

◆[ファンドレイジング・日本2010]セッション講演録◆

オープニングセッション

2010. 2. 6(土) 10:00-10:30

特別基調講演「ヨーロッパにおけるファンドレイジングの動向」

ロバート・カワルコさん(ヨーロッパ・ファンドレイジング協会副会長)

Robert Kawalko Vice President of European Fundraising Association

European Fundraising Association(EFA) は、2002年に設立され、欧州14カ国のファンドレイジング協会が加盟しています。その副会長を務める、Robert Kawalko氏を招き、ヨーロッパにおける市民セクターと寄付の潮流について語っていただきます

[講演の概要]

始めに、カワルコ氏は自身の出身国であるポーランドと日本との距離を引き合いに出され、ファンドレイジングにおいては距離は関係無くなる事、そしてプロになると新しい事例を捜し求め国内を巡る事、そして外国に行く必要性を説かれました。

次に、ヨーロッパ・ファンドレイジング協会の説明をされました。この協会は7年前にブルッセルで作られ、現在15カ国の加盟国を誇っていると事です。最新の状況として、先月にイギリス・フィンランドのファンドレイザーが来て新しいプロジェクトを立ち上げたり、バルセロナでスキルシェアイベントが行われた事を紹介されました。

また、組織の中でのファンドレイザーの重要性について、以下のポイントを指摘されました。

- ・活動資金が足りず、何時も資金の事ばかり言う組織もある。そんな所には誰も行きたがらない。お金の心配が無いようにしたいと思うならそのための専門家が必要である。
- ・会計士を雇っても会計のあなたの仕事はなくなる。ファンドレイザーを雇っても彼らと一緒にやらないと行けない。最悪なのはファンドレイザーだけしかファンドレイジングを行わず、理事が圧力を掛けるだけの状態。協力する事で、ここでも距離が無くなって行く。

それから、近くにあった椅子をテーブルの上に3本足で立たせ、この椅子に座りたい人がいるかどうか会場に尋ねた後で、「何故多くの組織は資金源がひとつだけなのか？何故1本だけの椅子に座ろうとするのか？」と問題提起をされ、公的グラント・ビジネススポンサー・事業活動(チケット、本など)・個々の寄付者、この4つのバランスを取ることが必要であると力説されました。

そして、ファンドレイザーの心得として以下の点を指摘されました。

- ・皆さんが不幸な気持ちでは人を幸福に出来ない。あなたが幸せそうであれば支援が受けられる。
- ・「社会福祉は無料で行われるべき」という人もいるが、それは違う。お金の心配をしては他の人も救

えない。

・自分の時間も大切にすること。充電しなければ人のためには働けない。

その後、ヨーロッパで行われているファンドレイジングの事例を紹介されました。

一つ目の例は、8000 マイルを8 日間で踏破することを通じてファンドレイジングを行っている例です。自転車に乗っている男性がいて、通りにポスターを広げて説明を行っています。ここで必要なものとして、笑顔と情熱・筋肉・装備（自転車、缶など）・情報（何故このお金は必要で何に使われるのか）をカワルコ氏は強調され、特にこの例をもとにファンドレイザーか否かの基準として、オフィスで考えているだけでは不十分で日々ファンドレイジング活動をしているかどうかことが重要と話されました。

二つ目の例はポーランドのキャンペーンで、チェチェンやアジアの国でスーダンでの井戸作りのキャンペーンを行っているというものです。このキャンペーンでは「ちょっとしかない水は拷問である」というキャッチフレーズのもと、コップに水を3滴入れて飲んで貰い、これは飲まないよりも大変である事を体験させる事で寄付者の開拓を行ったそうです。

三つ目の例は5年でキャンペーンの芽が出たもので、インターネットの木のパペットをクリックすると、お腹を空かせている子供の食事が貰えるとの事で、現在一日に数十万クリックがなされているとの事です。

最後の例は、ヨーロッパの赤十字で、慈善団体にも関わっているトップモデルを起用したものでした。

そして講演の最後に、これが日本におけるファンドレイジング環境の利点として、日本は誠実さが重要とされる文化である事を挙げられました。

セッション1 地域における資金循環へのチャレンジ ～地域ファンドを10倍育て、10倍活用するには～

2月6日(土) 13:15 ～ 14:45

地域貢献ファンドは思いを込めた「志」金を地域で善循環するための中核として、地域の課題解決を図る団体にとって頼りになる協働の担い手。今回はその120%の活用法を伝える NPO 資金担当者必見の講座です。

米田佐知子(よねださちこ)

認定 NPO 法人神奈川子ども未来ファンド事務局長

大阪生まれ大阪育ち。総合商社勤務のアフターファイブと週末でのNGOボランティアを経て結婚・退職。複数のNPOの中間支援組織に関わる。1996年、子どもの手を引きながら当事者による子育て支援NPOを立ち上げ、横浜市域、神奈川県域の子育てネットワークをコーディネート、2005年からは現職。全国初のテーマ型地域ファンドとして、NPOへ社会資源をつなぐ試みを続けている。

深尾昌峰(ふかおまさたか)

公益財団法人京都地域創造基金 理事長

1974年生まれ。滋賀大学大学院修了。1998年きょうとNPOセンター設立と同時に事務局長に就任。2001年には日本で初めてのNPO法人放送局「京都コミュニティ放送」を立ち上げ、事務局長も兼務。また2003年から2007年までは京都市市民活動総合センターの初代センター長をつとめた。2009年京都地域創造基金理事長に就任。京都大学大学院公共政策研究科非常勤講師など。

早瀬 昇(日本ファンドレイジング協会 理事)

[セッション概要]

このセッションでは京都地域創造基金の理事長・深尾昌峰さんと神奈川子ども未来ファンドの事務局長・米田佐知子さんによる「NPOのためのファンド」のワークショップだった。

会場にはNPOに関わっている方、これから作ろうとする方がほとんどだった。その他に資金を得たことがある方、資金循環の仲介をしている方、送ったことがある方、行政・企業関係の方などがいた。

京都地域創造基金は設立して間もないが、日本初の市民中心の基金である。ヒト・モノ・金の課題を解決したいが、新しい仕掛けもその仕掛けを行なうための社会システムが構築されていない。深尾さんは、なかなか自分たちで解決できないという悔しさから、京都NPOセンター10周年にお金の問題に真正面から立ち向かおうと設立した。申請から3ヶ月で認定された。

「ファンドレイジングは楽しい。自分達の考えに賛同して、お金をだしてくれる。その気持ちを受け取ることで次の活動に繋がっていく。みんなの思いを集めて作りたかった。」

「基本財団は300万円で作れる。また、活動自体はマーケティングが大切だった。主体性、参加をいかに伝えるか。企業と金融機関のアライアンスを強くした。そのことにより融資の資格も持てた。企業と連携していき、NPOに税制優遇制度を届けたい。今後の課題はどういうNPOを支援するか明確にしなければいけないことである。きちんと内部統制・公開していき、第三者認証を行なう。ピュアレビューが大切だ。」

神奈川子ども未来ファンドの米田さんは神奈川県で子ども・若者・子育てを支える NPO のネットワークを構築し、金銭的・実務的に支援している。今年で9年目の日本で初めてのNPOが集まってNPOファンド基金を作った組織でもある。2007年に認定を取り、200名弱の会員数だ。

「2007年に認定を取ったのは、ある憤りからです。きっかけは事務所をおいている自治体から「認定NPOじゃないから」と話をきてもらえなかったこと。さらに認定に8ヶ月もかかった。認定により寄付金が増えたわけ

ではないが、国税庁が入って認定されたことで自分たちの自信に繋がった。」

活動の特徴は「こどもの命をつなげ、こどもの未来に投資する」というテーマである。その他のテーマに障害、虐待、不登校、DVなどがある。

2008年で4,000万円の寄付金が集まった。公募と選考で助成している。

参加者にお金のないNPOの人が多かったことが弱みだったので、学識者や企業人に入会してもらった。お金をだすだけでなく、さらに活動にも関わってもらう。つまり、助成して運営も支援していく。

「NPOがたくさんあるけど、どんな組織があるのかわからない。胡散臭いといわれることが多い。そこで、芸能人の活用により、信頼性を高めている。民間は支援しない、だから私たちが支援しなければいけない。」今後の課題はNPOの「胡散くささ」をなくすということ。現在、ネット上で各NPOの財務運営を大体だのせ、形態からを見れるようにしている。ポータルサイトも作っている最中だ。情報公開に力をいれている。

以下は会場からの質問である。

Q, NPOは胡散臭いのか？

A, NPOを知らない人から「二度とNPOと関わらない」「NPOにだまされた」と評価される。しかし、NPOは利用されている。だから、NPO同士が認知していかなければ行けないうえ、誰がこのマーケットを運営していくか明確にしなければいけない。仲間同士のレビュー（ピュアレビュー）が必要である。

Q, かながわこどもファンドの悩みは？

A, ファンドの担い手はどうするのか。みんなが同じ「想い」ではない。仲間内で気持ちに温度差がある。強制ではなく共感してもらいたい。（米田）

セッション2 楽しみながらファンドレイジング(イベント型ファンドレイジング)

～ドネーションパーティ・チャリティコンサート・落語家と共同したイベントなどの事例を一挙紹介～

第1日目(2月6日土) 13:15 ～ 14:45 (90分)

イベントを通じた、楽しみながらファンドレイジングの成功事例を紹介します。広く活動を伝えたい団体、集客したい主催者、楽しみたい来場者、そして資金循環とすべてが Win-Win のイベントの秘訣を探ります。

小川 宏
Room to Read 東京チャプター 企業パートナー開発委員会 リーダー
1963年山口県生まれ。早稲田大学政治経済学部卒。Room to Read 東京チャプター 企業パートナー開発委員会のリーダーとして、企業とのアライアンスを進めている。立教大学大学院博士後期課程でコースマーケティングを研究している。
鎌倉 幸子 (国内事業課・課長)
社団法人シャント国際ボランティア会国内事業課課長
青森県弘前市生まれ。アメリカ合衆国ウエストヴァージニア州セラムインターナショナル大学で青少年福祉学を学ぶ。米国で大学職員を経験後、ヴァーモント州の School for International Training で異文化経営学の修士号取得。1999年3月SVA入職。同年4月より、カンボジアに赴任し図書館事業を担当。2007年3月同会東京事務所海外事業課カンボジア担当。2008年4月から国内事業課の課長として開発教育やチャリティイベントの開発・実践を行う。(200字)
堀江 良彰
認定NPO法人 難民を助ける会常任理事・事務局長
東京都出身。大学院(国際法)修了後、民間企業に6年間勤務し、国際輸送・輸出入通関業務などを担当。2000年1月より難民を助ける会に勤務し、チェン、カンボジア、ミャンマー(ビルマ)、アフガニスタン支援事業等に関わる。2003年11月より事務局長代行を務め、2005年4月より現職。著書「会社に尽くしますか?社会に尽くしますか?-ワーク・アット・国際協力のススメ」(凡人社・共著)。(191字)
鶴尾雅隆 日本ファンドレイジング協会常務理事 事務局長

[セッション概要]

ファンドレイジングセミナー2010、セッション2はイベント型ファンドレイジングで成功されている3人のパネラーをお迎えし、つらいと思われがちなファンドレイジングで参加者みんなが楽しみながら寄付金を集めている秘訣をお話していただきました。

まず、一人目のパネラーであるRoom to Read東京チャプター企業パートナー開発委員会リーダーの小川宏さんにお話を伺いました。Room to Readは、ジョン・ウッドがマイクロソフト取締役を辞して社会貢献をしようとして設立された団体です。「子どもへの教育が世界を変える」ということを信条に、途上国の教育におけるインフラを整える活動をされています。小川さんには、最近注目を集めるドネーションパーティーにて、総額6千万円という巨額の寄付金集めに成功した理由を、大きく二つのポイントに分けて教えていただきました。一つ目のテクニカル要因としては、ターゲットを経営者等のリッチで世界にも目を向けている層におくこと、やはり場の雰囲気作りにおいて高級感・非日常性を演出すること、豪華な会場でのスポットライトなどによるバンドワゴン効果の活用が有効だと仰っていました。そして二つ目の本質的要因として、ミッション、支援団体の透明性、ジョン・ウッドの持つストーリー性、そして明確で大胆な行動指針が重要だとのことで、これらの本質的要因が人を惹きつけ、行動を起こさせる為に大切だとされました。こ

の二つの要因はどちらも必須であり、どちらが欠けてもあの大成功は収められないと強調されました。

次に、二人目のパネラーである認定NPO法人難民を助ける会常任理事・事務局長を務める堀江良彰さんにお話いただきました。難民を助ける会はインドシナ難民を支援する為に設立され、現在では14カ国において障害者支援、地雷対策、緊急支援など多彩な活動をされています。堀江さんには今まで行われてきたイベントのうち二つを事例を紹介していただきました。まず一つ目が1990年代に行われていた「愛のポシエット運動」で、参加者には1個につき500円の寄付をつけて、学用品を詰めたポシエットを作成していただきます。この取り組みを通し、毎年数万個のポシエットが全国の学校や家庭から届いたそうです。単に寄付するよりも遥かに時間と労力を要するのに、これだけ多くのポシエットが集まった理由として、寄付者に寄付のみでなく作業をしていただくことで、活動と一緒に参加していると実感していただけたことだとされています。二つ目はチャリティ・コンサートで、より効果的に寄付金を集めていくコツを6つ教えていただきました。まずはより多く寄付ができるように、コスト削減の段階で企画・準備・実施にいたるまでは全てボランティアで行うことと、音響費など大きなコストのかからないジャンルの音楽を選ぶこと、チャリティ価格として高めに設定してあることを理解を得ることだそうです。そしてチャリティコンサートの強み活かす為に、他では見られない出演者の組み合わせを実現したり、会場での募金の呼びかけや取り組みに関する展示などを行うことなどの工夫を紹介していただきました。

最後のパネラーは、社団法人シャンティ国際ボランティア会国内事業課長の鎌倉幸子さんに、落語によって、まさに人々の笑顔から生まれる寄付金の集め方についてお話しいただきました。シャンティ国際ボランティア会では、図書館活動と呼ばれる現地での絵本の出版や子どもたちが本を好きになるような取り組みをされています。鎌倉さんは、はじめに過去の失敗事例を紹介した上で、自分達の団体が元々持っている強みや活動との関係性を踏まえた上で落語によるイベントにたどり着いたことを強調されています。またイベントにおける「win-win-win…関係」を創りだすことの大切さについて、具体的な例として落語芸術協会さんの若手の公演チャンスや若い人に聞いてもらいたいというニーズ、お寺の方の尾檀家さん離れを防ぎたい、子どもにお寺に来てもらいたいといったニーズ、企業側のNo残業デーに笑顔で帰宅してもらいたい、そして参加者も今まで見たことなかった落語の魅力を知ることができるという、関係者全員のwinを作り出す流れを創ることが笑顔を作り出す秘訣だとされています。そして、それによりシャンティ国際ボランティア会のスタッフ自身も、楽しみながらイベント活動を進めていけるということを語っていただきました。

3人のパネラーの方からのお話の後は参加者からの質疑応答が行われ、時間が足りない中4人の方の質問に、それぞれお答えいただきました。

セッション3 「もったいない」文化にマッチしたファンドレイジング ～書き損じ葉書回収で年間6千万円のファンドレイジング～

第1日目(2月6日土) 13:15 ～ 14:45 (90分)

書き損じ・未使用ハガキ、その他、未使用切手や商品券など家庭に眠る財産を6千万円集めるのは至難の業。8年間の悪戦奮闘の経験をもとに、ファンドレイジングに欠かせない発想力や交渉力のヒントを紹介いたします。

渡邊清孝

NPO法人ハンガー・フリー・ワールド 事務局長

1967年宮城県生まれ。妻・子ども二人の4人家族。趣味はレトルトカレー食べ比べ。93年に入職以来、ファンドレイザーとして900社以上の企業・団体を訪問し、さまざまな社会貢献プログラムを提案・展開する。NPO/NGOのファンドレイジングや組織運営、危機管理研修などの講師を務める他、CSR推進 NGO ネットワーク リーダー、国際協力 NGO センターの理事を務める。

[セッション概要]

このセッションは書き損じはがきを回収して年間6千万円のファンドレイジングに成功しているハンガー・フリー・ワールド(以下 HFW)の事例を事務局長の渡邊氏にご紹介頂きました。HFWは「飢餓のない世界を創ろう」というミッションを掲げ、貧困撲滅や国内での啓蒙活動を行っています。

HFWはもともとハンガープロジェクト(本部アメリカ)の日本支部として誕生しましたが、本部との意見の差異が原因で、2000年に独立しました。そのため一度全会員に退会してもらい、新しい活動方針に賛同してもらえるひとだけに再度入会してもらいました。当初はほとんどの会員が再度入会してくれると思っていたのですが、実際は6割ぐらいの方が退会され、収入が大幅に減少したそうです。

そこで、どうにか資金を集めなければと悩みに悩んで思いついたのが「書き損じはがきの回収」でした。年間40億枚販売されている年賀はがきのうち、実際に使用されているのは30億枚程度。10億枚は「書き損じ」、「余り」、「喪中になってしまった」などの理由から使用されないそうです。1枚当たり40円、全未使用はがきで換算すると400億円が損失されていることとなります。渡邊氏は4000万円のファンドレイジングを目標に掲げ、理事会で発表。渡邊氏の熱意と覚悟とは裏腹に、理事には呆れ、笑われたが、広く活動を広報し、資金調達をお願いをした結果、900万円が集まりました。もちろん目標額の23%しか集められなかったため、理事からは罵倒されたと当時の様子を語られました。しかし現在では年間6千万円を集め、ファンドレイジングの成功事例として広く知られています。4～5年以内には1億円規模になる予定だそうです。

その成功の秘訣は「もっと共感してもらえる組織とは?」「どうすれば共感してもらえるのか?」をひたすら考え、相手の視点と自分たちの視点が合致するようなポイントで提案をしていったことだそうです。加えて、団体の特色や強みを出し、独自性を強調したそうです。また、信頼関係を構築できるよう、毎年断られている企業、組合などにも必ず出向き、年次報告と支援のお願いを続けられたそうです。渡邊氏はファンドレイザーとして「死ぬほど考えること」、「確証より確信」、「97%のNOは貴重な財産」、「プレゼンのチカラ＝言葉のチカラ」、「尖ること」、「とりあえず飲んでおこう」ということを大切にされていると述べられました。

最後に渡邊氏は「例えば自分の息子が病気だったら、不況でお金がないと諦めるだろうか。NPOもその先にいる人たちがかけがえのない人たちだと思って、集中してファンドレイジングを行ってほしい」と語り、セッションを締めくくりました。

セッション4 理解されにくいテーマのファンドレイジング

～いかにして「日本国内の難民支援」をテーマとして支援を広げたか～

第1日目(2月6日 土) 13:15 ～ 14:45 (90分)

難民支援協会が行ってきたファンドレイジング活動の内容やその変化、組織体制、および現状の課題について講演いたします。

鹿島 美穂子

認定 NPO 法人 難民支援協会 広報部部長

2002年同会の実施する「難民アシスタント養成講座」をきっかけに、ボランティアを経て、04年より職員として勤務。広報部部長として、情報提供、支援者サービス、資金調達等を担当。

[セッション概要]

最初に鹿島さんは会場の方々に向けて、「日本に逃れてきた難民の状況を知っていますか」という質問を投げかけました。手が挙がったのはほんのわずかでした。

難民支援協会は、日本に逃れてきた難民を本格的に支援している団体で、10年以上前から活動されています。フルタイムのスタッフが約10名。ボランティアとしてはおよそ100名の方が参加されています。国内での難民支援する団体というものはそれまで日本になかったため設立されたそうです。法的な部分で手続きのアドバイスを行ったり、資料の作成をしたりすることで難民のサポートを行っています。

そもそも難民とは、迫害を受けるという十分に理由のある恐怖を有している人たちのことで、行き先に選択の余地がない、帰国できないなどによって、移民とは区別されるそうです。

話は現在の難民を取り巻く状況へと変わり、申請者数が右肩上がり劇的に増加していること、それに対して認定数には伸びが見られないことなど、日本の受け入れ貢献度の低さを、グラフを用いて紹介されていました。フランス、アメリカと比べても受け入れが極端に少なく、審査期間も長期化してきており、2年以上待たされるケースもあるそうです。

国内での難民支援は様々な要因によって困難になっています。大きいのは難民保護制度の未整備。社会的リソースの不足により、難民を不法滞在者としてみなしてしまう風潮があります。より良い政策をつくらうと、法務省へ申し入れをしてもいるのですが、それが反政府的な活動と誤解されることもあるようです。母国に返せないの、日本で解決しなければならないという差し迫った状況で活動せざるを得ないつらさも当然あります。

そんな中、難民支援協会はいかにしてファンドレイジングを行ってきたのでしょうか。最初はスタッフ一人から始まった団体ということもあって、無理をせず身の丈にあった活動を地道に続けてきたことが着実に支持者を増やす要因となりました。また、当時は難民が理解されづらい存在だったため、一般の人に寄付を募りづらかったという状況もあり、助成金を全力で取りに行ったそうです。

企業や団体の協力を得ることもとても重要のようです。メディアからの取材依頼もそれ自体では決してお金にはならないですが、メディアに取り上げられたという信頼が信頼を呼び、更なる支援者の獲得へとつながることができます。

しかし、そのようにメディアに注目させるようになるまでには、報告書の作成や、勉強会の実施など、あくまで真面目に活動に取り組む姿勢が必要です。難民支援協会では難民支援アシスタント要請講座を定期的に開設し、財源の確保と同時に啓蒙、人材育成活動に力を入れています。

現在では財政規模が飛躍的に上昇し、収入に占める寄付の割合も増えてきたそうです。申請作業などを弁護士が無償で行うような、いわゆるプロボノ活動も増えました。ブランディング・マーケティングやロゴ作り、ホームページの改訂、クレジット決済への対応などにも取り組んでいます。

ですが、何よりも「ファンドレイズは全員でやろう」という意識を、部門に関係なく組織内部で共有することが重要だそうです。今後は活動の専門性を失うことなく、スタッフの意識の向上や他団体とのネットワークの強化につとめていきたいとのことでした。

最後は、日本の難民支援には家賃や電車代などにかくお金がかかるため、ぜひご協力をという言葉でお話を終えられました。

セッション5 広報力アップセミナー

～プロが悔しがる NPO のコミュニケーション。「それは、代理店にはできない！」～

第1日目(2月6日 土) 15:00～16:30 (90分)

マスメディアで企業や代理店がやっている広報をマネしてばかりいても道は開けません。NPOにはNPOにしかできないやり方があるはず。それこそ実はプロがやりたくてもできない強力なコミュニケーションの手段なのです。

林 直樹

株式会社 電通 コミュニケーション・プランナー

広告代理店勤務。地域のこどもの遊び場づくり活動にかかわったことをきっかけにNPOの持つコミュニケーション力に開眼。このとき知り合った吉田理映子さん(やはり広告代理店出身)との対談が、ファンドレイジング・ジャーナル誌で連載中の「プロが悔しがる NPO のコミュニケーション」。セミナーではこの対談に至った吉田さんと私のマグマのような熱い思いに触れてください。

[セッション概要]

陽射しが明るく入り込む午後のパウルームには会場一杯の参加者が溢れる。挨拶に続き、早速、講師の林さんから「このセッションはワークショップ形式で行います」という案内がある。まずは、「かぶりケーション」により、いつもと違う自分になる。白い紙袋に思い思いの絵をサインペンで書き込んで、かぶって話し合うのが「かぶりケーション」だ。林さんも自らドクロの絵を描き、かぶってみせる。参加者も、思い思いの姿に変身する。こうすると、話し合いがはかどるのだそうだ。

変身したまま、「どうしてうまく伝わらないんだろう」シートの「伝えるときの課題」を各自で記入し、ミニワールドカフェに突入する。ミニワールドカフェとはワールドカフェのミニ版で、3人組みでグループを作り、5～6分話し合ったら、またバラバラになって次のグループで話すというサイクルを3回繰り返す話し合いの方法だ。

会場のあちこちで「伝えるときの課題の解決方法」についての話し合いが始まる。立って話し合うグループあり、しっかりと椅子を移動して円陣を組んで話し合うグループあり。賑やかな会話が会場を満たされる。40分ほどでミニワールドカフェは終了し、参加者はそこで出たベストアイデア2つを書き出す。

短い休憩を挟んで、後半は、「カフェで出たアイデアをどのように行動に移すか」を考えていく。一人一人の参加者にA4の白い紙が渡され、自分が得たアイデアを活用しながら、実際に「団体の仲間」か「外の人」に「伝えていく言葉」を10分かけて用意する。

続けて、発表タイム。アフリカでエイズ孤児支援をしている参加者は、テーマを身近に感じてもらえないことを課題としており、「あなたが10歳の頃、どんな夢を持っていましたか？」という問いかけを、写真と一緒に外部の人に伝えたいと発表した。3名の参加者の発表が続く。

最後に、発表の内容に触れながら、林さんが今日のまとめに入る。外部の人に伝わるコミュニケーションをするために大切なのは、まず、共通の土俵を持ち、相手の目線で語る。次に大切なのは、単語やフレーズのレベルでどのくらい伝わるかということに気を配ること。情報の受け手は時間がなく、覚えられるのも1フレーズか、せいぜい1行なので、メッセージを削ることを心がける。最後に重要なのは、「伝わったつもり」にならないこと。「何となくよかった」とか、「わかった、わかった」というのが一番危ない。

コピーの形式としては「問いかけるコピー」であることが重要だと訴えた。命令形はストレートで強いが意外と伝わらず、「こういう状況をあなたはどう考えますか」と問いの方が伝わる。この違いは、情報と知識の違いによる。知識は「どうしたらいい？」と問われた時に、「こうしたらいい」とすぐに答えが出るもの。こうした身に

付いた知識が行動になって、社会が変わっていく。だから、大切なのは情報を渡すことではなく、問いを渡すことだと、林さんは強調する。

また、知識を生み出すには、「情報と問いかけ」をセットで渡すか、「情報と答え」をセットで渡す方法がある。前者のマイナスは、時間が掛かること。後者はその場での納得性はあるが、受け手が実は考えない可能性がある。そのため、林さんは、時間がかっても前者のやり方の方が長期的には有効ではないかと考えているようだ。しかし、「それもひとりひとりが考えること」という林さんの締めくくりの言葉で、ワークショップは終了した。

セッション6 組織のみんなでファンドレイジング！ ～実務担当者を「育てる」ための指導者養成講座

第1日目(2月6日土) 15:00～18:15

各分野の NPO 代表を迎え、パネルディスカッション方式でファンドレイジングのことをお話させていただく予定です。

NPO のファンドレイジングご担当の方数名、池本桂子

NPO 法人シーズ・市民活動を支える制度をつくる会 副代表理事

[セッション概要]

このセッションではシーズ・市民活動を支える制度をつくる会(以下、シーズ)の池本氏と鈴木氏にご担当頂き、前半と後半セッションに分かれ組織的なファンドレイジングについてご紹介頂きました。

まず、前半セッションではどうして組織でファンドレイジングする必要があるのかについて触れられ、ファンドレイジングがうまくいかない理由として、①担当者のみが励み、理事・他スタッフが協力してくれない、②事業担当者が高い評価を受け、ファンドレイザーはなかなか評価をしてもらえない(ファンドレイザーの評価基準が明確ではない)、③活動の現場の状況を支援者に明確に伝えられない(現場の協力が得られにくい)、④組織内で孤立感を抱いてしまうことを挙げられました。その課題解決策としては、成功事例を理解することと組織の課題を明確にすることが必要だそうです。

次に、育て上げネットの工藤氏とユニバーサルクリエートの佐伯氏を交え、事例紹介がなされました。まずは工藤氏から、5人のスタッフがファンドレイジングを担当し、それぞれ行政、企業などに分かれており、ファンドレイジング担当者は会計を理解している部長以上に絞っているとの説明がありました。そして何より「支援する人を支援することに命を燃やせる人」がファンドレイジングを担っているとのこと。また、お金ではなく、物品(スーツや本)の寄付を募る担当者も同団体にはいるそうです。

また、佐伯氏からは理事の力を活用してのファンドレイジング事例が紹介されました。地域で決定権をもっている人を理事にお願いし、各地域で理事にアイデア出しはもちろんファンドレイジングを積極的に行ってもらっているそう。また毎月の理事会とは別に遊ぶ日を設定し、お互いに労う場を設けており、刺激し、励まし合いながら組織内のつながりを強くしているとのこと。

シーズの池本氏からはルワンダの教育を考える会の取組みの紹介がなされました。この団体には専従のスタッフは1人。そこで「ルワンダフルクリスマス」と題し、クリスマスの時期には会員向けに組み立て式の募金箱を配布し、各所で募金を募っているそうです。そのキャンペーンでは 61 万円の寄付が集まり、クリスマス時期以外でも独自の募金箱を作成し、寄付を募って下さる方がいるとのことでした。また、正会員が毎月一度集会し、アイデア出しを行いながら、楽しくファンドレイジング方法などを話あっているそうです。

フー太郎の森基金では理事、ボランティアによるファンドレイジングの事例が紹介されました。そもそもフー太郎の森基金は代表の新妻香里氏が5年間アフリカを旅し、その時に現地の子どもにいじめられているフクロウとの出会いから始まります。そのフクロウを森に返そうと子どもたちから救出したものの森がないため、三週間ともに旅をすることになったそうです。そこで、エチオピアに森を復活させようと、帰国後に書いた著書「楽園に帰ろう」を発売し、読者に支援を呼びかけたそうです。今では支援の輪を広げ、サッカーチームのベガルタ仙台と協働し、ボランティアによるスタジアムでのコーヒー販売や、エチオピアへのサッカーコーチ派遣もされています。

後半セッションは組織的に行うファンドレイジング、その成功に向けてのワークショップが行われました。

まずは実際に自団体でどのように組織的にファンドレイジングを行っていくかについての考える中で、ファンドレイジング・サイクルのマッピングを作成、各段階での現状と今後取り組みたいことなどを洗い出しました。

ファンドレイジング・サイクルとは

- ① 組織作り
- ② 潜在的な提供者の特定
- ③ 調査
- ④ 関係の開拓・構築
- ⑤ 依頼または企画案 ⇔ ⑥ 資源＝お金 ⇔ ⑦ 感謝と報告

です。これにより、支援の輪を広げ、リピーターを増やしていくことが大切と鈴木氏は述べられました。

そして、

ステップ1では組織を作るためにはビジョンと理事・スタッフのそれぞれの役割を明確にし、評価をすることや、ボランティアに積極的に関わってもらえる工夫が必要だとのこと。ステップ2では支援者を探すには既存のデータベースの洗い出しや、イベント開催をし、次の支援者の情報をえること、ウェブやメルマガ、会報誌などによる広報や、他団体のイベントや集会にも積極的に行く必要があるとのこと。

ステップ3では相手（例えば企業）にもステークホルダーがあり、ミッション、ニーズがあることを認識したうえで、相手（個人とか企業）の事を知り、支援のお願いをしなければならないとのこと。

ステップ4では信頼を築くための関係作りが必要とのこと。例えばニューズレターなどでは親近感のわくニュースの紹介や、お願いなどを記し、呼びかける。

ステップ5では「社会貢献」したいけど、実際は何をしたらよいかわからないというニーズに対し、「商品」を売っていく必要があるとのこと。

ステップ6では寄付の用途が決まっている（拘束性のある）ものやそうでないもの、つまり支援の形によって、どのようにして集めていくかを考えること。ステップ7では感謝と報告。プレゼントをし、「ありがとう」と言われたとき、またプレゼントしたいなという気持ちにさせてしまう、また、プレゼントしたことは覚えていると同様に寄付も寄付した側は覚えており、それに対し、感謝の意を伝えることでつぎの支援へとつなげることができず。

最後は「このワークシートをブラッシュアップさせ、企画書、助成申請書として活用してほしい。企業だけでなく、個人にお願いする際にも同様の事が言えるので、是非自団体に持って帰り、組織全体でシェアして頂きたい」とまとめ、セッションは終了致しました。

セッション7 公益認定取得の考え方とポイント～自団体の成長にとって最適な公益法人化を検証する～

第1日目(2月6日土) 15:00～16:30 (90分)

新たな公益法人制度の現況について報告した上で、公益認定申請について作業の考え方を説明し、主要な書類の作成に当たってのポイントを具体例で検証します。

金沢俊弘(かなざわ・としひろ)
公益財団法人公益法人協会専務理事・事務局長
同協会の公益認定取得にあたっては、申請書類作成の取りまとめ、行政庁との折衝等を行う。少人数形式セミナー「公益認定はやわかり塾」で財務基準書類作成のポイントについて講師も担当。
長沼良行(ながぬま・よしゆき)
公益法人協会広報担当課長
機関誌『公益法人』で、新公益法人制度における各法人の移行取組事例の取材を担当。

[セッション概要]

公益財団法人公益法人協会とは 1972 年 10 月に設立した、公益活動を担う団体による自律的で創造的な公益活動を推進、支援することにより、社会における非営利セクターの役割の工場と発展に寄与することを目的とした財団です。まずは長沼さんから、公益認定取得を取り巻く状況についてご講演いただきました。

一般法人の設立数は月平均 240 件ペースで増加しており、活動類型としては業界団体、支援型団体、職能団体がそのほとんどを占めています。新規法人の状況を見ると、真性シェア 19 パーセント、認定シェアが 20 パーセント、認定処分率が 50 パーセントとなっています。公益認定を受けた法人の動機としては、「県内の全市町から財政的援助を得るためには公益性が認められることが大前提と考えた」、「業績に左右される企業メセナ活動に限界を感じた」などがあるようです。また、税制優遇のメリットもあるため、財政基盤の強化、援助の輪の拡大への期待もあるのではと考えられています。

税制優遇の効果としては、寄付を募りやすくなる、基本財産等の運用益を全て事業費用として利用できる、収益事業から自らの公益目的事業に支出した金額を損金加入することにより、課税所得を少なくできるといったことが挙げられます。

公益法人協会では、公益認定に向けての解説をウェブサイトで行ったり、政府に申請殿運用に関する要望書を送ったりと、公益活動をサポートする活動を日々行っているそうです。

次に、公益法人協会の専務理事である金沢さんからお話をいただきました。かつては知的障害者、精神障害者の就労支援にも携わっていたという金沢さんからは、申請の際のポイントを教えてくださいました。

まずは事業の公益性をきっちり証明する必要があります。配偶者は 3 分の 2 以上いてはいけないといったことや、役員の報酬などについても規定を守らなければなりません。また、非常に分かりにくい制度ではあるけれど、財務 3 基準をきっちり抑えておくことも重要だそうです。公平性の面で言えば、活動に関する決定は理事長の発言ではなく理事会で決定しているかどうかポイントです。

また、いかに自分たちの言葉で自分たちの活動に公益性があるかを説明しなければならないようです。例えばの話として、このようなものを挙げられていました。ある町内会にある空き店舗で、ご近所同士で話

し合いを行い、その結果、みんなでピクニックに行くことを計画しました。そして、その活動自体を法人化しようとするとき、公益法人として認められるかというものです。金沢さんの答えは公益法人ではない、というものでした。公益法人は地域に広く語りかける必要があり、不特定多数の利益の増進に寄与しなければ認められないそうです。社会に何を発信したいのかを良く考えることが大切です。

最後に金沢さんは、寄付をしたいと思っても、寄付をする市場がないことが問題でそのために積極的に情報開示活動を行っていく必要があるとおっしゃっていました。

セッション8 地域を活性化するファンドレイジング

～商店街を活性化させた落語の寄席「繁昌亭」を実現させたファンドレイジングとは～

第1日目(2月6日 土) 15:00～16:30 (90分)

人があって街がある。街があって地方自治体・国がある。こんな日本に戻ってみたい。商店街活動 35 年の実績をふまえ、約二億四千万円を集め、上方落語の定席「天満天神繁昌亭」を完成した、その成功の秘訣を探ります。

土居年樹
天神橋筋商店連合会 会長
1937 年大阪天満生まれ。同志社大学商学部入学後、父死亡の為に中退。1999 年大阪商工会議所常議員、2002 年 NPO 法人天神天満町街トラスト代表理事、2008 年 NPO 法人上方落語支援の会代表理事に就任。2005 年に国土交通省「日本の観光カリスマ百選」に認定。市民から募金を募り2006 年大阪天満宮敷地内に上方落語の定席小屋「天満天神繁昌亭」を完成させた。2009 年天神橋筋商店連合会会長として企業メセナ協議会「メセナアワード 2009 千客万来賞」を受賞。
鎌倉幸子 (日本ファンドレイジング協会 会員)

[セッション概要]

天神橋筋商店連合会会長である土居年樹さんに、商店街としての活動を通じた、町の再生法についてお話していただきました。まずは、土居さんご自身が会長を務めておられる「日本一長い商店街、天神橋筋商店街」のご紹介や、本来商店街の人の苦手とする宣伝活動などについて、「日本一長い」などのようにキャッチコピーの必要性にも触れていました。

その後、本格的な内容に移ります。はじめは流通革命により引き起こされた商店街の衰退や中心市街地の現状について語っていただきました。以前は街を活気づけ、なくてはならない存在であった商店街ですが、現在ではそのうちの97%は衰退し、商店街本来の姿で生き残っているのは僅か3%だけだという全国的な商店街の衰退が見られています。原因として、デパートをはじめ、スーパーやコンビニなど、規模や便利さなどの点でも勝るところにお客さんをとられてしまっていることと、それに対して何か対策を取ろうとする商店街の店主が非常に少ないとのことでした。

そのような状況で、商店街側は行政に頼り、行政としては大店法という法律規制で対応はしてくれましたが、実際にはこの策による効果は見られなかったと。土居さんは、行政は問題に対する予防はしてくれないと気づき、自分たち自ら何かやっという思いを持たなければ街は発展しないことを実感したそうです。

まず、街の再生には街を愛し、街に対し誇りを持ち、街の文化・歴史が好きな「街あきんど」の存在が必要であると述べています。そして、人間関係が豊かな街には犯罪がおこらないという例を使い人が関わる場となる商店街の大切さを強調されていました。不景気で、ショッピングセンターや百貨店が撤退する中、街、そして商店街の再構築の為に、町に対し濃い思いを持ち行動していくような馬鹿者が「街あきんど」として出てくる必要だと話されました。

また、街の魅力を伝えていくためには支え者、知恵者、伝え者の存在の重要性についても示されました。

馬鹿者一人では限界があり、安心して任せられる支え者、効率の良い方法を教えてくれる知恵者、そして街について評価したり、応援したり、口コミで魅力を伝えてくれる伝え者を集めることが大規模な街の活性化には大事だと。

そしていよいよ土居さんが行ってきた天神橋筋再生35年の軌跡についてお話が移っていきます。はじめは、空き店舗を利用してコンサート、落語会、展覧会など街の人が参加したくなるように、とにかく面白いことをはじめていったそうです。このような取り組みは一回に止まらず修学旅行生のあきんど体験や自らコミュニティ誌の発行を手がける様々なことに挑戦し続けてきました。その結果、そこでの人と人との出会いや、伝統を大事に思う気持ちが出来てきたと。そして、このような取り組みの集大成として注目を集めたのが「天満天神繁昌亭」で、この定席小屋を作るために、一口1万円からの個人寄付を募り、土居さんは企業や団体への働きかけはもちろん、メディアなどを利用して大掛かりな呼びかけを行ったそうです。その結果、総額2億4000万円の寄付が集まり「天満天神繁昌亭」の完成が実現したのだそうです。

そのような大成功の後も、土居さんの取り組みは続きます。去年の7月、七夕には大川で天の川を再現しようとLED電球2万個を祈りを込めて大川に放流するイベントを成功させ、今年はなんと、去年の2倍以上の5万個のLED電球を使いたいとのことでした。

参加者からの質問の中で、「若者にこのような街の活性化を引き継いでいくには、どうすればよいのか？」といった質問が出ました。土居さんのお答えとして、関西大学との付き合いが長いことをお話されました。普段、商店街と大学がつながることはないのだけど、最近の若者は言葉に貧しく、土居さんのような方が招かれ歓迎されるとのこと。土居さんはそこで若者難民と呼ばれる若者にアドバイスをしたりする代わりに、街のことも話したり、修学旅行生に一日丁稚(でっち)体験などをしてもらい、街について知ってもらおうとのことでした。

セッション9 「三方よし」で世界を救うショッピング

～コース・リレイトド・マーケティングの最新トレンド、そして自分の団体に活かすために～

第1日目(2月6日土)16:45～18:15

流行の兆しを見せるコース・リレイトド・マーケティングの最新トレンドを紹介。また、実際に企業とNPOが協働を進めるなかでよく起こる問題や、そこから見受けられる企業側の本音とニーズも紹介します。

野村 尚克(のむら なおかつ)

Causebrand Lab.代表、sustena プロデューサー

ソーシャルプロデューサー。東海大学文学部北欧文学科卒業、立教大学大学院 21 世紀社会デザイン研究科修了、筑波大学大学院ビジネス科学研究科在学。CRM、社会的企業、NPO、ソーシャルアクションなどのプロデュースやアドバイザーを務めている。21 世紀社会デザイン研究学会コース・リレイトド・マーケティング研究会代表。著書『世界を救うショッピングガイド—Causebrand Handbook』。

[セッション概要]

まず最近に、野村様はコース・リレイトド・マーケティング(以下、CRM)の例として、volvic の「1L for 10 L」と「アサヒスーパードライのうまい！を明日へ！プロジェクト」の紹介をされました。

野村様曰く CRM とは「収益の一部が NPO などへの寄付を通じ、社会的課題解決の為に役立てるマーケティング活動のこと」であり、コースブランドとは「顧客が購入すると、その収益によって社会的な課題の解決に役立てられる商品やサービスのこと」だそうです。

CRM の始まりは、1981 年のアメリカンエクスプレス社の取り組みだそうです。この時はサンフランシスコ地区に芸術振興を目的にカード利用の度に 2 セントを寄付するというものだそうです。そして 1983 年に、「自由の女神修繕キャンペーン」としてカード加入につき 1 ドル、カードの利用 1 回ごとに 1 セント寄付という事を行いました。

その結果、カードの利用額が 28%アップし、新規入会者は 45%アップし、3 ヶ月で総額 170 万ドルの寄付を得る事が出来たそうです。

現在の CRM の状況としては、コースブランドも様々なものがあり、対象とする課題や協働する NPO も多数存在するとの事です。また、基本的にコースマーケティングがなされるのは先進国だけで、成熟した社会で現れているそうです。

次に、企業、商品を買う消費者、消費者の NPO への寄付との関係性を話されました。

企業では、従来の CSR 活動(例えば植林活動など)の費用対効果が解りにくいという悩みがあり、一方で商品の売り上げの低迷があるそうです。

NPO では、寄付金を集める様々な手段を考えているものの、思った様に成果が出ていない状況があり、今までのやり方に限界があるのではと思う様になっているそうです。

消費者調査によると、現代の消費者は社会貢献意識はあるものの、経済的不安や新しい商品への欲求もあるそうで、この 3 者の状況から「買い物で社会貢献」というコンセプトが浮かび上がってくるそうです。

そして、幾つかの飲料ブランドの例をもとに、コースがどの様に差別を生んでいるかを説明されました。

その後、会場の参加者からの質問がなされました。

「企業と NPO という互いに解かり合い難い人たちをどのような立ち位置で取り纏めているか？ 企業にどんな立ち位置で見えているか？」という問いに、「企業からは NPO に詳しい人、NPOからは企業に詳しい人と見られている。冷静の両者のニーズを知り、取り持つ事が必要」と話されました。

「CRM の効果測定をどのようにして測っているか？ 企業に対しての CRM を提案する際の説得のポイントは何処にあるか？」という問いに、「他のキャンペーン、例えば前回のキャンペーンとの比較を行う事が考えられる。CRM をきっかけに企業の意識が変わる事もある。」と話されました。

「CRM の提案が行われる場合、NPO と企業にどう出会い、どちらから動くのか？」という問いに、「Causebrand LAB への提案は企業から来る。今は CRM ブームなので企業が興味を持っているが、NPO からも動くべき。」と話されました。

「NPO と企業が出会ってから CRM の提携が上手く行くまでの期間はどの位か」という問いに、「早ければ 2 ヶ月で、大手企業一社との提携が最速。」と話されました。

「中小企業がやりたい場合、宣伝費が使えない。宣伝費が売りにどう関係するか？」という問いに、「ものありき。コースがあったからと言っても売れない。単体でも売れるものに効果がある。」と話されました。

そして最後に、企業も NPO も両者を理解する必要性がある事、今後の鍵は消費者の参入である事、そして今回のブームを取り入れて次の活動に繋げて行って欲しいと話され、セッションは終了しました。

セッション 10 大学のファンドレイジング

～東大 130 億円は本物か～

第1日目(2月6日土)16:45～18:15 (90分)

寄付募集事業を立ち上げたいが、果たして成果は上がるのか？実際にどのような組織や予算が必要なのか？東京大学の事例を中心に、何が成果につながって、何が課題となっているのか、現場の立場からより実際的にお伝えします。

小野寺達也

Japan Treasure Summit 事務局

国立大学の法人化を契機に新設された寄付募集担当セクションに転職。事業の立上げに携わり、周年募金事業も目標を達成できました。現在は寄付募集や卒業生との関係構築に関する企画業務を担当しています。また今後はこれまでの経験を活かし、学校法人をはじめとした非営利セクターのファンドレイジング活動のサポートをしながら、社会全体で学術芸術を守り育てる文化の醸成に貢献していきたいと考えています。

国立大学の取り巻く環境として、国際的な人材獲得競争、国立大学の法人化、政府の骨太の方針 2006 による国立大学法人への運営費交付金 1%縮減などがあげられる。以上のことから大学、特に国立大学のおかれる状況は悪くなるばかりだ。

そこで、東京大学では「東大 130」キャンペーンを行なった。これは卒業生や企業に向けての寄付募集事業である。実績として 7,899 件、総額 13,895,754,715 円の寄付金を集めた成功事例だ。キャンペーンの目的は国際間の人材獲得競争に勝ち抜くこと。「世界の 6 本の指に入る」をテーマとした。「東大 130」の 130 は 130 億円の寄付を募集目標にすることでつけた。

キャンペーン中の組織図は大きく総長、担当理事(渉外本部・卒業生室)に分かれていた。渉外本部には個人同窓会渉外・大企業渉外・新興企業渉外・企画・業務の部門があった。卒業室には企画・業務・全学同窓会の部門があった。現在では、渉外本部に法人個人渉外・遺贈有価証券・企画・マニュアル・学内対応・信託基金運営・海外業務の部門を置き、卒業生室には卒業生サービス・同窓会支援・プログラム開発・生涯学習・ボランティア・業務・全学同窓会の部門を置いている。キャンペーン中より決め細やかな対応が出来るよう部門を細分化した。

キャンペーン実績では法人・卒業生向けには●周年寄付など記念寄付で実績があった。個人一般向けには投資家からの大口寄付が大きかった。しかし、以上の実績は流動的であるため、継続的なパートナーシップが今後不可欠である。それにはデータベースをしっかり構築しておかなければいけない。

大学における寄付募集事業の特徴は外部の個人・法人への対応の他、内部の教員との連携も不可欠である。渉外事業では知識者として寄付プロジェクトの立案を協働してもらう。さらに、学内への広報も教員のクチコミで行なえ、逆に学内情報を提供してもらうことも可能となる。東京大学では業務の協働の他、教員が寄付にも参加している。参加率は 30%であり、まだまだ拡大の余地がある。また、卒業生との連携では卒業生のネットワークを強くすることで大学の魅力をあげ、寄付につなげることが可能となる。

寄付事業を始めるに当たって、まずどう寄付を集めるかを考える前に寄付募集は必要不可欠なのか、集めた寄付でなにを実現するのかの二点を考えることが先である。さらに、いくら集めるのか・誰がやるのか・活動予算はいくらなのか・成果はどうやって評価するのかを決めることも重要である。また、寄付募集をするということはまずやってみないと始まらない。そして時間をかけてやり続けていくことが寄付募集の成功の鍵で

ある。

東京大学では今後「TODAI2000」といキャンペーンを行なっていく。これは 2020 年に 2,000 億円の基金を集めるという事業であり、5 年後(2015 年)には年間 100 億円の寄付が集めることが目標である。課題として新規のキャンペーンをどのように行なうか、安定した運用益をどのように集めるかがあり、今後検討していく。

セッション 11 オンラインコミュニティをファンドレイジングに活かす

～SNS、Twitter、Facebook、ブログ、さまざまな ICT を活かした支援者拡大方法～

第1日目(2月6日土)16:45～18:15 (90分)

SNS、Twitter など、オンライン・ソーシャルメディアは、個と個の心理的距離感を健全に近づけるパワーをもつ。一方で、不適切な使い方は逆効果となるばかりか、大きなトラブルにつながる。活用方法、注意点などを紹介する。

肥田野 正輝

インフォ・ラウンジLLC代表社員・社長

横浜で地域情報化を ICT(情報コミュニケーション技術)利活用の面から支援する。横浜開港 150 周年記念事業「開国博 Y150」にて、市民の手による草の根イベントを創造する「市民創発プロジェクト」を支援。「つながり」を強く意識した横浜地域 SNS「ハマっち！」や、草の根イベントの発信源となる情報基盤「市民でつくるイベントナビ」を設計・構築。大手 SNS とは 180 度異なる思想を元に、SNS エンジン OpenSNP の開発に携わる。

[セッション概要]

セッション開始前から会場は異様な盛り上がり。既に 20 名を超える聴講者が立ち見を余儀なくされ、オンラインコミュニティの可能性に期待を寄せる聴講者の関心の高さがうかがい知れる光景でした。講師は、「人のつながり」を ICT (Information and Communication Technology: 情報通信技術) で膨らませることが仕事と語る、インフォ・ラウンジ LLC 代表社員・社長の肥田野正輝氏。セッションに先立ち、オンラインコミュニティの利用状況について、聴講者アンケートが取られました。ほとんどの聴講者は何らかの SNS (Social Networking Service) の利用経験があり、近年話題のミニブログサービス「Twitter」も半数の 40 人に利用されていました。3 億 5 千万人のユーザを有する世界最大級の SNS「Facebook」の利用者は約 15 人、ブログを開設している聴講者が約 20 人に上り、オンラインコミュニティ利用率が同氏の予想を超える高さだったため、初心者向けに用意してきたスライドが無意味になってしまう想定外の幕開けとなりました。

2. コミュニティとソーシャル・キャピタル

始めに、コミュニティとソーシャル・キャピタルについての説明がなされました。コミュニティは、一般的には「基礎社会、地域社会」と訳されますが、本セッションでは「人と人が『つながる』場」と定義付けられました。また、ソーシャル・キャピタルとは、例えば「Aさんはライティングが得意、Bさんは技術が高い、Cさんはマネジメント能力が優れている」といった ABC の能力の総和+つながりが生み出す社会関係資本とのことでした。その上で同氏は、ファンドレイジングにおいては「つながり≒信頼性」が重要であり、価値が高い、と述べられました。そのためには、「他人事」と考えている人々を、「自分『たち』事」に巻き込み、ついには「自分事」にさせる必要がある、と述べられました。このとき、自分「たち」事と捉えられる人を最大化するのがファンドレイジングの大きな目的になると述べられました。その際に、オフラインでのリアルなコミュニケーションは、つながりを自分事に近づける役割を持ちますが、その補完としてオンラインコミュニティを利用することで自分たち事に近づけられることが可能となり、一回でもオフラインで出会うことにより一気にコミュニケーションの密度が高まると力説されました。

3. オンラインコミュニティの種類と特徴

(1) SNS: SNS は承認制にすることで利用者が限定され、さらに利用者は日記形式で記事を投稿する際

に、それを全体に公開にしたり、親しい人までの限定公開にしたり、と守られた空間と公開性の選択肢が共存できることが特徴と述べられました。大手以外の代表的な SNS サービスとして「OpenSNP」や「OpenPNE」が紹介されました。

(2)Twitter: 140 文字という制限の中で利用者が自由に「つぶやき」を投稿できるサービスです。ひとつひとつのつぶやきに URL (Uniform Resource Locator: インターネット上のアドレスに相当する) が割り当てられるため、あらゆるウェブメディアから情報を参照することが可能になり、他のサイトとの連携で強みが出てくると述べられました。Twitter では、つぶやきを読みたい人を「フォロー」することで、相手とつながることができます。相手のつぶやきは、自分の TL (Time Line: 時系列に流れるつぶやきのリスト) 上に流れていきますが、自分のつぶやきは相手が自分をフォローしないと相手に見えません。SNS では相手の日記を読むために相思相愛の関係になる必要がありますが、Twitter は読みたい相手を勝手にフォローすれば済むため、片思いが許され、気軽に始められる点が特徴と述べられました。

さらに、関連のあるつぶやきを寄せ集める「ハッシュタグ」という機能があります。例えば今回のファンドレイジング大会では、「#FRJ2010」というハッシュタグが使われ、多くの利用者がつぶやきの中に「#FRJ2010」を付記していました。これで「#FRJ2010」を検索するだけで、大会関係のつぶやきを簡単に寄せ集めて読むことができるようになる、とのことでした。

(3)Ustream: 最後に話題の動画配信サービスで、誰もが手軽にストリーミング配信局になれます。会場では、iPhone を使って、動画を配信するデモが行われました。動画と同一画面上で Twitter への投稿も可能なため、Ustream でオンラインセミナーを提供しながら Twitter での意見を参考に軌道修正するといった使い方が考えられ、気軽に双方向メディアが実現可能になる、と述べられました。

4. オンラインコミュニティの始め方と実践

SNS は、自らサーバを立ててシステムを管理しなくても、月額利用料金を支払ってサービスを利用するタイプのものがあり、手軽に始めることが可能だそうです。また、Twitter における具体的なファンドレイジング事例はまだ少ないものの、ハイチ地震の際に現地からの情報を様々な人が投稿・シェアしてあっという間に情報が広がっていきました。具体的にいくら集まったかの額は不明なもの、より多くの人に活動を知ってもらうことが重要である、と同氏はセッションを締めくくられました。

5. 質疑応答

質疑応答では、Twitter でのファンドレイジング例と Twitter の団体利用について活発な議論が交わされました。ファンドレイジング例として具体的な金銭が動いた例は少ないものの、Twitter 上で金銭以外にも物的支援あるいは労働的支援などを求めると、支援者が現れたりする例があり、高い可能性を秘めているとの議論がありました。Twitter の団体利用については、団体のアカウントと個人のアカウントを分けて利用される例が議論されました。団体アカウントでは、最低限のルールを決めた上で、現場の何人かが持ち回りで団体のつぶやきを投稿している運営の例が会場の聴講者から提示されました。

セッション 12 新しい発想での支援者・会員拡大 ～急成長する、かものはしプロジェクトの支援者拡大へのチャレンジ～

第2日目(2月7日 日) 10:30～12:00 (90分)

急成長し、社会的にも注目されている団体の事例から、支援者拡大へのチャレンジや課題について共有します。

山元 圭太
NPO 法人かものはしプロジェクト・サポーター事業部
2009年4月NPO 法人かものはしプロジェクト入社。当初はファンドレイジング部門で会員事業を主に担当。現在、ファンドレイジング部門全体のマネジメントを行っている。
堀江由香里
NPO 法人フローレンス病児保育事業部 事業部長
企業の人事等のキャリアを経て、フローレンスに転職。現在、病児保育事業部長に従事するだけでなく、病児保育問題という認識を社会に広めるため、自治体や企業に向けて、講演も実施している。また、現場から届くニーズを組み込み、地域の病児保育問題を解決できるよう、病児保育事業のコンサルティングを開始。自身もチームのコンサルタントとして、地域に合った病児保育事業立ち上げのコンサルティングも実施している。(195文字)
吉村 敏 (日本ファンドレイジング協会 会員)

[セッション概要]

まず、講演者のお二人から、団体の紹介が以下の様になされました。

かものはしプロジェクトの山元圭太様(以下、山元様)：

- ・かものはしプロジェクトは児童買春解決により、子供が希望を持って生きられる事を目的にして活動をしている。
- ・児童買春の原因は農村部の貧困。その為に父親は出稼ぎをするが、散財してしまう。一方で、都市部から「子供を出稼ぎにやらないか」との誘いがあり、子供を出稼ぎさせると実は売春だったというケースが多い。
- ・そこで貧困を解決するために、農村部に民芸品生産のための職業訓練と雇用確保を行い、作ったものをカンボジアと日本で売っている。

フローレンスの堀江由香里様(以下、堀江様)：

- ・フローレンスは病児保育の活動をしている。
- ・代表の駒崎の母親はベビーシッターをしていたが、ベビーシッターは子供が普段より大変な状況である病気の時は担当出来ない事を母親から聞かされショックを受ける。また、駒崎が子供の頃は駒崎が風邪を引いたら近所のおばちゃんが預かってくれた事を思い出し、病児保育のサービスを2005年から始めた。

次に、両方の団体で寄付により成り立っている事業についての説明がなされました。

山元様：児童買春解決を一般の人達に応援して貰うサポーター事業部も設立している。会員数は2600名で、大半は首都圏、女性は若い母親が多く、メディアで知って会員になる人がとても多い。2004年から会員事業を開始し、2008年は多くのメディアに出た事で、会員数が一気に増えた。メディアによる会員獲

得の成功要因は2つある。1つ目は代表の村田が、若い女性で社会企業家である事。2つ目はウェブの力。

堀江様: ある時堀江の講演後に母親が来て、「いいサービスだけど、私は使えない。私はシングルマザーで収入は300万以下。サービスは欲しいけど、お金の都合で使えない。」と言われた事から、8割ディスカウントによるサービスパック(一人親パック)を開始した。補填分は個人、企業からの寄付を募っている。寄付事業を始める際に、かものはしを比較調査した。結論は「フローレンスではここまでやれない」。なので、手間を掛けずに会員が継続して入ってくれる仕組みを考えてきた。

その後、支援者拡大の今後の展開についてのお話しもなされました。

山元様: 会員の声を聞くことを重視している。グループインタビューやウェブアンケートも結構する。これまでのグループインタビューはコンセプトがバラバラであったので、統一コンセプトを打ち出そうとしている。会員のコミュニティもコンセプトメイキングをしっかりとしようとしている。会員は「もっと手伝いたい。もっと困っている事を聞かせて欲しい」との思いを持っている。会員に運営側の悩みを伝える機会を提供しようとしている。

堀江様: 既存会員の継続性はある程度出来ている。緊急度が高いのは新規の窓口。支援はしたいが敷居は高いと感じている人がいる。この人達への対策を考えている。例えば講演に来た人の単発寄付など。フローレンスの事業と寄付の関係の説明のロジックが絞りきれしていない。

その後、フロアからの質疑では以下のような議論がなされました。

質問者: かものはしプロジェクトもフローレンスも若い人がやっている若い団体で、寄付者も若い。一方で年配者への対策はどう考えているか。

山元様: 2つ対策を考えている。1つは遺贈寄付で、もうひとつは年齢が上の経営層対象のイベントを開催している。

堀江様: 具体的にはないが、寄付額が大きいのは年代が上の層。なので、年代別のアプローチが必要。

最後に、お二人から以下のメッセージを頂きました。

山元様: 現在は新規獲得は難しい時期だが、アイデアや工夫で乗り切れるレベル。

堀江様: ファンドレイジングをはじめて2年。私たちの方が勉強しないとイケない。支援者からのメッセージに助けられている。

セッション 13 ファンドレイジングの 7 つの原則・7 つのステップ

～「ファンドレイジング体質」を改善する戦略設計～

第2日目(2月7日 日) 10:30～12:00 (90分)

「ファンドレイジング道場」主・鶴尾による、ファンドレイジング戦略策定の 7 つのステップと 7 つの原則を学びます。具体的なファンドレイジングの成功の秘訣や事例を紹介する「体験型」ワークショップです。

鶴尾 雅隆

日本ファンドレイジング協会常務理事・事務局長

2004 年米国ケース大学 Mandel Center for Nonprofit Organization にて非営利組織管理修士を取得。同年、インディアナ大学 The Fundraising school にて、Certificate on Fundraising Management を日本人で初めて取得。08 年 7 月 1 日、日本初のファンドレイジング専門のコンサルティング会社である株式会社ファンドレックスを創業。09 年 2 月、日本ファンドレイジング協会常務理事に就任。「ファンドレイジング道場」(<http://dojo.livedoor.biz/>)主宰。著書「ファンドレイジングが世界を変える」(三一書房)

会場は開始当初は半分くらいが埋まるほどでしたが、始まってから徐々に人が増えてきていました。セッションの最初は鶴尾さんの 1 日目の振り返りで始まり、その中でも Twitter がイベントの裏で盛り上がっている事を話し、Twitter での一言を紹介。それは、一人の方が、ファンドレイジングを『ファン度レイジング』と呼びましょうというものでした。鶴尾さんは、ファンの度合いをレイジングする、という取り組みをする事が重要なのでは、とおっしゃっていました。その後も、ワークショップを中心に、参加者の気持ちを上手く掴み、会場は大盛り上がりでした。例えば、自己紹介にしても、普段とは違い、所属している団体の理念を、「私達の夢は〇〇です」という形で隣の方と”1 分間で”紹介。普段の自己紹介とは違い、それぞれの方々が所属する団体の事業や、目指す社会について気持ちを込めて語っていました。この自己紹介から、言葉でも、肌でも『夢』は最大の経営資源であり、共感してもらう上でとても重要だという事が理解できました。

それから、ケーススタディとして、ある国際協力 NGO の事務局長の想定で、4 年前の 600 万円から、年々 40～50 万円減っていると。そのために何を始めにするかをペアで共有しました。そのケーススタディでは、

・寄付者の分析から入る ・過去のイベントを振り返る ・自分達が普段やっている事の強み・弱みを洗い出す。 の三つを現状分析のポイントとしてあげていました。

その後、寄付に関する 7 つのステップの紹介をして下さいました。7 つのステップは以下の項目になっています。

○7 つのステップ

- ①潜在力のたな卸し:何をメッセージにするか
- ②理事・ボランティアの巻き込み
- ③既存・潜在寄付者の分析
- ④ファンドレイジング方法(コミュニケーション)の内容と方法の選択
- ⑤ファンドレイジング・プランの作成
- ⑥ファンドレイジングの実践
- ⑦寄付者・支援者への感謝の報告

この 7 つのステップが、ファンドレイジングにおける理想のプロセスとなっています。

ただし、実際は、このステップを踏まずに、ホップ: 支援のお願い→ステップ: 今までのコンタクトリストを作る→ジャンプ: お願いする、というホップ・ステップ・ジャンプ支援が多いとおっしゃっていました。

その他にも、ケーススタディとして、『ある団体の活動が5年後新聞の一面で紹介されました。それはどんな記事でしょう?』というテーマをシェアしました。参加されていた方は一面の記事に載るほどの活動はイメージしにくい様子であったが、隣同士で話し様々なアイデアを交換していた。こちらのケースも非常に盛り上がっていました。ケースの後、鶴尾さんが大人が夢を語らなくなったといい、非営利セクターが夢を語っていく必要性を訴えていた。参加者の方は、先程の夢のワークよりも、具体的に話せた、であったり、具体的に将来像が見えてきて、今からワクワクしてきたとおっしゃっていた。

また、実際に団体がどのようなやり方で支援を得れるか、という事に対し、参加者の方から Good Case をもらいました。寄付している実感を持たせるようなアイデアや、地元のカード会社と協力するものなど、多様なアイデアが出されました。

それから、戦略を考える際のコミュニケーションの ACTION フレームを紹介してもらいました。何と原宿駅で発案したそう。

【ACTION フレーム】

Action: 人を掴むメッセージとは何かを考える。Ex. 夢、キャッチコピー

Change: 団体が起こしている変化。解決策。Ex. 過去の事例、数字があると強い

Trust: 信用。Ex. 理事に信用力がある事、パンフレットに代表に顔が。行政からの支援を受けている。

Imagination: 想像力。自分達の団体のストーリーはどこにあるのか。

Only One: 何か他には無い独自性は? Ex. 何かのオンリーワンに。

Net Work: その団体が持っているネットワーク。

事務局長だけでなく、みんながこの要素を踏まえて話せると改善に繋がるそうです。

最後は、質疑応答の後、以下の Twitter の活かし方 5 点を説明してもらい、興奮冷めやらぬまま、セッションが終了しました。

【Twitter の活かし方の 5 点のポイント】

※前提: 500 万人しか使っていないが、先日のダイヤモンドが完売。

・イベント盛り上げコンテンツ(#FRJ2010)

“ハッシュタグ”を利用して、メッセージをまとめる。

・キャンペーン Ex. キャンドルナイト

・HP やブログへの導線

・カリスマがいる組織: Twitter がファンクラブ化する

・人脈メンテナンスを組織として担保する

90 分間があつという間に過ぎるセッションでした。

セッション 14 企業とのコミュニケーション・スキルアップセミナー ～企業訪問時のコミュニケーションをワークショップ体験型で習得～

第2日目(2月7日 日) 10:30～12:00 (90分)

企業に対し、活動をうまく伝える事に苦勞している団体も多いと思います。伝えるのには、「伝える中身」も重要ですが「伝え方」もとても大切。ロールプレイを通じて NPO と企業間のコミュニケーションの極意を学びます。

伊藤 清和
元・富士ゼロックス東京株式会社
1969 年埼玉大学経済学部を卒業。富士ゼロックス東京に在籍中は社会貢献活動に携わりボランティア団体「かけはし倶楽部」を立ち上げ、地域に根差した社会貢献活動を行っている。現在は新宿区において CSR 活動を行い、新宿区協働事業制度審査委員、新宿区社会福祉協議委員として活動している。
宮本育昌(日本ファンドレイジング協会 会員)

[セッション概要]

「企業訪問時のコミュニケーションをワークショップ体験型で習得」をテーマに、講師で元富士ゼロックス東京株式会社社員の伊藤清和氏がNPOと企業間のコミュニケーションの極意についてお話されました。

まず始めに、NPO担当者が企業訪問するというロールプレイの発表がありました。シチュエーションは、架空会社である丸伊化粧品社の総務部長である伊藤氏の元に、環境NGO「いただきます！プロジェクト」の担当者が提案をしにやってきたというものです。ロールプレイ終了後に伊藤氏から良かった点や改善点の説明がなされました。その中で主な指摘は、①企業の業務と結び付く提案をすること、②一方的にプレゼンテーションを行うのではなく、相手と相互の会話をすること、③レジュメは世界や国全体といった漠然としたことから話し始めるのではなく、企業の支援を受け小さなことを積み重ねることで、世界や国全体がこのように変化するというようにイメージが沸きやすいような順にすること、などを挙げられました。

次に講師による企業への伝え方レクチャーがありました。NPO担当者がやるべきことに、1つにNPOの行う活動に「共感」を得ること、そして2つ目にNPOの持っている「解決策」を理解してもらうことを挙げられました。その上で、企業との交渉の虎の巻として、「AIDMAS の法則」と「MAN の法則」を説明されました。「AIDMAS の法則」は、相手の心理段階のことであり、A(Attention:注意)→I(Interest:興味)→D(Desire:欲望)→M(Memory:記憶)→A(Action:行動)→S(Satisfaction:満足)という段階を経ることで、企業による継続的な支援を取り付けることができるそうです。また、「MAN の法則」は、交渉相手の必須条件で、M(Money:お金を持っているのは人)、A(Authority:権限を持っているのは人)、N(Needs:必要としている人)、これら3つの条件を満たす相手と交渉することが効果的だそうです。この2つの法則を頭に置きつつ、円滑なコミュニケーションができる土台を構築することが重要であり、まずはお互いが心を開いたコミュニケーションができる状態にすることが第一歩だと話されました。そのためには、まず相手のことを受容することであり、受容するためには 1. 相手の言葉に反論しない 2. 相手の反応を迷惑がらない 3. 議論は禁物(腹を立てない) 4. 相手の意見を汲み取ろうとする気持ちで対応、この4点を心がけることだそうです。また、残念ながら支援を受けられないことになっても、今後も継続した情報を提供させて頂きたいという旨

を伝え、継続的に企業に訪問をすることが大切であり、企業側もNPOの担当者の方が来られることを待っていると力説されました。

参観者からは、「訪問先の企業先で社会貢献に関する部署が無い場合、どの部署を訪ねればいいのでしょうか？」という質問があり、伊藤氏は、会社によって窓口が異なるので、電話をする際に最初から自分の中で担当部署を総務部などと決め付けるのではなく、代表窓口で趣旨を説明し、担当者に繋いでもらうとよいでしょうと回答されました。また、他にも「企業の予算に寄付金を組み込んでもらうためには、いつまでがリミットでしょうか？」という質問があり、これに対しては、ほとんどの企業の場合は12月がリミットと説明され、秋より春の方が比較的寄付金を得やすいことや社員が活動に参加していれば説得しやすいとも話されていました。

セッション 15 遺贈寄付の受け入れ体制を整備しよう ～遺贈寄付を受ける際のポイントを早坂税理士が解説～

第2日目(2月7日 日) 10:30～12:00 (90分)

遺贈についての関心は高まっておりますが、現在の日本社会では、まだまだ積極的に進んでいるという状況にまでは達しておりません。ここでは遺贈を受けるためのポイントを税理士としてお話しいたします。

早坂 毅

税理士

(社)日本ナショナルトラスト協会の英国派遣リーダー、評議員。国士舘大学大学院経済学専攻科修了(論文:公益法人と税制)、関東学院大学大学院経営学専攻科修了(論文:非営利法人と会計)、博士課程後期満期退学

[セッション概要]

最初に皆様方の属性をうかがってみたい。非営利の現場を行っている方→一番多い。研究科。⇒2人実務家。⇒数人。最初にアンケート用紙を配って質問を書いてもらうことにしているが、皆様方の属性を考慮しながら話を進めていきたい。

遺贈:個人的な体験に裏打ちされたもの。本来はあまり関係ない。修士論文を書いている途中で神戸に大きな震災があった。当時は非営利の会計、税務をやっている人は少なかった。現在2つの大学で講座をやっているが、(非営利組織会計の話)。相続により消失してしまう歴史的なものや自然環境の保全を行っている。その前には、ナショナルトラストに参画していた。⇒遺贈をめぐるいろいろな事例がとうとうわかってきた。

キャンプ場で当時ボーイスカウトのリーダーをやっていた。アメリカのボーイスカウトのキャンプ場に行った。州レベルではなく、国レベルのキャンプ場で最高峰だった。アメリカのボーイスカウトで知らない人はいないといわれる場所。横浜市と川崎市を合わせたくらいの広さのキャンプ場!!これを遺贈としてもらった。そしてその運営費を出すためにトゥルサのフィルタワーという24階建てのビルをもらった。建物そのものは歴史的な建造物だった。25歳のころはまだ若く、寄付の規模をみるととんでもない。と思った。

それから7.8年してイギリスに行く機会があった。ナショナルトラスト(信託)の状況を見に行ったりしていた。1か月に数本会計事務所から電話がある。相続財産を寄付したい。

ナショナルトラスト(歴史的環境と自然環境を保全する目的で活動している)に。特定増益法人ではないので、そのままではもらえなかった。相続税を払ってくださいというところで話が終わることがおこった。⇒ヘルテージトラストを創った。

遺贈とは何か?遺言により財産を残すこと。遺贈寄付とは?遺言による寄付、遺言はないんだけど、相続人が相続財産を寄付する場合も含めて課税。相続税がかかるからと言って金持ちとは限らない。ある人は、山持ちだった。ぜんぶで5億ぐらいの財産のうち3億円以上が土地と木。山林はそのままでは売れず、国には税金として取ってはもらえない。モノによる納付をなぜやるかという、現金がない。じぶんの財産でもいから。売却可能⇒山林は難しい。原則宅地で、更地ではないと国は買ってくれない。公務員のボーナスに山林を上げるわけにはいかないでしょ?なんとか工面して相続税を払ったが、次の相続のときに売る土地がない。そういった面でも今後遺贈が大きくなっていく。

・海外の遺贈への取り組み、遺贈→リクエスト(Request)「ハーバードユニバーシティー リクエスト」と検

索するとすぐにヒットする。卒業生に遺贈や寄付をお願いしている。たとえば子供が生まれた。で、子供が生まれたときにハーバードに寄付をして、子供がハーバード大学に入学した時には学費を無料にしている大学もある。

アメリカの会計事務所は相続税のプランニング。現金比率を高めて、売れるようにして行ったりする。公益寄付を行ったらどういう効果があるか考えるかが普通。⇒日本では普通ではない。日本では、亡くなってから 10 カ月以内に税金の計算をして納付しないとイケない。でも、実際にやるのは数ヶ月からというのは珍しくない。山林を寄付したいと言っていたが、貰ってくれる団体がなく、困っていた。

◎「何に使うの？」⇒もらったら公益目的に使わないとイケない。すぐに売ってはいけない。山林が公益目的の事業にあてられる団体ではないとむり。上げる方も組織だから、すぐに決断ができない。どういう管理状態なのか。もらって荷物にならないかなど調査をしないとイケない。調査をやってから機関決定してもらってまで 4～5 カ月くらいかかる。実際には、遺贈のほとんどは物。現金化しにくいものが回ってくる。現金を預ける方は、現金比率がとても高い人だけ。目的と期間に対して、キチンと見極めて、上げる人・モノと、もらう人のコーディネーションをする人が必要。

◎公益目的 期間など問題はあがるが、法律の問題などを含め、厄介な部分もある。専門家はい像で何を目的としているかという、依頼人の金銭的な利益を目的にしている。(山林、金銭を守ってくれというのは図れない) 研究、仲介をしていく仕組みを創っていかないと、不動産、山林、場合によっては絵画などをもらった時、どう対処していいのかわからない。

売っていいのか、契約条件が付いているのかまで考えると、めんどくさい。がものでもらわざるを得ない現状がある。

◎日本の非営利団体の遺贈 日本ユニセフ: 弁護士のチームと一緒に遺贈の取り組みを行っている。遺言書を作成する。ユニセフへの指定の文書を書いて、寄付してもらう。公正証書遺言が最も確実。相続や遺贈には引き渡しや手続きにともなう、遺言書の執行者を選ぶ。⇒相続プランはなかなか言い出しにくい。でも、口ではそういう思いを持っている人もいる。個人が持っているコレクションを持っている人はとてもたくさんいるが、ものの価格は実際大したことはないが、何らかの形で残したいと思っている人はいる。

⇒そういったものを長く残していく仕組みをのこして行く必要があるのではないかな。そういう仕組みを誰かがどこかで提供する必要があるのだという気はする。

◎遺贈寄付市場の可能性は、有望！生涯未婚率(58 歳以上)5%→生涯未婚率(28 歳以上)23%⇒相続人が兄弟・親(×)兄弟にはあげたくない。兄弟も少ない。←ターゲットはここ

◎原因: 所得格差の拡大・女性の社会進出・生き方の多様性の容認(結婚の形態が変わってきた)(離婚、事実婚、同性婚など)⇒社会の多様性に対応するために非営利活動は生まれてきた。⇒標準的な家庭(父母兄妹)はとても少ない。⇒相続人のいない相続の発生

ある程度財産を持っている。相続税は 5,000 万円以下はかからない。直葬が流行っている ⇒喪主が不在。共同墓地みたいなところに契約しておく。喪主がいないと相続人がいない相続が発生する。それを支援する NPO があるらしい。ふつうは相続人がいないと国庫に行く。⇒その前に何らかの手を打っておけば、遺贈を集めることも可能。日本人は遺贈寄付を求めている。

セントラルパーク:ベンチに寄付者の名前が彫ってある。生きた証を残す仕組みが日本には少ない。どこに売っているのか、何が使われるのか。行政に寄付しても、保障されない。あなたが思うように展示、保有してくれることはないかもしれない。その人は相続税も減らしたいが、コレクションがなくなることのほうが悲しい。場合によっては財団法人の設立という選択肢もある。何に使ってくれるかと言われた時に魅力的なプランを示せなければ、おかねはくれない。法律家との連携。⇒仲間に取り込む努力をする。開拓の余地がある。

◎遺贈寄付の普及啓発⇒パンフ、DVD、ビデオ、映像媒体の活用

あなたが死んだらということでは無く、啓発していかないと伝わっていかない。アメリカでは、旅行保険の投資先を非営利団体にする仕組みもあるが、日本では相続人だけという契約書になっている。

・遺言作成のためのキット、ツールを作成する。⇒公正証書による遺言を創るのは大変。そうとう覚悟がないとできない。実質でも創ってみてもらうことが大切。メニューの可能性も広がる。

◎先入観を捨てる・誰でも遺贈寄付できる⇒15歳以上だったら誰でも遺贈できる。

・相続税がかからない遺贈寄付もある⇒5000万円以下ならかからない

・相続人のいない人も対象となる・生命の件、損害保険の受取人に指定してもらう。

◎寄付者のことを知ろう

相手の行動パターンを知る。直接あって聞くのが一番いい。過去の寄付者名簿はあるか？

⇒その後使っていないことが多い。

リピーター寄付者を増やそう！・寄付者が次の寄付を持ってきてくれる場合が一番多い。

⇒口コミで聞いて、ネットで見てということが多い。勝間さんは Chabo! という本の印税を寄付する取り組みをしている。で 6000万円集めた。なぜこの団体に寄付したのか。

⇒最初は口コミ、HP をみて納得した。寄付者が参加できる活動を。寄付者が事業に参加することはとても大事。寄付者に体験させることが大切。不都合な情報も隠さずに！！窃盗団にやられて、100万円盗られてしまった。どうしようか迷って、結局公表した。

→次の日から電話が来て、無くなったお金の数倍の寄付が。次はそういうことがないようにこういう風にする。と書く。⇒寄付者にはありがたい・有用な情報。

⇒寄付者は何を見ているのか？事業報告、会計報告により、寄付先の選別をしている。

今のところ受け皿がないので行政や日本赤十字などに大口寄付が集まる。受け皿をどう作るかが課題。

⇒ひとつの団体でできるものと、協働しないとできないことがある

・広告宣伝について

MSF 日本はファンドレイジング費用・・・収入の22%

事業費は5%

2割は次の寄付をとるための費用に使っているということを公表している。

実績と事例研究はやったほうがよい。16億を軽井沢市に寄付してホールを建ててくださいというと、16億円は寄付金控除の対象になったはずなのに、建てたのをあげちゃった。と。

そうすると控除の対象にはならない。今まで行政には寄付が行っていた。しかし、寄付されたおかねはどこに行ったか分らなく可能性が高い。⇒市ではなく、非営利、社団法人だったら？使ってほしい用途に使ってもらえる。これからは、行政から寄付を奪い返す時代

◎『ふるさと納税』に負けるな！⇒非課税になる仕組みを創りながら非営利にお金を持ってくる仕組みを創るのが大切。遺贈だけが特殊ではないが、寄付市場を増やしていこうとするならば新仕掛けが必要。現行の NPO 認定制度では追いつかない。

◆質疑応答

◎はっきりした目的を持たずに遺贈された場合はどのように使えばよいのか？

基本財産に入れれば、原則としてちゃんと使われたことになる。

でも基本財産に入れると取り崩せなくなるので、安易に基本財産に入れるのは考えもの。

当初の NPO 法ではその年度のうちに使う必要があった。ある流通系の企業は 2 月決算だったので、寄付された NPO は 1 か月では仮払金状態になってしまう。今は改正したが 5 年くらいかかる

◆公益目的に使用しているということをだれが判断するのか。

国税庁の判断。現在は専門委員会が出来たので公益財団はそちら。公益認定党委員会が本当にいいのかというも含め考えていけないといけない。

◆まとめ

行政に寄付をしてどうなったか。いちおう残ったのだが、行政が基本道路を創り始めてしまって、収容を行政が開始した。これからは非営利の力が求められていく。

セッション 16 篠塚建次郎対談

～パリ・ダカールラリー篠塚建次郎が語る「夢を支援してもらうには」～

第2日目(2月7日 日) 13:15～14:45 (90分)

夢を熱く語りかけ、ひたすら夢を追いかけて走り続けていく。それは支える支援者からの共感の輪が広がっているからだ。自ら資金開拓によって夢を追いかけて続ける「オヤジ」の熱い思いをお楽しみに。

篠塚建次郎
リードドライバー
東海大学在学中にラリーデビュー、三菱ファクトリードрайバーとして1997年パリ～ダカールラリーで日本人初の総合優勝。一度は引退を決意するが、生涯現役ドライバーとして走り続け、2009年母校・東海大学チームとして南アフリカでのワールドソーラーカーチャレンジに続いて、世界最大の豪州横断ソーラーカーレースで総合優勝をとげる。
山元香里
フリーアナウンサー／日本ファンドレイジング協会 会員
埼玉県出身。2005年4月から07年9月まで福島テレビでアナウンサーを務める。その後、日本テレビ「ズームインサタデー」TBS「ピンポン！」などで活躍。現在は、フジテレビ「スーパーニュース」を始め、フリーアナウンサー／キャスターとして活動を続けながら、立教大学大学院 21世紀社会デザイン研究科(修士課程)に在学して社会貢献について研究。さまざまな社会貢献団体イベントの司会などを務める。

[セッション概要]

導入は篠塚さんのパリ・ダカール(毎年元旦)についてのムービーで始まる。朝6時から8時キヨサトでスノードライビングスクールをやっているから、今日ここへやってきた。

NPOのファンドレイジングは理念の共感がとても大事で「夢を応援してもらうには」が今回のテーマ。篠塚さんの体験を聞かせてもらおうと思う。厳しいラリーレースだが、きっかけは？

篠塚:車は父の影響で好きだった。が、大学に入るまでラリーを知らなかった。大学に入って、友達からバスで誘われる。面白そうだったので、最初はナビゲーターだが参加した。富士五湖の大会。森の中で、車がスライドしながら走るのが衝撃的。一発でやみつきになり、お金がたまとラリーに出ていた。当時自動車業界がラリーチームを作って活動していて、顔見知りになっていた。その時から、三菱に誘われ、メーカーの車として乗っていた。4年になり、就職活動を迷っていた。当時リードドライバーという職業は無かったので、社員として入社し、二束のわらじでやっていた。

ある衝撃的な原体験で今の仕事をしているのは、みなさんと同じですね

出会って本当にすごいと思います。第二の出会い、景気不況でラリーに出場できなかった時期があった。そこでパリ・ダカールラリーと出会った。それまでは短距離だった。普通はそういうパターンは無いが、誘われ1986年に参加する事に。12000キロは知る事に。普通車でかなり厳しかったが完走。来年どうするといわれ、早い車ならやるといった。そしたら早い車を用意してくれた。87年3位。88年2位。だが89年は不調で、結局優勝したのは97年。パリ・ダカは第二の出会いであったと思う。眠くて、いやだったが、不思議にしばらくすると砂漠で走りたいと思った。

篠塚さんが働いておられた頃はリードドライバーという職業は無かったんですね。

三菱自動車は古い会社なので新しく作るのは難しかったんじゃないか。プロをしたかった。お金もいっぱいくれそうだし。でも先輩はどんな状況でも大丈夫だから社員の方がいいぞといわれた。営業を経験しろといわ

れ、3年くらいやった。

最初の夢とは全く違う仕事だと思うが、8年間も走れなかった。でもいつかはやりたいと思っていた？

走るためにはやむをえないと思っていたが、ずっと走りたかった。何度もやめようと思った。ただ、他のメーカーも排ガス規制の影響でラリー出場を辞めていた。

篠塚さんという、テレビ報道での優勝など派手な印象が強いが、実はコツコツやっているんですね。

それまでテレビにも新聞にも出なかった。87年3位になって、NHKが取り上げてくれた。そのころ日本の経済状況もあり、スポーツを楽しむ文化が出てきていた。それを特集するため、パリ・ダカールが取り上げられた。今までは言ってもわからなかったが、テレビに出てからは砂漠を走る奴でしょという印象を受けられるようになった。

NPOでも広報に苦労している所は多い。篠塚さんは時代の流れにのった？

そうですね。

私も取材をする立場であるのでぜひ聞いてみたいのですが、ラリードライバーは厳しい。ビデオを見ているのでは映画の1シーンみたい。何かわかってもらうためにしてもらったことはありますか？

現場に来てもらうのが一番。キャスターに同乗走行してもらったり。サーキットレースと対照的なのは、サーキットは走る場所は分かる。パリ・ダカは初めて走るコース。前が見えなくてもアクセルを踏むしかない。優勝したいと思うとかなり踏む。そうすると予想とはずれ何回かに一回失敗する。3回ミスした。日本では重体といわれた。91年のパリダカールのすぐ後にパジェロの発売の予定で、自分が優勝すれば売れると思った。だから無理をした。2003年で日産に移り、3位になればと思い、気合が入りすぎた。家内からは学習しないと何も言われる。ただ、そういう時ってわれを忘れてやるしかないって思ってしまう。

初出場の時は？

危なかった。砂地に突っ込んでしまったが、何とかあった。やはり勝負していると気って言うのはギリギリ。勝つ・負けるって言うのはちょっとの差だと思う。

三菱を退社して日産、今はプライベートチーム。何か今までとの違いは？

篠:メーカーチームは優勝が目的。だからプロが雇われて走る。ただ、プライベートは目的が様々。パリダカールはフランスが半分くらいいるが、定年を迎えた後にパリ・ダカを走りたいという人が結構いる。パリ・ダカは優勝が全てだと思っていたが、完走をすることを楽しむ、という視点があるのに驚いた。

プライベートと企業では全然違うと思うが、協賛を集めるくふうは？

三菱にいる時からきつかったので、自分で営業に回り、企業に賛助を頼んでいた。ただ今は企業の看板が無かったので、中々むずかしい。

フランスでの生活が長いが寄付文化について

フランスは色々寄付文化がしっかりある。フランスのプライベートスクールでは頻りに寄付のお願いが頻りに来た。ポンピエが評価されているが、彼らもカレンダーを売って、活動していた。

東海大学のソーラーラリーで優勝されているムービーを見て、高額なソーラーパネルだったそうですね。

市販されていない衛星用のやつなので、お金は計れない。その工面もしにいった。最初、他社に言ったが断られてシャープに。計画的に、お金をどれ位持っているか。そこに力を入れているかを検討しています
パンフレットを見ると、篠塚さんは現在小学校を建てられて、毎年文房具を持っていくと。

割とダカールは経済水準が高い。食べ物、着る者が困るという事はない。なので、教育。海外青年協力隊がたくさんいるが、彼らに聞いても教育。現在 2 部制の総入れ替えで学校を切り盛り。学校を建てるのに 5 年ぐらい係った。どうやってお金を送るか、ちゃんと使われているか、先生をどうするのか等、かなり大変だった。最終的に市が協力してくれる事になり、市に寄付した。あまり大それた理由でやったわけではなく、何かダカールへ行く理由が欲しかったのだ。賞金とかを工面してお金を作りました。

フランスでの生活が長かった？

けがをした時に会社員なのか、ラリーなのかを考え、ラリーに集中したいと思い、海外駐在員という形で、ラリーに専念するために 2 年くらいいた。それでやめて、今に至る。

日本とフランスとの違いはありますか？

学校の話もそう。後は駅に人がたくさん座っている。しかも普通の人もいて、彼らが普通にお金をもらっている。不思議。

最後に、日本に寄付文化には何が必要だと思いますか？

将来に対しての希望とか余裕がないと寄付しないと思うので、この先どうやって生きていけばいいのかクリアにならないと根付かないのではないかな。

日本人は右に習え体質でという話がありました。

タイタニック号での話。どうすれば譲ってくれるか。フランス人はマナー。アメリカはヒーロー。イギリス人はジェントルマン。日本人は他の人もそうされてますよ。日本人はそういう所もある。

皆さん、日本ではみんな寄付していますよと集めるのが効果的なのもかもしれません。

会場から)今交通事故で痛めた人を守る NPO をやっている。また、中国で砂漠を守る NPO に入っている立場からすると、人命軽視、砂漠の環境破壊に繋がらないのかと思ってしまうが、どう思うか？

人命については、自分が死んだら自分の責任だと思っているので、死んだ場合誰か他の人に責任とする事は絶対ない。マスコミに関しても、ほとんど報道しない。砂漠化については、石化燃料を燃やしまくったので、今はソーラーカーの普及のために活動している。これからの一生の仕事にしようと思っている。

会場から)確かに多くの若者が危険なスポーツに走っているのはどういう事だと思いますか？

若者は危険なスポーツに走るのはある程度はしょうがないと思っている。その時に事故にあう場合、そうならないような環境を整備してあげるのが重要なのではないかなと思う。それをダメだといってもしょうがないので、なるべく安全な所に仕向けるしかないのではないかなと思っている。事故でけがするかしないかは本当に紙一重。雪道の安全スクールをやっている。団塊の世代は 75 を過ぎても運転をやめないだろう。今後はそういった人たちのために少しでも事故を

最後に、夢は？

ソーラーとの出会いは 2 年前。自分にとって第 3 の出会いだった。やってみて、自分の走るものでないと思っていた。地球温暖化で際燃焼して、今度は間違いないと思っている。自分の神様がソーラーを開発しろって言っている様。乗ってみると分かるんですが、全くエネルギーを使ってない。4200 キロ 9 日。平均 100 キロ。ソーラーは色々な可能性を秘めていると感じている。一生ソーラーと関わって生きていたい。

セッション 17 善意・感動がめぐるファンドレイジング

～ハンセン病患者の寄付が生み出した「幸せの連鎖」、そしてバングラデシュの人たちが感動し、変わるきっかけとなった、「日本人の寄付」のストーリーとは～

第2日目(2月7日 日) 13:15～14:45 (90分)

寄付を通して幸せが循環して新しい価値を生み出していく事例を通じて、寄付者の「思い」があるからこそ、社会が変わっていくことを再認識できるセッションです。

豊永 真誠
社会福祉法人小浜市社会福祉協議会
1977(昭和 52 年)4 月小浜市社会福祉協議会に入局。1990(平成 2 年)岡山のハンセン病国立療養所を訪問したことがきっかけで小浜出身の竹村栄一氏と出会い、ハンセン病回復者との交流や里帰り事業を実施。社協創立35周年記念事業として竹村栄一氏の半世紀を公募スタッフ 50 名による市民劇を上演に取り組む。
藤岡恵美子
認定 NPO 法人シャプラニール＝市民による海外協力の会 海外活動グループ担当
1998 年 7 月インド・ニューデリーにて日本語教師、2001 年 4 月国際子ども権利センター東京事務所スタッフ、02 年 4 月(特活)国際協力NGOセンター人材育成・国際プログラム担当、05 年 4 月「シャプラニール＝市民による海外協力の会」入職、5 月ダッカ事務所長としてバングラデシュに赴任。ダッカ事務所の責任者としてバングラデシュでの活動全体の運営を担当するほか、インドでのプロジェクトも担当。09 年 9 月 帰国。海外活動グループ担当
鶴尾 雅隆(日本ファンドレイジング協会常務理事／事務局長)

「善意・感動がめぐるファンドレイジング」の講師は、ハンセン病に対する理解を進める活動に取り組んでいる小浜市社会福祉協議会の豊永真誠さんと、昨年までバングラデシュのダッカでストリートチルドレン支援活動に取り組んでいたシャプラニールの藤岡恵美子さんのお二人。参加者の静かな期待が高まる中、豊永さんの自己紹介でセッションは始まった。

豊永さんが、ハンセン病回復者の支援を始めるきっかけとなったのは、1990 年の国立療養所邑久光明園で竹井さんとの出会いだ。竹井さんは豊永さんが住む小浜市の出身だったが、ハンセン病に対する偏見のため、故郷に帰ることもできず、社会と隔絶した人生を送ってきた。医学の進歩でハンセン病療養者は無菌者となっているにもかかわらずだ。そのことを知った豊永さんは、ハンセン病の真実について語るのが自分の責任と感じる。

その後、市民交流団とともに邑久光明園を再訪した豊永さんは、「自分の 50 年の療養生活で、今回の訪問は画期的なこと」と不自由な両手で綴った手紙を竹井さんから受け取る。「また来る」と言う言葉を本当に実行したのは、豊永さんらが初めてだったのだ。その手紙を読んで流した涙が、豊永さんの今の活動の原点となっている。

その後、2000 年には竹井夫妻の里帰りが実現し、翌年にはハンセン病違憲国家賠償訴訟に勝訴した竹井さんからの寄付を原資に、竹井さんの裁判での論告陳述書の劇化が決まる。市議会議員を含む市民と高校演劇部による総勢 50 名のキャストが参加したこの劇により、ハンセン病療法者を巡るストーリーは 1200 名の来場者らと共有される。2003 年に竹井氏は永眠するが、劇に参加した高校生らが学校祭でハンセン病に関する発表や募金活動をしたことから、大人達も募金活動を開始する。2005 年にはマンマーの中学校に「竹井栄一記念校舎」を寄贈するまでになるなど、善意と感動の輪は世代や国境を越

えて広がっていった。竹井氏の遺志を高瀬氏が引き継ぎ、高校生や市民らと邑久光明園の交流は今も続いている。

次のシャプラニールの事例では、今まで一方的に受ける側だったバングラデシュの人々が、自分達で寄付を始めるまでが紹介される。シャプラニールはその前身を含めると、1970年代前半からバングラデシュでの人道支援活動に携わってきた団体。1990年代後半からの都市問題の深刻化を受け、2000年に現地 NGO と提携し、ダッカでストリートチルドレン支援活動を開始した。

シャプラニールは、ストリートチルドレンがその危険で貧しい生活から脱却するために、青空教室を開いているほか、ドロップインセンター（以下、DIC）を設置し、子ども達がいつでも食事や勉強ができ、荷物やお金を預けられる場所を提供している。こうした活動はこれまで日本からの資金で運営されてきたが、バングラデシュ経済が成長するにつれ、地域の人自らが支援を始める時が来たと考え、協力を要請するためのミーティングをパートナー先の現地 NGO と共に 2008 年に実施した。

80 人ほどの参加者は「外国人が自分の国のために頭を下げてお金を集めている」という事実にショックを受け、20 人ほどが次々と立ち上がり、自分たちでできることを語った。その結果、野菜市場では野菜の寄付、米市場ではコメの寄付が始まり、地域の善意の輪が広がり始めた。この背景には、地域の小学生とストリートチルドレンが共に集う子供会議開催などを通じ、長い時間をかけて地域との関係を築いてきたシャプラニールの努力がある。

最後の質問時間も活発だった。「自分達で出来ることを市民と実現する仕組み」として、ふるまい鍋の例が豊永さんから出たほか、「東京の孤独な静けさには驚いたが、地域活動に取り組む人が持つ課題はダッカと似ている」と藤岡さんが帰国時の感想を語ってくれた。

セッション 18 組織の成長を実現する経営方針とファンドレイジング

～NPO 法人 ACE の成長の軌跡と課題～

第2日目(2月7日 日) 13:15 ～14:45 (90分)

2005年の法人化以来、毎年財政規模を拡大し職員1名から5名まで4年間で増やすことのできたACE。小規模NPOの成長をささえる経営方針とは。

岩附由香

NPO 法人 ACE 代表

1997年学生時代にACEを設立、以後代表。(特活)国際協力NGOセンター副理事長、(特活)日本NPOセンター評議員 児童労働ネットワーク事務局長なども務める。1974年生まれ、上智大学文学部卒業、大阪大学大学院国際公共政策研究科(OSIPP)修了。

[セッションの概要]

児童労働の撤廃と予防の為の活動されているNPO法人ACE代表の岩附由香さんを講師にお招きして、組織成長とファンドレイジングを経営の視点からお話していただきました。具体的な内容に入る前に、参加者の方の団体の規模についての質問があり、財政規模と有給スタッフの人数ごとの人数を確認した上で、本日の講演が財政規模が500万円未満、有給スタッフ数0の団体を対象とした内容になることを事前に仰っていただきました。また、本セミナーに参加された方々は比較的規模の大きな団体の方が多かったのですが、NPO団体の半分以上は500万円未満の規模であることを示し、NPO全体に目を向け自分達の団体がどのような位置にいるのかを確認することの必要性についても触れていました。

はじめにACEの活動紹介から始まり、活動内容、設立の背景、大切にしているバリュー、そしてビジョンについてご説明いただき、の中でこのように述べられています。組織が小さい時には、特にバリューやビジョンの必要性を感じることは少ないそうです。しかし、組織が大きくなりメンバーが増えるにつれて、参加者全体が共通の理解をし、そして対外的に活動における価値を伝える為に、わかりやすい言葉での共有が必要になるそうです。また、ビジョンを明確に数字で表すことで、相手が寄付理由をイメージしやすくなるという効果があるそうです。

その後、組織拡大の為の具体的な戦略についてお話していただきました。まずは財務戦略として4種類の財源について①会員・寄付②事業収入③補助・助成④受託収入、それぞれの特長を自前性と外来性(安定度)、支援性と対価性(自分達の事業なのか寄付なのか)について分類し、全てをうまく使いこなすことが大切だとされています。また人事戦略については、外務省の専門調査員制度の利用により雇用への移行をスムーズに行えることや、人を雇うことが資金調達を行う為に必要であり、資金面と組織面の両方から見た積極策として雇用について。そして事業戦略についてはACEで実際に行われている「しあわせへのチョコレート」プロジェクトや「コットンの気持ち」プロジェクトの事例を通して、児童労働分野の中でも更に細かくターゲットを絞ることや、活動同士がシナジー効果を生み出すような戦略を取るについてお話していただいています。

これらの戦略を実行するための経営の重要性についても話されています。まず数年後の組織の目標や規模感などについての討論と共有、それらを文書化することで助成金申請などに活用できること。また、その実現のために必要なタイミングでの意思決定をしっかりと行うこと、組織の人間関係を皆が力を発揮しやすいように整えること。定期的なビジョン・ミッションの見直しをし、その時々最適な伝え方ができるようにするこ

と。その発信が協力者を引き寄せることなどをお話いただきました。

最後に、ACEの場合の成長のための3要素として、願う力、まず願うことから始め、諦めずに行動し続けること。素直さ、わからないことは先輩に聞き、まねてみる。楽観主義、無理だと思わずに大きなビジョンを持つことを教えていただきました。

その後、参加者5人からの質問に答えくださりました。そのうちのひとつで、今回のセミナーの対象者にあてはまる財政規模500万円未満で有給スタッフがいない方からの質問「人件費を集めたいけれど、NPO活動に対して人件費の説明はどうすればよいでしょうか?」。これに対して、岩附さんのお答えは、支援に対する人権費の説明は確かに戸惑うけれど、逆に必要性は伝えるべきではないか、こちらが言わなければ相手には伝わらない。企業はNPOなどの活動について、まだまだ知らない部分があるけれど、しっかりと説明すればわかってくれるケースが多いとのことでした。

セッション 19 助成金ゲットの秘訣 ～助成金獲得ノウハウ、一挙公開～

第2日目(2月7日 日) 10:30～12:00 (90分)

助成金を上手く活用することで、事業を拡大・発展させることができます。審査員をうならせる助成申請書の書き方、助成事業を進める上での注意点など、助成金獲得と活用のポイントをレクチャーします。

徳永洋子(日本ファンドレイジング協会)

日本ファンドレイジング協会事務局次長

東京都出身。聖心女子大学卒業後、三菱商事に勤務。1998年から日本フィランソロピー協会にて視覚障害者向け録音図書のネット配信事業に従事。2000年よりシーズ・市民活動を支える制度をつくる会で、おもにNPOのファンドレイジング力向上事業に従事。そのプロジェクトの一環として、日本ファンドレイジング協会設立準備を担当。2009年2月、同協会設立と同時に同協会事務局次長となる。

田中 皓(公益財団法人助成財団センター)

[セッション概要]

助成金獲得につながる申請書類の書き方を教えていただきました。

NPOの資金源は大きく寄付金、会費、助成金・補助金、事業収入、融資といったものがありますが、この中で助成金はまとまった金額が調達できるという大きなメリットがあります。助成財団の担当者からアドバイスも得ることができ、申請が通ると団体の信用も増すことになります。

一方で、資金用途が限られていたり、事故負担金が求められる場合があったりします。助成終了後は事業継続が困難に陥ることもあります。一つの資金源に頼らず、あくまで各資金源の相乗効果を図ることが重要のようです。

申請のプロセスの第一段階として、まずは助成金情報をこまめにチェックし、助成元が何を求めているのか、相手の考えを良く知る必要があります。説明会への参加や過去に助成を受けた団体へのヒアリングも重要です。

また、審査員を納得させるためには、申請事業と助成プログラムとの整合性を保たなければなりません。専門用語は最小限に留めて、わかりやすい簡潔な文章で伝えることがポイントです。書き方としては、「やりたいからやる」のではなく、「社会が必要としているのでやる」という姿勢は審査員の心に強く訴えかけます。ポジティブな表現を心がけるのも大事です。さらに、助成事業後の展開も必ず明記しておくべきだそうです。そのためには、助成終了後の計画を早めに立てておく必要があります。

そして、審査に通らなかった場合にもやるべきことがあります。まずは審査をしてくれたことへのお礼状を出しましょう。そして、作成した申請書を無駄にしないよう、別の助成元を探します。審査に通った他の案件と比較して、通らなかった理由を考えて手直しすればより良い申請書になります。決して逆恨みせず、ポジティブな気持ちで次につなげることがとても重要だそうです。

徳永さんのお話の後には、助成財団センターの田中さんから、助成する側からのアドバイスをいただきました。

財団にはそれぞれ目的があり、その目的達成のためのパートナーを求めて助成を行っています。そのため、助成の目的をよく読み取らなければなりません。

申請作業では基本的に紙の上でのやり取りしかできないので、説明会や何らかの形で接触し、コンネクションを持つことは大きなポイントになります。また、ホームページも審査上重きを置いているそうなので、あると

一定の評価を受けられるようです。

田中さんは最後に、「資金を出す側と受ける側という立場ではあるが、よきパートナーとして考えてほしい。相対的に評価されるものなので、決して内容が悪いわけではなかったりもするため、あきらめないで次を目指してほしい。誰もが居場所と出番がある満足度の高い社会にしていくためには、助成財団やNPOも頑張っていかなければならない。」とおっしゃっていました。

セッション20 寄付控除を受ける組織になろう！

～認定 NPO 法人、公益法人になるための戦略とノウハウ～

第2日目(2月7日 日) 15:00 ～ 16:00 (90分)

寄付税制とはどのようなものなのかを紹介し、認定 NPO 法人、公益社団・財団法人になるための要件を確認します。また、寄付税制だけではなく、法人を選択する場合にどのようなことがポイントになるのかも考えていきます

脇坂誠也

NPO 法人 NPO 会計税務専門家ネットワーク理事長代理・税理士

国際協力事業団青年海外協力隊コートジボワールに派遣。1999年に脇坂税務会計事務所開設。「透明性の高い会計業務が出来てこそ、NPOの信頼性が向上し、活動を拡大することができる」として、NPOの会計・税務の支援、サポートに活躍中。NPO支援東京会議副代表。NPO法人NPO事業サポートセンター、NPO法人シーズ・市民活動を支える制度をつくる会、日本ファンドレイジング協会 他 監事。

[セッション概要]

寄付控除を受けるために自分たちの活動にあった法人の選択方法についてお話していただきました。

初めに、会場全体に質問カードを配り、予め参加者の方が何を聞きたいのかを把握した上で講演が始まりました。会場からの質問で一番多かったのは、やはり認定NPO法人と公益法人の違いとそれぞれのメリット・デメリット、またこれらの法人になる為の条件についてでした。

まず、具体的なお話に移る前に、概略として営利法人と非営利法人の違い、財源の分類とそれぞれの税制優遇についてご説明いただきました。営利法人と非営利法人の違いとしては、非営利法人は利益に対する所有者がおらず、また利益の使用目的が構成員(会員等)への分配ではないということです。また財源をどのように考えるのかについては、支援性なのか対価制なのか、そして制限・制約の有無を考えると4つの分類ができるということです。その中でも支援性が高く、制限・制約のない寄付金収入に対する税制優遇についてが本セミナーのテーマとなります。

「寄付の税制優遇」とは寄付をすることで社会に貢献したいと考える人の活動を促進するために、税の障害を除去しようとする制度とされています。ここでいう税の障害とは、例えば企業がNPO法人に対して3億円の利益のうち1億円を寄付をした場合でも、3億円分が課税所得として認識されてしまうとのことで、寄付分の1億円には税がかからないようにしようというのが「寄付の税制優遇」だそうです。

税制優遇の制度は大きく分けて、個人、法人、相続人からの認定法人への寄付の3ケースに分けられ、制度内容も異なるそうです。まずは個人が寄付をする場合、寄付をした金額が必要経費と同じ扱いになる為、寄付金額全て課税所得からは差し引かれます。次に、法人からの場合、通常の換金算入枠とは別枠で換金算入できる、つまり枠内の金額であれば寄付額だけ所得金額が減るという扱いになるそうです。しかし法人の場合は、税制控除による収益増だけでなく、寄付による企業の宣伝性との兼ね合いも

考えながら、寄付額を決める必要があるとされています。最後に相続人が寄付をした場合、寄付した金額が非課税対象となる為、大きな額の相続が可能だということです。

税制優遇を受けられる法人の一部として、認定NPO法人、公益社団・財団法人、社会福祉法人等があるそうです。まず認定NPO法人となる為の要件ですが、共益的な活動がメインでないこと、情報公開が適正にされていることなど基本的な要件と、それに加え一番難関だと考えられているのがパブリックサポートテストと呼ばれるもので、経常収入金額に占める寄付金等収入金額が20%以上でなければならないそうです。公益社団・財団法人になる為の要件は認定NPO法人になる要件に比べればクリアーしやすいようで、一般社団法人または一般財団法人が公益目的事業を主たる事業とし、その比率が50%以上であること。また、その事業による収入が必要な額を超えていないこと等を含む18要件を満たしていることだそうです。認定NPO法人と公益社団・財団法人のどちらの形態を選択するのかについてポイントとなるのは、認定NPO法人の方が要件が厳しく、これまでの実績を重視される傾向にあるようです。その代わりに、認定期間は5年間、止める時は申請がなくても良く簡単だそうです。それに対して、公益社団・財団法人の場合、実績がなくても今後の計画を重視され、その法人自身が法人税を払っている場合の優遇措置が認定NPO法人とよりも良いというメリットがあります。しかし、認定を止めたい場合など、計画変更へのリスクが高く、その際にお金を返さなければいけない可能性があると言われています。

セッション 21 もっと伝える！もっと伝わる！

～広報ツールの見直し道場～

第2日目(2月7日 日) 15:00～16:30 (90分)

全国各地でNPOの広報力アップセミナーを手掛けてきた電通・白土謙二さんによる、NPOの広報改善を事例で紹介しながら具体的に学ぶセミナーです。広報ツールの見直しに悩む方、必見です。

白土謙二
株式会社電通 執行役員
1952年生まれ。77年株式会社電通入社。以来約20年間クリエイティブ・ディレクター、CMプランナー、コピーライターをつとめ、現在では企業の経営・事業戦略からブランドコミュニケーション、商品開発、プロモーション、店舗開発、イントラネット構築、企業カルチャー変革まで手掛け、戦略と表現の両面から、あらゆる領域の総合的コンサルティングを行う。2009年より現職。第33回カンヌ国際広告祭銀賞(86年)をはじめ、広告賞多数受賞。

[セッション概要]

白土氏は、数多くの企業の広告・広報戦略に取り組んできた経験に加え、長年、全国各地で、NPOの広報力強化研修の講師として尽力された方です。その白土氏を迎えるということで、200人が定員の会場は、ほぼ満席状態で、参加者らの熱気に包まれていました。

白土氏は、まず始めに、(1)「人 vs. 人」と(2)「企業 vs. 人」という視点からコミュニケーションの基本的なことについて話され、コミュニケーションの基本は「相手の立場を考慮すること」であり、プレゼンでは相手が興味を引くような内容にし、かつその内容は送り手である自分らしい、或いはその団体らしいものである必要があると述べられました。また、情報発信の際には、受け手がその情報を注目して理解する義務は全くないのだという前提に立って、独りよがりにならず、誰にでもわかりやすい表現で、かつ情報を絞り込んで端的に伝えることが大切だと述べられました。

その上で、寄付を求めるプレゼンを企業に対して行う時には、送り手は、企業にとっての「効果」を考慮することが大切であり、つまり、寄付をする理由を提示することが重要だと述べられました。そのためには、必死で考え、その考えたことを絞りこみ、そして表現するというプロセスが必要であり、また他の団体との差異性をはっきりさせることが大事だと述べられました。

そのためには、4つのルールがあり、1つは、NPO・NGOと持つ「志」と企業の持つ「志」が重なる部分を企業のCSR報告書などからさがすこと。2つ目は、自分たちが得られる支援より企業に起きる良い変化が大きいこと、つまりリターンを強く訴えること。3つ目は、失敗こそ最良の教材だと考えるようにすること。4つ目は、支援してもらえても、もらえなくても、お願いしたら、報告をすること。この4つを心がけることが大切だと述べられました。

また、「マーケティング能力」に「クリエイティブ能力」が伴った時に、コミュニケーションが成功するということ、具体的な広告例などを例示しながら解説し、実際にNPO法人シャブラニールの担当者さんのプレゼンテーションと、その同じ内容を白土氏が作り変えた場合にどうなるかを比較。どちらが正解ということではなく、見せ方の違いがどのような異なった効果を生むかという事例を見て、参加者は多くのヒントを得ました。具体的には、温かさを表したければ手書きで書いたり、情熱を表したければ赤字で書いたりということ。最後に白土氏は、社会性をもった「志」と「クリエイティビティー」が社会と、広告業界と、広告社会を変えていくと述べ、1時間半に及ぶセッションを締めくくりました。

セッション 22 ゼロから始めるファンドレイジング

～ゆるやかに悩みを「語り合い」ましょう～

第2日目(2月7日 日) 15:00 ～ 16:30 (90分)

どの団体にとっても最初から、ファンドレイジング(資金開拓)がうまくいっていたわけではありません。これから本格的にファンドレイジングに取り組もうとしている団体は必見のプログラムです!!

大澤 龍
NPO 法人日韓アジア基金・日本
リタイアしてNPO法人日韓アジア基金・日本に参加し7年になります。ご支援下さる方々のフォローを担当しており、Seven Times Thank You に智慧を絞っています。能動的なファンドレイジングは殆どしたことがなく、適性が危ぶまれますが、出席の皆さんが活発に話し合い、その結果何かお土産を持って帰れるセッションにしたいと思っています。
米田佐知子(よねださちこ)
認定 NPO 法人神奈川子ども未来ファンド事務局長
大阪生まれ大阪育ち。総合商社勤務のアフターファイブと週末でのNGOボランティアを経て結婚・退職。複数のNPOの中間支援組織に関わる。1996年、子どもの手を引きながら当事者による子育て支援NPOを立ち上げ、横浜市域、神奈川県域の子育てネットワークをコーディネート、2005年からは現職。全国初のテーマ型地域ファンドとして、NPOへ社会資源をつなぐ試みを続けている。
横田能洋
NPO 法人茨城 NPO センター・コモンズ常務理事／事務局長
茨城大学(地域社会論専攻)1991年茨城県経営者協会に入り企業の社会貢献推進などを担当。96年より茨城 NPO 研究会を立ち上げ、98年同会を母体に設立された茨城 NPO センター・コモンズに転職。NPO 法人の設立・運営に関する相談や研修業務を行う。いばらぎ中央福祉専門学校、常磐大学大学院の非常勤講師。

[セッションの概要]

2日間で様々なセッションを通して多くのことを学んできましたが、一度ここで気持ちをリセットし、ゼロから見直して皆さんで考えていただくという目的で、参加者同士でディスカッションを行っていただきました。

ですがその前に、今回ファシリテーターとしてご参加いただいた日韓アジア基金・日本の大澤龍さんからお話をいただくことになりました。

大澤さんにとってのファンドレイジングとは、お願いする、お金をいただく、お礼をする、次につなげるという行動に大きく分けられて、その中でもお礼をするというところがとても難しいそうです。そこで、今回はお礼状の書き方をご紹介します。

各テーブルに封筒が置かれており、それを開けると、大澤さんの団体が送っているお礼状のサンプルが入っていました。実はお礼状を封筒に入れるときも工夫がされており、取り出したとき子どもたちの写真がすぐ目に飛び込んでくるように折り込んで入れてあるそうです。

お礼状を用いながら大澤さんのお話は続きます。お礼状に何を書くべきかという問いには、お礼と新たな活動の情報を載せることが大事だそうです。また、寄付者には子どもの写真はとても強い印象を与えるようです。

書くときのポイントとしては、お礼状を書く人と寄付者を1対1にすることが必要です。手書きで伝えることや、寄付者の方の固有名詞を入れることで、寄付者との距離がぐっと縮まるようです。

更に大澤さんは、寄付をいただいたその日か次の日にお礼状を書くようにしているそうです。

実は大澤さんが話されたポイントは、チャイルドファンドやホープジャパンといった他の団体のお礼状を参考にしたものです。他団体のウェブサイトを見たり、イベントに参加したりすることで日ごろから情報感度を高めておき、良い部分は自分たちの団体でもまねしていく姿勢が大切ということです。

次はいよいよディスカッションです。お話をされた日韓アジア基金・日本の大澤龍さん、神奈川子供未来ファンドの米田佐知子さん、茨城NPOセンターコモンズの横田能洋さんの3人がファシリテーターとなって、各グループ参加者5名＋ファシリテーター1名でディスカッションが始まりました。シーズの江崎礼子さんが進行役となって、各グループで自己紹介から始まり、この2日間で学んだことや日ごろの悩みなどを話し合いました。NPOの方、企業のCSR担当の方、寄付者としての参加の方などがおよそ40分真剣に意見を述べていました。40分後、各グループのファシリテーターが、それぞれのディスカッションのまとめを発表しました。

大澤班では助成金を取りにくいときの自分たちの活動の売りは何なのかというところで、それぞれがそれぞれの団体の魅力を引き出しあっていました。

横田班ではイベントを上手く使ったファンドレイジングの手法や支援者とのコミュニケーションのとり方などに話が及び、活動内容が分かりにくい場合、多くの人に参加してもらうためにはどうしたら良いかについても話しあいました。

米田班では、運営費の不足の問題や、NPOの社会的な信用を獲得していくためにはどうすれば良いかという大きな問題について議論が繰り広げられました。また、寄付者の立場でご参加された方がグループにいたため、寄付者としてどう思うかという部分を重視して話が進められていました。

最後は江崎さんから、お互いの団体を知り、聞いて学び、まねることの大切さを実感したというコメントとともに、セッションは終了となりました。

セッション 23 データベースで最適化する DRM (Donor Relationship Management)

～寄付者コミュニケーションの効率化を図るためのデータベースマネジメント～

第2日目(2月7日 日) 15:00～16:30 (90分)

限られた時間と人手で、満足度の高いコミュニケーションを支援者を行うには、「業務の効率化」が鍵となります。そのための秘訣はデータベースです。

吉田憲司

株式会社ファンドレックス取締役

大学で物理学を専攻。大手コンピュータメーカー本社部門で情報技術(IT)戦略策定や、現場の実施支援に携わる一方、NPO やオンライン寄付サイトの運営支援に関わる。2008 年株式会社ファンドレックス設立に参画。情報処理技術者試験テクニカルエンジニア、顧客管理データベース Salesforce.com 認定コンサルタント、国際的な情報セキュリティプロフェッショナル認定資格(CISSP)

[セッション概要]

ゲストには、DRM 製品ベンダーである米国 Blackbaud 社(以下、BB 社と略記) 役員のジョンさんをお迎え、最新事例も織り込みながらのセッションでした。

DRM とは、“Donner Relationship Management”の頭文字を取った言葉。ビジネスでは CRM(Customer Relationship Management)≒「顧客との関係性管理」の重要性が叫ばれていますが、ファンドレイジングにおいても同様に寄付者との関係性の管理が大切であり、吉田氏はこれを「寄付者との人脈作り」と称しました。

専門性の高いセッションでしたが、聴講者のレベルも高く、大多数の聴講者が既に何らかのデータベース(以下、DB と略記)を使用していました。しかし、DB を活用することの重要性を理解し、他人に話せる聴講者となると 1/4 と低い数字を示し、「DB を使っているが、その活用方法について知りたい」という聴講者の悩みが浮き彫りになりました。

「国境を越えて、セクターを越えて、ファンドレイジングのテクニックは万国共通だ！」

ジョンさんの言葉に会場の期待が高まる中、セッションが始まりました。

2. セグメンテーション

ジョンさんは、DRM を実践する上での 4 つの要素について言及されました。

- (1)データとは何か? :それは、寄付者の過去の寄付実績などの基本情報である。
- (2)どんな種類のデータを収集するのか? :人間関係、職歴、資格の有無、過去のイベントの参加実績・ボランティア実績、経済力など。
- (3)なぜデータを収集するのか? :データを使うことで、支援者のデータプロファイルを構築でき、より意味のある、長続きする関係の構築が可能となるため。
- (4)どうやってデータを使うのか? :特定のグループには特定のメッセージを、グループ毎に適したメッセージを送ること。

これを『セグメンテーション』と呼ぶそうです。セグメンテーションの実践例が 2 点紹介され、「セグメンテーション」によってより多くの寄付を効率的に集めることができると力説されました。

3. 寄付のピラミッド

続いてジョンさんから寄付のピラミッドの紹介がありました。これは、支援者のタイプを見極め、異なる支援者にどうマーケティングし、コミュニケーションし、最終的に末永い関係を築いていくかを考えるフレームワーク

とのこと。ジョンさんはこれを日常生活に例え、ピラミッドの最下段を同僚や知人レベル、中段を友人レベル、最上段をととも親しい友人レベルであると述べ、その段階ごとにコミュニケーションが異なることを説明されました。最下層には、EメールやSNSなどを使ったフォーマルなコミュニケーションを主体としますが、中間層にはより個人的なコミュニケーションを、最上層となるとより金額の大きな支援者であるため、フェイス to フェイスのミーティングやディナーへのご招待などを考えるべきである、と述べました。さらに、ピラミッドの下には団体と関係はあるがお金による寄付をしたことが無い層が位置づけられます。この層は、ニュースレターを購読したりTwitterのフォロワー、Facebookの読者だったりします。ピラミッドの底辺からどうやって上位層に引っ張り上げていくのか。重要なことは異なる段階の支援者とのコミュニケーションは異なるということ。違う特性の人たちに違うコミュニケーションを使ってデータを追跡することです。その際にDBを駆使することである、と述べられました。

4.NPOのデータ管理のベストプラクティス

ジョンさんは、悪いデータ管理の結果、ある団体のマネジメントが背任行為を働き、一夜にして3,000人の支援者を失った事例を述べられました。6年が経過した現在も、全員は戻ってきておらず、信頼回復の難しさを述べられました。このようなことを防止するためにも、DBに対しては職位に応じたアクセス権を与え、方針と手続きを文書化し、データのクオリティを強化すること、などが説かれました。

最後に、「今日からできること」として、次のようなまとめを頂きました。『データが一箇所にまとまっていること』『データのバックアップ・復旧の方針があること』『データ保管・廃棄のポリシーを決めること』『個人情報保護法、会計基準、クレジットカード情報の漏洩など、法令を遵守すること』『透明性を高め、外部に説明できること』。DRMを理解し、活用することで、必ずしも職員を増員することなく、スケーラブルな組織になれる、と説かれ、会場全体の大きな拍手でジョンさんのプレゼンは終了しました。

5.日本におけるDRM事情

次に吉田氏からは、日本におけるDRMの実践例について紹介されました。Excelでの管理が煩雑になったり、スタッフが増えてきて、スタッフと支援者の関係性の可視化が必要になったときに、DRMを実践するタイミングである。また、コストと手間の問題で全ての寄付者にフェイス to フェイスでのコミュニケーションを取ることが現実的ではないため、寄付のピラミッドのような階層別のコミュニケーション戦略を敷くにあたってはDRMが重要になると述べました。吉田氏は、日米のDRMに求める要求の相違についても述べ、基本的にはほぼ同等であるものの、あえて違いを述べるとすれば、日本は会員管理、名刺管理といった名簿の延長での要求が多いが、アメリカでは経営指標や予算管理に関する要求が多い、と話されました。最後に、日本でのDRMの事例としてある事業者のオンラインサービスを紹介され、高額な費用を掛けずとも各NPOが身の丈にあった、低コストのDRMが始められる、と説かれました。

6.質疑応答

質疑応答では、主にBB社のソリューションに対し4点の具体的な利用イメージに踏み込む質問がありました。ジョンさんは、NPOが抱える複数人でのDB利用に係わる悩み、既存のAccessやExcelからのデータコンバートの疑問、製品を使いこなせるかといった漠然とした疑問に対し、ソリューションを例示しながら丁寧に回答され、豊富な事例を持つ同社の強みを再認識させられました。

クロージングセッション

第2日目(2月7日 日) 17:10-17:25(15分)

大会を締めくくるクロージングセッションが大会議室で行われ、2日間の日程を終えた参加者らが一堂に会しました。

クロージングセッションでは、まず始めに「第1回日本ファンドレイジング大賞」の選考委経過と受賞団体の発表が選考委員の白土氏よりありました。「先駆的な寄付集めの手法によるもの。広く一般の共感を得たもの。寄付にあたって人々を感動させたエピソードがあるもの。寄付が、寄付者と団体と受益者に幸福の連鎖を生みだしたもの。」等の観点から選考され、栄えある「第1回日本ファンドレイジング大賞」には、「僕のルール・私の理由」エッセイコンテストなどの活動が評価され、「世界の子どもにワクチンを 日本委員会(JCV)」(細川佳代子・理事長)が選ばれました。

受賞をした「世界の子どもにワクチンを 日本委員会」の細川理事長には、日本ファンドレイジング協会の堀田理事長より表彰とトロフィーが手渡され、会場から温かい拍手が送られました。受賞を受けて、細川氏は、「全く思いがけておらず、聞いた時は耳を疑いました。本当に光栄で、嬉しく思います」と語り、受賞を喜んでおられました。

そして、「第1回日本ファンドレイジング大賞」の授賞式に続き、「寄付者の権利宣言 2010」の発表がありました。発表に先立って、昨年の11月に草案を作成し、宣言本文並びに趣旨と説明文を公開した後、一カ月間意見の公募がされた策定経過報告が日本ファンドレイジング協会事務局次長の徳永氏よりされました。そして、日本ファンドレイジング協会の理事長の堀田氏が寄付文化社会の確立のためには寄付者と寄付の受け手の相互の信頼関係が必要であるといった宣言の意義と趣旨について説明され、「この宣言が広く社会に認識され、寄付行動を広めるために、みんなで頑張りましょう」と挨拶されました。

続いて、早瀬氏(社会福祉法人大阪ボランティア協会常務理事・事務局長)、米田氏(認定NPO法人神奈川子ども未来ファンド事務局長)、鶴尾氏(日本ファンドレイジング協会専務理事)の3名が登壇し、早瀬氏の軽妙な司会で、フロアの参加者らと共に2日間の大会の振り返りをしました。その中で米田氏は、「2日間の中で生まれた御縁からコラボレーションが生まれ、その事例が来年聴けるかもしれません」と大いなる期待を寄せ、フロアからも2日間の感想や今後の抱負が発表されました。また、早瀬氏がフロアにいる参加者全体に大会が充実していたかどうかについて尋ねるために挙手を求めたところ、参加者のほぼ全員が参加費を払った以上の収穫が2日間を通してあったと答えて下さいました。

最後に鶴尾氏より謝辞と閉会宣言があり、「来年のFRJ2011でお会いしましょう」と述べられ、大会に幕が閉じました。

[セッション記録:FRJ2010スカラシップ担当者]