、ホームレスの数は、全国で 1 万 5,759 人、区市町村別で名古屋市は 6 番目に多く 641 人（2003 年度比 1,285 人減）、2012 年の調査ではホームレス数が全国で、6,889 名、市区町村別だと名古屋市は 5 番目に多い 347 名であった。
- しかし、表面上のホームレスの数は減っても、生活困窮者や家族の庇護にある予備軍は増えており、居住施設を途中で退所する人も多い。つまり、野宿生活者及びその予備軍への支援は今後も継続・拡充して取り組める体制が必要だろうと思われる。自分たちがやるべき活動規模のイメージは、4,000 万～5,000 万円位だと感じる。2011 年度は 4,300 万円の収入だったが、行政からの委託と民間助成金で約 2,300 万円があり、それらの今後の見通しが見えないことを考えると、寄附を拡大していくことは大変切実な課題となる。

2 寄附活動にどのように取り組んでいますか？ どんな点を工夫していますか？

数値を用いて、興味・関心・共感を持ってもらえるような啓発を行う

- 従って、これまでの支援者ではない層も関心・興味を持ってもらえるように、情報を伝えていく必要があるが、一つのポイントとなるのが数字のインパクトを活用することである。例えば一般の人にとって名古屋に 300 人以上の野宿者がいると知るの是一个の驚きだろう。さらに、ささしま共生会が行っている炊き出しは週 2 回で 200 人以上、年間 1 万 8,000 人が利用している。関わるボランティアは年間延べ 2,000 人で、炊き出しに必要な費用（主に食材費）が 200 万円である。これだけのたくさんの方々に対して支援ができており、それがボランティアとわずかな費用で済んでいるというのは、人々の心が動かす内容だと思う。
- 同時に、野宿生活者がこんなに悲惨だという一面的な訴えはしたくない。社会の構造上の問題から野宿者やその予備軍が増えていること、政策や環境の変化から不特定多数を対象にした炊き出しだけではなく、対象がはっきりした巡回訪問等が増えてきたということも、数値を交えながら、正確な実態を伝え、共有していけたらと思っている。ニューズレターには、「健康上の調査」「生活実態調査」「巡回訪問の様子」等も載せるようにしており、寄附をしてくれてニューズレターをお送りして賛助会員になってくださった方もいる。
- 数字の点では、「〇〇円の寄附金でこんな効果につながる」という表現を用いる等、ともすると寄附をする側と対象者との間に生まれがちな距離感を払拭し、自分の寄附が野宿者の生活にどう結びつくのかイメージがわくように心がけている。例えば、「1 万円の寄附で、250 名の方がひと月シャワーを浴びることができます」「1 万円で 100 名の方に巡回で水分補給（熱中症予防）ができます」「5 千円で使い捨てカイロ一箱（=240 枚のカイロ）が購入可能で、厳冬期の命を救います」といったような伝え方だ。表現のノウハウを学んだわけではないが、寄附を集めなければという危機感から伝え方をいろいろ工夫している。

ボランティア活動を通じた理解促進

- 若年層の理解促進の点では、大学等へ出張講演等も年間十数回行っている。これは野宿生活者のことを伝える大切な機会であるが、学生なので寄附に結びつくことは少ない。ただし、南山大学のボランティアサークルのように、炊き出しの配食に継続的に関わってくれているケースもある。ボランティア希望に対しては一人二人であっても対応するよう努めている。ボランティア講座に出てもらい、関係する場所と一緒にいく等、スタッフ側もそれなりに手間がかかるのだが、活動こそが野宿生活者の理解の入り口になるため、徹底的に理解してもらえるように力を入れて取り組んでいる。
- こうして活動の輪に入ってくれた人が、その人の周囲の人に声をかけてくれるつなぎ役になり得ることを期待している。ともすると、教会関係者等、自分たちの中の資源でやろうとしてしまいが、それでは将来的には続かない。労力がかかっても、そうした人たちに活動の歴史を伝え目指す方向を共有することで活動の強さになっていくと思う。

3 寄附活動の展開に対してどんな体制をつくっていますか？ ノウハウやスキルの習得はどうしていますか？

広告塔的存在に頼らず、会の方針を共通の言葉で伝える

- これまでは支援の呼びかけは広告塔的な人がいて、その人に頼っていた傾向があった。彼が東日本大震災の関係で現地の支援に行ってしまったこともあり、一人のカリスマに頼らないような理解・支援の広げ方を試みている。例えば、野宿生活者及びささしま共生会の今と昔の実態を示し、会としての考え方を伝える DVD（20 分位のスライド）を作成した。ボランティア講座や出張講演等で活用している。もちろん、これを使って伝える一人ひとりの想いも大切だが、こうした資料を作っておけば、団体の考え方を共通の言語で表現し、伝えていくことができる。
- こうした資金調達の実現性、切実さを強く感じているのは事務局かもしれない。事務局は現在 5 人で、2 人は管理部門、3 人は事業部門に配置されている。しかし、寄附者やボランティア側からすると、デスクワークをしている職員の姿に共感や支援の気持ちは湧きおこらないだろう。なので、自分は管理部門の人間であるが、どんどん外に出て直接の活動をして、野宿生活者と同じように関わっているという姿を示すようにしている。そうした支援者の理解が得られるように率先して行動することも事務局が行う大切な伝達手段だと思う。
- 理事については、資金調達への関心・関わり度は少しばらつきがある。が、大きな委託事業や助成事業がない年は、寄附金収入の増減が炊き出し等の活動量を左右するため、調達状況を見ながらその都度事業計画を検討・修正を行っている。

目的別寄附のための会計整備が課題

- 炊き出しだけでなく、生活支援、巡回訪問等、活動の幅が広がる中で目的別の寄附募集も構想したいと思っている。例えば、炊き出しで 200 万円かかる内のほとんどは米代に費やされるので、「お米基金」のよう寄附集めにするとアピール性が高いのではないかと。ただし、その場合、事業項目をより厳密に分類し、用途が指定された寄附等ごとに残高や財産の増減を示すことができるように、会計処理の体制を整備していく必要が出てくる。

4 今後、寄附活動を展望する上で、名古屋市で検討されるとよいと思う／提案したい仕組みはありますか？

異業種との交流の機会を期待したい

- 炊き出しに関しては、金銭による寄附とは別に、NPO法人セカンドハーベスト名古屋を通して食料品を提供していただいている。2011年には18トンもの提供があり、大変ありがたく感じている。さらに、セカンドハーベストからの紹介で冷蔵倉庫の関係者と知り合うことができた。冷蔵倉庫で預っている食料品で事情により市場に出ないものを提供していただいたのだが、「協力した内容をブログに載せ、色々なところで紹介させていただく」と言われた。それは、また別の理解者・支援者につながることで、こちらとしても望ましいことだ。また、食料品を冷蔵倉庫に預けたまま倒産してしまう会社もある、それらをうまく活用できないかといった情報交換をすることができた。
- こうしたビジネスの仕組みは外からはなかなか見えないが、このような人との出会いがあれば、協力を呼びかける際のヒントや知恵が得られる。また、先方のブログを通して別の世界に情報を広げていくことができる。普段は活動に忙しく、こうした出会いを求めてどんどん外に出ていく余裕がないので、異業種間でキーパーソンに出会える場があると、有意義だと思う。
- また、認定NPO法人化を今後検討していきたい。賛助会員が名簿上145名、それ以外の寄附者も約300名以上いることから、取得は可能だと考えている。取得したら、積極的に企業へアプローチしていきたい。野宿者の問題に始めから関心がない企業でも、寄附を検討するチャンスになると期待している。

困りごとを抱えた方への縦割りを越えた支援をつくりたい

- 東日本大震災では、仙台のホームレスの炊き出しに、ホームレス支援全国ネットワークを通して支援を行った。野宿生活者と、震災で家を失い避難所で生活している人との問題はつながっていると思う。また、高齢者の買い物や通院のためのボランティア活動と、自分たちがしている生活支援活動も内容が似ている。介護保険サービスを受けるとよいのに、本人が制度をわからず、サービスを享受できてないケースもある。従って、「防災」「高齢者」「野宿者」といった縦割りに陥らず、情報や認識合わせをして、活動を連動させていくことが重要だと思う。
- 私たちの活動は、寄附を集め持ち出しで行うため、残念だが場当たりのになりがちである。例えば社会福祉協議会のように、ノウハウも資源もあるような組織と、協力してやっていけることを探していきたい。例えば、私たちは今まで「炊き出しのない社会をつくる」を目標にしてきたが、さまざまな形で困窮者が増えてきた今、「炊き出しが普通にまちなかにある社会」もありではないかと思い始めている。野宿生活をしている人、高齢者の一人暮らしの人等、垣根をつくらずに必要とする人が食事をして帰っていくという、新しい仕組みを地域組織等も含めた新しい関係性の中でつくっていったら・・・それは今後の社会に求められる支援の形だと思う。

特定非営利活動法人 たすけあい名古屋

主たる活動分野	保健・医療・福祉	設立年	団体設立 1997年 法人設立 1999年
活動目的	困ったときはお互いさまの気持ちで、受け手と担い手との対等な関係を保ちながら活動を行い、互いに支え合うことにより、安心して暮らすことのできる地域社会を作るために、会員に対して福祉サービス活動および育児サービス活動などを行い、公益の増進に寄与すること		
活動概要	1. 介護保険事業（居宅介護支援、訪問介護、通所介護、小規模多機能型介護施設） 2. 児童福祉事業（知的障害児通所施設等）障害者自立支援事業（児童デイサービス等） 3. 生活支援サービス活動（福祉・有償／無償・運送、暮らし助け合い、介護予防等） 4. 名古屋市独自事業（高齢者自立支援、子育て支援、天白福祉会館／指定管理）		
財政規模	収入総額 2億8,931万3,765円	寄附金収入	209万円（寄附金率0.72%）
収支構造	○会費・入会金収入（賛助会費含む） 56万円 ○寄附金収入 209万円 ○行政からの補助金 4,415万円 ○民間からの助成金 100万円 ○団体の自主事業 604万円 ○介護保険事業・障害者自立支援法による事業 2億3,021万円 ○行政からの委託事業 464万円 ○その他 62万円		
組織体制	○役員（14人） ○有給正規職員（常勤47人、非常勤78人）、非正規職員（常勤0人、非常勤12人） ○会員 21人、内、正会員（21人）、登録会員（2,038人）、協力会員（125人）、名誉会員（3人）、賛助会員（0人）		

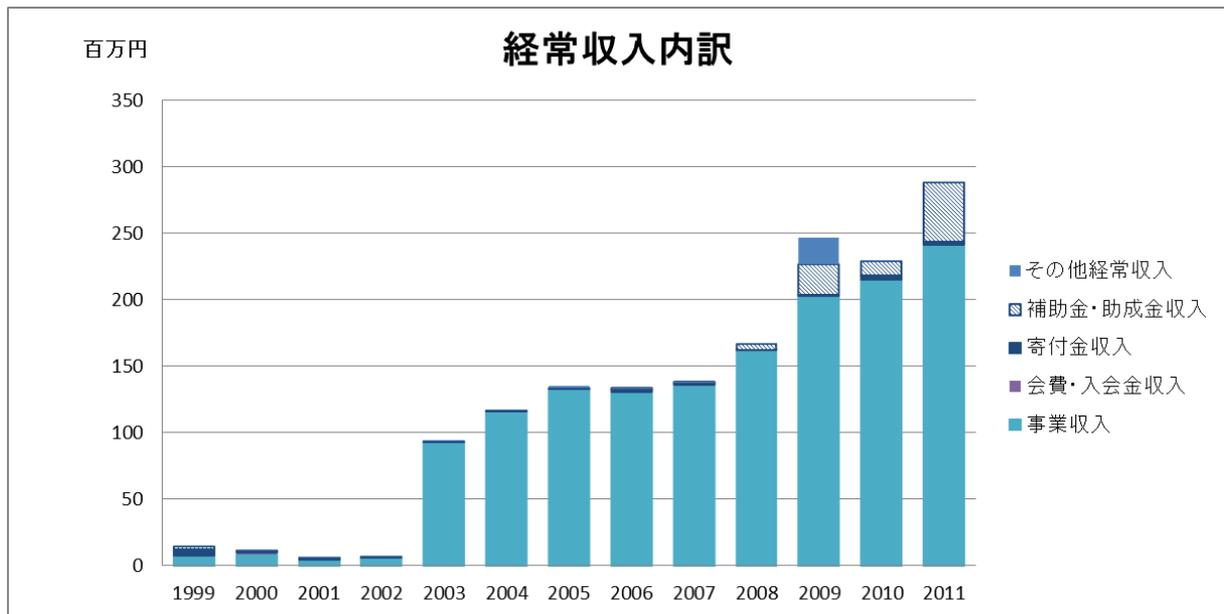
事例の概要と特徴 寄附促進・財政強化・地域福祉実現の相乗効果を目指す

○たすけあい名古屋は、収入の大半は介護保険事業（収入の53%）、障害者自立支援（同31%）と、サービス提供による対価獲得が成立している、いわゆる「事業型NPO」である。また、同時に、超高齢化が進む活動対象地域において、「安否確認」「食事サービス」等、介護保険外の生活支援サービスを展開し、安心して暮らせる地域づくりに向けても精力的に活動をしている。

○そうした状況の中で、同法人は2011年の税制改正後、いち早く認定NPO法人に申請した。その背景には、寄附を拡大することで採算がとりにくい生活支援サービスを支えたいという意図に加え、みなし寄附金、社会的な評価を向上する等、複合的な観点から財政基盤の安定を図る意図が含まれている。さらには、認定申請のために寄附を募集する過程で、地域にサービスが理解され活用されることの重要性が再認識され、地域福祉の実現と寄附拡大とを総合的に展望していこうとしている。

事例のポイント

- 認定NPO法人申請の寄附集めでは、地域福祉を担うNPOの特色を活かし、福祉サービスに担い手または受け手の立場から接点のある人が中心となり、顔の見える関係で進められた。
- 寄附を促進するには、「地域に必要とされる活動であること」を示すことが肝要である。そのためには、ニーズや使い道を数値でわかりやすく説明する力を高めると同時に、活動を地道にPRし、地域住民がサービスを知り、使い、評価する状況をつくる「地域への理解促進」が不可欠である。
- 大学の教育活動への協力によって、若い世代と新たな接点ができつつある。多様な人材が関わられるように活動を発展していくことが、結果的に寄附の可能性を開拓するだろうと期待を寄せている。



	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
事業収入	7,178.150	8,931.600	4,023.529	6,074.400	92,881.848	116,386.730	133,274.157	129,995.928	135,612.961	161,913.248	202,402.153	214,693.712	240,581.716
会費・入会金収入	850.000	1,336.000	1,045.000	0	0	0	0	588.000	536.000	480.000	480.000	832.000	863.000
寄付金収入	4,158.616	811.117	361.295	1,150.789	1,038.863	452.310	0	2,277.450	1,549.734	373.650	753.101	2,711.867	2,092.730
補助金・助成金収入	2,764.766	980.000	662.056	0	0	0	998.286	630.000	120.000	4,062.000	23,556.355	11,034.021	45,154.210
その他経常収入	831.127	111.748	721.778	464.200	785.428	560.558	1,228.182	700.218	1,041.434	572.000	19,887.751	570.808	622.109
経常収入合計	15,782.659	12,170.465	6,813.658	7,689.389	94,706.139	117,399.598	135,500.625	134,191.596	138,860.129	167,400.898	247,079.360	229,842.408	289,313.765
事業費	5,994.350	5,689.567	2,425.484	3,591.029	94,206.021	115,442.074	135,393.860	134,035.044	136,507.639	156,199.136	217,811.896	226,647.607	265,571.083
管理費	5,678.995	4,742.810	4,909.447	3,746.474	0	0	0	0	787.040	3,929.240	0	0	0
その他経常支出	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
経常支出合計	11,673.345	10,432.377	7,334.931	7,337.503	94,206.021	115,442.074	135,393.860	134,035.044	137,294.679	160,128.376	217,811.896	226,647.607	265,571.083
経常収支差額	4,109.314	1,738.088	-521.273	351.886	500.118	1,957.524	106.765	156.552	1,565.450	7,272.522	29,267.464	3,194.801	23,742.682

1 寄附活動をどのように位置づけていますか？ 寄附活動における課題をどのように考えていますか？

採算の合わない生活支援サービスは、社会的支援収入が不可欠

○たすけあい名古屋は1997年の任意団体の設立、1999年の法人設立を経て、介護保険事業を中心に財政規模が拡大、2011年度の収入は約2億9,000万円に達した。国の介護保険制度では、膨張する介護保険給付を抑制する趣旨の改正が行われてきたが、同法人は障害者自立支援事業の伸長、特定事業所加算等により、自ら設定した1億8,000万円という損益分岐点を2009年度で超えることができた。それ以降、収支差額は2,000万円以上の黒字が続き、好調な財政と見える。しかし、内実を見ると、2011年度の収支差額は約2,374万円にのぼるものの、小規模多機能型居宅介護施設の施設整備の政府補助金3,000万円、人員整備のための名古屋市補助金540万円を除くと、実質的に1,166万円の赤字である。従って、介護保険・障害者自立支援等の事業算部門で得たお金を採算のとれない生活支援サービスに回すという構造にはなく、こうしたサービスを支えるために寄附は大変重要な意味を持つ。

○生活支援サービスの一例である「福祉無償運送」では、利用者にガソリン代実費の1キロ180円を払っていただくものの、運転するボランティアには500円の謝金、これに加えて連絡調整などの管理経費がかかる。たすけあい名古屋が位置する緑区鳴子学区には、1960年代に広大な雑木林を開発して建設した鳴子団地が存在するが、この団地の高齢者比率は40%、独居高齢者が半数を占める状況である。従って、移送だけでなく「安否確認」「食事サービス」「お話ボランティア」等の生活支援サービスの一層の充実が喫緊の課題となっている。

認定NPO法人化で財政基盤強化を図る

○2011年の認定NPO法人の認定要件の緩和を受けて、認定NPO法人化を目指した理由には、寄附を促進し生活支援サービスを支えようという以外の理由もあった。①みなし寄附金（認定NPO法人が収益事業に属する資産から、その収益事業以外の事業で特定非営利活動に係る事業に支出した金額をその収益事業に係る寄附金の額とみなし、一定の範囲で損金算入が認められること）によって、内部留保に資金を回すことができること、②福祉NPOでは、施設の設置・改築等が必要になるが、金融機関から借り入れる上でも、良好な財政状況にしておく必要があること、③たすけあい名古屋、またNPO全体の社会的評価を高めておきたいこと等である。そして、これらは相関して財政基盤強化につながるものである。こうした認識から、収入における寄附の割合は小さかったが（2009年75万円、2010年度は271万円（この内、遺産寄附が100万円）、2011年夏頃には認定NPO法人取得に向けた検討・準備が始まった。

会員や寄附制度の整理

○認定NPO法人の申請に向けて苦労したものの一つに、会員制度の整理がある。サービスを提供している人も、サービスを受けている人も同じ会員の立場で、たすけあい活動を共に支えようという会員制度は多くの福祉NPOに共通している。同法人もそれが出発点だったが、後に登録会員（サービスの受け手）、協力会員（サービスの提供者）、賛助会員（資金で会の運営を支える人）等の区分ができ、入会費・会費をもらう／免除される等の対応が複雑に入り組んでいた。これに対して認定NPO法人に必要な「対価性のない寄附」等の条件をクリアするため、定款を変更し、年会費をもらうのは正会員のみとした。また、サービスを受ける側の登録会員も年会費ではなくサービスの利用料の形でもらう形とし、加えて志をいただけるならば、寄附を受けそれをもって賛助会員になるといった再編を行った。

2 寄附活動にどのように取り組んでいますか？ どんな点を工夫していますか？

「サービスの接点」と「代表の人脈」の両輪で、絶対値基準を短期間で満たす

○認定NPO法人の申請は、具体的には2011年12月の理事会で方針を決定、翌年1月15日の「たすけあい名古屋通信」で資格取得のために3,000円の寄附をお願いする記事を掲載し、併せて認定NPO法人について説明したチラシをつけて配布して寄附を募った。この通信は普段は400部だが、800部に増部してみんなで手分けして精力的にお願いに回った。特に割り当て計画等を決めなかったが、代表の人脈の広さで知り合いやつきあいのあるNPO等に機会あるごとに呼びかけたことと、介護サービスや体操教室等の利用者が寄附をしてくれたこと、スタッフらが会を支えようといったさまざまな立場からの寄附が集まり、3月末までの短期間に実に3,000円以上の寄附者291名（役員9名除く）が集まった。

○多かった層は、以下のような高齢者・障害者介護のサービスに受け手または担い手の立場で関わっている人たちである。

- ・スタッフ 85名
- ・体操教室の参加者 57名
- ・介護保険サービスの利用者 46名
- ・障害者自立支援サービス利用者、及び生活支援サービス利用者 35名

また、スタッフや体操教室の関係者らは持参していただくことが多く、232名が持参、サービスに出向いた時に寄附金を預かってきた形が36名と、対面的に受け取ったケースが多かった。金額的には3,000円が272件と9割を占める。「認定NPO法人になれるよう協力をしましょう」という呼びかけに、サービスに関わる身近な人たちが寄附者になった様子が見える。

地域への理解促進の必要性を再認識

- サービスを提供する／受けるという関係者以外にも、地域の絆づくりの活動をしている組織等にもお願いをして回った。これらの呼びかけをしながら再認識したのは、15年にわたる活動をしていても、団地内でもまだ同法人の活動について知らない人が多いという点だ。たすけあい名古屋は、1997年に代表が「お互いさまのたすけあいの地域をつくりましょう」と、2万5,000部のちらしを配って賛同者が集まったのが原点だった。事業規模や活動が多彩になり、活動は成長しているという自負があったが、改めて地域に知っていただくことが重要だと2012年夏には、緑区の北半分に2万5,000部のちらしをスタッフで手分けして戸別に配った。都市部特有の地域関係の弱体化からか、声をかけながら訪問しても最初は玄関も開けてくれないことが多かったが、2度、3度訪ねる内にちらしを受け取ってくれるようになる(2012年7月より名市大学生との協働で週一回で地域のカフェ”おひさまカフェ”を開催。地域高齢者の閉じ籠り防止、法人活動の理解に役立った)。こうした地道な理解促進活動が重要なのだと再認識するに至った。
- このように、活動が地域に知られ、困ったときに自分たちの組織を利用してくれる人が増えれば、その様子を近隣の住民は見ている、自分が利用したり、将来必要になるだろうと評価し、できる範囲で会を支えようという気持ちが生まれるのではないか。地域福祉に取り組むNPOが寄附を集めていくには、こうした足元を大切にす視点が重要だと感じている。

3 寄附活動の展開に対してどんな体制をつくっていますか？ ノウハウやスキルの習得はどうしていますか？

活動の必要性を「数値」と「活用状況」の両方から説明することが課題

- 認定NPO法人を取得することで、期待していることの一つに、企業からの寄附の増加がある。これまで特に企業に系統的にお願いすることはなかったが、寄附者に対する税制優遇がある点は大きい。とはいえ、単に優遇措置があるというだけでなく、活動実績や寄附の使い道等がしっかりと説明できて、はじめて企業の決済は通るものである。
- そのためには、一つは、高齢者や障害者の生活を支える必要性を、高齢化や生活状況を数値化して説明する等、情報を整理して依頼するような仕組みにしていく必要がある。もう一つは、寄附の使い道をより詳しく説明することである。これについては、認定NPO法人申請の過程で、事業の内訳や各事業の事業費と管理費の区分を明確化している。従って、寄附に必要な生活支援サービスを行っていくために、どんなとことにどれだけ必要になってくるのか会計を整備したことで、今後はよりわかりやすく伝えることができる。
- 企業寄附については、代表をはじめ、会の役員やそれ以外の協力者の中に、企業OBやいろいろな企業とのおつきあいがあった組織の経験がある人が存在している点が、たすけあい名古屋の特徴である。しかし、それは最初のつてにはなっても、人脈に頼った寄附集めをするのは正道ではなく、「たすけあい名古屋が、どんな点で地域に必要とされているか」をしっかりと伝え

て賛同を得ることが筋である。そのためにもこうした数値で示せる説明能力を高めることが大事であるが、それだけでなく、先述したように、「地域に活動の意義が理解されて、活動が利用され評価されている状態をつくる」ことが説得力につながることを考えている。

若い世代が関わりを増やし、支援の輪を広げていく可能性

- 今後の課題の一つは、若い世代に活動の理解と支援を求めていくことである。高齢者介護は、どうしてもサービスが必要になった高齢者世代、あるいは親が必要になった中年以降の世代でないと身近に感じないという傾向はある。が、最近学生を巻き込んだ活動が始まった。医学部・薬学部・看護学部を持つ名古屋市立大学で、3 学部が連携し「医療が多くの人につながりによって支えられることを理解し、大学内はもとより地域さまざまな人たちとの人間的信頼関係をつくる」ことを目的としたフィールドワークが始まった。10 人からなる 1 つのチームがたすけあい名古屋で一年間活動をする。具体的には、小規模多機能施設の「鳴子のおひさま」の食堂を使い、介護サービス外の時間（日曜午後）を使って、地域住民が集えるカフェを運営している。200 円で飲み物が飲めたりパンも売っているが、学生は地域の高齢者にとっては孫のような存在であり、高齢者は大変喜んでくれ、学生も交流を深めて楽しく取り組んでいる。財政面でいうと、この事業は飲み物・食べ物の実費がまかなえるが、建物の運営管理費等は持ち出しである。が、学生の人件費はかからずすむため、長く続けていきたいと考えている。
- ひそかに期待しているのは、これがゆくゆく発展し、ここでの活動を学生の感覚でインターネットを使った情報発信に取り組むような動きが生まれれば、活動の必要性をもっと広域に、また、多世代に伝えることができるのではないかとということだ。若い世代の姿に賛同して、それを応援したいと思う企業や病院等も出てくるかもしれない。このように多様な人材が関われるように活動を発展させていき、そのことを情報発信し、評価してもらうことが、結果的に寄附等の資金調達にもつながっていくのではないかと。寄附の依頼・報告の直接的スキルも大切だが、このように活動の発展と寄附の拡大を総合的に考えていくことが長い目で見て重要だろう。

4 今後、寄附活動を展望する上で、名古屋市で検討されるとよいと思う／提案したい仕組みはありますか？

社会で支えないといけないNPOを応援できる仕組みが必要

- たすけあい名古屋自身は、介護保険事業等を行いながらも、同時に生活支援サービスのように地域や社会で支えなければならぬ活動を応援してもらえよう寄附を位置づけ、呼びかけをしていくつもりである。ただし、NPO全体を考えると、子どもの虐待防止等、「利用者が対価を払えないテーマの活動」では必ず寄附が必要であり、特に「それが表面化されにくい」あるいは「深刻だが数値的に限られた人に関わるテーマ」等であると、一般からは寄附が集めにくい構図があるだろうと推測される。しかし「役立つことなら寄附してもよい」と考える人や企業はあるはずで、そうした企業等の志を発掘する取り組みについて方針を考え示していくことが、社会福祉協議会や行政の重要な仕事であろう。また、市長など、社会的影響力が事あるごとに発言することも、一般の市民にとって効果的なことであると思う。

マネジメント力のある外部人材の確保

- 加えて、説得力のある寄附の働きかけをするためには、経理能力や現場での実績をまとめたり、

それを題材に次の戦略を発想するといった、管理能力を持った人材が必要である。そこには、団塊の世代等の、スキルがある退職者世代をうまくマッチングさせていくことが有効だと思われる。自身も知り合いに声をかけたりしているが、中間支援組織と企業が協働して、現役の時から、NPOの運営における（ちょいボラではなく）管理的なテーマを学び、体験する機会をつくると、そうした土俵をつくるのに役立つのではないか。

「目に見える活動」によって団体の存在感を高める

(75歳男性協力会員)

経緯：「活動のお役に立ちたい」という気持ちから

- 昭和51年に鳴子団地に入居。平成13年に65歳で会社を退職後、名古屋市の高年大学に2年間通った。高年大学卒業後、時間ができたので体を動かすことをしたいと考えていたところ、「たすけあい名古屋」が60歳以上向けに介護予防のためのスポーツクラブ(注1)を開催していることを知り、妻と共に入会した。私は卓球クラブとグラウンドゴルフ、妻は健康体操教室に通っている。
- スポーツクラブで体を動かし、参加者たちと交流することは生きがいになっている。またグラウンドゴルフの会場となっている団地内の公園を会員たちで自主的に清掃する活動も始めた。スポーツクラブを通じて日々が充実したものになった。
- 今年になって「たすけあい名古屋」から、認定NPO法人の資格取得のための寄附のお願いがあった。スポーツクラブを通して夫婦でお世話になっている上に、充実した日々を送らせていただいているので多少なりともお役に立ちたいと考え、2月に1口3,000円を寄附した。

寄附者としての感想(やりがい)：「金額」より「気持ち」

- 寄附したことで「たすけあい名古屋に力を貸すことができた」という充実感を感じた。寄附した金額はわずかなので微力だと思うが、気持ちが良かった。

より寄附を集めるには：活動の幅を広げて宣伝を

- 「たすけあい名古屋通信」によって伝えられる情報には満足している。ただもっと会員以外にも広く「たすけあい名古屋」の活動を知ってほしいと思う。それが寄附の増加につながるだろう。団地内でも「たすけあい名古屋」があることは知っているが、実際にどのような活動をしているのか知らない人が多い。
- チラシなど文書による宣伝のほかに、「餅つき大会」など目に見える活動も含めて、「活動の幅」を広げれば、それを通して「たすけあい名古屋」のことを知る人が増えるのではないかと(注2)。活動の幅を広げることは、「たすけあい名古屋」の活性化にもつながると思う。あわてなくてもいいが、地道に広げていってほしい。

*注1)「たすけあい名古屋」は鳴子団地や周辺地域の60歳以上の人たちを対象にして、「介護予防」としてグラウンドゴルフ、健康体操教室、卓球クラブを開催。参加者は「たすけあい名古屋」の協力会員になる。開催場所は鳴子団地内の集会室、公園。参加者は約80人。

*注2)前述の名市大学生による活動の打ち上げとして12月2日に餅つき大会を開催し、地域から約150名にのぼる参加があった。

受益者が団体の活動内容を勉強することで「ロコミ」効果を期待

(70歳女性協力会員)

経緯：「活動を広げてほしい」という気持ちから

- 昭和39年に鳴子団地に入居し、現在は団地近くのマンションに住んでいる。仕事を離れてから、気持ちが少し減入っていたので友達がほしいと考えて、3年前に「たすけあい名古屋」の卓球クラブに入った。入る時は少し勇気が必要だったが、入ってみると参加者と打ち解けることができ、日常生活でも前向きな気持ちになった。それまで顔は知っていても話したことがなかった同じマンション住人の方が、その後卓球クラブに入会してきて、仲良く会話をするようになった。
- 今年初めに寄附のお話しをいただいた時は、「この活動をもっと知らない人にも知ってもらい、広げて行ってほしい」と思い、2月にささやかながら1口3,000円の寄附をさせていただいた(注3)。

寄附者としての感想(やりがいと課題)： 仲間たちの笑顔を見て充実感

- 卓球クラブの参加者は「このクラブができて良かった」と皆さん話している。卓球クラブに入って、困ったときには相談できる仲間ができた。参加者の間には目に見えない連帯感がある。参加者たちの充実した笑顔を見ていて、一日でも長く卓球クラブを続けてほしいと思うし、その一助となる寄附をしたことの喜びを感じる。
- 「たすけあい名古屋通信」は大変細かく活動が報告されていて職員の方たちには頭が下がる。ただ今年初めの寄附をお願いする文面は、わかりにくく2年分(2口6,000円)を払う必要があると間違った解釈をした人もいた。

より寄附を集めるには： 金額のハードルを下げた募金活動を

- 認定NPO法人の資格取得のための寄附集めでは、かなり集まったようだが、それは「たすけあい名古屋」のようなNPOが必要であると考えの人がたくさんいることの証し。もっと周辺地域を含めて広く活動を知ってもらえば、より寄附は集まるのではないか。
- まずは私たちのようなスポーツクラブ活動のみの協力会員も、「たすけあい名古屋」が行っている他の様々な活動について把握すること。そうすれば、協力会員らが周囲から困りごとの相談を受けたときに、それが「たすけあい名古屋」でできることであれば、紹介することができる。私は「たすけあい名古屋」の総会に参加して、少ない運営費の中で素晴らしい事業を行っていることを知り、なんとかもっとお金が集まってほしいと感じた。協力会員に勉強会のような「活動内容を知る場」があるといいかもしれない。
- 認定NPO法人の資格取得のための寄附集めは1口3,000円からだったが、金額のハードルを下げたり、日常的に募金箱を設置して寄附金を募ったりすればもっと寄附は集まるのではないか。

注3)昨年までは卓球、体操教室に参加される方には年2,000円の協会会費として頂いていた。認定NPO法人のPST要件は対価性のない会費であれば寄附勘定可能としているが、従来は会費＝参加費となっていたため、昨年は協会会費に加え、別途寄附をお願いせざるを得なかった。こうした経緯の中で、法人の活動に参加し、支えようとする方にあまり負担をかけない仕組み(法制度)への変更が望ましいという声も経営層から聞かれた。

特定非営利活動法人 ホープ・インターナショナル開発機構

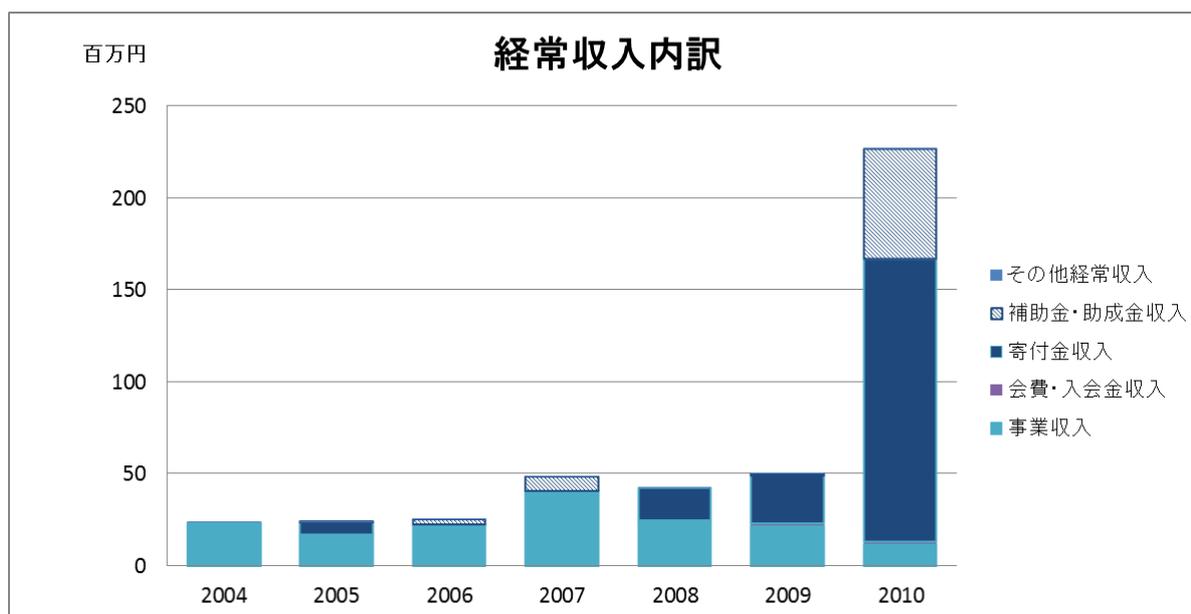
主たる活動分野	国際協力	設立年	団体設立 2000年 法人設立 2004年								
活動目的	途上国での衛生的な水供給等を通じて、貧しい人たちの生活改善のための支援活動を行うと同時に、日本人の国際開発についての理解を促進し、世界の貧困撲滅のための行動推進活動を行う。世界中の人々が助け合いの心を持つ「希望(ホープ)あふれる世界」の実現を目指している。										
活動概要	カンボジア・エチオピア・アフガニスタン・インド・フィリピン・スリランカ、6 개국での活動。 1. 発展途上国等における地域開発支援活動事業（衛生的な水の供給、農業訓練等） 2. 発展途上国等における教育等の支援活動事業（保健・衛生教育等） 3. 発展途上国等における支援活動の紹介事業（スタディーツアー、講演会等） 4. 発展途上国等への支援金送金の為の募金活動事業										
財政規模	収入総額 2億2,666万5,410円 寄附金収入 1億5,359万円（寄附金率67.76%）										
収支構造	<table border="0"> <tr> <td>○会費・入会金収入（賛助会費含む）</td> <td>73.2万円</td> </tr> <tr> <td>○寄附金収入</td> <td>1億5,359万円</td> </tr> <tr> <td>○行政からの補助金</td> <td>5,975万円</td> </tr> <tr> <td>○団体の自主事業</td> <td>1,258万円</td> </tr> </table>			○会費・入会金収入（賛助会費含む）	73.2万円	○寄附金収入	1億5,359万円	○行政からの補助金	5,975万円	○団体の自主事業	1,258万円
○会費・入会金収入（賛助会費含む）	73.2万円										
○寄附金収入	1億5,359万円										
○行政からの補助金	5,975万円										
○団体の自主事業	1,258万円										
組織体制	○役員（8人） ○有給正規職員（常勤3人、非常勤1人）、ボランティア・インターン4人 ○会員141人、内、正会員（19人）、賛助会員（132人）										

事例の概要と特徴

- ホープ・インターナショナル開発機構は、1975年にカナダで設立された国際協力NPOで、主な活動は発展途上国において、衛生的な水の提供・公衆衛生の確保、農業訓練、マイクロファイナンス等を通して、貧困層の人々が自立した生活を送ることができるよう支援することである。
- 現在、世界9ヶ国に活動拠点があるが、日本のホープは2001年、名古屋在住の外国人のビジネス・リーダー達が設立した（NPO法人認証は2004年）。カナダのホープの海外支部ではなく、理事会を持つ独立した組織であり、独自の責任と権限により活動している。1億円を超える多額の寄附収入（東日本大震災関連含む、通常はおよそ2~3千万円程度）を獲得する背景には、カナダで培われた資金調達のノウハウによる点もあるが、それらを日本に合うようにアレンジしている。

事例のポイント

- 多様な寄附メニューの他に、寄附や入会の入り口となるチャリティーイベントを各種開催しており、団体の存在の周知、活動への理解を促すことに努めている。
- チャリティーディナーでは、スポンサー企業を集めることで、イベント運営費を抑えるとともに、新たな潜在的支援者を開拓している。
- スポンサー企業や個人寄附者を理事や既存支援者の人脈で集めたり、定期開催しているイベントの参加者が、何度かの参加のあと、メンバー（賛助会員）になるなど、基本的には「人のつながり」をベースに支援者を増やしている。



	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
事業収入	23,143,359	17,244,794	23,111,587	41,114,922	24,944,942	22,563,232	12,584,634
会費・入会金収入	0	0	0	0	100,000	764,000	731,500
寄付金収入	746,565	6,520,108	0	0	17,659,773	26,349,057	153,589,847
補助金・助成金収入	0	459,781	2,353,053	7,579,415	0	1,000,000	59,751,081
その他経常収入	958	8,098	40,766	95,679	38,552	7,011	8,348
経常収入合計	23,890,882	24,232,781	25,505,406	48,790,016	42,743,267	50,683,300	226,665,410
事業費	18,496,645	19,623,066	17,452,410	40,098,261	36,090,758	42,665,956	122,101,217
管理費	3,999,124	5,275,597	5,865,533	7,497,452	6,720,272	6,956,080	12,270,851
その他経常支出	0	0	0	0	0	0	0
経常支出合計	22,495,769	24,898,663	23,317,943	47,595,713	42,811,030	49,622,036	134,372,068
経常収支差額	1,395,113	-665,882	2,187,463	1,194,303	-67,763	1,061,264	92,293,342

※会計年度が10月～9月までのため、2010年度分は、東日本大震災関連資金が大きく影響している。

1 寄附活動をどのように位置づけていますか？ 寄附活動における課題をどのように考えていますか？

寄附金は計画通り集めているが、より多くの寄附を必要としている。

- 活動の対象が、途上国の貧困層であり、その中でも他のNPOが活動に入らない様な過疎地の人々を支援しているため、対価を得られず寄附活動は必須である。平成21年度の実績では、経常収入5,068万3,300円のうち、寄附金2,634万9,057円(約52%)で、収入内訳の中でも一番多い。次いで、大きな割合を占めるのは、国際理解教育事業収入(1,792万3,384円、35%)であり、この事業のほとんどが、入会や寄附を促すためのチャリティーイベントであるので、収入の大半が、市民からの支援的な資金によって支えられていることになる。
- 毎年の寄附額については、前年度までの定期寄附者、イベントでの寄附者の傾向を分析したうえで予算化している。平成23年度については、ほぼ予算どおりの寄附を集めることができた。一方で、海外の支援活動現場のスタッフからは、「資金がもっとあればできることがたくさんある」という報告があがっており、今以上に寄附を増やしていきたいとの考えで、ここ2年ほどで全体の事業規模が4、5千万円ほどになっている。その規模を維持しつつ、少しずつ伸ばしていきたいと考えている。
- 寄附活動上の特徴と課題は、在日外国人のビジネスマンたちが設立した団体であることや、代表のつながりから入会する人が多いことから、メンバー(賛助会員)や寄附者には在日外国人が半分くらいを占めている点である。外国人の場合、個人寄附の他に、機会があれば自分の所

属している会社へ寄附を働きかけてくれることが多いというメリットがある。一方、外から見ると、外国の団体のように思われてしまうこともある。外国が好きな人はいいが、そのことで敬遠する人もいる。日本で活動をしているからには、日本人に活動を知ってもらい、メンバーになってほしいと考えている。

2 寄附活動にどのように取り組んでいるか？ どんな点を工夫しているか？

寄附者の関心に合わせた多様な寄附メニュー

○代表がカナダのホープでボランティアをした経験があるため、カナダのファンドレイジングの手法を、イベント時のオークション・抽選会を充実させるなど日本にあうようにアレンジしたものもあれば、会員制度導入など日本で独自に実施しているものもある。寄附メニュー（募金プログラム）は以下の通り多様であり、寄附者の関心、都合にあわせて選択できるようになっている。

ホープ ファミリー	パートナーシップ (定額寄附者)	レギュラー・パートナー	個人
	実績 個人 1,389,500 円 企業 1,263,000 円 計 2,652,500 円	グローバル・シチズン	個人
		フレンド・オブ・ホープ	企業
		プレジデント・サークル	個人
			企業
	ホープ・メンバー (賛助会員)	個人メンバーシップ 実績 487,000 円	
実績計 731,500 円	ファミリーメンバーシップ 実績 244,500 円		
スポンサーシップ	海外プロジェクトへのスポンサーシップのほかに、下記のチャリティーディナーへのスポンサーシップがある		
ホープ・ギフト・カタログ 実績 407,933 円	物品やプロジェクト等に単価をつけ、カタログ・ギフトの形式で寄附を募る。		
緊急支援プロジェクト (特定の支援活動への寄附) 実績計 7,368,514 円	カンボジア教育支援	実績 6,278,506 円	
	東アフリカ干ばつアピール	実績 30,000 円	
	ハイチ地震アピール	実績 8,283 円	
	パキスタン水害アピール	実績 1,051,725 円	
一般募金 (特に定めのない寄附) 実績計 13,583,575 円	ウェブサイトや講演会、イベントを通じて寄附を募る 実績 個人 7,286,749 円 企業 6,296,575 円		

※実績額及び緊急支援プロジェクトのメニューは、平成 22 年度のもの

多様なチャリティーイベントの開催により潜在的支援者を集める

○国際理解教育事業では、途上国の貧しい人々の現状、団体の行っている支援活動を市民に伝え、支援者を増やしていくための事業を行っている。イベントの参加費とは別に、メンバー（賛助会員）になることや、寄附の呼びかけを行っている。長く続いている事業はチャリティーディナーで、創立以来続けている。また、比較的新しいものは、ホープ・グローバルチャレンジで、2005年にはじまって以来継続して実施している。

ホープ・アット・ザ・ヒルトンウィーク 実績 12,000 円	年 1 回、ヒルトン名古屋とヒルトン大阪で、一週間にわたるチャリティーイベントを開催。
ホープ・チャリティーディナー 実績 スポンサーシップ 6,460,725 円 抽選会・オークション等 4,214,350 円 計 10,675,075 円	東京、名古屋、関西で開催。食事の他に、オークションや抽選会などのプログラムを実施。創立以来続けている。
ホープ・トーク	理事やスタッフが、団体活動のプレゼンテーションを行っている。
ホープ・グローバルチャレンジ 実績 5,000 円	参加者が自分のチャレンジに対して寄附を募って参加する。※H22 年度のプログラム（富士登山）は台風により中止
ホープ・ナイト 実績 136,899 円	月 1 回、英語による団体活動のプレゼンテーションを行っている。
ホープ・クラブ 実績 22,320 円	学生向けのグループ会員制度。3～15 人程度のグループで募金活動を実施する。

※実績は平成 22 年度のもの

○チャリティーディナーは、東京、名古屋、関西で年 1 回開催。創立以来続けているイベントである。1 回で 200 人～300 人程度が参加。企業のスポンサーシップを得るかたちで運営されており、会場がホテルから提供されているほか、参加者の招待を行うテーブルスポンサーがある。一回あたりのスポンサー数は 5～15 社程度（会場により異なる、また 1 テーブル席数が少ない場合はさらに多くなる）。テーブルスポンサーとなった企業は、担当テーブルの参加者募集をし、飲食費を負担する（参加者にとっては無料招待となる）。そのため、団体にとっては、テーブルスポンサーが多いほど、運営コストをさげることができる。ディナーでは、抽選会（抽選券を販売する）やチャリティーオークションがおこなわれる。なお、これらの景品や出品物は、賞品スポンサーが提供している。また、そうしたプログラムとは別に、時間をとって活動紹介の映像を上映し、寄附や賛助会員への入会のお願いをしている。

○ホープ・グローバルチャレンジは、代表の発案で 2005 年からはじまった比較的新しいプログラム。富士登山やトライアスロン等のチャレンジプログラムの参加者が、自分のチャレンジに対して寄附（目標 1 万円）を募って参加する。参加者の 8～9 割が、スポンサーとつながりのある外国人ビジネスマンである（在日外国人にとって富士登山は人気がある）。現在日本でも少しずつ知られてきている JustGiving のしくみである。

○ホープ・ナイトは、栄のスポーツバーを会場にして毎月開催している。団体の活動を英語で紹介する催しで、会場の雰囲気も格式張っていないことから、参加者は 20~30 代が多い。国際協力に関心がある人や英語学習者が、気軽に参加することができる。

寄附してもらうまでには時間がかかる。寄附者へのフォローは不十分。

- 日本の常識が海外の常識ではないことを理解してもらえると国際協力は理解してもらえる。ホープの活動は「衛生的な水の提供」が基本にあるので、アピールしやすく、わかりやすい。例えば小中学校に講演するときは、断水を例に説明している。「水はあって当たり前」という感覚があるので、毎日使うための水を 3km 歩いて取りに行くような生活を考えてもらおうと、理解してもらいやすい。
- ディナーやホープ・ナイトでは、まずメンバー（賛助会員）になることをすすめている。新しい参加者には必ず会員制度のパンフレットを渡す、毎回必ず会員募集中の旨をアナウンスするなど、しつこくない程度にお知らせをする。ホープ・ナイトでは、メンバーになるまでに平均して 1 年ほどかかる。ただし、きちんと考えてから入会する人が多いので、いったん入ると長続きする。
- 団体として三つのグループに責任があると考えている。第一に、現地で支援助っている人（受益者）に対する責任で、これが一番大切である。二つ目が行政（公告や納税など法人としてきちんと活動を果たす責任）、そして支援者である。支援者への対応はもちろん必要だが、そこに手を取られすぎて、現地の人をないがしろにするわけにはいかない。特に事務局スタッフは、支援者に目が行きがちなので、バランスに気をつけている。支援者によって、求めるフォローが違うが、日本人は要求が高いと感じる。欧米の場合は年 1 回の報告で十分なことが、日本は年間 3~4 回必要な場合がある。そうした点を考えると、日本人に対するフォローは不十分であると感じている。

3 寄附活動の展開に対してどんな体制をつくっていますか？ ノウハウやスキルの習得はどうしていますか？

動ける人が柔軟に対応。管理費を抑える努力をしている。

- イベント関係は、代表が陣頭指揮をとる。そのほか、会員、助成金の担当など、大まかな分担はしているが、実際にはケースバイケースである。大きなイベントでは、全員が役割分担してかわる。理事の役割も特には決めていないが、たとえばチャリティーイベントのスポンサー募集などでは、自身のもっているネットワークを使って声かけをしている。大阪でチャリティーディナーを開催しているが、それが可能になったのは、関西在住の理事が、スポンサー集めから会場探しまで一切動いてくれたから。東京でイベントがあるときは、東京在住の理事が動くなど、柔軟に動いて対応をしている。
- 寄附金をなるべく多く現地支援活動に回すために、管理費を事業規模全体の 15% に抑えるよう努力をしている（達成できているかは年によりまちまち）。寄附から管理費にまわすパーセンテージについて、細かく規定はしていないが、定期的な寄附に関しては 2%、一般の寄附については、20%（多くても 30%）程度で説明をしている。

4 今後、寄附活動を展望する上で、名古屋市で検討されるとよいと思う／提案したい仕組みはありますか？

他団体と寄附集めのノウハウを交換したい。

- 他の団体がどのように寄附金集めをしているか聞きたい。まずは団体同士、寄附集めのノウハウを情報交換する場をつくるといいのではないかと思う。
- 研修は機会があれば行きたいが、連続研修が多く、1日でも事業が重なると参加が難しい。もうすこし気楽に1日から始められるものがあると良い。
- 資金調達に関して、最低限押さえなくてはいけないこと、押さえておくことよいこと、上級者向けなど、段階別に書かれた虎の巻きがあると良い。

寄附者の声

サポーター同士で一緒に何かを成し遂げた時にやりがい (40代女性ボランティア)

経緯： 途上国支援への興味から

- 以前から途上国支援に興味を持って、小さなプロジェクトに携わっていたが、個人や小さい団体での活動に限界を感じていた。ホープは友人が熱心に活動していたので、誘われてイベントに行ったことがきっかけで活動を知った。
- 世界各地にパートナーがいる団体で、着実に成果を上げていることと、ボランティアやスタッフの人達がよく現地のことを知っていると感じたことが、寄附をしようと思う決め手になった。

寄附者としての感想(やりがい)： 人とのつながりと達成感が生まれる

- 実際現地を訪れてみて、教育支援プロジェクトにより生活が変わった人達に会ったとき。
- サポーター同士のつながりが生まれ、イベントなどで一緒に何かを成し遂げたとき。

寄附者に提供される情報について： 定期的な活動報告を

- もっと定期的でまとまった報告がほしい。ニュースレターは毎月来るはずだが・・・

より寄附を集めるには： 税額控除の対象団体に

- 公益財団法人になって、税額控除制度への認定を受けてほしい。

特定非営利活動法人 ボラみみより情報局

主たる活動分野	NPO支援	設立年	団体設立 1999年 法人設立 2003年
活動目的	ボランティア活動に参加したい個人と、ボランティアを必要とする団体、NPOとの橋渡しをし、また、その活動を支援するため、ボランティア情報誌の発行等の事業を行い、もって社会にボランティアが一般化することを目的とする。		
活動概要	1. ボランティア情報誌「月刊ボラみみ」を発行、毎月1万1千部を公共施設などで無料配布 2. 個人ボランティア登録サイト「みみライン」運営 3. ボランティア促進事業「ボラ支隊」運営		
財政規模	収入総額 1,940万5,644円	寄附金収入 55万円	(寄附金率 2.83%)
収支構造	○会費・入会金収入(賛助会費含む) 121万円 ○寄附金収入 55万円 ○行政からの補助金 204万円 ○民間からの助成金 269万円 ○団体の自主事業 481万円 ○行政からの委託事業 807万円 ○その他 3万円		
組織体制	○役員(9人) ○有給正規職員(常勤3人)、非正規職員(非常勤15人)、ボランティア(150人) ○会員 207人、内、正会員(140人)、賛助会員(67人)		

事例の概要と特徴

ボランティアが寄附の促進で重要な役割を担う

○ボラみみより情報局(以下、ボラみみ)は、ボランティア活動に参加したい個人とボランティアを必要とする団体との橋渡し・支援を目的として1999年に設立。2000年にボランティア情報誌「月刊ボラみみ」創刊した。一年間は代表からの借入金で発行したが、その後、ボランティアが増えるに従い、配布先の開拓を進めると同時に、会員集め、広告営業、寄附依頼、行政からの委託事業等によって活動資金を調達してきた。しかし、2008年のリーマンショック以降、広告収入や会費収入は縮小しており、今後の資金調達についての課題となっている。

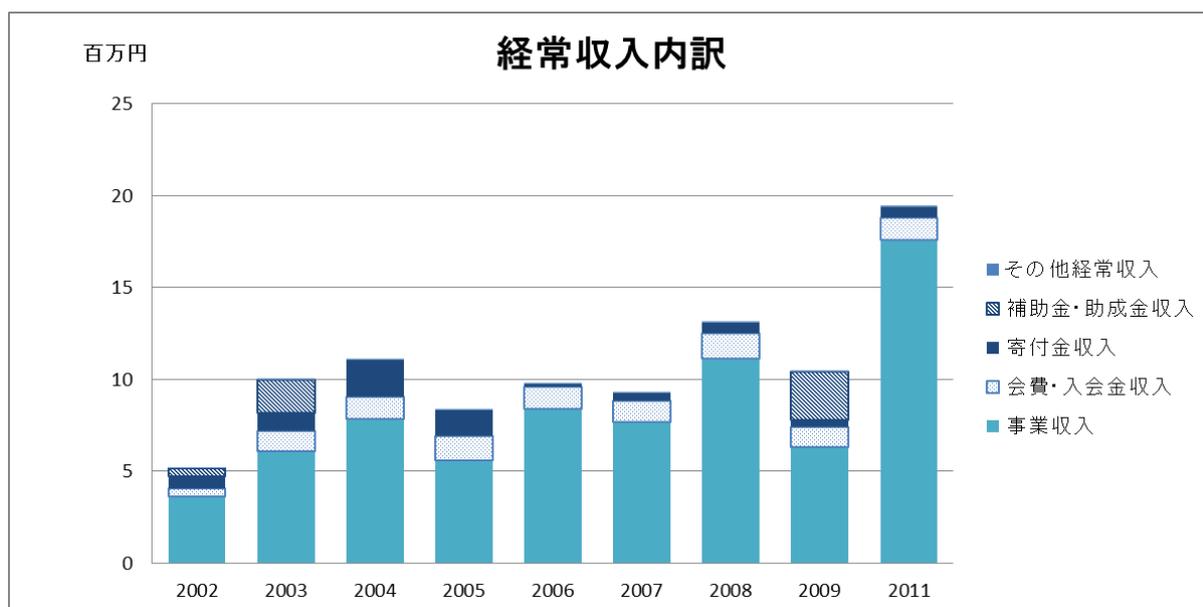
○ボランティアグループから始まった市民活動であることにこだわりを持っている。そのため、2003年に法人化し、有給職員を雇用するようになった現在でも、常にボランティアが主体の運営を意識し、寄附の促進でもボランティアが重要な役割を担っている。

事例のポイント

○「月刊ボラみみ」における掲載団体、読者、配布先とのネットワークを、団体の最大の強みと捉えて、そこを軸に資金調達を行っていくという明確なビジョンがある。

○団体の現状をスタッフに伝えることで、経営上の問題意識を共有し、スタッフ参加型の資金調達を展開している。

○スタッフからの発案があれば、適宜団体内にプロジェクトチームを結成し、さまざまなアイデアを実施していく柔軟な体制がある。



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011
事業収入	3,715,069	6,149,025	7,900,125	5,681,379	8,454,582	7,712,483	11,179,387	6,384,580	17,639,051
会費・入会金収入	393,000	1,096,000	1,179,000	1,269,000	1,188,000	1,163,000	1,378,000	1,064,000	1,211,000
寄付金収入	666,402	982,572	2,058,165	1,440,424	189,599	457,608	595,113	395,848	555,199
補助金・助成金収入	422,852	1,808,078	0	0	0	0	0	2,640,896	0
その他経常収入	25,504	12	14,509	78,334	7,010	4,888	21,398	24,605	394
経常収入合計	5,222,827	10,035,687	11,151,799	8,469,137	9,839,191	9,337,979	13,173,898	10,509,929	19,405,644
事業費	4,583,035	10,429,555	6,657,957	4,716,002	6,372,614	6,306,256	8,078,002	5,864,340	12,719,852
管理費	887,107	1,057,163	3,857,343	3,876,450	3,527,014	4,184,418	5,599,741	6,323,003	4,670,889
その他経常支出	0	0	0	0	0	0	0	0	0
経常支出合計	5,470,142	11,486,718	10,515,300	8,592,452	9,899,628	10,490,674	13,677,743	12,187,343	17,390,741
経常収支差額	-247,315	-1,451,031	636,499	-123,315	-60,437	-1,152,695	-503,845	-1,677,414	2,014,903

1 寄附活動をどのように位置づけていますか？ 寄附活動における課題をどのように考えていますか？

主力事業継続のため資金調達が不可欠

○ボランティア情報誌「月刊ボラみみ」の作成・発行が主力事業であるが、この情報誌は無料発行のため、経費として、発行に毎月50万円（事務所等の維持費、いわゆる管理費を含む）が最低でも必要（現在）とする。つまり、主力事業を継続していくために資金調達が必要な状況である。これに対して、ボランティアが情報誌の配布先の開拓を進めながら寄附依頼や広告営業等を行うのに加え、行政等からの委託事業や助成金、自主事業等の事業収入によって充当してきた。

○寄附者は、団体の元スタッフ（以下、スタッフはボランティアと有給職員を指す）が多くを占めている。以前団体に関わってくれた人が、ある事情で活動から離れたことで、その後継続的に寄附をしてくれるようになった。そのほか、東海ろうきんNPO寄附システムからの寄附者は（現在のスタッフ3人）がいる。基本的には、団体のことを知っており、活動資金が必要だと理解してくれている人からの寄附である。

○（賛助会員募集も含め）寄附活動にきちんと取り組んでいるとは言えない。ボラみみの発行等を通してボランティアをしたい人向けに情報発信をする一方で、ボランティアを必要としている団体に無償のサポートを続けてきた。従って、本来ならばその双方にしっかりと寄附を働きかければ、集まるのではないかと考えている。例えば、「月刊ボラみみ」は月に1万1千部発行

しているが、75%ほどが読まれており、また、オンラインのボランティア情報サイト「みみライン」には、月に約2万件のアクセスがある。それだけ活動の受益者がいるということだが、そうした人たちにきちんと寄附の必要性を説明することができていない。

- 団体を立ち上げる際は、会費3,000円の会員を1,000人集めれば、「月刊ボラみみ」の発行に関わる印刷や郵送にかかる費用は賄えると考え、目標としていたが、到達できていない。現在、配布先として800ヶ所を開拓しているのですが、丁寧に取り組んでいけば可能だとは思っているが、発行业にもたくさんの事業を抱えて忙しく、手を付けられていないのが現状である。

2 寄附活動にどのように取り組んでいるか？ どんな点を工夫しているか？

さまざまな寄附活動を試行している

- ここ数年続けているのが、「募金箱プロジェクト」である。800ヶ所ある配布先や新規開拓の店舗をお願いして、66ヶ所に募金箱を置かせてもらっている（平成23年度実績、募金額は26,387円）。店舗側としては、お金の管理が負担になることもあり、なかなか設置にOKを出してくれないが、500ヶ所を目標に開拓をしていきたい。
- 過去には、地域振興券や子ども手当てによって税金が還元された時、その分を団体に寄附してくれるよう呼びかけた。地域振興券のときは、ボランティアからの発案で実施し、団体のことを知っている人からの寄附があった。子ども手当ての時は、ボラみみの会員団体へ寄附することを呼びかけた。その時は「月刊ボラみみ」の読者から寄附をしてくれた人がいた（寄附を受けた会員団体の中から、ボラみみにあらためて寄附をしてくれるところもあった）。
- その他、資金調達について思いついたことは実行に移しており、下記の取り組みを実施したことがある。
 - ・寄附を呼びかける折り込みチラシをボラみみに入れて配布（1万部）
 - ・事務所移転の際の引っ越し寄附の呼びかけ
 - ・イエローレシート（イオン）への参加
 - ・書店のポイント寄附への参加

3 寄附活動の展開に対してどんな体制をつくっていますか？ ノウハウやスキルの習得はどうしていますか？

スタッフに資金調達の必要性を理解してもらう

- ボラみみでは、何か事業を展開する時には、その都度、ボランティアによるチームを立ち上げる。現在、資金調達をしているチームとしては募金チームがある。
- 募金チームは、2010年、編集チームのスタッフ（理事でもある）からの提案がきっかけで始まった。スタッフの提案を基に、織田が助成金申請書を書き、そのお金で募金箱やチラシなどを作り、募金箱プロジェクトチームを立ち上げて、事務局職員とボランティアスタッフ数名で活動を開始した。実際にボランティアスタッフが、いろいろな店舗に設置の依頼を進めているが、店舗側にお金を扱うことへの抵抗（盗難にあった時の責任など）もあり、思うように開拓は進んでない。開拓したスタッフの声では、最も募金効果の見込めるレジ周りは、スペースが限られるために置く余裕がないことが多く、募金箱の経常やサイズに課題があることが解ってきた。また、募金箱の定期回収にも、スタッフの労力がかかり、募金チームスタッフの人数を増やしていく必要がある。

- ボラみみの配達スタッフは、50名～60名いる、そのため、配布先の開拓や月1の配達の仕事が出来上がっている。それに対して、募金チームのメンバーは4名と当初よりも減ってきている。そのため、設置店舗営業だけではなく回収作業スタッフも不足している状況である。そのため、現在は人を募集することに力を入れている。
- 先述した「募金箱プロジェクト」は主にこのチームによって企画・運営されている。以前は、助成金の書類を作成する助成チームもあった。
- 多くの人たちに資金調達に関わってもらうためには、資金が必要だという問題意識を団体内部で共有することが必要である。過去では2001年に委託事業をとったために、資金繰りで127万円の赤字見通しが生じたことがある。事業を受託したときから、資金繰りが苦しくなるのは分かっていたが、どの時点でスタッフと共有するか、タイミングを考えていた。資金ショートする予定の3ヶ月前に、スタッフ全員に対し、このままでは確実に赤字になり、団体が運営できなくなるということを伝えた。そうすると、24人（当時）のスタッフや関係者自主的に会議を開き、新たな会員の営業活動を始めた。また、ボランティアスタッフのひとは名古屋ボランティア情報センター（当時）に営業に行き、NPOとボランティアのガイドブック作成業務をとってきたという実績がある。
- 創設期は、ボランティアスタッフ全員が運営者だったから上記のようなことができた。しかし、その後法人化し、理事とスタッフにわかれ、両者の間に、上下関係はないものの壁ができたのは感じている。また、団体の経営について、スタッフにとって自分たちのものとして捉えてきたのが、事業規模、会員数が大きくなったことに伴い、関心が薄くなってきたように思う。改めて、そうした壁をお取り除き、スタッフにも団体の経営がみえるようにしたうえで、会員が経営に参加できる仕組みづくりをしていきたい。
- もともとボラみみは、ボランティアグループとして立ち上り、ボランティアが活動できない時間帯に事務局を担ってもらうために、有給職員を雇った。つまりボランティアが職員を雇っているというかたちで、職員の雇用体制ができてきた。本来の市民活動はそのような姿勢であるべきだと思う。しかし、立ち上げ時のメンバーについては、そうした意識があるものの、途中から団体に入ってきた人にまで、きちんと伝えられていない。理事会をオープンにしてスタッフ、会員ともに参加できるようにしているし、関心があり、希望すれば会計チームや会員を集めるチームにも参加することができる。そういう意味で門戸は開いているが、その意図を伝えられていないことが課題である。

4 今後、寄附活動を展望する上で、名古屋市で検討されるとよいと思う／提案したい仕組みはありますか？

小さな団体にもきちんとお金が回るように

- 名古屋には任意団体を含めると5,000を超える団体がいる。認定NPO法人制度で優遇できるのはその中の、ほんの一部でしかない。それ以外にも、活動の規模こそ小さく、また事務処理や情報発信の能力も心許ないが、地域の課題に一生懸命取り組み、成果を出している団体がある。そうした団体に、「パソコンを覚えよう」とか、「プレゼン能力を高めよう」と言ってもダメ。お金を出す側が、団体の活動が正しいものかどうかを、責任をもって見る必要がある。情報発信力が弱くても、いい活動をしている団体にお金を回すためには、たとえば中間支援組織がNPOを評価し、お金の出し手とつなぐような仕組みがあるとよい。

特定非営利活動法人 レスキューストックヤード

主たる活動分野	災害救援	設立年	団体設立 1995年 法人設立 2002年
活動目的	安心して暮らせるコミュニティの創出と災害に強いまちづくりのために、市民参加による災害救援ボランティアおよびコーディネーターの発掘・養成、地域コミュニティ再興、緊急時の積極的な支援活動などを行い、人々が助け合い、支えあうボランティア精神豊かな社会を構築する		
活動概要	<ol style="list-style-type: none"> 1. 緊急時の被災者支援活動 2. 災害ボランティアコーディネーターの養成 3. 平常時の地域防災にかかる各種企画・運営 4. 災害時要援護者に対する防災対策の企画・提案 		
財政規模	収入総額 1億 3,652万 9,158円	寄附金収入 4,703万円	(寄附金率 34.4%)
収支構造	<ul style="list-style-type: none"> ○会費・入会金収入（賛助会費含む） 263万円 ○寄附金収入 4,703万円 ○あいちモリコロ基金からの助成金 500万円 ○その他からの補助金・助成金 1,821万円 ○行政からの委託事業 3,000万円 ○その他（自主事業等） 3,365万円 		
組織体制	<ul style="list-style-type: none"> ○役員 10人 ○正規職員（常勤 3人、非常勤 0人）、非正規職員（常勤 5人、非常勤 10人） ○会員 269人・36団体 内、正会員 182人・18団体、賛助会員 83人・18団体、その他の会員 4人 		

事例の概要と特徴

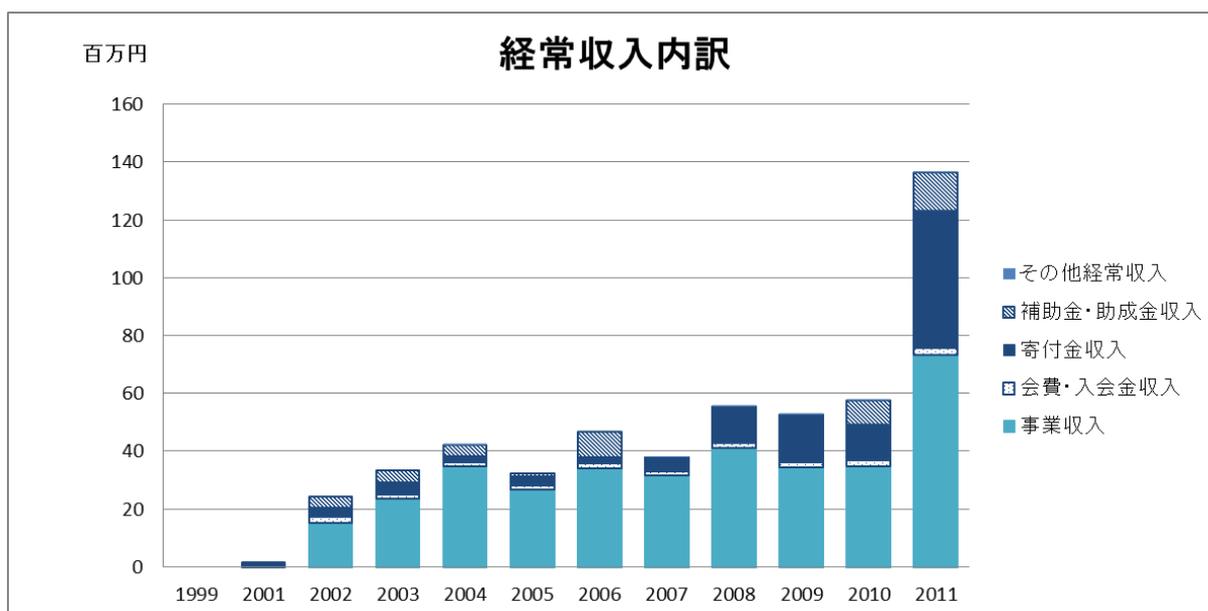
緊急支援の人的費確保、中期的な寄附テーマが課題

○1995年に起こった阪神・淡路大震災の教訓を活かそうと設立された、レスキューストックヤード（以下、RSY）は、日頃から地域の防災力を高める活動を行い、災害時には被災された一人ひとりの声を大切にしたい支援を行っている。そうした中、寄附については、災害時の緊急支援への寄附の存在が大きい。例えば、東日本大震災以前の2008年度/09年度では、寄附金は、各々262万円/236万円であり、2010年度/11年度の1,234万円/4,702万円と格段の開きがあるが、この差はほぼ同大震災への支援金として寄せられたものである。

○しかし、多額の支援金が寄せられても、緊急支援への寄附は、支援活動における“人的費”に回しにくいという問題がある。また、災害直後には支援金が集まるが、中期的な支援、あるいは日頃からの防災・減災の活動を資金的に支えようといった意識づくりは未だ課題である。が、その2つのテーマの取り組みも検討・着手されつつある。

事例のポイント

- 緊急支援活動を行う上で人的費が必要になることへの理解を進め、寄附金の中身についてわかりやすく説明していくことが課題になっている。
- 緊急支援の寄附は災害直後&単発で終わってしまいやすい。そこで、サポーター登録をもらい、「支援先の人々の姿を伝える情報提供」と「支援者との交流」の両輪によって、継続的な支援を促す試みを行っている。
- 東日本大震災では、ボランティア主体で1年にわたる継続的な街頭募金活動が行われ、その経験の中で得たノウハウが他の機会でも活用できるよう資料にまとまった。



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
事業収入	0	15,714,880	23,853,129	35,300,226	27,079,647	34,571,129	32,010,619	41,379,329	34,735,357	35,292,358	73,627,054
会費・入会金収入	0	1,867,000	1,703,000	1,161,000	1,436,500	1,589,000	1,503,000	1,796,000	1,909,000	1,883,000	2,625,000
寄付金収入	2,025,000	3,298,899	4,102,008	2,394,599	3,340,895	2,283,310	4,892,861	12,587,170	16,419,823	12,345,383	47,032,312
補助金・助成金収入	0	3,900,000	4,000,000	3,579,000	1,022,000	8,773,000	0	0	0	8,294,893	13,211,232
その他経常収入	0	0	0	84,000	0	0	195,000	13,000	414,490	65,040	33,560
経常収入合計	2,025,000	24,780,779	33,658,137	42,518,825	32,879,042	47,216,439	38,601,480	55,775,499	53,478,670	57,880,674	136,529,158
事業費	0	15,424,179	22,271,699	29,349,330	20,724,631	33,069,176	25,374,183	30,063,395	37,658,253	32,237,366	71,440,678
管理費	440,914	6,477,540	7,267,079	11,492,415	14,507,663	10,967,476	14,986,845	15,372,899	20,265,572	17,452,819	20,383,033
その他経常支出	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
経常支出合計	440,914	21,901,719	29,538,778	40,841,745	35,232,294	44,036,652	40,361,028	45,436,294	57,923,825	49,690,185	91,823,711
経常収支差額	1,584,086	2,879,060	4,119,359	1,677,080	-2,353,252	3,179,787	-1,759,548	10,339,205	-4,445,155	8,190,489	44,705,447

1 寄附活動をどのように位置づけていますか？ 寄附活動における課題をどのように考えていますか？

緊急支援の際の人員費が課題

○1995年の設立以降、日本各地で地震・水害・噴火等の自然災害が頻発する中、RSYはその多くの現地に飛び、緊急支援活動に取り組んできた。大災害の時には、こうした活動への支援金は多く集まる。が、支援金は緊急支援の資材や交通費等に充てることは問題なくできるが、寄附者の支援に対する想いを考えると、人員費には回しにくい状況がある。これに対して、全国社会福祉協議会、中央共同募金会、日本経済団体連絡会等も加盟する全国災害ボランティア支援プロジェクト会議では、災害救援にあたった人たちの人員費を支える枠組みが作られている。東日本大震災では、RSYは岩手県宮部郡七ヶ浜町で長期的な支援を行っているが、6人のスタッフが現地で携わっているのに対し、1人当たり月12万～13万円の支援を得ている。

○それでは人員費は不十分で、光熱費等の維持費も必要になる為、助成金等も含めてやりくりしているのが現状である。加えて、緊急支援時期には、日頃の防災のための各種啓発事業（講演会等）や防災訓練等の行政委託事業を減らすために、収入が減少するという問題がある。さらに、これまでの経験の積み重ねから、RSYの代表理事は被災地支援に加え、東日本大震災支援全国ネットワークの代表任務等が出ずっぱりになるため、事務局運営は火の車になる。この問題について、RSYでは、これまでは人員費の必要性は認識しながらも極力、支援の事業費に回す方針がとられてきた。ただし、緊急支援の助成金でも15%は人員費に充てることが認められ

るようになっている。そこで、RSYに寄せられる支援金も、きちんとした説明をした上で人件費も支えてもらうような形を整えていく必要があると考えている。

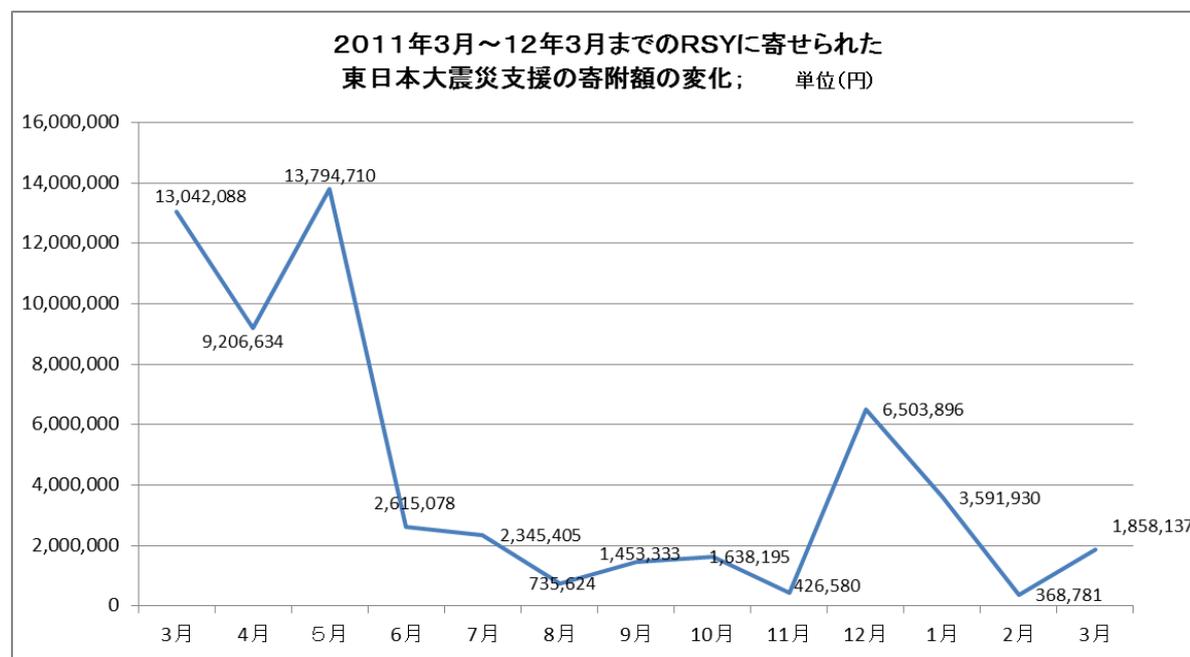
緊急性が薄い防災関連事業等への寄附の難しさ

○寄附金によって自主事業を展開したいという希望はある。例えば、福祉施設での防災対策等については、過去に助成金も活用してモデル開発ができています。しかし、それを普及・展開していくとなると、福祉施設で費用を全て負担することはなかなかできない。そこで、「半分は福祉施設が負担」「半分は寄附金で支える」といった方法が考えられる。しかし、防災・減災の活動は緊急性が薄いと感じられるため、「自分や地域に直接フィードバックされない活動に寄附をしよう」という意識・土壌はまだできていないように思う。地域防災や要援護者支援等についても同様で、モデルプログラムはあっても寄附を受けながら各地域で展開するという可能性が見いだせていない。どんな点が伝わるとこうした性質の活動への寄附意欲が促進できるのか。「対象を絞ってメニュー化する」とよいのか「自分のためにもなるというアピールがよいのか」。まだ分析が必要な状態である。

2 寄附活動にどのように取り組んでいますか？ どんな点を工夫していますか？

「情報発信」と「支援先との交流」の両輪で中期的な支援を目指す

○RSYは「最後の一人まで寄り添い、支援する」といった継続的支援を心がけているが、実際は、緊急支援の多くは単発の寄附で災害直後が多い。しかし、東日本大震災では、甚大な災害のため通常の緊急支援と比較すると継続的に寄附をしてくれる状況もある。継続的・中期的な支援活動に応援・参加してもらえるように、力を入れているのが情報発信である。



○災害直後にスタッフは現地に入り、「その日何をしたのか」「何が必要とされているのか」日々ブログで発信し、ホームページに掲載すると共に、事務局と連携してメーリングリストにも送り、最新情報やニーズの変化をタイムリーに伝える。また、大規模災害では、避難所支援、仮設住宅や在宅の方への支援、まちや産業の復興、人々の生きがい・仕事づくり等、息長く多角

的に取り組んでいく必要があるため、被災地の状況をしっかり伝えることが重要である。また、報告会を行い、「RSY が何をしたか」「それに対して住民の方がどのような反応をしたか」を伝える。6回、7回と回を重ねると、最初 100 人位集まっていた数が、20、30 人に減る。が、継続的な支援（寄附やボランティア）をしてくれる層がそれだけいるともいえる。

○また、支援者には被災地とメンタル的なつながりを持つ重要性を伝えている。東日本大震災ではボランティアバスを 2012 年 5 月末までに 49 陣・延べ 2,624 名派遣しているが、このような形で住民と交流して関係を育んだ人たちは、何回も足を運び、支援を続けてくれている。

被災地を継続的に支援する「サポータープロジェクト」を試みる

○東日本大震災では、これから「七ヶ浜復興応援サポータープロジェクト」に取り組み、メールマガジンを月 2 回出す。そこでは、復興の今の姿をこまめに伝えるのに加え、七ヶ浜のまちの魅力や地元で一生懸命頑張っている人の姿、特産品情報なども伝えて、会員登録をした方には割引があったり、現地での交流プログラムに参加できるという形を目指している（平成 25 年 3 月 12 日現在 570 名）。

○将来的にはボランティアがいつでも来られる場所ができ、復興記念館としていろいろな経験を後世に伝える仕組みができることを望んでいる。ただし、七ヶ浜町は財政が厳しいと思うので、サポーターの力を合わせて作っていったら…と考えている。そのためにも、被災地支援という言葉で終わらせず、「こんな人たちがここにいる」「今、こんなことを考え、行動している」と応援したいと思える人々がここにいることがしっかり伝わるのが大切である。このように、「人々の姿を伝えるしっかりした情報発信」と共に、「人々と直接触れ合うプログラム」との両輪によって、応援の意欲が続くようにしていきたい。

3 寄附活動の展開に対してどんな体制をつくっていますか？ ノウハウやスキルの習得はどうしていますか？

緊急支援では、ボランティア発の継続的な募金活動が生まれた

○東日本大震災での新しい動きとして、該当募金を行う「チーム B（B は募金=BOKIN を示す）」がボランティアによって結成され、一年以上に及ぶ長期的な街頭募金に取り組んだ。会員のメールリングリストやホームページを使って呼びかけが行われ、震災後 1 週間足らずの 3 月 17 日には 50 名余が集まり、それから半年間ほぼ毎週、栄の街頭に立った。コアなメンバーは 4 名ほどだが、都合がつく人がその都度加わり、2012 年 3 月 26 日までの計 33 日間で、延べ 697 名によって約 250 万円が集められた（メッセージ数 1,902 エール）。

○街頭募金はこれまでの災害でも行ってきたが、これだけ継続し、また自主的なチームを結成して行ったのは初めてのことだ。RSY のお手伝いではなく、自分たちに支援したいという想いがあって、RSY の信用やネットワーク等を上手に使い、（多少、結成時の調整を事務局がお手伝いすることもあったが）ボランティア主体で行われた。チーム B の報告会も行われたが、街頭に立った時の人の並び方、掲示物の見せ方、声の出し方等がよく考えられ、効率的に、またきちんと想いが伝わるような工夫をしていた点が報告された。さらに、別の災害が起こった時にも、使えるように資料としてまとめられており、RSY 事務局としても感銘を受けた。

●チームBがまとめた検証レポートの一部

3-2-6. 講習会『成果のあがる募金活動』による検証

パネル展示の工夫

よい例



少し離れていても
良くわかる

写真パネル展示…近寄って見たくなる
イメージしやすい

悪い例



ちょっと近寄
りがたい

文字のパネル…あまり読まない

募金の用途の説明が具体的でなく、実感
として分かりづらいと感じていた。
例)募金の〇%がボランティアバスに使われます等

-20- 2012年6月29日 チームB検証レポート

全体の寄附促進の体制づくりは課題

○寄附をはじめ資金調達については、現状では理事会の中心的な議題にはなっていない。代表理事の頭の中で年間での全体の事業を構想したものが元となり、年間の財政計画が形となる。が、その際に寄附については、寄附者数や寄附金額の目標・計画は立てていない。代表の忙しさは限界にあり、事務局サイドから、年間の寄附計画や呼びかけの方法について大枠の提案をしていかないと、おそらく新しい動きが作れないだろう。かつて、会費の更新が鈍っていた時期に、請求やお礼の伝え方等についてルールをまとめ、それを遂行したことで成果をあげたこともあるが、寄附についてはできていない。やれる力はあると思うが、震災復興等で特段に忙しい中、仕事が増えていくことへの恐怖もあるのだろう。一人ひとりが考えている暇がなく、またみんななどで考えを練る場も作れていないのが現状だ。

○昨年度、NPOの資金調達のコンサルティングをしているA社と、コミュニティ・ユースバンク momo と共に、RSYが次の10年も継続的に活動できるような人や資金の体制づくりについて検討したことがあった。こうした外部の人が入ることにより、整理できることも多々ある。が、最終的にはそれを実施する体制が作れるか、時間等の配分ができるか、という組織側の課題に直面することになる。

専門的ボランティアが情報発信を支える

○上記のような方針・計画づくりといった大きな点では体制上の課題は残るものの、寄附につながる情報発信といった具体的な活動部分については、多様な人材が支えてくれる体制ができている。例えば、IT会社の元社員がホームページ改編を担い、システムチェックに寄附集めをしようとして、CANPAN（日本財団が提供する公益事業コミュニティサイト）を活用してインターネット上で寄附ができる仕組みにのせた。他にも新聞記者やイラストレーター等、さまざまな専門性を持ったボランティアの力が加わって、ニュースレターや支援活動をまとめた報告書が作成されている。

4 今後、寄附活動を展望する上で、名古屋市で検討されるとよいと思う／提案したい仕組みはありますか？

説得力のあるPRを指南してくれる人材と出会いたい

○前述のように、RSYでは意識して情報発信に取り組んでいるが、国際協力NPOの発行物を見ると、数値の使い方（例；「〇円でこんなことができます」「これだけの人がプロジェクトに関わりました」等）がとても上手な点がうらやましく感じる。やはり、数値で表されると、寄附者は自分のお金がこのように活かされたという納得度・満足度が高いと思う。その辺のノウハウが不十分である。自分たちの勉強も必要かもしれないが、データの示し方やアピールポイントについて、外部から投げかけてもらえるとヒントになる。こうした人材との出会い、もしくはマッチングの仕組みがあるといいなと思う。

企業の賛助会費に関わるプログラム開発を担う外部人材の確保

○もう一つ、外部人材の確保については、企業との仲介役を担ってくれる人材の確保というテーマがある。東日本大震災のような緊急時にはさまざまな企業から寄附をいただくが、通常は企業からの寄附はあまりなく、賛助会員団体も非営利の団体が多い。企業の場合、賛助会員になるには企業にとってのメリットも求められる。そこで、BCP（ビジネス・コミュニティ・プラン＝災害や事故などの予期せぬ出来事の発生により、限られた経営資源で最低限の事業活動を継続、ないし目標復旧時間以内に再開できるようにするために、事前に策定される行動計画／東日本大震災で中小企業の多くが人材や設備の喪失により廃業に追い込まれたことで、重要性が再認識された）に携わっていく選択肢はあると思うが、今のRSYでは防災の専門性はあっても企業構造がわかっていない。社会的にも重要で、かつ資金確保の可能性が見込める分野だが、勉強していくのは大変な内容で時間的負担が大きいため、すぐに取り組むのは難しい。内部の人材が全く新たな領域を学ぶことに力を割くよりも、自分たちが持っているものを深めていく方が効果的だと思う。そうした意味で、企業側のニーズとの仲介役をしてくれる外部人材と仕事ができる形が望ましい。このような人材と出会えるような機会が名古屋で作られるとよいと思う。

支援先の人、地域のニーズが見えるような寄附依頼を

災害救援の寄附の場合、多くは単発で災害発生の直後のみの寄附になりがちです。しかし、甚大な被害をもたらした東日本大震災のようなケースでは、中長期的な被災地の状況を踏まえた継続的な支援が必要となります。そこで、個人と企業の寄附者の立場から、寄附を始めとした支援を継続するにあたってどんな思いや判断があるのか等について、寄附を受けているレスキューストックヤード（以下、RSY）の役員と共に、語り合う場を持ちました。



●ヒアリングにご協力いただいた方々

レスキューストックヤード賛助会員	Sさん
ブラザー工業株式会社 法務・総務部 総務務グループ シニアチームマネジャー	上田広一郎さん
同 コーポレートコミュニケーション部 コミュニケーショングループ チームマネジャー	間瀬康文さん
同 コーポレートコミュニケーション部 コミュニケーショングループ	今井さとみさん
特定非営利活動法人レスキューストックヤード 常務理事	浦野 愛さん

寄附のきっかけは？

RSY が出している情報は一人ひとりに視線が当てられていた……Sさん

「それぞれ、そういう活動をしたかったんだ」と、私たちも思った……ブラザー工業

Sさん RSY との出会いは古く、有珠山の噴火（2000年）時のRSYの前身団体の時代、被災地で必要とされるという懐中電灯を提供しました。その時「スペアの電球はついてますか」と聞かれ、「え～、そんなことまで気にかけないといけないんだ」と印象に残ったのを覚えています。家族に災害が起こったら家にいられない仕事に就いている者がおり、災害には関心を持たざるを得なかったという個人的事情もありました。

災害があって救援に人が動けばお金は必要だという意識は当たり前のようになって、以前は日本赤十字等に寄附していました。でも、インターネットを始めて情報を見ると、レスキューが発信

する情報を介して、被災者一人ひとりに目を向けることができると感じ、それからずっと賛助会員として関わるようになりました。

間瀬 RSYとの連携は、今井が経団連主催の震災復興支援の検討を行う会合で、支援先の宮城県七ヶ浜の小中学生に学用品や日用品等を詰めた「うるうるパック」を袋詰めするためにブラザーの体育館を貸してくれないかとお願ひされたことがきっかけでした。大震災後の4月末のことです。袋詰め作業自体は別の場所となりましたが、ちょうど社内では、震災復興支援活動を検討するためのボランティアチームが立ち上がった直後で、社内で袋詰め作業のボランティアを募りまし

た。「うるうるパック」の箱詰め作業では、文房具を詰める布バッグを見て「それぞれ、そういうものを作ってたんだ」と感激しました。(※1)その後、検討チームでは、ブラザーの製品であるミシンを使って雑巾を作る活動や、支援物資を収集する活動、愛知県内に避難している被災者の交流を支援する活動などを企画し、広く他の従業員の参加を募るといった活動を進めました。そうした活動を啓発するために、RSY 代表の栗田暢之さんに震災復興支援に関するボランティア講演会を依頼するなど、RSY との関わりが始まりました。

今井 講演会では、従業員が RSY の活動の趣旨に共感したこと、RSY がブラザーの活動を共有

いただけたことが大きな成果でした。

その後 2011 年 8 月に、社長の社内ブログが通算 500 回を迎え、記念に震災復興への寄附活動を行うことになりました。社長自ら筆を握った「絆」という字をデザインした T シャツを社長が自費で作製し、寄附してくれた人に贈る活動です。こうして集まった寄附金は 530 万円を超え、12 月に RSY に寄附することになりました。寄附先を検討する際、寄附してくれた人に活動の成果を目に見える形で伝えられる点を重視しました。

※1 P&H カンパニーでも、ミシンを使った手づくりバッグを呼びかけ、世界各国のグループ会社の協力を得て 2,278 個が、RSY を通じて被災地の小中学生や避難生活者に送られた。

企業における寄附の仕組みは？

「なぜ、うちが寄附する必要があるのか」説得力のある説明を…ブラザー工業

上田 ブラザーでは、寄附は法務・総務部の担当で、社会貢献の企画・実行はコーポレートコミュニケーション部が担当しています。寄附の中でも、大規模災害への寄附については迅速に行う方針です。災害が発生した際には、先進国は被害額、発展途上国は人命被害者数を主な基準にして寄附をするかしないかを判断し、寄附する場合は災害発生後 2、3 日で行うように心がけています。海外の場合、各地域の拠点を統括する会社と話し合い、被災した地域の関連会社から「その地域にどの位の額が必要とされているか」等の情報を収集し、適切な金額を設定します。東日本大震災では 2011 年 10 月末までに約 1 億 3,200 万円を赤十字社や赤い羽根共同募金等を通じて被災地に送りました。

大規模災害の他に大きな金額を寄附する例と

しては、名古屋城の本丸御殿、ボストン美術館のように、大きな建物を作るときの事例があります。その他に、地域との関係は重要なので、地元の秋祭りなどのイベントに寄附をします。この種のもものは、金額は少ないのですが、件数は多いです。

どの活動も意義のある活動ですので寄附するしないの判断は難しいのですが、企業が寄附をする場合、株主や従業員、取引先等、ステークホルダーが納得するものである必要があります。製造業ならば、扱っている製品と関連する活動だと、社内関係者を説得しやすくなります。例えば、今回でもミシンを被災地に贈呈していますが、「ミシンを使った創作活動を通じて、被災地の皆さんに生きがいを持ってもらう」という点が共感を得ました。寄附の要望は、恋愛と同じで、「あなただから必要」と言われると説得力があります。

寄附の継続について

自分がどう関わるべきか情報をひろいながら、3年間は寄附していきたい…S さん 支援先の顔が見えることが、継続的な支援につながった…………… ブラザー工業

S さん 東日本大震災の被害の大きさを見ていて、3 年は支援が必要だと感じています。私は仕事も少ししていますが、稼ぎは大きくないので、毎月少しずつの形で 3 年間は寄附したいと思っ

ています。自分は現地へ行けないけれど、きちんと的確に活動しているところを応援したいです。RSY は、物資提供でも、どんなことが現地を混乱させるからいけないのかという情報も発信し

ており、自分の応援がどうあるべきかというの
わかります。

浦野 被災者の交流や仕事づくりを図る為、七ヶ
浜に「きずな工房」という施設が 2011 年 12
月にオープンした際にも、ブラザーさんは現地の
人の要望に合わせた機種のマシンも提供、講習会
も行ってくださいました。今年8月に、七ヶ浜の
劇団を招いて震災をテーマにしたミュージカル
を行った際にも寄附をいただいています。

今井 先述したボランティアチームの内、県内の
被災者家族の交流を支援するチームでは、プラネ
タリウム「ブラザーアース」に招待したり、親子
モノづくり教室等を実施してきました。1年経ち、
次の活動を思案していた中で、ミュージカルのこ
とを知り、公演後の交流会を企画することになり
ました。また、公演チケットの販売の形で寄附金
を募り、集まった金額と同額を会社が寄附した結
果、約 52 万円が寄附できました。今回感じたの
は、単に寄附を募るよりも、寄附とイベント参加
をセットでPRすることが効果的だということ
です。PR を通じて RSY の活動が従業員にとっ
て身近に感じるようになり、また、当日イベント

に参加できない人も寄附という形で参加でき、観
に行った人の話を聞いてその様子を感じ取るこ
とができるんです。

上田 支援の顔が見えることが大事ですよ。今
回、七ヶ浜という地域に特定したのがポイントだ
と思います。株主総会の時に、七ヶ浜の海苔を株
主にお渡ししましたが、身近に感じてくださったの
では……。また、社長も現地を訪れたので、トッ
プ自ら応援している姿が見え、寄附をする従業員
にとって安心感が生まれました。

間瀬 本当に長期的な視点で考えると、RSY も
いずれは七ヶ浜から撤退するでしょう。その時、
地元の行政等の連携が担保されていると、会社と
して支援の継続を検討していくことができます。
行政が関わることで、継続・安定・公平性が担保
されるという点も大切です。

浦野 現地の仲介役が機能するかは確かに大切
ですね。その仲介役になりえるキーパーソンを探
ってきました。町や社会福祉協議会とはよい関係
ができていたので、そこを維持しながら引き継い
でいくことに今後取り組んでいきます。

平常時の防災活動への寄附

一般的な地域防災より、困りごとを持つ人たちのニーズの方がピンとくる……………Sさん
企業はコスト感も気にする。「お互いに一生懸命やりましょう」が大事…… ブラザー工業

浦野 緊急支援とは別に、平常時から地域防災力
を上げるための活動参考資料（＝レシピ集）を作
って、各地域の地域防災の土壌づくりを進めたい
と考えています。その活動資金への協力をお願い
したら、協力者は現れると思いますか。

Sさん 個人だと、響かない部分もあるかもしれ
ませんね。今回の震災で「自助」をしっかりしな
きゃという意識は広がったと思います。が、そこ
から「災害に強い地域」へと意識を進めるのは難
しい。高齢者など「困りごと」を持っている人が
地域にいて、その人たちは一般的な防災活動では
手が届かず、支援の優先度が高い。そのための活
動を応援して……というならピンと来ますが。

浦野 さらに、一度にすべての地区では行えない
ので、今年行うのは自分の地域ではない。でもそ
うした防災活動体験が蓄積した地域が近隣に
いることで、自分たちの地域も参考になるかもしれ

ない。だから寄附してください……というのは、
納得がいくでしょうか。

間瀬 他の地域での成果が、自分の地域にも確実
に還元されることが見れば、初期投資として納
得できるでしょう。この際にも、その後の展開の
計画性が示せるために行政との連携があるとい
いですね。

もう一点は、企業が寄附を判断するにあたって、
「コスト」の全体感が重要だと思います。企業は
地域の一員ですが、一個人よりは資源を持っている。
さらに災害弱者の方もいらっしゃる。そうし
たなかで、行政、当事者、企業、それぞれに求め
るコストはどれくらいが望ましいのか。そういう
見方も必要でしょう。そこをあまり企業だけに寄
りかかれると逃げたくなってしまおう。「お互い
に一生懸命やりましょう」という姿勢が大事でし
ょうね。

ふれあいサロン「もうやいこ」

主たる活動分野	高齢者福祉、多世代交流	設立年	団体設立 2006年
活動目的	高齢化や近所づきあいが稀薄となる中で、高齢者や子育て世代の母と子どもらが気軽に集い楽しいひと時を過ごす場所として開設。		
活動概要	◎熱田区の空き家だった民家を借りて施設として運営。 ・月曜日から金曜日まで午前10時から午後3時まで開設。絵手紙描きやパソコン教室など催しを日替わりで実施、利用者は参加費を払っておしゃべりや催しを楽しむ。 ・希望者に手作りランチを有料で提供。地元の団体などに集会場所としても土・日曜に提供している。 ・10年度から地元の「みなと医療生協」とともに高齢者らの生活をサポートする「支え合いサービス」(有料)を行っている。		
財政規模	収入総額 約74万円(主に自主事業収入)		

1 活動目的と、活動展開は？

高齢者や子育て世代の母子が集まれるたまり場として

- ふれあいサロン「もうやいこ」(以下、「もうやいこ」と表記)は、地域の高齢者や子育て世代の母と子のたまり場として2006年12月に開設された。その経緯は、以下の通りである。
- 代表者(60代・女性)の地元、名古屋市熱田区船方地区の住宅街は高齢化が進み、地域のつながりも薄くなっていった。高齢者夫婦のみ、あるいは高齢者が一人で暮らす世帯が増え、高齢者の「孤独死」も起こるようになった。同時に、代表者はそれまで保育に携わり、仲間と共に熱田区や中村区で共同保育所や保育室の設立にかかわってきた(現在、5施設を展開する社会福祉法人の役員)。こうした保育事業の経験から、地域の絆が弱まる中で子育て世代へのサポートも必要であると感じていた。そこで、「高齢者や子育て世代の母と子が集まって楽しいひと時を過ごせる憩いの場を作りたい」と考え、2004年に自主サークル「熱田区を住みよくする会」を発足。発足当時のメンバーは主に保育園関係者と「みなと医療生協」関係者で構成されていた。場所探しを始めた結果、代表者の関係する保育園園児の祖父がかつて住み、現在は空き家となっている民家を船方地区で見つけ、安価で借りられることになり06年に「もうやいこ」を開設した。
- 「もうやいこ」は任意団体で代表者以下、スタッフは8名。メンバーは「熱田区を住みよくする会」からのスタッフ数名(現在残っているのは3名)と、新たに募集して加わったスタッフで、年齢は60歳～80歳。いずれもボランティアである。施設として借りている民家は住宅街にある木造2階建てで、1階に台所と2間、2階に3間(実際に使っているのは2間)ある。
- 毎週月曜日から金曜日の午前10時から午後3時まで開設しているが、午前10時から正午までと午後1時から3時までの2部制になっている。各時間帯で利用者から100円を徴収。正午から午後1時はランチタイムで、月曜、水曜、金曜は予約制の手作りランチを400円で利用者に提供している。利用者が集まっておしゃべりを楽しむ以外にも日替わりで催しを企画している。

例えば 2012 年 10 月の催しは絵手紙描き、パソコン教室、パッチワーク、チューブを使った簡単な体操、脳トレのための麻雀といった企画を設定。このほかに映画鑑賞会を行うこともある。催しは代表者らが月単位で決めて、スケジュールを『もうやいこ』だより』で利用者に告知している。利用者数は 2012 年 10 月の調査段階で 1 日 12.3 人で、年齢層は 60 歳代から 80 歳代が中心。開設当初は、子育て世代の母と子どもも多く利用していたが、現在は少ない。

- その他、2010 年から、みなと医療生協とともに高齢者らに対する「支え合いサービス」を行っており（後述）、また、みなと医療生協の班会や地域住民の会合の場として貸し出しし、会場代を徴収している。

2 資金調達活動にどのように取り組んでいますか？ どんな点を工夫していますか？

助成金を獲得後は、「もうやいこ」の精神で節約と事業収入を確保

- 資金調達として 06 年度から 08 年度の 3 年間、名古屋市社会福祉協議会から「地域福祉リーディングモデル事業」の助成金を受けた。06 年度が 30 万円、07 年度が 20 万円、08 年度が 10 万円であった。また、同じく社会福祉協議会のアドバイスを受けて、独立行政法人福祉医療機構から 2010 年度に 200 万円の助成金を受けた。福祉医療機構の助成金を使って 10 年度は講演会、料理教室などを新規に行った他、テレビ、パソコン、デジカメといった物品も購入した。
- 2011 年度からは助成金がなく、資金的に苦しい状態が続いている。11 年度の決算は収入が 74 万円、支出が 73 万円である。支出の内訳は、家賃が月に 2 万円、光熱費 1 万 5000 円で計 42 万円かかる。他の支出項目では日用雑貨品購入費、ランチの食材費などがある。利用者に提供のお菓子代は、利用者が持ち寄ったものをほかの利用者にも提供する等で節約している。スタッフはボランティアのため人件費はない。
- 一方、収入項目はランチ代、利用者の利用代、会場代が中心である。ほかに利用者が不要な衣類や品物を持ち寄り、これを別の利用者に販売し「もうやいこ」の収入としている。また利用者が販売用に作成した人形や工芸品の提供を受けて、施設や地域のバザーで販売し、材料費を差し引いた売上金を「もうやいこ」の収入としている。保育園などで注文を受けて作成することもある。さらに、定期的なバザーとしては年 1 回の「もうやいこ」開設記念バザー（施設内で実施）とみなと医療生協のバザーがある。ただし昨年度は、みなと医療生協のバザーによる収益は、東日本大震災被災地への義援金とした。そうした社会貢献活動にも力を入れているため、必ずしも全額が自団体の活動資金になるわけではない。
- 財政状況は月ごとの目標を立てて、財政が困難な場合はこうしたバザーやイベントに参加して赤字を埋め合わせる。また、毎日の収支は毎日に記録するなど、財政状況を常に把握し、機会がある度に口頭でスタッフに報告すると共に、次の目標設定に活かしている。また、販売品の制作協力者に対しては、材料費を支払った上で、時々会計報告を行なっている。
- 事業収入の性格を持つものとして、みなと医療生協のヘルプステーションが行っている事業「くらしのサポートセンター・あったか」の取り組みの一つとして、「もうやいこ」が主体となって「支え合いサービス」を 2010 年度から行っている。これは高齢者の話し相手、食事作りの手伝い、外出の付添など要望に応じて手助けを行うもので、これまでに延べ約 170 人が利用した。「もうやいこ」とみなと医療生協がコーディネーターとなり、約 20 人のスタッフ（サポ

ーター)が実働部隊となっている。利用料金は30分400円で、このうち300円を働いたスタッフが受け取り、残りの100円がコーディネート代である。ただし、「もうやいこ」とみなと医療生協の間でその配分を整理する必要がある。

3 今後の活動をどのように展望していますか？ その中で資金調達についてどんな考えをお持ちですか？

地域ニーズに応えるための施設確保、継続のための人件費確保が必要に

- 開設から5年半が経ち、施設で必要としている冷蔵庫、エアコン、パソコンなどサロン活動に必要な備品は老朽化し、購入したいが資金がないという問題がある。
- さらにサロンに集まる人たちは少しずつ増えているため、現在よりも広い場所に移り、活動範囲を拡げ、より多くの人々が利用しやすい施設にしたいと考えている。また将来的には、グループホームのような、地域密着型の小規模多機能施設の設立をめざしている。その準備のために代表者は介護福祉士の免許を取得し、現在はケアマネージャーの資格を目指している。また08年に「もうやいこ」のスタッフを中心に結成された「船方地域の支え合い、助け合いを考える会」で新たな施設候補を見学したり、月1回の会合を開き議論したりしている。しかし、やはり資金面がネックとなり結論が出ていない。紹介を受けて現施設より大きな民家を見学したこともあるが、家賃が高く移転には至らなかった。
- また、スタッフの人件費も資金があれば支給したい。スタッフたちは無報酬を覚悟してボランティアとして始めたが、年数が経つ中で夫の退職、親の介護など家庭環境に変化が現れている。ボランティア活動をすることに対して家族から不満の声も出ることもある。このため「スタッフの仕事に何とか報いたい」と考えているのだが資金面で対応できていない。また、次の世代にバトンタッチしてサロンを継続していくために、若いスタッフに入ってもらいたいが、それには多少なりとも人件費を支払えるようにしていかなければ難しいと感じている。
- 寄附については、物品の提供や例えば施設で余ったお菓子を利用者が少し高めに購入して帰るといった形のは多少ある。が、こうして必要になる資金調達について、主に展望しているのは寄附金ではなく助成金の獲得である。ただし、助成金の情報を得るためにはインターネットが効果的と考えているが、代表者をはじめスタッフはインターネットを使いこなすことに苦勞しており、的確な情報を得ることができていない。この状況は「自分たちに助成金を得たいという熱意が足りない」ためだとも自覚しているが、同時に「自分たちの活動が助成金の対象にならないのではないか」という不安もある。それが助成金の取得の手続きを躊躇する一因にもなっている。
- 従って、支援策としては資金調達や情報提供を期待している。具体的には、「もうやいこ」のような地域のふれあいサロンを運営する団体に対する資金面での補助制度を設けること、また、ふれあいサロンに活用できる「空き家」情報の提供を希望している。さらに、同様のふれあいサロンを運営する団体が集まって情報交換などを行う「交流の場」を行政が呼びかけ開催してくれるとありがたい。また、「もうやいこ」のような活動は、行政が資金的補助とアドバイスをすることで、運営側にも実績報告や会合出席の義務が発生し、担い手の意識が高まる。そうすることで運営形態のあり方も良い方向へ変わっていくのではないかと考えている。

NGOア∞ス

主たる活動分野	環境保全	設立年	団体設立 2007年
活動目的	活動理念は「つまらないこと」を「面白く」。身近にある社会問題の解決に向けて、斬新なアイデアで積極的に取り組んでいきます。イベントを通して、「考えること」「作り出すこと」をきっかけに、社会に対して能動的な若者がひとりでも増えることを目指している。		
活動概要	下記をはじめとする、社会貢献型のイベントの企画運営を行う。 1. 楽しくゴミ拾い・ゴミ拾いレンジャー： 戦隊ヒーローの衣装を着てゴミ拾いをする ことでゴミ拾いのイメージを変え、ポイ捨て禁止のアピールなども行う。 2. 楽しく学ぶ・ア∞ススイッチ： 人と人、人と街が繋がる、大人が学べる「場」をつくり、「やる気」のスイッチをONにできるような場を提供する。 3. 参加者が自由におしゃべりする・アストーク： 普段の生活で語る機会の少ないテーマについて、初めて出会う人たちと共に語り合える場を提供する。		
財政規模	収入総額 約 300,000 円（協賛金合計）		

1 活動目的と、活動展開における資金調達活動の位置づけは？

初期投資の後は、安易にお金集めに頼らないように

○NGOア∞ス（以下、アースと表記）の活動は、20代の代表の「自分も何か社会に貢献してみたい。自分の周りから、できるところからやってみよう！」という自身の熱い想いがきっかけだった。「やらされている感覚ではなく、みんなで自発的に創造して活動にしたい」と考えた行動する中でひらめいたのが「戦隊ヒーローの衣装を着てゴミ拾いをする活動」であり、何かを変えたいと思っている若者のきっかけの場をつくりたい、というのが基本目的である。メンバーは、20代の後半から30代の社会人が多く、学生も数人いる。会員登録はないので正確な人数はわからないが、定例活動に参加しているメンバー数は40～50人ほどである。

○月1回のペースで定型的に実施している活動としては、「ゴミ拾い活動」と「アストーク」がある。アストークは、参加費300円をもらうことで会議室の賃貸料はカバーでき、費用の捻出の点では問題がない。対してゴミ拾い活動は、自主活動として毎月「定例で行うゴミ拾い」と、企業等に呼ばれて行う「ゴミ拾いレンジャーを派遣」があるが、前者の「定期的なゴミ拾い」については多少資金調達が必要になる。

○2007年に設立したアースであるが、初期の2009年度には、名古屋都市センター、あいちモリコロ基金、オールアイシンNPO活動応援基金等の助成金を獲得できた。これらは主に、戦隊ヒーローの衣装代に使われ、おかげで衣装は100数十着をそろえることができた。いわゆる初期段階として活動の基盤をつくる必要な経費であったが、以降の活動ではそれほど経費が必要なのではない。毎回30～40人ほどの参加であるが、参加する人の交通費は自身の負担であり、集めたゴミを運搬するトラックも、ゴミ拾いリーダーが実家のトラックを調達してくるといった支えもある。従って、衣装のクリーニングに必要な1～2万円が各回の主な必要経費である。

○2011年度末まで、COMBI本陣に事務所を構えていた頃は事務所経費もかかったが、COM

B I 本陣の取り壊しを機に、パソコンでの事務連絡を行っていけば、事務所は必要ないとの結論に至った。そうして身軽になった以降は、自分（本業で会社を経営している事務局長／50代）やその友人、スタッフの知り合いらで、必要に応じて不定期で毎回数万円程度を支援している。支援者は個人・団体を合わせて10人程度である。

- 助成金を申請しようという意見も出るが、申請しなければいけない切迫感があるわけではない。だから、税金が元手である助成金をもらうのは適切ではないのではと感じている。

2 資金調達活動にどのように取り組んでいますか？ どんな点を工夫していますか？

出演費やイベント協賛金から余剰は期さず、日常的な工夫を実施

- 一方で企業から要請される「ゴミ拾いレンジャーの派遣」は、派遣するレンジャーの交通費やクリーニング代に多少プラスアルファのお金をいただくこともある。ただし、声がかかれば自動的に応じるわけではなく運営委員会で検討の上決定する。私たちの本分は単なるイベントのにぎやかしではない。企業の従業員も一緒にゴミ拾いに参加して、ゴミのポイ捨てはダメなんだということを実感し、ポイ捨てをやめようというメッセージにつながるような展開を望むからである。派遣を受け入れる中で、一緒にゴミ拾いをするようになった企業もある。しかしながら、年に3～4件ほどの受託であり、資金集めの意味合いは大きくない。
- 商店街の清掃や公園一帯のゴミ拾いを300人単位で行う大がかりなイベントの時には、「特別イベント協賛」という仕組みもある。協賛をいただいたイベントの期間前・中・後に、ホームページ上のイベント案内やちらし等で協賛いただいた企業名をPRしている。現在、こうした形で協賛いただいている企業はおよそ20件ある。ただし、こうした協賛金は大きなイベントを行う前後にかかる衣装のケアや広報PR等に費やされるために、利益が出たり、通常活動の維持経費にあてられる状況ではない。
- 従って、前述したように、「定例で行うゴミ拾い活動」にかかる経費等は、専ら限られた範囲の支援者からの寄附でまかなわれているのが現状である。ただし、定例のゴミ拾い活動は、仲間づくりを図るため、常に事後の懇親会を開催するが、「懇親会だけ参加するメンバー」には割高で参加費を徴収し、それをクリーニング代に回すといったちょっとした工夫を行い、運営資金が回るように心がけている。

3 今後の活動をどのように展望していますか？ その中で資金調達についてどんな考えをお持ちですか？

新しい社会貢献活動の芽生えがあれば、資金調達も活発化できる

- 事務局長のネットワークで周りの企業・個人に呼びかければ、正直言ってさらに多くの寄附金を募ることは可能だと思われる。しかし、外部にお願いするならば、会の若者自身が自分の家族を説得し、協力してもらうだけの理由を持っているかが問われる。この活動の意義として、一般的に周りへの関心が薄くせまい視野に陥りがちの昨今の若者が、人と出会い、社会のいろいろな問題に気づきゴミ拾いという具体的な活動を始めるという点は大きいと思う。が、「社会に対して直接こんな貢献をしている」と訴えられるほどの内容ではない。
- 社会に貢献していく活動は何もゴミ拾いだけではない。事実、ゴミ拾いや仲間との語らいの中

で何かにかかるところがあり、デイサービスを始めたり、古民家の改修に取り組む等、他の社会貢献的な活動に発展させる者もあり、それをアースで出会った仲間たちが応援する動きも生まれている。が、アースの新しい具体的なプロジェクトとして展開するには至らない。こうした躍動感の不足は、現代の若者特有の「一歩踏み込んだ議論を避ける」姿勢にも起因しているように思われる。

- 定例のゴミ拾いには、30～40名の内、一般参加者が10名ほどで、残りが以前から登録しているコアのメンバーである。テレビや新聞等によく取り上げていただくことで新しい参加者が次々と増えている。その中で参加頻度の高い人には、コアのメンバーにならないか誘っているが、新しい参加者からコアのメンバーへとになっていく者があまり現れないのが悩みの種である。5年前の結成時には大学卒業後間もない年だった若者も、20代後半～30代に入り人生の忙しい時期に入っていき、メンバーの固定化も活動内容の停滞となりかねないからである。
- 他方で、日本福祉大学の学生でアースのメンバーが大学内でも仲間を募り、篠島でのゴミ拾いを年1回行う活動が3年続いている。現地の協力も取り付け地域の活性化の意味も生まれていると思う。会の新陳代謝を図っていくには、このような学生時代にアースの活動に出会える機会づくりを、より積極的に作っていくことも方法だろう。学生などの若い人を次々と巻き込んで、篠島のような特色のある活動が幾つか生まれていくなれば、活動の社会的成果を示し、新しい活動の立ち上げに必要なだと資金調達活動の必要性を明確に語りながら、展開することができると思う。現在、東京で通常活動をしているアースの代表は、若者の社会的貢献活動について色々とアイデアを温めているようでもあり、今後そうした新しい活動が芽生えていくことに期待しながら、継続は力なりでコンスタントに仲間集め・仲間育てを大切にして続けていきたいと思う。
- 名古屋市や外部に対して直接支援してほしいという要望はないが、しいて言えば、そうした仲間育てにつながる話し合いを丁寧に喧々諤々とするためにも、遅い時間までミーティングができる施設があれば、仕事を持った若者にとって活動しやすい環境になるのではないかと思う。

(3) 寄附プログラム／ぼらチャリについて

社会貢献文化促進イベント「ぼらチャリ 2012」

市民向け調査では、「寄附する時に望ましい手段」として、「買い物を通す寄附」や「寄附を目的としたイベント」など、街中で気軽にできる手段に回答が集まった。またNPO法人向け調査でも、「寄附や資金支援に関心を持つ企業や市民と出会う機会」を望む意見が多く見られた。

今年度、名古屋市では、これらの声に応え、気軽な社会貢献の機会を提供する場として、社会貢献文化促進イベント「ぼらチャリ 2012」を開催し、NPOへの投票券付きクーポンを使った「チャリティプログラム」を約1か月間、実施した。

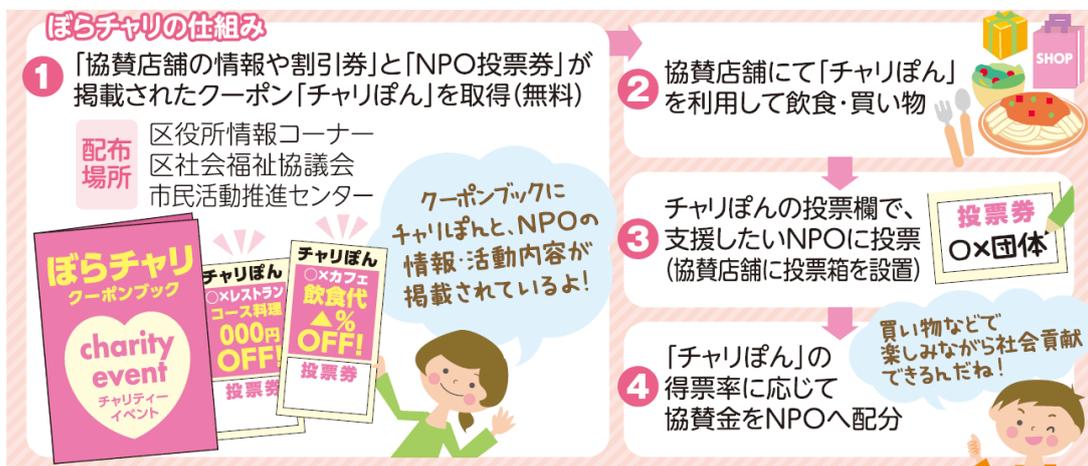
そのチャリティプログラムの中で、得票数が上位だった3団体に、今回の参加動機や、期間中どんな取り組みをしたか等について、ヒアリング調査を実施した。



○社会貢献文化促進イベント「ぼらチャリ 2012」

主催	ぼらチャリ 2012 開催委員会 (名古屋市、名古屋市社会福祉協議会、株式会社国際デザインセンター)
開催概要	(1) ボランティア・NPO交流イベント 10月28日(日) 中区栄3丁目18-1 ナディアパーク (2) NPO活動支援チャリティプログラム 10月28日(日)～11月30日(金) 市内各協賛店舗 44店
チャリティプログラム実績	総投票数：1,768 票 配分金額：540,023 円 配分金額 上位3団体 1. NPO法人子育て支援のNPOまめっこ 73,222 円 (219 票) 2. NPO法人 DOG DUCA 38,496 円 (108 票) 3. NPO法人アスクネット 37,019 円 (131 票)

○チャリティプログラムの仕組み



(広報なごや 2012年10月号)

特定非営利活動法人 子育て支援のNPOまめっこ

主たる活動分野	子どもの健全育成	設立年	団体設立 2000年
活動目的	子どもの健全育成を図るとともに、伝統的な役割やジェンダーにとらわれない、男女共同参画社会の実現を目指し、もって社会全体の利益に貢献することを目的とする。		
活動概要	「親も子も主人公」を合言葉に、名古屋市北区柳原通商店街で親子のひろば『遊モア』を運営。親子の遊び場としてだけでなく、一時保育や1歳半からの集団保育も行う。また、子育て支援者養成とエンパワーメントの場として、登録制サポーター（まめサポ）が企画・進行や講師を務める「ママセミナー」の開催、シングルの親の会「くれよん」、親子の教室「モアフファミ」などの事業を実施。その他、行政・民間団体・企業・学校からの、委員・講師・講座の企画運営等の受託事業も数多く行っている。		
財政規模	収入総額 10,226,444円	寄附金収入 31,100円	（寄附金率 0.3%）
組織体制	○役員（11人） ○有給正規職員（非常勤11人）、ボランティア（10人） ○会員55人、内、正会員（22人）、賛助会員（33人）		

1 参加の動機と取組概要

名古屋市が新しい「寄附文化」に取り組む点に賛同

○北区の柳原通商店街に拠点を構え、親子の子育てひろばを運営しています。行政の助成事業とは別に、自主事業で行うひろばは、色々な状況の人が来やすく、親同士の関係も築いていける特色があると自負しています。しかし、利用者さんからたくさんのお金をいただくことには限界があります。賛助会員の仕組みも持っていますが、寄附は活動にそれだけの公益性がなければ成立しません。営業活動がなかなか難しいというのが現状です。そうした中、ぼらチャリならば、1団体として寄附を依頼するという形に終わらず、寄附文化を地域に発信できるのではないかと思います。寄附金をいただけることも魅力でしたが、「名古屋市＝行政がぼらチャリを通して寄附文化を作ろうとしている」ことを発信したいと強く思いました。

「この店に行こう」というマップを作りながら

○事務局からいただいたぼらチャリのクーポンブックは、まず、約80名の遊モア利用者会員、22名の理事やスタッフと、33人の賛助会員に郵送しました。他にも、事業等を通して関係のある児童館の職員、市や区の社会福祉協議会、講師を務める大学の先生のゼミの学生、インターシップにきている大学生等に口コミで配ってもらいました。「投票はまめっこに入れてね」とお願いもしながら、商店街の人たちにも個別にお渡ししたり、店に置いていただいたりもします。追加の冊子もいただき、置いてくださるところには20～30冊とお渡ししています。合計でいただいた冊数は300冊以上だったと思いますが、全部使い切りました。お願いに行った先々でコミュニケーションをとることも心がけました。

○遊モア広場内には、ぼらチャリの協力店の一覧表を模造紙に書き、「もう投票した店には印をつけて行ってね」と貼り出したりもしました。そうして見えるようにしておく、皆さんの間で

話題が広がります。「あの店おいしかったね」というおしゃべりや「ここの店の人、趣旨があまりよくわかっていなかったみたい」という話も聞こえてきます。また、キックオフのイベントでは、かえるの着ぐるみを着てワイワイと楽しく参加し、それをフェイスブックで発信しました。それを見て「あっ、楽しそう」「こんなことやるのね」といった印象を受けて協力してくれた部分もあるかもしれません。

2 参加するまでのプロセス、参加しての感想

理解と支援をどう広げるかを検討した「まめっこ未来会議」がベースにあった

○実はまめっこには、赤字問題がありました。また将来的に有給職員を雇用し、継続的に担う形にするには財政基盤をつくる必要があります。そんな課題も踏まえ、どのような活動を発展させ、どこから財源を得ていくのか、未来を展望する「まめっこ未来会議」を平成24年1月から月1回ペースで行ってきました。

○そこから幾つかのテーマが浮かび上がってきました。

1) まめっこは地域に根ざした団体だから、地域の人にどのように理解を得ていくかが課題だということです。その点で、子育て支援の団体は、どうしても当事者性が強い。つまり、子どもを持つ親はその必要性を理解してくれますが、「子どもを持たない人や子どもが大きくなり直接関係がなくなった人たちにどのように理解してもらうか」という課題に対応しなければいけません。商店街を基点にしたまちづくりに貢献していることをしっかりと伝えていく必要性を再認識しました。

2) こうした地域とのつながりを大切にした子育て支援活動という特色を踏まえ、「地元の企業からの支援を得ていく」ことが重要だと考えました。ちょうどその時期、ある企業から寄附をいただいたことを機に、企業に対してのアピールをしていこうと、企業向けの団体紹介パンフレットを作成しました。既にあった一般のパンフでも寄附の呼びかけ文がありますが、活動の利用者・参加者を意識して活動内容を理解してもらうことが中心になっています。対して、企業向けのパンフでは、「この活動が必要とされる社会的背景」「地域の絆や活性化に役立っている実績」「社会的な評価を受けた記録」等、意味づけや客観的評価を載せるようにしました。これを使った地元企業や商店街関係者へのPR活動も始まりました。

3) 情報発信の大切さも再認識しました。ホームページを充実させるスタッフ配置も行い、何を発信すべきかということも検討しながら取り組んでいます。

○今回のぼらチャリは、以上のようなまめっこの動きと連動させて取り組むことができました。スタッフにも共通の意識ができていましたし、当事者以外の応援団を増やすひとつの実践の場になったと思います。クーポンブックに掲載する紹介文も、新しいパンフづくりのために考え方を整理していた素地があり、それを活かすことができました。

○ぼらチャリへの参加を通して得たこととして、「いくらこうした機会があっても自己満足や団体本位なものだったら寄附は望めない。地域のためになる活動をしてわかってもらう必要がある」ことに改めて気づいたということがあります。また、他のNPOと改めて顔の見える・深い関係を作れたことも成果でした。

寄附金は地域商店街の活性化と協働事業の赤字補てんに活用

○幸い、ぼらチャリでは7万3,222円の寄附金をいただくことができ、参加した21団体の中では一番となりました。使い道は正式には定例会と理事会で話し合っただけですが、案として柳原通商店街の4月の春まつりに使っただけと提案します。商店街のお祭りに人が呼び込める楽しいイベントはないかと商工会議所から相談を受けて、年末にもちつきと落書きアート展を行いました。当日はたくさんの方が商店街を訪れ、道路に「けんけんぱ」の絵を描いたりして商店街には大人も子どもも笑顔があふれました。こうした集客は活性化につながると、商店街では春まつりに向けての議論も始まっています。ぼらチャリでは、まめっこの活動の中でもこうした地域の活動をPR・発信していきまされたので、いただいた寄附の一部を使うことで、商店街活性化をしていくことへの理解を深める機会になると思っています。ただし、まめっこ自身の運営の赤字の問題もありますので、まめっこの運営を支える部分と、地域での協働事業に分配する予定です。

ぼらチャリ1位のお礼を兼ねて、新たな事業の寄附金集めに回る

○もう一つ、ぼらチャリと絡めてこれから取り組んでいきたいのは、「皆さんのおかげで、ぼらチャリで1位になりました」という報告・お礼も兼ねて、「今後ともよろしくお願ひします」とアピールをし、今後の寄附に向けての関係づくりやお願ひをしていくことです。一度依頼にうかがったというベースがありますので、報告や改めてのお願ひもその積み重ねで、顔をつないでいく形でやっていけるのではと思っています。

大手企業の寄附を得るには、十分な準備期間が必要

○クーポンを使っただけ利用者に対しては、「お店が繁盛することが寄附文化にもつながる」ということを説明したので、寄附文化を知るきっかけになり、楽しんでいただけたとも思います。反面、協力をしてくださった飲食店の方々にどこまで寄附文化を伝えることができたかについては疑問も残ります。お願ひする時も「クーポン券でお客様が増えますよ」という言い方もしましたが、それでよかったのかどうか。「これは寄附文化を作っただけ一つの取り組みである」という点を、丁寧に説明した上で協力をあおぐことをしなければ、本意を伝え寄附を文化として根づかせることにつながらないのではと振り返っています。

○また、お店・事業者への依頼は、スケジュール的に余裕がありませんでした。特に、比較的大きな企業への依頼では、社会貢献課を設けていて寄附についても前向きな意向が感じられましたが、大きな企業ほど決済に時間がかかります。あと2週間で返事がほしいというと、「それは無理です」と断れた例があり、もったいないと思えることがありました。もっと準備期間が必要だということを痛感しました。

スポンサーの営業回りには、人員配置の工夫が必要

○今回、学生さん+名古屋市職員+NPOと一緒に営業回りをしました。一緒に行くことで協働

関係が深まるという意義はよくわかります。が、私としては、大事な時間を使って意欲を持ってこのイベントに関わろうと思っていたわけなので、数多く依頼に回りたいという想いがありました。「なぜもっとたくさんのところを回る体制にしないのか」と尋ねたところ、「行政職員の数に限界がある」との答えでした。もし、行政職員の役割が、名古屋市が絡んでいるという信用感を与えることならば、市から委託されているという文書があればよいのではないのでしょうか。3人で回ることはよいことですが、必ずしも3人セットにこだわるのではなく、ケースバイケースで依頼に回れるよう、人員配置を工夫した方がよいかと感じています。企業との協働は、今回は若干希薄な印象を受けましたが、今までになかったことが協力しながら実現できたので、よかったかなと思っています。

5 NPOへの寄附を増やすのに必要なことは

共感がお金につながる場面を見せることが必要

- 寄附文化を広めるには、共感を得る必要があります。そのためには、NPO自身ももっと寄附について考えることが必要だと思います。「こんないいことをしているのに、なぜわかってもらえないのか」という自己満足的な完結型で、大局的な考え方ができないまま活動している団体もあります。活動に対して寄附をもらうためには、覚悟みたいなものが求められるのではないのでしょうか。寄附はほしいが、自分たちのやりたいことはやらせてというのでは、他者からの共感を得るのは難しいでしょう。
- 日本では寄附をするという文化がまだまだ根づいていないので、ぼらチャリのような仕組みは必要だと思います。例えば時間はかかっても、「このような形なら寄附をしたい」という人が増えてくれば、やがては文化になっていくわけです。やはり、共感してお金を出してもいいと思ってもらえるような場面をどう作るか、どう伝えていくかが大切だと思います。

企業との出会いの場として、地域単位でのぼらチャリの実現させたい

- 子育て支援の活動は、エリアをある程度限定して、理解・支援の呼びかけを発信した方がよいと考えています。ぼらチャリは全市的なものでしたが、例えば北区の範囲で地元の企業の方に応援してもらえたらうれしいなと思っています。そのためのNPOと企業との具体的な出会いの場として、北区版のぼらチャリを実施できたらと考えています。区役所や区社協とも連携し、柳原通商店街や大曾根商店街とも連携して、ママたちがベビーカーで両方を行き来できるようなイベントにできたらと思い描いているところです。

特定非営利活動法人 DOG DUCA

主たる活動分野	社会教育	設立年	団体設立 2010年
活動目的	地域社会に対して、犬の保護と里親探し、人と犬との共存生活に関する事業を行い、衛生問題や飼育拒否等の問題の改善や解決を図り、犬を飼う方のモラルの向上と、人と犬のより良い共存生活の増進に寄与する。		
活動概要	『犬と人とのより良い共存生活のために』をテーマに、主にしつけの悩み・困り事相談の対応や、迷子犬・飼育拒否された犬・狂暴などの理由で動物愛護センターで対応できない犬を保護して必要なしつけを行い、新たな里親探しの活動を行う。 また、犬の処分問題に対する地域社会の理解・認識を広めるため、犬の社会貢献として高齢者入居施設でのアニマルセラピー活動や、近隣小中学校の下校時間に合わせて散歩を行う“わんわんパトロール”なども行っている。		
財政規模	収入総額 971,321円 (2011年度) 内、寄附収入 350,000円 (寄附収入率 36.0%)		
組織体制	○役員 (10人) ○ボランティア (2人) ○会員 200人、内、正会員 (200人)、賛助会員 (0人)		

1 NPOを設立したきっかけ

犬を殺処分しないためのシェルター建設を目指す

○犬のしつけを主に行う「わんわん保育園・DOG DUCA」という株式会社と、犬たちの保護活動を行うNPO法人DOG DUCAとの二本立てで運営しています。NPO法人では、噛みついたりおびえたりする殺処分になってしまう犬を愛護センターから保護する活動をしているほか、相談や飼育拒否で直接ここに連れてこられる犬の保護もしています。病院に行って検査して1頭当たり3万円、年間約100頭を保護しますから、毎年300万円は費用がかかります。その費用は、200人いる会員からの会費や、保育園の売上や利益の一部をNPOに寄附する形をとりながら支えています。

○NPO法人を設立した理由は、名古屋市に犬の殺処分をしないシェルター施設を造らせるという大きな目的があつてのことです。絶対に犬を殺させない名古屋市にと、犬に対する名古屋市の考えを変えたいと思っています。従つて、愛護センターがシェルター施設になるまでという考え方が前提で、寄附をいただきながら犬を保護して救うことを何十年もずっと続けていこうとは考えていません。

保護の実績を積んで、市民と行政に実情を訴える

○名古屋市では現在4軒に1軒の割合で犬を飼っていますが、入院や死亡などによって高齢者が飼えなくなって捨てるというケースも多くなっています。しかし、高齢者が犬を飼うことで、認知症になりにくくなったり、散歩にも行って健康にもいい、孤独感もなくなるなど非常にメリットがあります。だから、犬という動物は人間と切っても切れない関係で、共存動物なのです。現在私たちが愛護センターから犬を連れて来るのも無償・無報酬で行っていますが、そうした状況を行政ももっと把握して、保護のために必要な予算を作るべきだと思います。

○NPOなら行政からの補助金も多少は出るのかと考え、3、4回チャレンジしてみましたが、手続きが煩雑で結局1回ももらったことがありません。救わなければいけない犬は全部救っていますので、財政的に足りない分や、わんわん保育園からの持ち出しです。しかし、保護して、殺処分をなくしていく活動を10年続けていますので、信用性のある真面目なあ団体だということは伝わっていると思います。こうして実績を重ね、ようやく行政にもの言えるようになってきているというのが今の段階です。我々の活動を市民にたくさん知ってもらって、市民が応援団になる事によって行政に意見が通る訳ですから、昨年、一昨年とそういう状況が続いてきて、今年あたりから少し花が開くのではないかというように思っています。

○また、今年は「名古屋市動物愛護推進員」※にもなりました。この推進委員になったことで、今の実態を市民や行政に対してもっと訴えていくことができるのではないかと考えています。行動としては、計画的に一歩一歩進んでいます。

※名古屋市動物愛護推進員＝名古屋市が委嘱する動物愛護と正しい飼い方を広める市民ボランティアで、人と動物が快適に共生するまちなごやの実現に向けてともに活動を行っている。

2 参加の動機と、寄附の使い道

まじめに活動しているNPOを知ってもらいたいという想いを持って

○ぼらチャリには、スタッフのお母さんがNPO事務局に勤めていて、熱心に参加を勧められたことから協力をしたという経緯で、全く期待感はありませんでした。ただ、街頭募金等をしているNPOに対して市民は冷めた目で見ているという印象もあるので、せっかく参加する以上、「NPOはまじめに活動しているいい団体だ」ということを市民に知ってもらいたいという想いがありました。また、NPOを立ち上げてまだ1年足らずですので、交流の場にも出ていろいろ知りたいという考えもありました。

○従って、クーポン冊子はわんわん保育園のお客さんに配布はしましたが、DOG DUCAに投票してねといった願いはしていません。ただ、参加NPOは真面目なところだと思いますから、「一度NPO法人というのを見てください」という感じで配りました。こちらから「寄附してください」と訴えなければできないような事ならやるな、自分でできることをやっていけ」という想いが自分の中にあります。なので、今回だけでなく、寄附を求める活動は全くしていませんし、これからもそのつもりはありません。

○今回参加したNPOの中で普通の人を選ぶことを考えた場合、やっぱり子どもと犬というのは寄附し易いですから、2位という結果は予想外ではありませんでした。しかし、うちよりもっと資金が必要な団体がたくさんあると思うので、初めに「寄附してください」とは言わず、「今回我々がこのぼらチャリに参加したのは、ほかの真面目なNPO法人という団体を知っていただきたいためです」ときちんと伝えました。

寄附金は犬の医療費として保護活動に使用

○クーポン冊子でも、寄附金の使い道を、「犬の保護・管理をしていく上でかかる、フード代・治療費・トイレシート代・冷暖房費などに使わせていただく」とストレートに訴えていますので、犬の医療費として活用させていただきます。今回の寄附は3万8千円なので犬1頭分ということで、ありがたく保護活動に使わせていただきます。

もっと市民を巻き込んで行うための場にするのが大切

- ぼらチャリではキックオフイベントがナディアパークで行われましたが、NPOの人たちだけの集いといった印象を受けました。もっと市民の方を巻き込もうと思うのであれば、大型スーパーの場所を借りてやるとか、実施場所を工夫する必要があると思います。
- また、市民の方が立ち寄りやすい場をつくらないといけない。もっと「うわ〜。何をやっているのだろう？」というような雰囲気が入って来ている状況にしないと。「ふ〜ん」と通り過ぎてしまうような雰囲気で、訴える力が小さかったと思います。ブースの設置の仕方についてももっと違ったアプローチの仕方があったと思います。

わかりやすいシステムにして、説明する体制を整えること

- ぼらチャリの一番の問題点は、システム自体がわかりづらいとことです。クーポン冊子を見てもわからないので、もっと簡単にしてほしい。また、私としては、「飲食してその中の一部が寄附へ回る」というのも違和感があります。もっとストレートに、真面目にやっている団体が活動を謳っていったら、「あ、ここに寄附しよう」と全額を寄附する人は出てくるのではないのでしょうか。真面目な活動をわかり易く訴える方法が必要なのではないかと思います。それでは寄附が集まりにくいから飲食店を活用しながらという企画を考えたのでしょうか、私自身はどうなのかなという気がします。企業と長く付き合っていくためにも、もっとわかりやすくする必要がありますのではないのでしょうか。
- わかりづらいシステムなので協賛をお願いする時も、たくさんの事を企業の方に説明しなくてははいけません。そのための説明資料の準備も手薄だなと感じました。クーポン冊子も仕上げる前にもっとシミュレーションをしておく必要があります。初めて行くことだから準備不足も起こり得ますが、それは1回目に企業回りした時には絶対に気がつくわけですから、途中でわかりやすいものに作り直さなくてははいけません。その改善をして行こうというのが感じられなかった。学生ボランティアが企業へ行って資料を見せた時にパッとわかるものにしておかないとダメです。

「一生懸命やったからよかった」ではなく、反省点を改善していくべき

- 私は、NPOは1団体だけを選ぶのではなく、「こことあそこは応援したい」というところがあれば、いくつ選んでもいいのではないかと思いました。複数の団体に寄附をしたいという人もいますから、一つだけを選ぶのは無理があります。その金額を団体で分配すればいいと思います。
- また、今回のクーポン利用店は、栄エリアだけでした。ぼらチャリは「一般の人が寄附することを進めるのですから、エリアを広くして、全国展開しているようなコンビニとか薬局とか、普段誰でも利用するようなもっと手軽で使い易いお店で使える形にした方がいいのではないのでしょうか。
- 終了後の振り返りで、多分「みんなが一生懸命取り組んだから」という理由で、50〜60点だという評価がされたと聞いていますが、次回は同じやり方ではダメで、もっとシビアにきちんと反省点を出すのが大切です。行政の人たちも、自分が市民の立場に立って考え、見つめ直してもらいたいと思います。そして行政だけで作り上げるのではなくて、今回参加した団体も含

めもう一度参加を募り、もっと最初の企画の段階からちゃんと巻き込んで、取り組むべきではないかと思います。私はまだまだNPOとして日が浅いですが、逆にNPOに染まらない市民の人が普通に考える視点で、一個人としての立場で意見を述べていきたいと思っています。やはり、よりよくなってほしいと思いますし、そこで改善をして「よしやっぺ行こう」ということであれば、いくらでも応援したいと思っています。

特定非営利活動法人 アスクネット

主たる活動分野	社会教育	設立年	団体設立 2001年
活動目的	地域の学校・市民・企業・行政・各種団体などと協力して、互いが学びあい育ちあう共同体づくりを進め、「出会いと挑戦の教育」をミッションに掲げ活動をしている。		
活動概要	愛知県内の小学校～大学を対象とした「キャリア教育」の支援全般を行う。 ・「教育コーディネーター」として学校からの要望に応じた外部講師（会社員や各業種の専門家など）の紹介、授業プログラム作成、当日サポートなど。 ・小中学生対象に、モノづくり企業の技術を生かしたモノづくり教室を開催。 ・高校生対象にキャリア教育を目的とした無料情報誌『Schan』を発行、愛知県内の高校に5万部を配布。		
財政規模	収入総額 117,677,321円	寄附金収入 115,868円	(寄附金率 0.1%)
組織体制	○役員 (11人) ○有給正規職員 (常勤7人、非常勤5人) ○会員 152人、内、正会員 (59人)、賛助会員 (93人)		

1 参加の動機と取組概要

他のNPOとのネットワークづくりを期待

○アスクネットは、色々な団体に協力していただきながら、子どもたちの豊かな学びができる場を作っています。ぼらチャリに参加している団体の多くとも既につながりがありますが、そのつながりを深めたいという想い、また、まだ直接のつながりがない団体とは、これを機会に仲良くなっておきたいと考えました。

○実際、やってみて、知っている団体とはより親交も深まり、知らなかった団体とも関係づくりを構築することができました。

まめなクーポンブック配布と活用状況のお知らせ

○チャリぼんを集めるためには、多いときは3人4人で週2回ぐらいクーポンブック配布に行っていました。また、事務局が私学教職関係の建物にあるので、私学の先生に配布したりもしました。最初に届いた1,000部はその日のうちになくなって、追加してもらいました。

○何冊かのクーポン冊子を鞆の中に入れておいて、お店で座っている人たちに「使ってください」と言って手渡して、使ってもらったりもしました。

○また、理事とスタッフで使ったクーポンの集計をとって、「使っていないところに行ってください」というメールを関係者全員に2日か3日に1回発信して、使ってもらおうよう案内しました。

○他には、中京大学で名古屋市からの要請で参加したインターン学生や、元インターンの4年生にお願いして手伝ってもらいました。

「寄附をしてください」とお願いするより、ずっと楽

- 自分の感覚から言うと、気軽に参加できる感が良かったと思います。「NPOの会費 3,000 円を払うまではいかないけれど、何か手伝いたい」という人たちが、使ってくれたような感じがします。こちらも気軽に紹介しやすいですので、人の口コミで広がったというイメージがあります。
- 依頼をする側にとって、かしこまって「寄附をください」とお願いするよりも、良かったですね。人を選ばずにクーポンを渡せるというところが、よくできていると思います。協力する側にとっても、お店にいて投票するだけで「貢献できた」という参加型のシステムが、広がりを生んだと思います。

理事も含めて団体内の親睦が進んだ

- 団体内で印象的だったのは、キックオフイベントのとき、理事も協力してくれたことです。イベントに来た理事数は、元理事も含めて他の団体よりも多いと思います。イベントは、やるなら、もう楽しんでやろうという感じで、理事の提案でスターウォーズのダースベーダーを使ったりしました。普段はあまり出かけない業方面での飲み会にわざわざ出かけることもありました。これを機会に、理事とスタッフやボランティアに一体感のある親睦が進んだのも一つの成果だと思います。

自主事業として展開する高校生のインターンシップ事業の費用に

- 今回の 131 票という得票数は市民の他、私学の父母懇の人からの投票もあったようで、思っていたより多かったです。というのは、子育て支援や防災等と比べると、どうしても教育活動は、一般の人から見ると公的資金で行うものではないという認識があるからです。
- ぼらチャリの寄附金は、高校生の公募型インターンシップの運営資金として活用します。これは行政からの委託事業として始まったものですが、契約が終わっても継続していくべきだということで、寄附金を半年間で 500 万円を集めて行っています。ほとんどの寄附活動がこの事業に充てられています。高校生に 3~5 日間企業等にインターン経験を提供することは、企業にとっても直接のメリットとなりやすく、スポンサーになってもらうのは難しい。市民でも、その成果は年月が経って見えてくるもので、緊急性が極めて薄く、投資効果時期が未定なため、共感が得られにくく集めるは大変です。
- そこで前代表は、こうした教育活動にかかる費用への寄附の受け皿となる一般社団法人アスパシ教育基金という別の団体を設立して、寄附の集めのルートを開拓しました。月 1 回“あすばし”というライブイベントを行い、ライブの参加者に寄附金を募る形で 1 回あたり 3 万~4 万集めるチャリティイベントも行っています。ボラぼらチャリの寄附金は、こうした寄附集め事業や“あすばし”で集める寄附金、前回余った寄附金と共に、次年度のインターンシップ事業に充てる予定です。

お付き合いが始まって、参加店は顧客開拓できたのでは

- 参加店募集の営業には行きましたが、1日だけでした。反応としてはあまりよくわからないで話を聞いているという感じでした。1回では多分、仕組みが分からないと思います。また、お店でのお客さんの反応については、店員さんと話したところ、反応はイマイチで周知がしっかりされていないのではないかと、と言っていましたね。
- 今回のお店側の参加については、「おつきあい」的な大人の事情が半分くらい入っているかもしれません。学生が勢いで呼びかけを行った方がよいのではないかという気もしました。でも、居酒屋さん等では打ち上げに使うとか忘年会に使う等の効果で、お店側も新しい顧客が開拓できた部分もあったのではないかと思います。
- 自分は広告業をやっていたこともあり、クーポンの話のイメージもつきますが、一般の情報誌よりも掲載金額は安いし、44社というのは使われる店と使われない店とに分かれないちょうどよい数かなと感じました。

行政主導で旗揚げしたことで取り組みやすかった

- 行政や企業と一緒に取り組んだという点については、キックオフイベントの時、ナディアパークを会場にしたことで行政の方の顔が見えました。名古屋市市民活動推進センターや社会福祉協議会ボランティアセンターとは、事業のプロセスを通して親密になれてよかったです。
- ぼらチャリは、最初の旗揚げはやはり行政主導でなくては難しかったのではないのでしょうか。というのは、民間でやってしまうと「誰かが、何かやっている」という感じ、一部の人だけがやっているような他人感が出てきてしまうと思うからです。
- 推進センターはかなり動かれていたので、人件費を考えると赤字なのでしょうが、企業スポンサーがどんどん付いてくれば黒字に転換でき、将来的に民間で自立できると思います。企業との距離感は、大手も協力してくれ今回の実績もあるので将来的には期待は持てますが、今回はまだ少し遠かったかなという気がします。

継続することで、寄附することが普通の行為になる

- 最近、インターネットでも寄附のサイトができてきました。「チャレンジスター（困難に果敢に立ち向かい、『志』を持って事業を起こしている挑戦者を、資金面／それ以外の形で応援していくサイト）」はすごいと思います。ただ、「いいことをしているところだから寄附をする」というストレートな感じで、そのサイトに行く一般市民はやはり少ないかなと思います。対して、「ジャストギビング(ある人が支援したい団体に寄附を集める目的で、何かにチャレンジする。そのチャレンジに対して寄附を募る仕組み)」のように、寄附していることに後で気づくような感じでも構わないと思います。
- ぼらチャリもそうですが、自然に寄附につながるという仕組みが5年10年と続いていけば、日本も寄附することが普通の行為になっていくのではないのでしょうか。そういう意味では、単発のイベントで終わっては全く意味がありません。続けていけばいつかは寄附文化になっていく

と思います。今回は、広報力がかなり弱かったように感じたので、今からもう来年度の広報をしてもよいのではないのでしょうか。特に、今回の広報は、プレスリリース中心の王道の広報をしていましたが、街なかにポスターを貼ったりクーポン冊子を手配りしたりするなど、直接使ってもらえるような工夫が必要です。まずは、名古屋市民が「ぼらチャリ」という言葉を知るところまでやれるといいと思います。

もっとたくさんの団体が参加できるように

○私自身の寄附集めの経験からですが、「寄附、寄附」と言い続けると、NPOは多分疲弊してしまうような気がします。お願いをする時、みんな優しく聞いてくれるのですが、数回しか会ったことのない人にお金をくださいというと、「人間関係が崩れるんじゃないか」と思い、しんどいものです。

○なので、お願いの敷居が低くなるぼらチャリのようなイベントに、もっと名古屋市が、まんべんなくいろいろな団体に声をかけた方がいいと思います。私がいろいろ聞いたところでは「参加したかった」という団体は他にもあったみたいですので、もっと広げられるのではないかと感じます。NPOの認知度は社会的にまだまだ低い状況なので、認知度を高める地道な作業で進めていくしかないと感じています。

イオン 幸せの黄色いレシートキャンペーン イオンナゴヤドーム前店

市民向けアンケートで「寄附する時の手段」として、最もよいと思うという回答が多かったのが、「寄附付商品の購入やポイント寄附など、買い物を通した寄附」でした。

そうした方法の一つ、イオンによる「幸せの黄色いレシートキャンペーン」は、毎月11日に、黄色いレシートを発行し、買い物客が応援したいと思う団体の投函BOXに入れると、その金額の1%が団体の希望する品物の形で寄贈されるという仕組みです。2011年には、全国で21,700団体が登録しているという同キャンペーンについて、お客さんである市民や寄附をもらう側の団体の活用度等について、イオンナゴヤドーム前店の担当者にお聞きしてきました。

イオン 幸せの黄色いレシートキャンペーン 応援登録団体募集要項

1. キャンペーンの特徴、目的

イオン全従業員が地域への社会貢献活動をおこなう「イオン・デー」（毎月11日に開催します）に、地域で活躍されている「ボランティア団体」などに対して、イオンがその活動に役立つよう物品をもって助成するものです。

2. キャンペーンの内容

STEP 1
毎月11日にお買物をされたお客さまは、精算時にレシで黄色いレシートを受け取ります。

STEP 2
投函BOXは、応援登録団体別に仕切られ活動内容が表示されています。お客さまは黄色いレシートを応援したい団体のBOXに投函します。

STEP 3
イオンは、団体別にレシート金額を累計し、「合計金額の1%分の贈呈額」を、団体の活動に役立てていただきます。

標準的な登録期間*

登録開始月	登録終了月	贈呈月
3月	8月	10月
9月	2月	4月

*12ヶ月を登録期間とする店舗もあります。

3. 助成先団体の基準

助成先団体としてお申込みいただくためには、次の基準1～基準4までを満たす必要があります。

基準1) 団体の活動分野 (活動内容が次の5つの分野のうちいずれかにあてはまる)

	活動分野	活動事例
1	福祉の増進を図る活動	お年寄り・障害者の介護、福祉施設、点訳・手話・朗読サークル、授産施設、養護学校、盲学校、聾学校、フリースクール
2	環境保全・環境学習の推進を図る活動	リサイクル推進活動、環境教育活動、自然保護保全活動、地球温暖化防止活動、動物保護
3	街づくりの推進を図る活動	町の清掃活動、緑化活動、景観保持活動、事故防止・町の浄化活動
4	文化・芸術の振興を図る活動	伝統芸能の保護活動、文化事業の推進、芸術ボランティアの育成、地域に根ざした国際交流・協力活動
5	子供の健康と安全の増進を図る活動	スポーツを通じた子供の育成活動、ボーイ/ガールスカウト、こども会など子供の育成を目的とした各団体の活動

※これらの活動分野の推進を行っている学校も対象とします。

基準2) 店舗の近隣にて過去6ヶ月以上の活動実績があり、活動分野の目的を遂行しながら、今後も継続的に活動できる団体。

基準3) 申込時に「団体登録申込書」「活動内容報告書」を提出、登録時に「団体登録承諾書」を提出し、定期的に「活動内容報告書(半年に1回)」を提出できる団体。

基準4) イオンデーの店頭活動、その他必要に応じて交流活動ができる団体。

キャンペーン実施全店での実績

年度	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	累計
登録団体数	2,697	5,944	7,578	8,905	10,260	12,614	17,742	20,103	21,496	21,622	21,700	
投稿レシート金額(円)	約18億6,615万	約39億5,550万	約55億2,109万	約50億5,681万	約57億1,306万	約109億7,548万	約211億5,780万	約271億800万	約267億5,219万	約276億7,808万	約310億9,087万	約1,668億7,503万
贈呈相当額(円)	約1,866万	約3,956万	約5,521万	約5,072万	約5,786万	約1億1,141万	約2億1,306万	約2億7,216万	約2億6,787万	約2億7,782万	約3億252万	約16億6,685万

登録団体の傾向は

—貴店に登録している団体数や、登録団体の活動分野の傾向について、教えてください。また、積極的に活動しているところ、頑張っているところがあれば、ご紹介ください—

○当店では、2012年度は、このキャンペーンに42団体が登録しています。

当店は今年で開店7年目になりますが、オープン当初は20団体の登録でしたので、この6年間で倍増したことになります。

○登録時に、活動分野を5つに分けていますが（p.333の基準1）を参照）、当店では、以下のような状況で、身体障害者や高齢者関係の社会福祉活動をしている団体が多い傾向にあります。

■イオンナゴヤドーム前店の団体登録状況

福祉の増進を図る活動	26団体
子供の健康と安全の増進を図る活動	8団体
街づくりの推進を図る活動	5団体
環境保全・環境学習の推進を図る活動	2団体
文化・芸術の進行を図る活動	1団体

○熱心なところとしてはボーイスカウトがあります。黄色いレシートが発行される毎月11日には団体が店頭で自分たちのPRができる仕組みになっていますが、ボーイスカウトでは毎回ボーイスカウトの団員さんが参加されていて、団員が参加できない時には指導者が代わりに活動紹介をしています。また、店舗周辺で赤い羽根共同募金や年末募金にも積極的に取り組んでいる姿を目にしています。募金活動もしながら、自分たちの活動もしっかりやっていて、奉仕活動しながら子どもの健全育成をめざすという方針が明確に示されているように思います。

登録の仕組みは

—どのようなルートで登録されるケースが多いのでしょうか。登録認可の可否は、どのような基準で判断されていますか。登録申請をしても認可されなかった団体に対して、アドバイス等でフォローする体制はあるのでしょうか。

○オープン当初は、地元でキャンペーンの認知度を広めるため、東区の社会福祉協議会に市民活動団体を紹介していただき、こちらから各団体にアプローチをしました。

○その後はこのキャンペーンがよい内容だと口コミで広がり、2年目からは登録団体が増えました。

○毎月11日には時間を区切って、店頭で登録団体が活動内容の紹介をしながらキャンペーンをアピールします。それを見て応募する団体もあります。また店頭以外でも、インターネットのホームページや周年祭の広告チラシの中でも紹介していますから、その情報から申し込む団体もあります。

○登録の基準は、5つの活動内容別のカテゴリに当てはまる団体であること、p.1のように4つの基準があります。また、店舗近隣の東区・千種区の団体であることが条件で、複数店舗での登録は不可です。ただし、マックスバリューは別会社のため、同じエリア内での登録が可能です。ただし、以前に港区エリアの団体が当店に登録を希望されたことがありましたが、所在地近隣の店舗に登録いただくようお願いしました。また、活動報告書が提出されなかった団

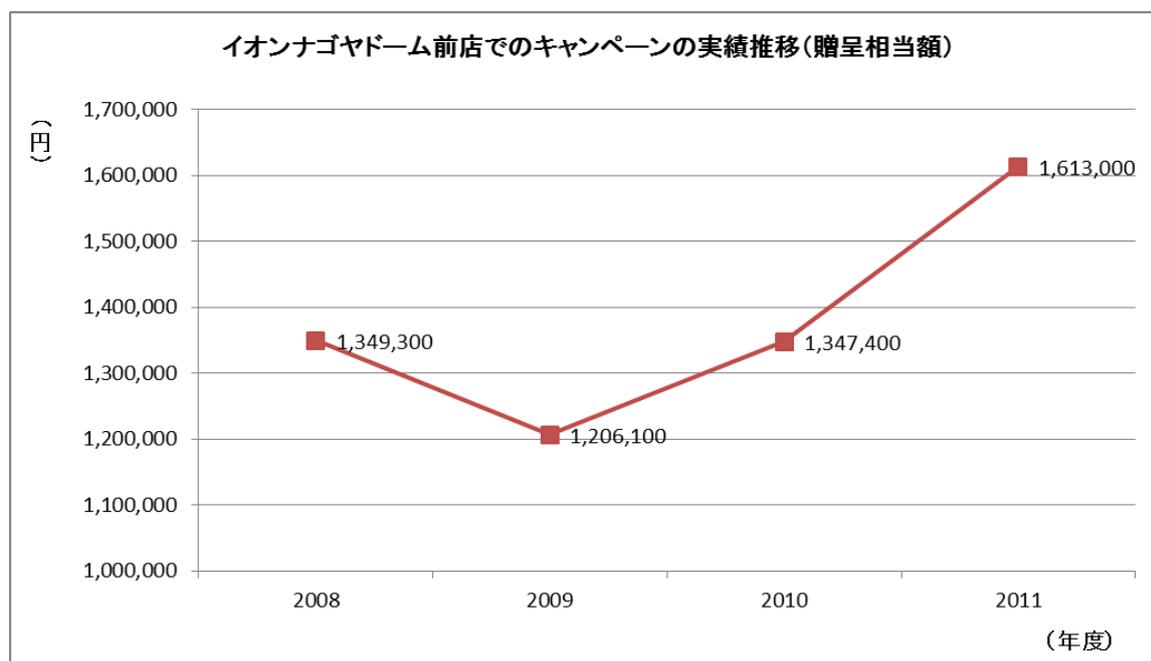
体に状況を問い合わせたところ、活動を休止していて実態がないことが分かりましたので、登録を取消させていただいたことがあります。

●.....● お客様の反応・浸透度 ●.....●

—お店のお客様は、キャンペーンに対してどのような反応を示されていますか。またその反応について、どのように感じますか。—

- キャンペーンにご協力いただけるお客様は、「登録団体の活動内容を知りたい」とおっしゃっていますので、各団体のレシート回収ボックスの隣に、それぞれの活動内容を簡潔に記したボードを設置しています。
- お客様の反応としては、応援したい団体のボックスにレシートを入れるだけで寄附活動ができるシステムですので、自己負担を伴わずに寄附ができると好評です。
- 毎年春には贈呈式を行うと共に、店頭でキャンペーン結果を掲示します。お客さんご自身が関わっている団体や応援している団体のキャンペーンでの実績が伝わることで、さらにお客さんの応援する気持ちも高まると思います。

—スタート以来 11 年目となりますが、キャンペーンは浸透してきましたか。これまでの推移に関するデータ等があれば教えてください。—



- ここ数年の金額を見ても、2008年度 134万9,300円に始まり、2011年度で161万3,000円、2012年度はまだ集計できませんが、200万円前後に達する予想です。2009年度は落ちましたが、以降は年々上がってきていますので、認知度が高まって浸透してきたと感じます。
- 登録団体も年々増加して、寄附する先の選択肢が増えてきている影響もあると思います。
- 地域の一員として頑張っていることを認めていただくと同時に、同じ商品を買うなら寄附活動もできるイオンで買いたいと思っていただけるよう努めていきたいと考えます。

● イオンでの取組み状況・従業員の反応 ●

—お店のお客様は、キャンペーンに対してどのような反応を示されていますか。またその反応について、どのように感じますか。—

- 2013年1月の実績では、投稿レシート金額は、売り上げの25%に相当しました。店長の掲げる目標は30%ですので、各レジでキャンペーンを意識させながら、回収が少ないレジではお客様に勧めるように指導しています。
- キャンペーンで集めた金額は基金に組み込まれ、そこから贈呈される商品を確保するため、店舗への負担はありません。金額が増えれば、やればやっただけその店舗の評価が上がります。
- 従業員のキャンペーンへの関わりは100%で、当日は開店前に全従業員で店舗周辺の清掃活動を行った後、黄色いたすきや帽子などを着用して意識を高めるようにしています。こうしてみんなが一丸となって取り組んでいることから、キャンペーン当日の売り上げはアップします。従業員の多くは主婦アルバイトで、パート従業員の比率が高いのですが、キャンペーンを通じて、イオンはものを売っているだけの企業ではなく、自分も社会貢献活動に参加しているという認識が生まれています。

● 登録団体からの反応・イオンとの関係づくり ●

—贈る物品には、どのような傾向のものが多いですか。物品が贈られた登録団体からは、どのような反応・評価・希望がありましたか。—

- 圧倒的にコピー用紙とプリンターのインクの需要が高いです。その他でも事務用品が多いですが、掃除機や自転車等の要望もあります。いずれも実用的なもので、大変喜ばれています。
- 登録団体の中には、贈られた感謝の気持ちから活動報告や、実績が掲載された会報を定期的に送っていただくところもあります。こうした情報が届くのはうれしいものですね。

—幸せの黄色いレシートキャンペーンの他に、地域団体・ボランティア団体に対して支援・交流活動があればお教えてください。また、キャンペーンをきっかけに、登録団体が地域の理解・支援の輪を広げることができたという変化は生まれていますか。—

- キャンペーンに登録している団体には、イオンが年1回実施している大々的なボランティア活動への参加を呼び掛けています。数年前には藤前干潟の清掃活動を行いましたし、毎年知多半島で行っている植樹活動にも、多くの団体に参加いただいています。また、当店では、クリスマス時期に老人福祉施設でのボランティア活動を行っていますが、そのときも参加をお願いしてお手伝いいただく団体もあります。
- また登録団体には、店舗で商品にならなくなった品物をバザー用に提供したり、団体側からのお願いで団体の活動パンフレットを店舗内に置いたり等を行って、お互いに協力をしています。
- 例えば、高齢者の支援を行う福祉団体と活動先のご家族との間でキャンペーンのことが話題にのぼったというエピソードも聞いたりしますので、キャンペーンを通じて、NPO・ボランティア活動の理解の広がりも、少しずつ進んできているのではないのでしょうか。

—お話をうかがって、このキャンペーンが、投函してくださる市民の参加の点でも、登録される団体数においても、広がってきている様子がよくわかりました。さらに理解の輪・支援を広げていくためには、団体側も毎月のPR活動や、団体の情報を定期的にお送りするなど、丁寧に情報提供を行っていく努力も大切ですね。今日は、ありがとうございました。

本調査 有識者会議からのメッセージ

～市民活動団体への資金循環の促進に向けて～



▲有識者会議の様子

雨森孝悦（日本福祉大学 教授）

今回、有識者会議に参加させていただいて、改めて感じたり思ったりしたことがいくつかあります。

1つは、NPOは数こそずいぶん増えたものの、まだまだ一般に浸透していない、信用されていないようだ、ということです。活動に関わっていない人にとってNPOが身近ではなく、人や活動のイメージも湧きにくいので、NPOにあまり寄附しない、ということになります。逆に言えば、活動者を通じて関わりができれば、NPOに寄附することがもっと当たり前のことになる、そしてその意味で寄附文化が醸成されることになるのでしょう。それには当然、時間がかかります。NPOということばが日本で使われだしてから、まだ一世代もたっていません。これからもしばらく、辛抱強く努力を続けていく必要があるのではないかと思います。

2つ目に、NPOがよりいっそう信用される存在となるための仕掛けについてです。会議の席上で、団体の信用保証のようなことが必要ではないかという話が出ました。話が少し飛ぶようですが、海外のマイクロファイナンス機関については、以前からレイティング（格付け）が行われています。金融機関の一種としては当然なのかも知れませんが、最近では財務内容や貸出しに対する返済率に関する指標だけでなく、社会的な指標、たとえば貧困線以下の人が利用者のうちの何パーセントを占めているのか、それが目標と比べてどうなのかといったことも格付けに反映されるようになっていきます。格付けを行っているMI Xという非営利組織は、世界の何千というマイクロファイナンス機関に関するデータベースをもっています。加入するかどうか、またデータの提供は任意ですが、加入したほうが信用されやすいので、大手の機関はだいたい入っているようです。格付けなどと言い出しただけでNPOからの異論が予想されますし、そもそも同一の「業種」でないといけないことかもしれません。日本の介護施設や病院などで認証・評価といったことが受け入れられているのも、各組織の事業がよく似ているからでしょう。ただ、企業の関係者からの信用を得るためには、それくらいシビアな考え方があってもいいと思うのです。NPOについて言えば、助成の審査をこれまでよりていねいに行うだけでも、全体のレベルアップや疑似的な「信用保証」の効果が期待できるので、そこから始めるのも1つです。

上のことと関連して、地域でより信用されるというか、受け入れられるようになるためにどうしたらよいかを考えなくてはいけない、とあらためて思いました。会議の中で、大企業と違って中小企業は地域からかんたんに離れられない、だから地域を大切にするのだ、という話が出ました。そのことと相通ずるものがあります。NPOは、地域にもっと根を張り、地域を大切にし、信用を得られれば、資金がもっと集まるのではないかと思います。

「引き寄せる努力」を一段と

安藤明夫（中日新聞 編集委員）

最近、京都市の精神科医・高木俊介さんをインタビューしました。

高木さんは「精神疾患は病院ではなく地域で診るべきだ」と、精神科病院解体論を主張して、地域ケアに尽力されている方です。福島への支援においても、大きな力を発揮されました。

南相馬市など相双地区の精神保健活動が崩壊状況になっているのを見て、福島医大の関係者や知り合いの政治家などに相談して、人材と資金の獲得に奔走し、相馬広域心のケアセンター「なごみ」の設立につなげた。さらに、そのセンターの働き手の主役が、子育て中のお母さんたちであることを知り、福島で暮らす子どもたちを八丈島に招く夏休みキャンプも企画した。地元・京都でも福島から避難しているお母さんたちと一緒に、支援イベントを企画したりしているそうです。

こうした柔軟性、まさにNPOのマインドですね。たった一人の思いが、短期間にこれだけの成果につながるの、すごいと思いました。

具体的なアイデアを示し、共感する仲間を集め、資金を獲得していく。こうしたことができる人材は残念ながら日本のNPOには、まだまだ少数です。でも、成功例に学び、近づく努力が欠かせないと思います。

人集めにもお金集めにも、大切なのは「相手が、協力したい気持ちになるような情報発信」です。知名度と実行力のあるリーダーがいれば、自己流の情報発信でもうまくいくことは多いけれど、そうしたリーダーのいない多くのNPOにとっては、情報発信の技術を磨き、無関心だった相手を引き寄せる努力が重要になります。

チラシ1枚にも、そのNPOの力量がはっきりと分かります。分かりやすく、簡潔に、心に響くように・・・と相反する条件を乗り越えて、読んだ相手に共感を与えなければならない。「寄附の文化」がなかなか育っていかないのは、決して市民の意識だけの問題ではなく、寄附を求める側の技術不足の問題でもあると思うのです。

今回の有識者会議に少しでも参加させていただき、実状に関するさまざまな調査報告をうかがう中で、市民社会への道のりはまだまだ遠いことを実感しました。

相手を「その気にさせる技術」を磨いていきましょう。

今田 忠（日本NPO学会顧問）

NPO法人の最大の問題点は経営感覚に乏しいことである。活動を継続しミッションを達成するには、NPOといえども効果的・効率的経営を行わなければならない。

■経営戦略と経営分析

効果的・効率的経営を行うには経営戦略を立てなければならない。そのためには経営分析が必要である。

資金循環の観点からは事業損益の把握が重要である。NPOには事業損益の概念が無いと言っても良い。事業を展開する以上事業費を賄う事業収益を上げるよう努力することは当然である。非営利とは利益非配分であって利益計上が禁じられているわけではない。しかし社会貢献を目的とするNPOにとっては管理費まで考慮すると利益を計上することは難しい。そこで当報告書で言う社会支援収入を増やす努力をしなければならない。これがファンドレイジングであるが、事業損益が分からなければどの程度社会的支援収入に依存する必要があるかが分からない。即ちファンドレイジングの戦略が立てられないのである。

事業収益と社会的支援収入の割合は事業内容によって大きく異なる。人権、環境、国際協力、政策提言等では事業収益を上げるのが難しいので、社会的支援収入が中心になる。また同一法人の中でも事業収益が上げやすい事業とそうではない事業がある。このような場合は事業のポートフォリオ分析を行い、事業の構成比について戦略を立てる必要がある。

経営分析を行うには活動計算書を組み替えて比率分析・時系列分析を行わなければならない。

■マーケティング

NPOはマーケティングに慣れていない場合が多いが事業収益を上げるにマーケティングが必要である。

■ファンドレイジング

ファンドレイジングには多くの手法がある。日本ファンドレイジング協会によるファンドレイジングの研修等を活用し、多様な手法を試みる必要がある。第一歩は定期的寄附である賛助会員の増強である。

■中間支援組織の役割

NPOは規模も事業分野も千差万別である。資金循環の促進策もNPO法人の実態に即した方策が求められる。しかし上述の経営戦略のすべてのフェイズにおいてNPOは習熟していない。中間支援組織の実践的コンサルティングが求められる。

社会の主役として期待します

内輪博之（愛知中小企業家同友会 事務局長）

「名古屋市中小企業振興基本条例」が4月1日より施行される予定です。この条例の前文で、「中小企業の発展は、就業、女性の社会参画、消費生活などの様々な面で市民生活の向上をもたらすものであり、都市としての魅力を高めるものである」と述べられています。また、昨年10月16日に公布された「愛知県中小企業振興基本条例」の前文では「中小企業は、地域に根差した活動を通じて、地域社会に貢献する役割も担っている」と述べています。このことはNPOに限らず、すべての市民活動団体にも該当するのではないのでしょうか。

また、「名古屋市中小企業振興基本条例」の第5条「中小企業者の努力」では「中小企業者は、（中略）地域社会を構成する一員として社会的責務を自覚し、その事業活動を通じて、地域社会の発展及び市民生活の向上に貢献するよう努めなければならない」とも述べられており、このことも市民活動団体に当てはまると思います。

当会では企業理念、方針、計画を一体化とした経営指針の成文化の運動を進めています。企業理念（何の為に自社は存在するのか）、方針（理念実現の道筋）、計画（具体的課題と実現方法、数値の裏付け）が中小企業経営においても必要不可欠であり、これをなくしては企業は維持・発展できないという認識を持っています。市民活動団体においても同様だと考えます。各団体は理想的には立派なのですが、方針、計画が行き当たりばったりの気がします。この点が明示されないと、経営者は信頼できないのです。その点での今後の努力を期待したいと思います。

「地域社会と共に」を愛知同友会はビジョンで掲げて15年になりますが、中小企業の最大の地域貢献は「雇用」と「納税」にあります。ただ企業ヒアリングでも明らかになったように、寄附行為に関して経営者個人としてはプラスアルファの地域貢献意欲は旺盛です。「価値あるもの」については「身銭を切る」覚悟はしっかりとしています。お互いが切磋琢磨する中で初めて、「地域社会」をキーワードとして連帯が生まれてくると思います。「人間が人間らしく生活できる」地域づくりを共にめざしていきましょう。

愛知中小企業家同友会とは(ご参考)

- ①愛知県下53の地区（基礎的組織）で3,300名をこす中小企業経営者が参加する異業種の経営者団体で、「経営体質の強化」「経営者の能力向上」「経営環境の改善」をめざすという「3つの目的」に基づき活動しています。
- ②会員数 3,326名（2013年3月19日時点）
- ③平均社員数 25名
- ④会 長 杉浦 三代枝 スギ製菓(株) 代表取締役
- ⑤事務局 名古屋市中区錦3-5-18 京枝屋ビル4階
TEL 052-971-2671 FAX 052-971-5406 ホームページ <http://www.douyukai.or.jp>

鈴木久司（東海労働金庫 専務理事）

私自身は有識者では全くないのですが、お声を掛けていただき、有識者の方々の知見に触れることができ、大変有意義な会議となったと思います。本当に良かったと思っています。

大変不幸な出来事でしたが、阪神・淡路大震災がボランティア活動を定着させるきっかけとなり、東日本大震災が寄附に対する考え方を変えてきたと、私は思っています。東日本大震災被災地・者に対する寄附・募金は日本人の誰もが「絆」を意識し、関わったのだらうと思っています。

一方で、資金的な支援を必要とする団体等があり、一方ではその活動を支援をしたい、支えていきたいと思う人がいる。それらをつなぎ、定着させていくことが必要であり、その一助になった会議だと思いました。議論の中で、課題となったこと、分かったことが多くありました。調査報告書が出され、それを見た人たちからいろんな意見を寄せてもらって、改めて検討していく場ができたらいいなと感じています。

富田哲生（名古屋市社会福祉協議会 事務局長）

東日本大震災が発生した平成 23 年は、共同募金の寄附額も長期低落傾向から少し改善し、新しい寄附文化の芽が育つのではないかと期待しましたが、平成 24 年は再び低下してしまいました。また、名古屋市社会福祉協議会の基金である「名古屋市福祉基金」も同じような傾向にあります。

「名古屋市・市民活動団体資金循環等調査事業」の委員として参加させていただいた感想は、寄附文化の醸成には寄附を受ける団体側の社会的課題解決への地道な努力と積極的な情報発信及び寄附していただける人への心遣いの大切さということです。非営利組織（狭義の NPO、社会福祉協議会等）は、寄附を求めると同時に団体の活動への理解と支持を築き、活動への理解と支持を求めると同時に資金源を開拓していく「活動と寄附の循環」を確立していくことが寄附獲得の王道ではないでしょうか。新しい寄附者へのアプローチを行う上で私たちの組織のミッションは真に市民の理解を得られるものなのか、寄附していただく方の満足度を上げるための努力を怠っていないだろうか、私自身反省すること頻りでした。

最後に、寄附や資金源獲得に関し、NPOやボランティア団体の皆さんの中に社会福祉協議会や共同募金に対し一定の期待があることが分かり、今後どんなことができるのか、協働の可能性を探っていきたいと思います。

中尾さゆり（内閣府 特定非営利活動法人の会計の明確化に関する研究会委員）

私にとって、今回の有識者会議での背景や立場が違う方々との議論はたいへん刺激的で示唆に富んだものとなりました。以下、私が考えるNPOの資金循環促進のポイントを整理します。

(1) 自分たちが何者であるか、誰が何を何のためにやっているかを市民に明らかにすること

NPOについては市民の理解が広まってきたものの、寄附先として認知されているとはいえない現状を謙虚に受け止める必要があります。より受け手である市民を意識した情報発信を行うとよいでしょう。

(2) いくら、何のために、いつまでに必要か説明できますか？

「資金が不足している」という不安感を持っているものの、具体的にどれだけ不足しているのか説明できないことが多いのではないのでしょうか。NPO法人会計基準の注記によって事業別損益を明らかにするとともに、事業別予算を作成するとよいでしょう。

(3) 資金をどう調達するかという、戦略・見通しはありますか？

NPOの主な資金源としては、受取会費（正会員、賛助会員）、受取寄附金、受取助成金等、事業収益（自主事業、受託事業）があります。(2)の不足分についてどのように調達するのがふさわしいかを検討し、調達戦略を立てましょう。

(4) 認定NPO法人申請の検討

団体として賛助会費や寄附に力をいれていくのであれば、寄附者が寄附控除を受けられる認定NPO法人の申請を検討するとよいでしょう。

(5) 管理費・事務局経費の必要性、「非営利」の誤解を解く

寄附者は寄附金の使途について「使い道があきらかなこと」を求めることが多く、管理費や事務局経費に使うことについては後ろ向きに考える傾向があります。「非営利」であるからには、サービスは無償で提供すべきである、すべてボランティアで行うべきであるとの考えも一定あります。

その一方、NPO側では、専門性を高め継続的に活動を続けて成果を出すためには、一定の管理費や事務局経費が必要であるという考えが増えています。特に一定の規模になると人への投資（人件費）、将来への投資（内部留保・運転資金の確保）が欠かせません。

この点に関して、NPOのあり方・考え方に市民の間に認識の幅があることを理解しつつ、市民に対して情報提供を行っていく必要があると考えます。

NPO法人会計基準 注記「事業別損益の状況」記載例

(<http://www.npokaikeikijun.jp/download/>)

2. 事業別損益の状況

事業別損益の状況は以下の通りです。

(単位:円)

科 目	A事業	B事業	C事業	事業部門計	管理部門	合計
I 経常収益						
1. 受取会費				0	4,850,000	4,850,000
2. 受取寄附金	828,000	6,000,000		6,828,000	3,500,000	10,328,000
3. 受取助成金等	4,000,000	2,000,000		6,000,000		6,000,000
4. 事業収益	2,000,000	5,000,000	5,500,000	12,500,000		12,500,000
5. その他収益				0	150,000	150,000
経常収益計	6,828,000	13,000,000	5,500,000	25,328,000	8,500,000	33,828,000
II 経常費用						
(1) 人件費						
給料手当	3,500,000	6,000,000	5,000,000	14,500,000	2,000,000	16,500,000
法定福利費	300,000	650,000	550,000	1,500,000	100,000	1,600,000
人件費計	3,800,000	6,650,000	5,550,000	16,000,000	2,100,000	18,100,000
(2) その他経費						
印刷製本費	1,800,000			1,800,000		1,800,000
旅費交通費	850,000	350,000	250,000	1,450,000		1,450,000
通信運搬費	150,000	200,000	200,000	550,000	250,000	800,000
地代家賃	200,000	300,000	500,000	1,000,000	200,000	1,200,000
施設等評価費用	828,000			828,000		828,000
減価償却費	500,000			500,000	100,000	600,000
支払寄附金		5,100,000		5,100,000		5,100,000
消耗品費				0	250,000	250,000
雑費				0	100,000	100,000
その他経費計	4,328,000	5,950,000	950,000	11,228,000	900,000	12,128,000
経常費用計	8,128,000	12,600,000	6,500,000	27,228,000	3,000,000	30,228,000
当期経常増減額	△1,300,000	400,000	△1,000,000	△1,900,000	5,500,000	3,600,000

NPOへの寄附を増進させるためには

中野充康（愛知県県民生活部社会活動推進課主幹）

東日本大震災のあった2011年度に寄附をした人の割合は、総人口の約69%であり、前年度の約2倍に増加している。これは共感を得られれば、これまでは寄附をしてこなかった層からも寄附を得られることを示している。

しかしながら、今回のような大災害に関連する寄附にしても時間が経つにつれ、寄附金額は減少してきていると言われており、それぞれのNPOが共感を得るための大変な努力をして寄附を集めても、1回だけの寄附で終わってしまえば、労力に見合うだけの結果を得ることは難しい。

NPOが継続して活動していくためには、単発的な寄附をいかにして継続的な財政支援につなげていくかが重要であると思う。

そのためには、多くの人々がNPOの活動を理解し、NPOセクター全体の信頼を高めていく必要があると思うが、その特効薬は思い浮かばない。

個々のNPOがそのミッションに基づいて活動し、その活動を知っていただくための努力をすることによって、より多くの人を巻き込み、応援団にしていくことが最も重要であり、行政としてはそれをバックアップしていくことが役割であると思う。

バックアップするための行政の施策としては様々なものがあると思うが、本年度に名古屋市が実施した「ぼらチャリ」のような事業はNPOに関心のなかった層に呼び掛けていく事業であり、継続して実施していただきたい。

また、名古屋市が発行した「NPO法人ガイドブック」や本県のポータルサイトの「アピール情報」などはNPOの活動を周知する仕組みであり、NPOを知りたい人にとっては有用な情報であると思う。

その他、NPOの寄附増進をバックアップする行政の施策は色々あると思うが、いずれにしても、NPOが公共を担う存在であるということを多くの人に理解していただくことが肝心であり、そのための地道な方策を実施していくしかないのかなと考えている。