

FRJ 2011

[ファンドレイジング・日本2011](FRJ2011)～新しいコト、さあ始めよう！～
セッション講演録

2011. 2. 5(土)－6(日)
日本財団ビル

ファンドレイジング・日本 2011

2/5(土)	パウルーム	A 会議室	B 会議室	C 会議室
11:00 12:30		開会セレモニー／基調講演 世界のファンドレイジングの潮流と明日への期待 ニック・ノーブルさん、クライブ・ラムさん[アメリカ合衆国大使館協力]		
12:40- 13:20		ランチセッション 「ソーシャルメディア・ミーティング」 山田泰久さん/日本財団		
13:30 14:50	1. 支援者が実施する「マンスリーサポーター制度」をつくる(中) ～会員の継続率向上の「切り札」、成功するマンスリーサポーター制度づくりのコツを体得！(渡島青孝さん/ハンガー・フー・ワールド、高島友寿さん/CANPANセンター) 進行: 渡辺日出夫さん	2. 地域で資金を循環させる(中) ～北海道の2つのファンド事例から考える(高橋ゆきさん/札幌市市民まちづくり局、鈴木亨さん/北海道グリーンファンド) 進行: 早瀬 昇さん	3. 福島の施設オープンまでのファンドレイジング(初) ～多くの支援の上で成り立つ「子どもの本音」開閉までの道のり(大谷順子さん/子どもの本音福岡)	4. 共感をカタチに変えるファンドレイジング(中) (中山学さん/株式会社リバーサ)
15:10 16:30	5. 「寄付者のキモチ」(初) ～まちかどのフنانソロピスト賞13年間を振り返って(高橋陽子さん/日本フنانソロピ協会)	6. (特別プログラム) ソーシャルメディアを活かしたファンドレイジング(初・中・上) ～アメリカのソーシャルメディア活用成功事例、今後の展開 [アメリカ合衆国大使館協力] (ニック・ノーブルさん/Noble Services)	7. 急成長する大学のファンドレイジング(上) ～大学の支援者開拓の最新事情(岩田伊香さん/慶應義塾 小野寺達也さん/Japan Treasure Summit 事務局)、進行: 江崎しずさん	8. (公募セッション) 目標100万円からはじめる寄付キャンペーン(初) ～初めて寄付キャンペーンをやられる団体必見(八木亜紀子さん/開発教育協会/DEAR)
16:50 18:10	9. ファンドレイジング はじめの3歩(初) ～今まであんまりやってこなかった...という方へ(鶴岡雅隆/日本ファンドレイジング協会)	10. 信託銀行の遺言言世公益団体への連携(中・上) ～最近の相続・遺言事情と公益団体への遺贈・寄付の実際(田邊美奈さん/住友信託銀行)	11. 一人ひとりの「想い」をつなぐファンドレイジング(初) ～第1回日本ファンドレイジング大賞受賞団体のチャレンジ(新井敏雄さん/世界の子どものフクチを日本委員会)	12. ウェブを活かしたファンドレイジング(上) ～ここまでできる！あなたのHPを生まれ変わらせましょう(菅文彦さん/合同会社コース・アクション)
18:30-20:30 懇親会(8F 食堂)				
2/6(日)	パウルーム	A 会議室	B 会議室	C 会議室
9:00- 10:00	モーニングセッション 「今年春、寄付減税が大幅拡充！」(松原明さん/シーズ)			
10:30 11:50	13. あしなが運動 40 年 選抜が主役の街頭募金(初) ～マスメディア効果の信用を高め、支援者増へ(小野昭治さん/あしなが育英会)	14. (特別プログラム) 世界のファンドレイジングと寄付者データベース最新事情(初・中・上) ～世界では何か起っているのか？最新の姿をみながら確認しよう！[アメリカ合衆国大使館協力](クライブ・ラムさん/Blackbaud)	15. 20年で20倍の寄付を集める(上) ～ワールドビジョンはなぜ成長しつづけるのか(高木克巳さん/ワールド・ビジョン・ジャパン) 進行: 小川 宏さん	16. ボランティアを活かしたファンドレイジング(中) ～ファンドレイジング・ボランティアチームをつくらう(丹直秀さん/さひやか福祉財団、松竹谷尚子さん/オックスファム・ジャパン) 進行: 小川 宏さん
12:00- 12:50	ランチセッション 「セールスフォース・ミーティング」 (セールスフォース)			
13:00 14:20	17. 新しい時代の「寄付の進め方」(初・中・上) ～新形態を活かす！米国で12兆円残高の寄付言世 日本でも広がるために(太田達男さん/公益法人協会) 進行: 鶴岡雅隆	18. ITで拓くファンドレイジング(初・中) (内河 恵さん/マイクロソフト株式会社) 効果的な情報共有でファンドレイジング！ (海老原亜希さん/チームBe Cool Users) 効果的なプレゼンテーションでファンドレイジング！ (松原晋吾さん/マイクロソフト株式会社) データベースを活用してファンドレイジング！ 進行: 田中皓子さん	19. 支援者にとって「分かりやすい」仕掛けをつくる(中) ～1年間で1200人の一口館長が生まれた仕掛け(多田千尋さん/日本グッド・トイ委員会)	20. 今年こそ！コースマーケティング(上) ～あなたの団体でできる、CRMを見つけてよう！～(野村尚寛さん/Causebrand Lab.)
14:40 16:00	21. キャピタルを支援する助成機関のチャレンジ(初・中) ～NPOの組織基盤強化支援の最前線(金村俊治さん/パナソニック株式会社、岡林秀樹さん/損害業文化記念財団)、進行: 田中皓子さん		22. ルートセッション(中) ～この一年間、私は「コレ」で変りました～(前回大会にご参加いただいた皆さん)、進行: 米田佐和子さん/神奈川子ども未来ファンド	23. (公募セッション) 企業との協働による利点と問題点(中) ～資金及び人的資源について～(水野謙太郎さん/日本ミガミ協議会)
16:20 17:20	クロージングセッション 日本の寄付文化の革新を目指して 日本ファンドレイジング大賞			

基調講演●

「世界のファンドレイジングの潮流と明日への期待」2011.2.5(土)11:30-12:20 A 会議室

[ファンドレイジング・日本 2011]のために特別来日された、ソーシャル・メディアを活かしたファンドレイジングの第一人者ニッキ・ノーブルさんと、世界のファンドレイジング IT 事情に精通しているクライブ・ラムさん (Blackbaud) に激変する経済環境の中で NPO セクターがどう変化しているのかについて熱く語りかけていただきます。ご期待ください。

ニッキ・ノーブルさん
Noble Services LLC 代表
ソーシャル・メディアを活かしたファンドレイジングで、最大手 NPO Salvation Army をけん引し、今では全米での講演やコンサルティングに奔走し、この分野でのトップランナーとして高く評価されている。
クライブ・ラムさん
Blackbaud inc.
世界最大の NPO の IT 支援専門会社 Blackbaud、世界各国のファンドレイザーの意識や IT 活用比較調査 (SONI 調査) を主導し、今、世界中の最新 IT ファンドレイジング事情に最も詳しい。
進行: 鶴尾雅隆 (日本ファンドレイジング協会常務理事)

[セッション概要]

1) ニッキ・ノーブルさん講演

ソーシャル・メディアを行かしたファンドレイジングのコンサルタントをしています。寄付のインターネット関係のトレンドを 5 つ紹介しましょう。

■トレンド1. ビデオ・ソーシャルメディア、USTREAM、動画

ソーシャル・メディアのビデオ映像によって、国の政治のあり方について世論を巻き起こした幾つかの事例があります。こういうビデオは日本の変革の先を見せる手段にもなると強く思います。

■トレンド2. モバイル機器を使つての寄付

モバイル機器を使つての寄付が急激に増えています。私たちは手のひらのオンライン寄付を使つて世界を変える事が出来ます。

■トレンド3. ドナー・エンパワーメント

インターネットは個人の力を増幅させます。これを使つて自分はいかに世の中に貢献できるのか・NPO は何を出来るのか、という事を考えることがとても重要なのです。

■トレンド4. ブランドレイジング

インターネットであつてもウェブページやメールなどを通じてブランドを向上して行く事や、ブランドはメッセージでありビジョンであり、これを寄付に活かして行く事はやはり大切なのです。

■トレンド5. facebook

今の時点で 6 億人の登録者があり、ファンページには毎日 300 万人が登録しています。日本ではまだそんなに多くが使っていないのかもしれないけれども facebook を活用したファンドレイジングの重要性ですよ。

2) クライブ・ラムさん講演

寄付者管理データベースで年商 300 億円の Blackbaud 社で働いています。Blackbaud 社では、毎年何百の組織を調査し、世界のファンドレイジングの情勢を探っていますが、また、この会社はファンドレイザーの意識調査も行っております。そこから私と私たちのスタッフがつかんだ現在の潮流についてお話しします。

■潮流1: 世界中でファンドレイジングが専門職とみなされ始めている

世界中で慈善活動への期待が高まり、その結果としてファンドレイジングの機会が広がっています。つまり、NGO や NPO がその専門性を活かして国や地域の活動を行い、その活動はますます洗練されて行き、こういった活動がファンドレイジングを牽引していきます。

■潮流2: 投資効果、ROI がますます注目されている

最近のドナーはより多くの情報を持っている事と、「自分の寄付にどの様に使われているか」、「それがどれだけの効果を出したか？」を知りたがっています。その上で私たちは、「自身の団体ではどのようにファイナンスの管理をしているか?」「結果をどう定量化しているか?」と言う事を自問自答するようにしましょう。

■潮流3: 新しいファンドレイジングが新しいチャネルで行われているが、古いチャネルが駆逐された訳ではない最近では新しいコミュニケーションチャネルとして、SNS や携帯電話などが増えて来ています。これは事実です。しかしながら、従来からある経路も無視せず、新旧複数のチャネルを戦略的に組み合わせて使う事を大切なのです。

■潮流4: 従来型の寄付者の管理から、寄付者のサポートの管理へ

皆さんの支持者層が新しい技術を使って来ているので、それをマーケティングだけでなく、関係を相互に構築する為に使う事はとても大切です。

今後のファンドレイジング環境について6つの論点を紹介します。

1. NPO が持続可能な活動を行う事はますます重要になって来ている。
2. NPO のファンドレイジング活動は新しい領域に入ろうとしている。
3. NPO は自身の資源に対して、透明性の確保と効果の測定を行う事がますます重要になる。
4. これからはますます競争が激しくなる。イノベーションが成功の鍵。
5. 支持者層との関係構築がますます大切になる。
6. 皆さんの活動に支持者を取り入れ、巻き込む事が更に大切になる。

これからの将来は明るい。是非協力して明るい未来を作って行きましょう。

セッション 1 ●

「支援者が殺到する『マンスリーサポーター制度』をつくる」～会員の継続率向上の「切り札」、成功するマンスリーサポーター制度づくりのコツを体得！～

2011.2.5(土) 13:30-14:50 パウルーム

多くの NPO にとって、月々の引き落としで支援していただく、マンスリーサポーター制度の設計は、最重要課題です。苦勞も失敗も経て、軌道に乗せた体験談を語ります(誰でもスグ活用できるオンラインクレジット決済システム CANPAN ペイメントについてもご紹介します)。

渡邊清孝さん
NPO 法人ハンガー・フリー・ワールド(HFW) 理事・事務局長
国際協力 NGO センター理事。宮城県生まれ。90 年東北学院大学工学部応用物理学卒業、93 年宮城日本電気株式会社退社後、HFW に入職。ファンドレイザーとして活躍。02 年事務局長。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も務める。
高島友和さん
NPO 法人 CANPAN センター ファンドレイジング支援チーム マネージャー
CANPAN センターに 08 年 7 月より参画し、オンラインクレジットカード決済システム、継続課金付き会員管理システムを企画・構築。現在は、システムの導入促進・利用サポートを行いながら、新たな資金調達支援プラットフォームを企画検討中。参画前は(財)店舗システム協会にて小売業の新業態開発支援、(財)まちみらい千代田にて産業振興・地域振興に従事。98 年慶応義塾大学総合政策学部卒。
進行: 渡辺日出夫さん(日本ファンドレイジング協会会員)

[セッション概要]

1) 渡邊さん講演

ハンガー・フリー・ワールドのマンスリーサポーター(以下、マンスリー)とは、会員とは異なる毎月定額の支援者の事。議決権がある会員より気軽なものとして、2002 年頃からこの制度が作られた。基本的には、会費より少なめの支援金額を設定。当団体のマンスリー制度『ひとつぶ募金』は、飢餓という問題が日本人の心に響かず、会員数が減っているという状況に直面していた時、お寺の坊さんのお唱えごとを聞いて、ふと「食事をする事の喜びを人と分かち合う」というコンセプトが浮かんだ事から生まれた。募金の内容は、1 食約 10 円ずつ募金をする計算で月 1000 円とし、集金方法は口座振替の他に、クレジット決済方法を実現。募金のメインターゲットは、①食、健康、エコに感度の高い人、②20～30 代、③子育てが一段落した主婦、に設定。

募金の名前は、①非類似性を図る、②簡明性・視覚性・サウンド性を意識する、③100 本ノックの勧め、というアドバイスを受け、ネーミングを 100 個考える 100 本ノックを行った。それに加えて広報広聴を行い、最終的に『ひとつぶ募金』という名前になった。キャッチコピーは、『毎日のご飯をお福わけ』。ロゴはデザイナーの方に無料で考えてもらった。また支援者への特典は、日常の食生活の中で現場との繋がりを持ってほしいという思いから、マグネットやポストカードなど、台所・食卓に飾れるものにした。

2) 高島さん講演

CANPAN センターは、NPO で活動する人と応援する人の間を繋ぎ、活動応援サイクルを回していこうという趣旨のもとに活動している。現在は、応援する人が寄付する際の手助けをしており、これが『オンライン決済ソリューション』である。これには、継続課金と都度課金の二種類があって、継続課金は、寄付者がマンスリーになろうと思って入ると、翌月から自動的に引き落とされるサービス。団体がオンライン決済ソリューションを利用するには、団体開示情報を星5レベルまで公開する必要がある。

このソリューションは、直接団体に寄付がいく仕組みになっており、カード会社との交渉も CANPAN で行うので団体の手間はかからない。だがこれは寄付を仲介する機能ではないので、登録するだけでは寄付者に使われることはない。寄付をしてもらうためには団体自身で呼び掛ける必要があり、その寄付された額の中からシステム使用料を CANPAN が徴収することになる。最近では、『CANPAN メンバーズ』というサービスも提供し始め、ファンドレイザーの方がマンスリーサポートをしたいと思った時に力になれるようにしている。

3) 質疑応答

「賛助会員・正会員とマンスリーとの違いは何か？」

⇒ 渡邊：一つ目は、議決権の有無・イベント参加権の有無などの特典の違い。二つ目は、寄付金の使い道。マンスリーの支援金は特定の事業に使われる。

「マンスリーが辞めないよう対策はとっているか。そのコストはどれくらいか？」

⇒ 渡邊：世界の食問題に関するポストカードと情報誌を送っている事と、お礼の手紙を直筆で書いている。コストは発送費と印刷代のみ。

「マンスリーの方が都度課金をした場合は、個人情報再度いれなくてはならないか？」

⇒ 高島：現状は、都度課金と継続課金は連動していないので、支援者は個人情報を再度入力する必要がある。

4) 最後に一言

渡邊：ファンドレイジングに魔法はない。大事なことはひたすらアイデアを考えること。

高島：団体情報さえ開示いただければ使用できるので、是非このソリューションを使用して下さい。

セッション 2●

「地域で資金を循環させる」～北海道の2つのファンド事例から考える～2011.2.5(土) 13:30-14:50A会議室

1年間で3000万円以上の寄付を集めた『さぼーとほっと基金』とユニークな『北海道グリーンファンド』。あなたの街でも取り組んでみませんか？

高橋みゆきさん
札幌市市民まちづくり局市民自治推進室市民活動促進担当課長
07年4月より、北区市民部幌北まちづくりセンター所長を務め、09年4月より現職。
鈴木亨さん
NPO 法人北海道グリーンファンド 事務局長
北海道生まれ。自治体職員、生協職員を経て、99年NPO 法人北海道グリーンファンドを設立し理事・事務局長に就任。誰でも無理なく地球環境の保全に貢献できる「グリーン電気料金制度」を開始し日本初の市民出資型の風力発電事業を行う。市民風車のパイオニアとして、各地の取り組みを支援する。株式会社市民風力発電(01年)、株式会社自然エネルギー市民ファンド(03年)を設立し代表取締役を兼務する。
進行: 早瀬昇さん(日本ファンドレイジング協会理事)

[セッション概要]

1)北海道グリーンファンド 鈴木さん講演

現在3つの事業体をもって自然エネルギーの推進を行っている。「月々コーヒー1杯分から出来る」といったキャッチフレーズを使つての啓発活動や、グリーン料金制度などを進めています。グリーン料金制度とは、電気料金の支払いを代行することで、自然エネルギーの基金をつくっているもので、ちょっとした省エネへのきっかけを提供していこうとしています。また、風や自然は地域の資源であると考えて、自分たちの出資で「市民風車」をつくっています。風車に寄付をして名前が載る、その前で、家族が写真を撮影する。その中で、寄付者の当事者意識がかなり醸成されました。

2)札幌市市民まちづくり局 高橋さん講演

このさぼーとほっと基金は、市民や、ささえる会、企業からの寄付でまかなわれています。この基金の特徴として、寄付によってまかなっていること、ハードルの高い3000万円を年間の目標にしていることなどがあげられます。また、地域に根付いた活用事例としては、寄付つき商品を販売するカフェの展開や、遊べる募金箱、寄付つきの菓子販売などがあります。「さぼーとほっと基金をささえる会」は簡便な寄付の実現に向けて、つくられたものです。ここには、大学や役所など、色々な組織が関わっていて、現在は募金を中心に活動を進めています。大事にしているのは、一過性のものにせず、継続的に寄付してもらえらる仕組みをつくることで、これを私たちは『札幌流』と呼んでいます。

3)他の地域にこの事例を応用するためのアドバイス

- ・鈴木: 代行払いという仕組みを電力会社が断ることは出来ない。むしろ、電力会社としては、取りはぐれないのでメリットがたくさんある。
- ・高橋: 札幌市で成功したからといって、他の地域にもマッチするかは分からない。その地域における周年の年や、特徴といったものに合わせた形があると思う。

4)質疑応答

「指定寄付、配分についてどうやっているか？」

⇒高橋: 付属機関を設けて、そこが担当している。

「グリーンファンドの事業のストラクチャーの匿名組合のリターンは実現しているのか？」

⇒鈴木: 利回りという言い方では2.5～3ぐらいを実現している。

「市民のなかで何らかの区分をしているのか？」

⇒鈴木: 首都圏の方もいらっしゃる。属性で言えば、50代女性が多い。女性ならではの視点で環境に興味を持っていらっしゃる。

「出資平均単価は？」

⇒鈴木: 約60万円ぐらい。

「職員の間接経費はどのように計上しているのか？」

⇒高橋: 寄付金と、人件費などの間接費を別々に計上している。行政の場合は、事業費と間接費などを別々に計上する。

「グリーンファンドの審査の厳密性はどの程度？」

⇒鈴木: 風が吹くかといったことや、事業の健全性、キャッシュフローラインなどを厳しく見ている。

5)最後に一言

- ・鈴木: 何かをしたいと思っている人が薄くでもいいから出資金をつくる、といったことから。色々な可能性があると思う。
- ・高橋: 役所は土壌作りを黒子としてやっていくことが大事だと考えている。仕組みをつくっていくことを意識していきたい。
- ・早瀬: 2つの事例を聞いて、キーワードだなと思ったことは、当事者意識、物語だと思います。当事者意識をいかに醸成していくか、そして、嘘くさくならないように物語をしっかりと話していくことが大事なのでは。

セッション 3●

「願いの施設オープンまでのファンドレイジング」～多くの支援の上で成り立つ『子どもの村福岡』開村までの道のり～
 2011.2.5(土) 13:30-14:50 B 会議室

「SOS子どもの村」が日本で初めて福岡に設立されるまでを支えた多くの市民と企業のつながり、感動的でユニークな方法、様々な発見を伝え、ミッションの実現を支える資金づくりに大切なことは何かをともに考えます。

大谷 順子

認定 NPO 法人子どもの村福岡 専務理事

福岡県生まれ。58 年奈良女子大学卒業後、RKB毎日放送入社。66 年福岡子ども劇場創立に参加。全国子ども劇場連絡会代表委員などを経て、現在まで子ども分野の市民活動に参加。NPO 法人子どもとメディア、チャイルドラインもしもキモチを設立。現在、NPO 法人子どもNPOセンター福岡代表理事、子どもの村福岡専務理事。行政関係では、福岡県NPO・企業、行政の協働推進委員会委員、福岡市市民公益活動推進審議会委員。

[セッションの概要]

世間を賑わしたタイガーマスク運動は子ども村福岡にも影響があり、10 日前に匿名の高齢女性から現金 50 万円の入った封筒を頂いたりなどの寄付行為が相次ぎました、新しい風が吹いていると感じます。

1) 子ども村福岡の紹介

子ども村福岡は、開村に向けて 3 年あまり前から準備し、昨年 4 月にオープンした SOS 子どもの村です。これは、1949 年のオーストリアでの戦争孤児の保護から始まり、子どもの村福岡は日本ではじめての SOS 子どもの村です。村には、虐待されたなどの理由で親と一緒に住めない子どもがやって来ます。このような村が作られた背景には、世界では家庭的養護が過半数なのに対し、日本は家庭的養護が 10%、施設養護が 90%という事実があります。子どもは家庭で育つべきという理念の基、日本のこの状況を改善するために子ども村福岡が設立されました。

2) 子ども村福岡のファンドレイジングについて

子ども村福岡は資本金約 3 億円であり、年間運営費は 7000 万円になります、出資元は大きく 4 つに分けられ、①地元企業による子どもの村福岡後援会、②子どもの村福岡を支援する小児科医の会、③財団の助成、④各種寄付です。寄付を募るにあたっては様々な工夫を行っており、自販機や募金箱の設置だけでなく、街頭宣伝や地下鉄／バスの広告、さらには自分らの車を利用して広報活動を展開し、支援会員・個人・企業団体から集めています。

子どもの村福岡のファンドレイジングにはいくつかの前提があります。一つは人材であり、子どもの村福岡では専門分野・行政・企業につながるキーパーソンを起用しています。例えば理事長は虐待に取り組んでいる小児科医であり、副理事長には児童相談センター長や経営のプロであるトヨタ元役員などがいます。もう一つは広報であり、理念を世間に知らせ理解をもらい共感を広げています。

運営費は 7000 万円ですが、運営費の安定的な確保が子どもの村福岡の課題となっています。これを解決するために、支援会員を多く確保し、一回の寄付で終わらず継続されるよう努めています。また、国連の「代替的教育のためのガイドライン」などの国際プログラムを導入し、ファンドレイジングを進めやすくしています。

3) まとめ

ファンドレイジングのためには三つの要件があります。一つ目は「ミッションの明確化／共有化」です。困難に出会ってもぶれないことは重要であり、全員が目的／理念／行動指針を自分の言葉で語れるようになるのもとても大事です。二つ目は「組織作り」で、一つの志を基に分野を越えた人材を束ねることが、新しい価値を生み出す力になります。最後は「広報」で、理解と共感を広げ、社会的支援に繋ぎ、変化を起こすために活動する事の重要です。

4) 質疑応答

「広報にはどれくらいの人達がいるのか？」

⇒常勤が 3 名、非常勤が 4 名。

「うちの団体も瞬発的にお金は出るが、やはり安定しない。子どもの村で工夫している点は？」

⇒村に子ども達がいるというのをどう世間に伝えるかが鍵。UNICEF や他の国ではこどもの顔を出せるが日本ではできない。

日本の風習に風穴を空けるためにチャレンジし、こどもは家庭で育てるべきという理解と共感を広げるために工夫を行う。

「こういう村に住むような子どもが世界からいなくなるのが最終目標なのか？こういう子どもが少なくなるようなことはやっているのか？」

⇒理想はそうだと思う。しかし SOS 子どもの村が世界で 60 年続いているということは、こういう子ども達はいなくなるということだと思う。統計的に見れば状況はもっとひどくなることも考えられる。

セッション 4●

「共感をカタチに変えるファンドレイジング」2011.2.5(土) 13:30-14:50 C 会議室

共感を集め、それを実際の支援に変えていくノウハウについて、対話型ファンドレイジングにおける日本での第一人者によるセッションをお届けします。

中山 学さん

株式会社バリオーサ 代表取締役

98 年慶応大学経済学部を卒業後、ソニー株式会社に入社。アルゼンチン、カナダでダイレクトマーケティング業務に従事する。06 年コンサルティングや広報・マーケティングの分野で NGO を支援する株式会社バリオーサを設立。目下、世界一質の高いファンドレイジング手法の開発をめざして奮闘中。

[セッションの概要]

バリオーサでは、NPO の広報やマーケティングなどのコンサルを行っております。その中でも珍しいのが、ファンドレイジングの業務委託。具体的には、イベント会場やコールセンターで、活動に興味を持った方に活動の説明をしてマンスリーサポーターを獲得するという業務で、年間 2,000~3,000 人ほどのサポーター獲得実績があります。

事業から学んだ「解決策の伝え方」についてお話していきましょう。

まずワークからスタートしましょう。4 人でグループを作り、ひとり 1 分間の自己紹介(団体所属の方は団体紹介、それ以外の方は自分紹介)。「ファンドレイザー」として、自己紹介する際は常に支援者獲得を意識しましょう。自団体のエレベータートーク(事業家が 30~60 秒で投資家にプランを説明し、投資に繋げる技術)ができるようにしてきましょう。

私はファンドレイジングは“社会の課題を伝え、その解決策を買ってもらう事”と考えています。それは、お金をもらう事ではなく、社会の利益という対価があるものと考えようという事です。では、それをどのように伝えるか。基本的に、社会問題を解決したいと常に考えている人はいません。ニーズのない場所にいきなり解決策を売り込むのではなく、問題そのものを売り込むイシューマーケティングをしっかりとやらないと難しいという事です。

米のエナジャイザーというバッテリーの会社が行ったキャンペーンを例に挙げます。米の火災報知器は電池式で、電池が切れると作動しないという問題があります。そこで同社は、サマータイムで時計を切り替える時に電池も変えましょうと問題を売り込む事で、電池そのもののニーズを伸ばしました。

次に、解決策を伝える 5 つのポイントを挙げます。

1. 解決策の評価基準を理解する

寄付は、将来的なリターンが出るという点から、寄付と投資が似たものと考えられます。寄付は社会的なリターン、投資は経済的なリターンを期待するもの。そこに共通するのは何を評価基準とするかという点で、団体のビジョンやミッション、リターンを実現する能力、第三者の評価などを挙げられます。

2. 解決策の有効性

まず考える事は、その解決策が表面的なのか根本的なのか。それが表面的と受け取られないよう、また、それが相手にとって意味があるという事を伝えましょう。

3. アピールポイントの条件を満たす

アピールポイントを考える際は、何が自分たちのオンリーワンかしっかりと考える事です。さらに大事な事は、それが認知されて初めてアピールポイントとなることです。

4. ポジショニングを考える

アピールポイントを見つけたら、何かと対比させるとわかりやすくなります。ペプシとコーラの比較広告のように、自団体のポジションをはっきりさせる事で、わかりやすく伝える事が可能になります。

5. マジックナンバー“3”

解決策を伝える時に“3”という数字は重要であるというお話です。人間の心理的に 3 という数字に完全性を感じやすい為、事業紹介などは 3 つにまとめましょう。

次に、マーケティングをどのように課題解決に繋げるかですが、有名な AIDMA の法則のように、ファンドレイジングに使える

ものとして ARAE の法則を紹介します。これは、

A:アテンション(注目) R:レジストレーション(登録) A:アクション(行動、支援) E:エンゲージメント(関係作り)
の頭文字を取ったもので、アテンションは DM やイベントブースなど、レジストレーションは資料請求やイベント参加、アクションは申込み、エンゲージメントは報告書などが当てはまります。この法則を使い、団体の強化ポイントを考えましょう。
小規模団体の場合、予算の大きい団体に比べ、アテンションの時点で大きく差がある為そこでは勝負せず、その後のプロセスへの通過率を高める対策を行う事が重要です。

セッション 5●

「寄付者のキ・モ・チ」2011年2月5日(土) 15:10~16:30パウルーム

NPOの財源のうち、個人の寄付は重要であるにも関わらず、なかなか進まない現状です。寄付をする側の動機などに視点を当て、寄付者への働きかけや関わり方のヒントとなることを、事例や講演者の経験を交え話します。

高橋陽子

公益社団法人日本フィランソピー協会

岡山県生まれ。津田塾大学学芸学部国際関係学科卒。上智大学カウンセリング研究所専門カウンセラー認定コース終了。関東学院大学附属中・高校にて心理カウンセラー。

1991年より日本フィランソピー協会入職。事務局長・常務理事を経て2001年より現職。企業の社会貢献・CSR推進および個人の社会参加、特に寄付文化醸成のための事業に従事している。

[セッション概要]

1)講演

まずたくさんあるセッションの中で気持ちに関するセッションは他にないと思います。気持ちのお話をするので、みなさんの気持ちに入っていきたくらいなと思っています。

私は 1991 年フィランソピー協会を始める前、横浜でスクールカウンセラーとして生徒や保護者のカウンセリングに従事しておりました。その時に子どもに希望を持ってと言っても父親が職場に誇りと愛情を持っていないので、企業が変わらないと家庭も変わりにくいかなと感じました。

理事を務めるフィランソピー協会の目的は、民主主義の健全育成。行政依存型社会を市民自立型社会へ変化させることです。

次に寄付の動機には「恩返し」と「感謝」があり、それ以外にバリエーションがあります。具体例として、まちかどのフィランソピスト受賞者の紹介をしながらご説明しましょう。

1.労働価値不均衡感

子どものころに苦勞して育った人は、儉約に努め、大金を手にしてもあぶく銭は社会に返すものだという思想から寄付で公益信託を創設した今井保太郎さん、コンサートホールを建設した宗次徳二さん。

2.愛する人への思い

病気などで最愛の家族をなくされた遺族が故人の遺志を継ぎ、擁護施設をでた学生に資金提供した西脇麻耶さんや難病の子どもを看病する家族が寝泊まりできる宿泊施設を建てた葭野久さん、障害児施設に家業の石で石像を寄贈した江國和彦さん。

3.贖罪

第二次世界大戦の犠牲者への追悼とタイ政府から食料などを提供してもらえたことに恩返しをしたいという思いから基金の設立をした永瀬隆さん。

4.生きる力

擁護施設で育った騎手の今野忠成さんは恩返しのため施設へ寄付をしていました。けがで収入がなくなっても頑張っている自分でいたいと寄付を続けた方や、自分が寄付をすることによって生きる力になって寄付を続けている方もいる大川留美子さんと濱崎一途さん。

このように寄付動機はいろいろあります。人には生まれつき寄付する気持ちはある。しかし親の教育が悪かったり、影響をあたえた出会いによって寄付するきもちが足らなくなります。NPO が理解・支援されるためには NPO という同質社会をでて違うジャンルを知り新たな価値観を創造することが必要です。寄付者のパートナーとなるためには、寄付者と NPO はお互いをみるのではなく同じ方向をみる。課題に対する思いが共有されて始めて共感がうまれる。

これからは、子どもたちのために頑張ろうと思っています。プロセスを楽しみながら笑顔とユーモアを忘れずに一緒に頑張りますように。

2)質疑応答

「タイガーマスクの活動についてどう思っているのか」

→すてたもんじゃないなとおもう 匿名じゃないほうがいいつながりができるから、気恥ずかしさや個人の事情もあるので その形でも、顕在化してきた。もういっぽうでは子どもの問題が深刻化してきたのかなとおもっている。新聞は良いことはかかないからよくないと言っているが、褒める文化をつくってほしい。ポジティブにとらえて、自己満足でも OK で、動機と結果はわけてかんがえていいとおもっている。

「大変なのに NPO を続けている理由」

→責任感が強い。ノー天気さは大事。あかるさ、前向き。NPO で働くには3つの気が必要。「勝気」「無邪気」「ノー天気」。カウンセラーより100倍大変だけど勝気だからやっている。

[特別プログラム]

セッション 6●「ソーシャル・メディアを活かしたファンドレイジング」～アメリカのソーシャル・メディア活用の成功事例、今後の展開～ アメリカ合衆国大使館協力 2011.2.5(土) 15:10-16:30 A 会議室

ソーシャル・メディアを活かしたファンドレイジングで先進事例が数多く生まれているアメリカからの報告です。

ニッキ・ノーブルさん

Noble Services LLC 代表

ソーシャル・メディアを活かしたファンドレイジングで、最大手 NPO Salvation Army をけん引し、今では全米での講演やコンサルティングに奔走し、この分野でのトップランナーとして高く評価されている。

[セッションの概要]

1) 講演

ソーシャル・メディアとはインターネットを利用した個人間での情報発信に基づくメディアで、facebook、mixi、twitter、YouTube などのプラットフォームが日本や世界中で人気を博しています。しかしそれらは単に「解決策」に過ぎないのであり、それら自身が「答え」というわけではありません。つまり、たとえどんなソーシャル・メディアを利用したとしても、1対1、個人対個人というオフラインでのコミュニケーションと同じルールが適用されるのです。このことを忘れないでください。

ソーシャル・メディアはダイレクトメールや E メールなどと異なり、双方向性という特徴があります。つまりコメントやつぶやき、写真や動画のやり取りを通じて、一方的ではない会話、対話が生まれます。その仕組みを利用して NPO の支持基盤を確立させてください。フォロワーがいなければリーダーにはなれない、働きかける相手がいなければ成り立たない、というのがソーシャル・メディアの世界なのです。

インターネットを使えば新たに人とつながることができます。それは決して若者だけではありません。年配の方も含め幅広い年齢層の方と双方向のコミュニケーションを取ることができるのです。日本人はスマートで、高い技術力を持ち、実利的な側面を持っています。ぜひインターネットの技術を活用してください。

アメリカ国内で実施された統計調査によると、インターネットを利用する人は利用しない人に比べ、教育水準・所得水準ともに高いことが分かりました。これらの事実は NPO のファンドレイジングにとって、インターネットが合理的なツールであることを示唆しています。なぜなら教育水準・所得水準が比較的高い人は、裕福であるが故に実際の寄付行動につながるというだけでなく、NPO のコンセプトをより深く理解し長期に渡り寄付を継続する可能性が高いと考えられるからです。

NPO がソーシャル・メディアを利用してファンドレイジングをする際には、複数のチャネルを活用して様々な試行錯誤を繰り返すことと、NPO のブランドイメージに一貫性を持たせることの両立が重要です。潜在的寄付者を実際の寄付者に変えるためには、そうした日々の誠実な努力が必要なのです。

2) 質疑応答

「フェイスブック上で、世界中の日系人のネットワークの構築を目的としたファンページを作りたい。日本語、英語、ポルトガル語、スペイン語などファンページを言語ごとに分けたほうが良いか、それともひとつのファンページに統一したほうが良いか」
→ 全ての言語に対応することが重要。言語切り替え機能をつけることが理想的な解決策だが、全ての言語を翻訳するとなると労働集約的な作業が必要。それに対応できるかは人的資源の問題。また各言語地域によって異なるミッションを掲げるのであれば、ファンページを分けて対応するべき。

「アメリカでは団塊の世代をはじめ高齢者もソーシャル・メディアを使っているとのことだが、日本の状況はそれとは少し違う気がする。日本は長寿国だが、高齢者はますます孤独になっているという風潮がある。」
→ 高齢者一人ひとりにパソコンを買ってあげたらいいのでは(笑)。女性に焦点を当てるのもよいかもしれません。なぜなら日本の女性は統計的に男性より長生きするという事実がありますし、これはつまり自らの資産と旦那の資産の両方を妻は握っているということになります。孫に電話させるのもひとつの手かもしれません。孫が「Eメールで私の写真を送ったから見てね」と言うなら、おじいちゃんおばあちゃんはパソコンの使い方を喜んで学ぶでしょう。

3)最後に一言

お金を無駄にすることなく支援者に手を伸ばしていく。ソーシャル・メディアは NPO のファンドレイジングにとって非常に有効なツールですのでぜひご活用ください。

セッション 7●

「急成長する大学のファンディング」～大学の支援者開拓の最新事情～2011.2.5(土) 15:10-16:30 B 会議室
前回大会での人気講座を更にバージョンアップしてお届けします。

岩田光晴さん
慶應義塾 創立 150 年記念事業室長
奈良県生まれ。慶應義塾大学法学部政治学科卒業後リクルートに勤務、企業の採用・研修や大学の学生募集・経営に関する企画提案業務等を担当。01 年働きながら学んだ筑波大学大学院経営システム科学研究科を修了。同年広島大学高等教育研究開発センター助教授に就任。入試制度改革、法人化に向けた UI 活動などにも従事。04 年慶應義塾に勤務し、創立 150 年記念事業の企画・計画・立案全般にわたり事業の推進・支援を行う。
小野寺達也さん
Japan Treasure Summit 事務局
東京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、周年募金事業の目標を達成。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。昨年 10 月設立の一般財団法人 Japan Treasure Summit の事務局に参画。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ディ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を目指している。
進行: 江崎礼子さん(日本ファンディング協会 会員)

[セッションの概要]

1. 慶應義塾・岩田さん講演

慶應義塾 150 年記念事業は 2005 年から 10 年間掛けて行われるもので、事業経費の一部は募金により充てる事を目指しています。その中で未来先導基金という人材育成を軸にした基金を設立しました。そのお金で高校生と大学生との連携や国際的な体験のプログラムを用意したり、海外からも留学生を集めたり、しています。150 年記念事業への募金活動で重視している事は、次の 3 点です。

1) 事業の社会性を伝える

募金を社会運動として展開する気概をもってやります。慶應義塾は目的ではなくて手段。

2) リソースを整理確認し、活かす方法を考える

募金活動では、知り合いや更にその知り合いの同窓生、過去の事業で関係があった同窓生らの人的接点を重視しています。

3) 寄付者に参加機会を提供する

慶應義塾では同窓生向けの大きなイベントを色々行っており、同窓生との関係を切らさないようにしています。150 年記念事業でもグライダーを飛ばすという演出をしましたが、これも航空部 OB の方に協力頂きました。

2. Japan Treasure Summit 小野寺さん講演

東京大学の基金(東大基金)は東京大学創立 130 周年にあわせて設置されました。現在は、130 周年イベントが終わったので、今支援しているプロジェクトのなかで成果が出つつあるプロジェクトについて紹介します。それは植物園の修復、運動部への寄付、図書館の修復、部局の周年事業、留学生の支援、在学生と卒業生との交流事業などで、どれも「大学を応援しよう」というよりも、「プロジェクトを応援しよう」というものです。

大学のファンディングへの提言として、

提言 1. 明日から出来る事を発掘

卒業証明書などで卒業生がキャンパスに来る時に何が出来るかという問題意識や、各地で同窓会を開催することは重要です。

提言 2. 他の大学のやっていることを真似してみる

例えば、寄付活動の専任部隊、つまり 1 人でも良いからファンディングだけやっている人をおくことはとても必要です。

提言 3. トップの影響力

ファンレイザーは学長の分身であるという認識を持つ。

提言 4. 大学のファンレイザー養成プログラム

最大規模で最も恵まれた非営利活動法人が大学であり、そこでのファンレイザーを育成することは特に重要です。

3. 質疑応答

「寄付者に記念品等は出しているのか？」

⇒岩田:お礼状とハンドタオルを渡している。また基金の進捗報告が寄付者の満足度に影響するので、報告会を開いた
りしている。

⇒小野寺:東大は当初は金額によって研究成果の物品等を送っていたが、「お礼を出す位ならその費用も使え」と言わ
れた。

「寄付者へのアカウントビリティで何かしているか？」

⇒岩田:必ず報告が出来るように用意している。最後の感謝までが目の前の仕事。その説明責任を負っている。

⇒小野寺:使い道とその成果、例えば奨学金で留学生が家族を呼べたなど。報告会をする時に、職員が出るよりも先
生方に講演をして貰うなど、大学の先生を通じてコミュニケーションするようにしている。

4. 今後に向けての意気込み

岩田:大学のポジションにいるが、人材育成の大学が新しいことを出来ないのは損失。そういう心意気で動くことで寄付文
化を作りたい。

小野寺:寄付文化を作るときに大学が出来る事は沢山ある。大学のファンドレイザーのコミュニティを沢山作って行きた
い。

セッション 8●

「『目標 100 万円』からはじめる寄付キャンペーン」～初めて寄付キャンペーンをやられる団体必見!!～(公募セッション)
2011.2.5(土) 15:10-16:30 C 会議室

様々な逆風をもろともせず、実施した寄付キャンペーンは 100 万円を目標に見事 3 か月の期間中に達成を果たした。その過程を通じて、成功の舞台裏を明らかにしていきます。ファンドレイジングの最前線を具体的に知ることができます。

八木 亜紀子さん
NPO 法人開発教育協会(DEAR)/情報・広報担当
大学時代に国内外で国際ワークキャンプに参加したことをきっかけに、国際協力の世界へ。複数の NGO 等を経て、07 年より DEAR に非常勤職員として入職。広報、研修・ワークショップ、教材作成を担当。
中村 絵乃さん
NPO 法人開発教育協会/事務局長
横浜市出身。大学卒業後(財)横浜 YMCA にて国際プログラムを担当した後、渡英。英国ヨーク大学大学院(教育学)でグローバル教育の実践を学ぶ。2000 年より(特活)開発教育協会・事業担当。08 年 4 月より、同会事務局長。地球的課題を扱う教育(グローバル教育・地球市民教育・開発教育)の実践・研究を行なう。

[セッション概要]

1) 団体紹介(中村さん)

開発教育協会(DEAR)は、教育を通して国際協力をしている団体です。年間事業規模は、3000~4000 万円で、職員の半数以上が教師です。活動内容は教育行政への提言、教育関係の団体のネットワークづくりなどを行っています。スタイルとしては講師を派遣しますので参加型の活動が多いです。

2) 寄付を集める前の思い込みについて(八木さん)

キャンペーン前、私たちは活動内容やこれまでの実績を理由に、寄付集めが難しいと思い込んでいました。これまでほとんど寄付集めを行ったことがありませんでしたが、昨年「地球の食卓」という教科書を制作することになり、総制作費 300 万円の内、不足額の 100 万円について募金集めをするようになりました。特に写真家であるピーターメイツェル氏の著作権代がかさんでおり、補助金を申請しても審査に落ちてしまったので、寄付を集めることになりました。

3) 募金キャンペーンのポイントについて(八木さん)

1. 達成しやすい目標の設定: 100 万円という比較的小額をまずは目標にしました。
2. 期間の設定: 4 月半ばから開始して、7 月までの 100 日間で、1 日 1 万円(一人 5000 円×2) 集めようと思いました。
3. 用途の明確化: 教材の制作に必要な著作権代と明確に説明しました。
4. インセンティブ: 教材の寄付者は名簿に載せると公表し、支援してくれた人には教科書を渡しました。結果的に 5000 円欲しいと言う事を印象づけることができました。
5. ツールの作成: 広報手段としては、寄付用の特設ページ、チラシ、掲示板、教育分野のメーリングリストを活用しました。チラシに集金目標や決済の仕組みを書いた点、期限付きで寄付を募集した点が良かったと思います。
6. クレジットカード決済の導入: PayPal を採用したところ、誰が振り込んだか分かりやすく、オンラインで手数料や月額費用をかけずに済みました。
7. プロセスの報告: 残額等を見える化したところ、予想以上に反応がありました。
8. スタッフ内の情報共有: 事務局内に共有事項を貼り出しました。今回のケースでは、担当者毎に親しい人がいるので、はっきりと募金収集担当が決まっていなかった方が良い部分もありました。
9. 感謝: ご支援いただいた方々にお礼の手紙を送りました。内容は、ご挨拶、担当者の似顔絵、その人向けの手書きのメッセージ、領収書の確認としました。
10. 「達成する」と言い続ける: スタッフの中で絶えず「達成する」と言い続けることを心掛けました。

4) 結果

109 人の方から 107 万 5 千円寄付が集まりました。寄付者の構成は、会員 64%、元会員 2%、一般(学校の先生の生徒) 34%でした。寄付形態は、郵便振替・PayPal・現金・銀行の順に多く、平均寄付額は 6000 円でした。
・想定内の効果: 教材作成のモチベーションがアップしたと同時に、教材という成果物を生みました。

・想定外の効果／成果:会員や元会員からの協力が多く、ニーズを実感しつつ、支援を非常に嬉しく思いました。また、カード決済の導入効果や新教材の広報の機会となり、認定 NPO 法人や次につながる一歩になったように思います。

5) 質疑応答

「会員に対するアプローチはどのように行いましたか？」

⇒指定募金制度にして、郵便振込の用紙をお送りしました。団体を支えたいのか、活動を支えたいのかを切り分けるように意識しました。

「思い込みや内輪のネガティブな考え方はどう解消しましたか？」

⇒当団体は 30 周年を迎えるので、次のモデルの為に改善しておきたかったという部分もあり、小さいステップを重ねていく流れになりました。

6) 今後の方針

潜在的な支援者がいることに驚いたが、色々な形で関わっていきます。今回の取り組みを通じて、コストや支援者分析の重要性に気づきました。今後は、積極的に気軽なところから寄付の募集を始めて欲しいと思います。本日はありがとうございました。

セッション 9 ●

「ファンディング はじめの3歩」～今まであんまりやってこなかった・・・という方へ～

2011.2.5(土) 16:50-18:10 パウルーム

ファンディングに今年こそ、きちんと取り組みたい！という方に最初に取り組むべきポイントをお伝えします。

鵜尾雅隆さん

日本ファンディング協会 常務理事・事務局長

04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 修了。08年7月日本初のファンディング専門のコンサルティング会社、株式会社ファンドレックスを創業。09年2月日本ファンディング協会常務理事に就任。

[セッション概要]

ファンディング協会の鵜尾です。昨年のセッションを踏まえて、初めてファンディングを始める人に向け本セッションを行います。まず初めに『ファンディング』とはなんですか？海外で子供のために活動している、ある女性がとても多くの寄付集めができていたので、なぜそんなにできるのですかと尋ねました。すると彼女はこういいました。

「私は寄付をお願いしたことはありません。現状を地域の人、すなわち潜在顧客に説明しているだけ。そして共感してもらったら、解決策を示しているだけ」といい、また「ファンディングは単なる寄付集めではなく、この方法は、世界を変えることだ」といいました。つまり、共感×解決策で社会を変革する。ファンディングとは単にお金を集める事ではなく、世界を変革することです。

年始から日本中を駆け回った、話題のタイガーマスク現象は日本の寄付の中で、どのような意味を持つのでしょうか。統計で社会貢献をしたい人は約70%。そのなかで温度差がありながらもカスタマイズができ、しかも匿名性が日本人らしいから流行ったのではないかと。一昔前の現金の寄付は全国に広まらなかったが、今回の現象は「モノ」が主流。モノに想いを託すのが日本人なのではないか。では、この現象は一過性でしょうか。おそらく「タイガーマスク現象」は一過性です。しかし、成功体験を積み重ねて社会は変わる。今後寄付がより身近になるのではないのでしょうか。

「新しい公共」では、現在寄付の税金控除拡充、認定NPOの要件緩和にむけた動きが来ている。ここで必要なのは、メカニズムの構築である。つまり、3000円×100人を3年続くようなメカニズムである。更に日本版ブランド・ギビング信託の設計も進められており良い流れといえる。

さて、ファンディングを始めるに当たり3つのステップが重要となる。

1. 棚卸をする。自らを知る
2. ときどきする中期計画をつくる。未来を見る
3. 愛して、愛される。愛され体質になる「型」をつくる

ステップ1で必要なことを確認するためにあるのが、「Action」フレームワークである。これにあてはめて自分の団体の印刷物・ホームページ等のメッセージ出しなどを確認してみよう。

Attention
Change
Trust
Imagination
Only one
Network

余談だが助成金獲得のコツとして

・どれだけ上手く行間に盛り込めるか／・シナジー効果。部門間のシナジー／マイナスを0ではなく、プラスにする提案。モデルとして広がりを見せることが大切。

スタッフ2のワクワクする中期計画は、その通りにいかないからって中期計画立てないのは、損。

「これ実現したら、すごいやん！」×「おれら、こすすごいやん！」×「毎年、1コかえたらうやん！」

といった中期計画が大事。

中期計画を作った後に、・シンプルに表現できるか否か・ピークポイントを作るか否かで達成できるかどうかが決まる

Q「記者の気持ちになって、自身の活動が新聞の1面で紹介されるとしたら？」

夢は目指すこと

記事は1つブレイクダウンした形

改めて自分たちの到達したいポイントを確認することで、結束力 up が望める！

ステップ3の「愛され体質」

- ・愛するためには、いい！データベース！を持つ
 - ・愛されるためには自分の魅力を再確認して、発信する
 - ・付き合うためにはいいフック(きっかけとなる)とステップアップ戦略を持って、あとは、ACTION!でチェック
- ファンドレイジングを改善すると、コミュニケーション増える→手間が増える！→データベースが解決策

◎ファンドレイジング成功例：熊本城一口城主/千葉マリスタジアム芝生再生→相手が喜ぶものを考える

解決すべきこと。

- ・NPO、公益法人100%IT 情報開示/・認定 NPO 法人1万団体/子供たちの寄付教育/認定ファンドレイザー
- なんとか NPO 代表平均年収1000万円時代！プロフェッショナル！

質疑応答

「認定ファンドレイザーとは」

⇒日本ではまだないが、昨年インターナショナルサミットで議論された。スキルや基本的な考え方、倫理をちゃんと守る人

「財政難で、財源が減る。しかし助成金で存続している。ファンドレイジングをやらなきゃ！どうすれば？」

⇒助成金を未来に投資する。使うだけはダメ。助成金を資本金と考える。先行投資！！

セッション 10●

「信託銀行の遺言信託と公益団体への遺贈」～最近の相続・遺言事情と公益団体への遺贈・寄附の実際～
2011.2.5(土) 16:50-18:10 A 会議室

遺言信託を活用した遺贈について、事例等を踏まえながらその実情を解説していくとともに、高齢者の遺贈に対する意識やニーズ等についても触れて行きます。

匠瑛勝美さん

住友信託銀行東京営業部 上級首席財務コンサルタント

入社後、主にホールセール部門・審査部門等を経て00年10月池袋支店財務コンサルタント、04年12月から東京営業部財務コンサルタント。分かりやすいと言われる説明をモットーにしている。

[セッションの概要]

1)講演

信託銀行とは窓口の広い銀行のようなもので、定期預金や住宅ローン、企業への貸し付け以外にも、遺言信託や土地信託なども行います。実際に財務コンサルタントとしての私見を交えて、信託銀行から見た公益団体への遺贈の現状についてお話させていただきます。

信託銀行に寄せられる相談としては「どこに遺贈すれば良いのか？」という大まかなものが多いようですが、「医療に遺贈したい」「音楽関係に遺贈したい」など個人が関わってきた事に遺贈したいというニーズが非常に増えています。また、親族関係の希薄化や税制改革による基礎控除の縮減により、遺贈のニーズは今後ますます増えてきます。

また、遺贈先を事前に決めて相談に来られる方も増加傾向にあります。そのほとんどは以前から支援をされていた団体に寄付をしたいというケースで、団体としては、やはりいかに支援者を増やすかが重要です。また、遺贈先を決めていない方に対して、いかにアピールするかを考える事が大切で、例として、銀行のロビーで展示会を開催する事などもつながってきます。

遺贈先が決まっていない方に対して、銀行はパンフレットを渡したりしますが、銀行側も適切な団体をすぐに思い浮かぶわけではないので、有名な団体を紹介するケースも多くなります。そうした事もある為、個人だけでなく銀行に対してもしっかりアピールして欲しいと思います。

その際、遺贈を希望する方が気になる項目としては、団体のバックボーンやどんな活動をしているのかという基本的な事から、寄付金がしっかりと使われるのかなども挙げられます。なかには、代表の考えに共感して遺贈の希望をしたが、代表が代わったのでと遺言を書き直した方もいらっしゃいます。

実際に遺言に団体への遺贈が記載されている場合は、銀行から団体へ「遺贈を受け取るか」との連絡が入ります。その際、遺贈を受けるか放棄するかを選択する事ができますが、大抵は受け取る団体がほとんどです。しかし、受け取る場合その後のタスクも発生する為、受け取りの流れを聞いてくる団体もあります。また、不動産の遺贈は「所得税法 59 条」のみなし譲渡に触れる為問題になるケースが多く、現実的にはネックが大きいものです。

2)質疑応答

「亡くなる方のうち、遺言をされる方はどれ位の割合か？」

⇒全体の正確な割合は不明。実感値としては10～15%くらいではないだろうか。相続の際に揉めるケースも増加傾向にあるので、遺言自体も増加すると見ている。

「銀行としては、遺贈のマーケットにどのようにアプローチしているのか？」

⇒ニーズとしてもサービスとしても、まだそんなに時間が経っていないが、増えてきた事は事実。今後は、寄付に対しての信託を利用するケースも出て来るだろう。

「銀行が発行しているパンフレットに載るには、どうすれば良いか？」

⇒これは本部と話をしないとわからない。先に挙げたように、ロビー等で活動を続け、そうした信頼を獲得してからという流れではないか。

3)最後に一言

遺言書は細かい規定もあり、規定を満たしていなければ無効になってしまう為、相談等があれば財務コンサルタントと連絡を取る事をおススメします。

セッション 11●

「一人ひとりの『思い』をつなぐファンドレイジング」～第 1 回日本ファンドレイジング大賞受賞団体のチャレンジ～
2011.2.5(土) 16:50-18:10 B 会議室

前回大会で大賞を受賞した「僕のルール、私の理由」エッセイコンテストをはじめとするファンドレイジングの様々なチャレンジをお伝えします。

新井俊郎

認定 NPO 法人「世界の子どもにワクチンを 日本委員会(JCV)」常務理事・事務局長

06 年日本航空から出向、ユニセフ協会副会長の推薦で JCV 事務局長に。組織基盤作りや運営体制の構築に貢献。(翌年 JAL 退職)福岡ソフトバンクホークス和田毅投手を起用したACジャパンのCMで「僕のルール」が広く共感を得て、JCV の知名度、寄付収入を伸ばし、日本の新しい寄付文化の立役者として脚光を浴びる。また「支援の先にあるものを伝えていく」という強い志のもと、支援先国の現場に、メディア・支援者とともに精力的に足を運ぶ。

[セッション概要]

世界の子どもにワクチンを日本委員会(以下、JCV)は昨年、第1回日本ファンドレイジング大賞を受賞いたしました。大賞受賞はまったくの寝耳に水で、今振り返ると毎日が忙しくて目の前の事ばかり考えている生活でした。このセッションでは JCV のファンドレイジングの取り組みを紹介していきたいと思います。JCV は 16 年前に出来た団体で、プロのカメラマンが取りためたものを 15 周年でダイジェストビデオにしました。

1)JCV の概要

1990 年に子どものための地球サミットが開催され、ここで子どもワクチン構想が提案されました。それに続いて 1993 年に京都で子どもワクチン世界会議が開催され、「感染症で、1 日に 7000 人の子供が死んでいる。今からすぐに行動を起こそう。」という事になり、1994 年に細川佳代子氏を代表として JCV が設立されました。この団体の広報としては、シンポジウムの開催、著名人をスペシャルサポーターに任命して活動報告会などで講演して貰ったり、支援者を実際に支援する国に視察してもらってドナーツアーなどを行っています。

2)JCV の資金集め

JCV は単独で資金を集め、それをもとにミャンマー、ラオス、ブータン等にワクチンを支援しています。資金集めは最初は街頭募金から始めましたが、その後インターネット募金やコンビニ募金、スポンサー制度なども開始しました。また、ペットボトルを回収しそれを資金に変えるという「ペットボトルでワクチンを=エコキャップ運動」も展開されています。

3)公共広告機構(現・AC ジャパン)との出会い

JCV は 1995 年に公共広告機構(以下、AC)と出会いましたが、ここが大きな転換点となりました。AC には 1995 年から 2008 年まで毎年 JCV の広告が出稿されました。その際には、ドラえもん、中村雅俊氏、西田敏行氏などが出演を行いました。そして、2006 年 7 月には福岡ソフトバンクホークスの和田毅投手が登場し、「僕のルール」の CM 放送が開始されます。このCMを通じて和田投手は、自身の投球数に応じてワクチンの寄付をするという「僕のルール」を宣言され、大きな反響を呼びました。

4)「僕のルール・私の理由」エッセイコンテスト

AC での広告期間終了後、JCV は「僕のルール・私の理由」というエッセイコンテストを開始しました。これは和田投手の様に、自身が何かをするに応じてワクチンの寄付をするという「僕のルール」を宣言し、実行して貰うと言うものです。これを通じて、プロサッカー選手である FC 東京の今野泰幸さんが1試合出場毎にワクチン寄付をする事や、JRA の三浦皇成騎手は 1 騎乗ごとにワクチン寄付をする事を宣言されました。また、トンネル工事をされている方が 1 メートル掘る毎にワクチンを寄付したり、セールスマンの方が名刺を 10 枚渡す毎にワクチンを寄付する事など、それぞれ思い思いの「僕のルール」が始まりました。

5)質疑応答

「『僕のルール』は何処かに宣言する場所があるか？」

⇒「僕のルール」は各個人が自身に対してやっているので解からない事が多いが、ウェブを使って自分のルールを出して貰う事も検討している。寄付者の達成感を高めるものが出来ると良いと思っている。

「毎年の目標設定額で、既存の方法と新しい方法をどれ位の割合で考えているか？」

⇒場当たりに動いてきた。経費は読めるが収入は読めない。気合を掛けてスポンサーを集める様にしている。

「寄付金の使い道等の報告について、何時どの国でどう使ったか、という情報を寄付者にどうフィードバックできるか？」

⇒支援国は自分達で探して来た。支援国の当事者能力を確認しながら進めている。報告は、年に1回の報告書や年に数回の広報物で行っている。

6)最後に一言

多くの人達は良い事をしたいと思っている。その彼らの背中を押す事が、JCVの活動を通じて大切だと思っています。

セッション 12●

「ウェブを活かしたファンドレイジング」～ここまでできる！あなたの HP を生まれ変わらせましょう～

2011.2.5(土) 16:50-18:10 C 会議室

ファンドレイジングに強いホームページを作り上げたい方に、今、最も注目されているこの分野の第一人者の登壇です。

菅文彦さん

合同会社コース・アクション 代表

97年に財団法人オイスカに入り、フィリピン・ミンダナオ島の植林プロジェクトや日本国内での企画・広報業務を担当。01年日本で初めての募金ポータルサイト「ぼきんやドットコム」を公開(05年同サイト終了)。05年からヤフー株式会社で社会貢献・CSR 関連を担当。「Yahoo!ボランティア」のインターネット募金の企画運営、「Yahoo!カーボンオフセット」や社会啓発コンテンツの企画。「Yahoo!基金」の設立・事務局業務。10年当社設立。NPO や公益法人の広報やファンドレイジングのコンサルティングを行う。

[セッション概要]

1)講演

財団法人オイスカ、ヤフー株式会社を経て、合同会社コース・アクションを設立しました。インターネットを使って、募金、寄付をどのように集めたらいいか、ということに苦闘しながらこのテーマに取り組んできました。私なりのインターネット寄付の歴史を振り返ると、90年代の後半にインターネットが普及開始され、2000年以降、寄付・募金ポータルサイト、クリック募金、デジタルコンテンツ販売型、疑似通貨型など次第に様々な広がりがありました。インターネット寄付を整理すると、団体の公式サイト、外部サイト寄付という区別と、サイト視聴者、第三者が寄付という区別があり、そのマトリックスで、4つのパターンに整理が出来ます。

その中で、今回は団体公式サイトを使って、視聴者が寄付をするというパターンについて考えていきます。具体的なツールとして、Google analytics を紹介します。これを使って、訪問者の動線の現状を分析することができ、無料ですので、使い込むことを推奨します。

この分析から、次へつなげていく上でのチェックポイントは、以下の3点です。

- 1、CVR(コンバージョン率) 1%以上に→寄付ページの中身、レイアウトの見直し
- 2、流入率(HP 訪問者のうち寄付ページを見る割合)40%以上に→TOP ページ&関連ページのレイアウト改修
- 3、セッション数半年で倍増に。→検索流入増、ソーシャル・メディア、メルマガ活用など→寄付体験のシェア

そして、もう1点、マーケティングを考える上で、最近特に強く言っていることが「ストーリーを描く」ということです。広告費がない場合は、マスマーケティング的な属性別のターゲット設定をするのではなく、現在会員になってくれていらっしゃる方がどのようにして寄付をくれるようになったのか、を明確なストーリーとして捉えること。たった1人の顧客がどのように寄付をしてくれるようになるのか、そのストーリーを描くことが重要だということです。

こういったポイントを踏まえて、ボタンの配置の仕方、金額設定、時間を区切った寄付募集、ページ構成、SEO でのキーワード絞りなどをうまく行っている団体ページを例に紹介していただきました。基本的には、こういった具体的なやり方を踏まえながら、チェックポイントの3つを実践していただければよいでしょう。

2)質疑応答

「コース・アクションにコンサルティングを頼んだ場合、具体的にはどんな風にやっていただけるか？」

⇒基本的には今回話したことを行う。Google analytics を使い倒し、そこからページ内の動線見直しをして、その上で現実的なリソースを見て施策を考えていく。ステップ1としては提案を1ヶ月半ぐらいで行い、必要に応じて実行にも携わっていくような形となる。

「スマートフォンアプリから現状寄付出来るような事例はあるか？」

⇒Isave, Igreen というものがある。基本的には入口がアプリで、リンクに飛ぶとブラウザが開きそこから寄付につなげるという仕組み。アップル側の審査は厳しかったという話は聞いたことがある。Android はアプリ審査がないのでその点と、決済の部分乗り越えられれば一気に進むのではないかと。

「外部リンクサイトとの連携についての具体的な活用方法は？」

⇒全てに手を出す必要はないと思う。自分の団体でカード決済とかを入れるかどうかで、外部サイトへの力の入れ方のバランスを考えていくこと。また、Yahoo とかでは、掲載だけで満足しないで、掲載した後にどれだけ汗をかいていくかということが重要。

「ボランティアしてくれる方々から、更に寄付をもらえるようにするための、何かポイントなどがあれば」

⇒汗をかいて下さる方から更にお金をもらうのではなく、ファンドレイザーになってもらうことを考えるのもポイントかもしれない。

セッション 13●

「あしなが運動 40 年遺児が主役の街頭募金」～マスメディア効果が信用を高め、支援者増へ～

2011.2.6(日) 10:30-11:50 パウルーム

日本で生まれ、多くの寄付に支えられている「あしなが育英会」。その歩みと成長の秘訣を語ります。

小河光治

あしなが育英会 総務・広報担当理事

愛知県生まれ。8歳の誕生日に父が交通事故にあい、8年間、植物状態の末、他界。高校・大学へのあしなが奨学金で進学。学生時代、当時は交通遺児にしかなかった奨学金制度を、災害遺児にも広げる運動の代表を務め、卒業後、あしなが育英会に専従。02年国際交流基金第3期NPOフェローとして、全米ホスピス緩和ケア協会(バージニア州)で1年間研修。現在あしなが育英会総務・広報担当理事。

[セッション概要]

1)講演

あしなが育英会は、災害や自殺などで保護者をなくしたり、重度障害で親が働けない家庭の子どもを物心両面で支援する民間団体です。本セッションでは、あしなが育英会の歩みと成長の秘訣をお話いたします。

あしなが育英会の活動は今でこそ30億円規模の予算ですが、最初はひとりの想いから始まった活動です。40年以上前にひとつの交通事故があり、その当事者の岡島信二氏が新聞に「こういう事があって良いのか」と投書をしたところ多くの声が集まり、遺児を支援する活動が始まりました。私はあしながの活動を「恩返し」と例えています。単純にその人に返すのではなく、映画『ペイ・フォワード』のように誰かに伝え返していく、その繰り返しだからです。

寄付は9割以上が個人の方からで、特に大事にしているのは街頭募金です。ファンディングにおいては何かポイントをおさえれば良いという事はなく、根幹にあるのはアナログだと考えています。思いを正直にぶつけると耳を傾けてくれる方がおられ、そこから寄付に繋がったり、最近だと遺贈の寄付も増えてきています。信用して貰う、社会に必要な活動だと伝える、その基本が街頭募金です。実際にあしなが育英会の寄付者は、街頭募金の姿に感動して寄付される方が一番多いのです。

その一方で偽の街頭募金も増えていきます。寄付は信用がなければ絶対に頂けないので、信用を裏切らないように続けていく事が大事です。その為の例とは、同じ時期、同じ場所に立ったり、募金箱のデザイン等も決める事などが挙げられます。

また、街頭に立つ効果もあります。街頭に立つ事で、募金箱の重みや人との出会いから人を信じる事を学んだり、自身の経験を話す事でマイナスにしか感じていなかった経験を生かそうという気付きが生まれ、あしながに支援されていた当事者が活動の担い手になって行くのです。また、私自身が寄付で生活をさせて頂いているという気持ちを強く持っており、街頭に立つ事の重要性を強く感じます。

あしながでは子供達と寄付者の交流も大切にしております。基本的に寄付者の名前を公表する事はないのですが、寄付者の住所等は頂いているので、子供達が寄付者へ、寄付者が子供達へ書いた手紙を届ける活動を続けております。これは双方共に期待している事ではないのですが、こうしたコミュニケーションが、互いの心のケアや信頼性の向上に繋がっているようです。

他にも、知ってもらうという点でマスメディアの効果は大きく、地域メディアで枠が小さくても載る事で信用性が高まります。その為には、いかに社会の動きと活動をリンクさせるか、記者に扱ってもらえるリリースを書くかがポイントです。NPOの記事はメディアにとって緊急性は低いが、メディアは空白を作れない為、そのまま載せられるような文章を書いておくと空白ができた時に扱ってもらえる事もあります。

2)質疑応答

「活動には運営費や経費がかかりますが、そういった活動費はどのように捻出しているか？」

⇒寄付者は基本的に子どもの為に使って欲しいという思いで寄付される。運営費や経費は寄付の中から使わせて貰って

いるが、人件費などは極力抑えている。

「あしなが育英会に支援してもらった友人がいて、積極的に友人は PR を行っているが、それはお願いをしているのか、自発的なのか？」

⇒基本的に自発的。卒業生自身の「何かしたい」という気持ちから様々な活動が行われている。

「特別プログラム」

セッション 14 ●「世界のファンディングと寄付者データベース最新事情」～世界では何が起きているのか？最新の姿をみんなで確認しよう！～Blackbaud inc.協賛 アメリカ合衆国大使館協力

2011.2.6(日) 10:30-11:50 A 会議室

世界各国のファンレイザー意識比較調査の日本初公開！ & 寄付者データベース活用の最新情報を共有します。

クライブ・ラムさん

Blackbaud inc.

世界最大のNPOのIT支援専門会社Blackbaud、世界各国のファンレイザーの意識やIT活用比較調査(SONI調査)を主導し、今、世界中の最新ITファンディング事情に最も詳しい。

[セッションの概要]

昨日の開会セレモニーの話しを深くするのが本セッションの目的。世界全体の慈善活動/ドナーの見方/新しい方向性/マルチチャンネル/皆さんのデータベース/について紹介する。

1)世界全体の慈善活動

◎オンラインドナー:

1.オンラインの寄付者は若くて所得が高い 2.寄付額高い 3.定着率低い 4.3のことが見えてない 5.従来のチャンネルを統合していく必要が有る

オンラインドナーはまだまだ歴史は浅いが将来は明るいのでは？

◎影響:

オンラインドナーの与えるインパクトは大きく、オンラインであっても人と人との関係を忘れないことが大切。若者の社会貢献の意識増大。所得安定が背景にあるという。

◎では組織に対してどんな影響を与えるだろうか？

寄与度は大きい。5年でオフラインの3倍に膨れ上がった。しかも従来のチャンネルにうまく組み込めれば高いロイヤリティを示してくれる。

◎では彼らはどこにいる？

寄付額が大きいから定着率が高いということは当てはまらない。定着率をあげる努力が必要。

2008年アメリカではオンラインの寄付は約5%。しかしこれからはオンラインの時代になると考えられる。そのわけは、成長率である。

2)ドナーのモノの見方:

現在の寄付者は、メールに、ネットに、そしてお金を払ったりで、とても忙しい！だからフィードバックは早く来るものと思っている「今まさに！」をみたいものである。ますますヴァーチャルに、そしてレスポンスが早くする必要があり→24時間営業が必要？

まとめるとネット活用の対応として、新しいドナー層に合わせる事が重要。

•relevant •meaningful •personal

適切な情報を適切なタイミングでパーソナルに提供する

3)新しい方向性としてオンラインが増えている。しかし、従来のチャンネルにも対応しなければならない。支持者の要求は変化しいく。概念と現実は今サポーターとどのように関わっているか。サポーターの全体像を見る(人には色々な側面がある)どのように関わっているかを知って欲しい。島々のようにばらばらに組織は動いていて、情報もばらばら→共有できてない→ファンディングのデータベースがおすすめ！

また、オンラインとオフラインが分断されている。追いつくのに必死。しかし立ち止まって考えなおすことが大変だけど必要技術進歩とやりたいことは一致しないことも。web は外に発信するだけでない。新のソリューションはオンとオフを統合し DBを基盤として使う。

4)マルチチャンネルについて

E メールと DM どちらに反応するか？どれくらいの開封率？⇒DB があればすぐわかる、適切な人に適切な形でアプローチできる。マルチチャンネルマーケティングは、DB のおかげで管理が楽。統合しなくても出来るが大変。効果測定できない。効率下がる。統合することによりもっと効果的で一貫性のあるメッセージができる。

なぜ重要か？⇒オンライン寄付者は後にオフラインに動く可能性高い。オンライン→短期的・即時性、定着率を高める
関係構築などを考慮するとオフラインの効果はオンラインと別→軽視してはいけない

まとめ：マルチチャンネル オフライン4倍オンラインだけ2倍、定着率51%、再開率高いので、ぜひ統合的なアプローチを！
計画的な「コミュニケーション、すべてのチャンネルで一貫性、コミュニケーションは定期的に、支援者のいるところに自分の存在感を、情報をトラッキング

5)データは最も貴重な財産

1; 保全・疑問を答える？ 2; 安全 3; 収集量・質

ドナー理解のためにはデータこそ組織の生命線です。ポイントは、良いソリューションを探すこと、支援者を理解でき、組織内の共有ができるようになるようにデータ活用できるかにかかっている。

6)質疑応答

「どうやって高齢者から寄付を募るか TV とオンラインの統合は？」

⇒彼らはネット使わない。だからこそ従来のチャンネルを使い続ける必要性。まだまだオフライン！オンラインは今後！！10年20年先

「日本市場の環境の特殊性にどうアプローチするか」

⇒寄付額というだけでなく包括的に、どのように巻き込むか、その人がどういう人なのか⇒関係構築⇒コミュニケーション
オンラインとオフラインをデータベースを利用して管理することで、ファンドレイジングがもっと簡単にできるようになるのではないか。

セッション 15●

「20年で20倍の寄付を集める」～ワールド・ビジョン・ジャパンはなぜ成長しつづけるのか～

2011.2.6(日) 10:30-11:50 B 会議室

多くの個人支援者に支持され、成長しつづけるワールド・ビジョン・ジャパンの取り組みをご紹介します。

高木克巳さん

認定 NPO 法人ワールド・ビジョン・ジャパン 副事務局長・国内事業部長

京都生まれ。文学部を卒業後、アフリカの人々のための活動への思いが与えられ、土木会社で土木施工管理技師資格を取得し約12年間勤務。援助理念、異文化理解、英語等の学びのために英国に3年間留学し、95年にワールド・ビジョン・ジャパン(WVJ)に入団。支援者サービス業務や募金業務を行う傍ら、タンザニアの水資源開発事業等に関わる。00年より国内事業部長としてマーケティングや支援者サービスを担当。

今村郁子さん

認定 NPO 法人ワールド・ビジョン・ジャパン 国内事業部マーケティング課 企業担当

東京都生まれ。中学時代に、父の海外赴任に伴い家族で東南アジアに住んでいた頃、同年代の子どもたちが働いている姿にショックを受けたことが国際協力に関心を持つ原点となった。大学卒業後民間企業にて9年勤務の後、NGOに関わる。2005年ワールド・ビジョン・ジャパン入団。

[セッション概要]

1)講演

ミッションとビジョンをしっかりとたて、それを実現する方法を考える。中長期計画3カ年を作成し、それに沿って年度計画をたてて実行する。

1.既存支援者へのサービス

既存支援者を大切に。最初のころみは小さくする。募金活動は常に試行錯誤、秘訣はない。日々の積み重ね、ファンレイジングやイベントもミッションに沿うものであるかを常に検証する。NPOはミッションが命。企業に対し「支援を辞退する場合」という告知をしている。ミッションに沿わない活動をしている企業からは支援を受けない。例えばギャンブルに関する事業内容であったり、青少年の健全な育成を妨げるおそれのある内容や企業団体。企業や商品を推奨し、またその質を保証するような印象を消費者に与える可能性がある場合は辞退している。

2.中長期計画をたてる

具体例/

・3カ年計画第1期ビジョン:グレース 2003-2005年で、リソース拡大、社会的責任を果たす、NGOへの貢献
HIV事業の展開、アドボカシー

・2期目:質を良くしていく、組織力を向上、世界でおこなっているファミンキャンペーン、日本では古着を送る(難民キャンプにきれいな古着を送ろう)という大きく成功したイベントの中止を決行した、これはミッションと違った。メディアは「古着」「難民」をキーワードにして報道したがこれだけを行っている団体ではない。そのかわりワールド・ビジョン・カフェをスタートした。現地の現状報告をスタッフが定期的に開催、毎回80-100人来場、ブログ、ツイッター、ユースと何度で発信している。

・3期目:インパクトをもたらす支援事業の実施、日本社会にインパクトを与えるか、2003-2005年募金額が増えてきた2期目よりチャイルドスポンサーが増えた、計画をもって進むと方向性がつかめる。

ファンレイジングで意識していることは適切な費用対効果 透明性 説明責任である。活動の質と規模が充実するものでなければならない。ファンレイジングもミッションそのもの。活動をするための手段ではないと考えている。

2)質疑応答

「サポーター一人当たりには広報費がいくらかかっているのか」

→72%は現地におくっている 18%が国内活動 10%人件費、

「費用対効果はどのようにはかかっていますか。新規と既存の支援者はわけて考えていますか」

→費用対効果をどう考えているか 新規とキャンセルの率がどうなっているのかで図っている。ライフタイムバリューをみている。
「ワールドの中でジャパンはどの位置にいるのか」
⇒本部はなく、各国とも独立している。ただ各国のファンドレイジングの国別ランキングがあり、日本は11番目。アメリカ カナダは上位で、アジアでは韓国、香港、台湾が日本より上だ。寄付市場ではまだまだのり白がある。

「成功していた古着キャンペーンを中止した事に驚きました。どのタイミングで事業内容とミッションの違いを見極めて中止する決断をしたのですか」

→問合せのあった方には資料をまず送って綺麗な古着をおこってもらっていた。1万件の資料を送ることと物品の管理が大変だった。他の事業の対応に手がまわらなくなった。総合的に考えた時、すべて何もかもはできない。その中で最善は何かを考えるようにしている。ワールド・ビジョン・カフェは日本のみなさんに知っていただくことが目的。直接チャイルドにはつながっていないが、良い印象を受けてもらっているので続けていく。

「新規のチャイルドサポーターをどうやって募集しているのか詳しく教えてください」

→最初は口コミで始めた。いつも大きなことだと思っている。信頼が得られる。全体としては大きくない。いろんな広報をしているが今は新聞とウェブとTV ローカルケーブルテレビでアピールしている。

「既存の支援者をどのようにつなぎとめているのか」

→支援者は、子どもに直接支援しているのではなく、子どもたちの環境を改善するための支援をしてもらっているので、年に一度子どもたちの状況を報告している。またプロジェクトごとに報告書も送っている。チャイルドの内容を改めて理解してもらえるように説明している。また質問を受けた場合には、真摯に対応している。年数は短い人は1, 2回、長い方は20年近くも続けていただいている。

3) ワークショップ

ここで、参加者のみなさんに自団体の現状を見つめなおしていただくワークショップを行いましょう。

「あなたの団体の未来と、ファンドレイジングの可能性について考えてみて下さい」という資料をもとに各自で15分間記入してください。そのあと4人1組になって自己紹介とワークの意見を共有します。

(とても盛り上がり予定の時間が来てもどのチームも話が尽きないようでした)

4) 最後に一言

寄付をしたいと思っている人は少なくない。どの団体の活動にも共感してくれる人は必ずいる。日本の寄付社会の未開拓部分を一緒に開拓して、よりより日本社会をつくっていきましょう。

セッション 16●

「ボランティアを活かしたファンドレイジング」～ファンドレイジング・ボランティアチームをつくろう～

2011.2.6(日) 10:30-11:50 C 会議室

企業や個人の支援者開拓に協力してくれるボランティア・チームの存在ほど力になるものはありません。2つの成功事例から学びます。

丹 直秀さん
公益財団法人さわやか福祉財団 理事 寄付文化普及チーム・リーダー
鳥取市生まれ。96年企業を定年退職後、さわやか福祉財団にボランティアスタッフとして参加。併せて地元自治会役員など歴任。01年「神奈川県ボランティア活動推進基金」幹事他。04年さわやか福祉財団理事。
松竹谷尚子さん
NPO 法人オックスファム・ジャパン ファンドレイジング・オフィサー
北海道札幌市出身。大学で国際関係論を学んだ後、民間企業での勤務後、08年より現職。支援者とのコミュニケーション、支援者拡大業務を主に担当。
進行:小川宏さん(日本ファンドレイジング協会会員)

[セッション概要]

1)丹さん講義

さわやか福祉財団でファンドレイジングを担当しています。本財団は、46人のスタッフ中半分が企業OBのボランティアであり、私もその一人。当財団でボランティア活動をする中で、団体の財政基盤の弱さを感じ、二年前に「寄付文化普及チーム」に立候補しました。本セッションでは、チームでの経験を活かして、①企業OBの引き込み方、②企業向けのファンドレイジングの方法、についてお話しします。

企業OBをボランティアとして引き込むためには、“場”をつくる必要があります。熱心なリーダーと、共に活動する仲間がいる誰でも参加できる“場”があることで、これから企業OBとなる団塊の世代を引き込むことができます。企業向けのファンドレイジングでは、企業の体制・特質を理解しなければならない。企業で決定権のある人に話をする際には、稟議書が必要になり、これに手間がかかる。そこで企業に寄付を申し込む際に、稟議書代わりとなる資料を作ったことによって、企業との話がスムーズに進むようになりました。また、企業は寄付した団体の活動内容を気にしているので、最低限毎年一回の報告が必要。寄付は関係性の構築であり、このやり方だけで、ファンドレイジングを進める余地がある。

2)質疑応答

「企業への活動報告の際には、決算書も必要か」

⇒決算書も必要。ただ送るのではなく、対面で報告出来ればなお良い。

3)松竹谷さん講義

オックスファムジャパンでは、ボランティアチームによってパブクイズというイベント型のファンドレイジングが行われています。ボランティアチームが、火曜日・日曜日の夜にパブでグループ対抗形式のクイズを行い、参加者が支払った参加費1000円がそのままオックスファムジャパンに寄付されるという仕組みで、二年間続いており成功しています。

成功の秘訣は、クイズ参加者・パブ・ボランティアチーム三者全てがハッピーになれるように出来ているからです。参加者は、「楽しい」と感じるからクイズに参加します。パブは、人の少ない曜日に顧客を獲得することが出来て、かつ企業として社会貢献をする良い機会になっている。ボランティアチームは、アウェアネスレイジング+ファンドレイジングを目指してやりがいを感じています。

4)質疑応答

「参加者の飲食代の計算はどうするのか」

⇒お店が通常通り営業しているので、参加者はセルフで買う。

「パブクイズの具体的な目標と運営の仕方を知りたい」

⇒参加者20人以上を目標にしています。クイズはボランティアチームのスタッフが順番に決め、クイズマスターも交代で行っている。ただ、特定の人に負担が偏る傾向もある。

「パブクイズはアメリカ的だと感じたが、日本人向けにも何かやっているのか」

⇒確かにパブクイズの参加者は日本人もいるが、外国の方が多い。日本人向けには、バーベキューや英語のワークショップを行っている。

5)課題

さわやか福祉財団の課題は、「ボランティアの高齢化が進み、団塊の世代を取り込んでいかなければならないこと」である。オックスファムジャパンの課題は、「ボランティアの方のモチベーションの保ち方」であり、そのために当団体は、スタッフとの対面ミーティングやスタッフのパブクイズ参加を通じて、事務局とボランティアチームは繋がっているということを伝えている。

6)質疑応答

「オックスファムジャパンのボランティアチームのマネージの仕方と、さわやか福祉財団の詳しい組織概要を知りたい。」

⇒オックスファムジャパンのボランティアチームは、事務局とは別組織であり、経費その他一切事務局は関わっていない。

さわやか福祉財団の職員は4, 5人、時間給は少人数で、後はボランティア。ピラミッドではなくフラットな組織で、プロジェクトも立候補制となっている。

セッション 17●

「新しい時代の『寄付の進む仕組み』～新税制を活かす！米国で 12 兆円残高の寄付信託を日本でも創るために～
2011.2.6(日) 13:00-14:20 パウールーム

寄付税制の改正を見据えて、日本の新しい時代にあった「寄付の進む仕組み」について、最新の状況を紹介いたします。

太田達男さん

公益財団法人公益法人協会 理事長

56 年京都大学法学部卒業。三井信託銀行株式会社信託部長、富士信託銀行専務取締役を経て、02 年財団法人公益法人協会理事長に就任、助成財団センター、成年後見センター・リーガルサポート、日本フィランソロピー協会の各理事、日本アイソトープ協会、国際協力 NGO センター、渋澤栄一記念財団、国連大学協力会の各監事、日本国際交流センター、日本 NPO センターの各評議員を兼任。

進行：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]

1) 信託とは何でしょうか

信託とは、委託者が受託者に財産を委託し、受託者は受益者に信託財産を供与する仕組みです。信託は、もともとイギリスで作られた制度であり、12 世紀に同じくイギリスで生まれた公平法という考えを基にしています。公平法を基にしている信託では、信託財産は委託者のものでも受託者のものでもなくなり、信託財産は委託者の意志(目的)が溶け込んでいる有機的な財産となります。

このような信託の考え方が生まれた背景には十字軍が絡んでいます。当時のイギリスでは、土地は長男しか継げない制度だったので、長男がいない十字軍の兵士はかなり不安でした。そこで己の土地を教会の牧師などに信託し、名義は教会に変わるが妻に収益が行くように依頼を行ったのが信託の始まりです。

2) 信託制度の活用について

イギリスでは、1601 年に制定された Charitable Use ACT によって charity としての登録が初めて可能になりました。Charity とは、日本の公益信託・法人型・任意団体型を全て一緒にしたようなものです。イギリスと同じように、アメリカも IRS 501c3 の対象組織としてあらゆる団体の認定が可能です。一方、日本において 1922 年に公布され、1977 年より実用化された信託法に規定された公益信託では、任意団体の登録が認められていません。このような背景から、米英は自分の団体が何の型なのかには無関心であり、公益目的のために何をやっているのかに重点を置いて活動しています。一方、日本は行政の担当分野がやりやすいように 180 くらいの法人格があり、極端な言い方をすれば公益のためではなく官益のための仕組みとなっています。私は、日本も早く米英のようになることが良いと思います。

3) Donor-Advised Fund (DAF) および Charitable Remainder Trust (CRT) と Charitable Lead Trust (CLT) について

DAF とは、ドナーが寄付目的を指定することです。CRT と CLT はアメリカで盛んです。CRT とは、受託者が委託者本人あるいは指定先に毎年度収益などを交付し、委託者の死亡による信託期間の終了に伴い残余信託財産がチャリティとして交付される仕組みです。一方 CLT とはその逆で、受託者がチャリティとして毎年度収益などを交付し、信託期間の終了に伴い、残余信託財産が委託者の指定先に交付される仕組みです。

4) 日本版ブランド・ギビング信託について

最近閣議決定された日本のブランド・ギビング信託は CRT や CLT だけでなく DAF も含みます。委託者兼受益者が本人であり、元本の 70% 以上及び利子を公益法人などに寄付することを目的としています。この信託では、利子所得非課税、元本給付年度の寄付金控除を受けられ、税額控除も認められそうです。ただ、私はこの閣議決定に対し、利子のみ所得非課税であることや信託財産は金銭のみであることに不満ですが、こういう枠組みができたことに対してはそれなりに意味があると思います。

5) 質疑応答

「日本版ブランド・ギビングについての質問です。信託銀行は重要な役目を負っていると思うが、寄付先の選定や準備状況などについてはどの程度取り組んでいるのかを教えてください」

⇒ 現役ではないので個人的な感想だが、信託銀行だけが選定するのは問題であり、外枠に配分委員会が必要である。

モニタリングについては、いくつかの公益法人に依頼する。

「NPO が受託者として信託に参入できる可能性はあるのか？」

⇒今の日本では、株式会社以外は免許を取れないので不可能である。アメリカは可能であり、受託者の拡大が今後の日本の課題である。

セッション 18●

「IT で拓くファンドレイジング」マイクロソフト株式会社協賛

2011.2.6(日) 13:00-16:00 A 会議室

～効率的な情報共有でファンドレイジング!～

様々な立場の人で支えられている NPO にとって、関係者間での正確な情報共有とその効率化は必須です。無償のオンラインサービス「Window Live (TM)」を使って、便利で効率的な情報共有についてご紹介します。

～効果的なプレゼンテーションでファンドレイジング!～

助成金の申請、企業への提案、支援者への報告など、プレゼンテーションの場が増えてきている NPO にとって、正確、且つ、魅力的にその内容を相手に伝えることは重要です。「Microsoft PowerPoint(R)」を使って、魅力的なプレゼンテーション資料の作成ノウハウを学びます。

～データベースを活かしてファンドレイジング!～

支援者の拡大や、支援者とのリレーションシップ維持は NPO のミッション達成に大きく影響します。ファンドレイジングにおいてデータベースが持つ役割と重要性について、「Microsoft Dynamics CRM(R)」を使ってご紹介します。

内河 恵さん
マイクロソフト株式会社コンシューマー&オンライン マーケティング統括本部 Windows Live 本部プロダクトマネージャー マイクロソフトで、国内、国外向けの Windows Live / MSN のインターネット広告営業 (ディスプレイ、検索広告含む) に携わった後、現プロダクトマネージャー職に。Windows Live Hotmail をはじめとした、Windows Live の全 Web サービス & アプリケーションの国内におけるマーケティングを担当。最近は特に「コンシューマー向けのクラウド製品」としての Windows Live の訴求に注力している。
海老澤 亜希さん
チーム Be Cool Users 代表 / Microsoft MVP for Office System インストラクターとして、企業やパソコンスクールなどで数多くの Office 講座を担当。そこで培った長年の経験を活かし、04 年に Word、Excel、PowerPoint の使い方を掲載した Web サイト「Be Cool Users」(http://kokoro.kir.jp/)を開設。現在は「Be Cool Users」グループとして、2 つの Web サイトを運営。これらの活動が評価され、Microsoft MVP アワードを受賞。
松原晋啓さん
マイクロソフト株式会社テクノロジー・ビジネス統括本部アプリケーション・プラットフォーム営業本部ソリューションスペシャリスト Web テクノロジーを主とする SE、コンサルタント、エバンジェリストを経て、07 年 Dynamics CRM のスペシャリストとしてマイクロソフト株式会社に入社。現在は、主に大手企業 (グループ企業含む) を対象に、Dynamics CRM におけるセールス活動のサポートを行う傍ら、社内外に対して技術的側面から CRM/xRM を中心としたソリューションの立案および訴求も行っている。
進行:マイクロソフト株式会社、社会貢献部、プログラムコーディネーター 西堀華子

[セッション概要]

1)Windows live の Skydrive を使った情報サービス

Skydrive は、大容量、オンライン、無料の 3 つの特徴を持ったオンラインストレージです。活用例としては、例えば写真や動画の共有を簡単にすることが出来ます。こういったサービスの活用で NPO の課題に応えます。写真の共有では、顔タグの付け方、アップロードの仕方、共有設定の仕方、設定の変更の仕方、メール共有などが簡単にできます。オフィスファイルの共有では、最新版ファイルでも画像などを崩すことなくファイルを共有することができます。今回のデモのように途中マシントラブルなどもあっても、クラウドにデータを保存する Skydrive ならではの対処で、他の PC から全く同じファイルを使って説明を続けていくこともできます。

2)効果的なプレゼンテーションについてのポイント

まず、プレゼンテーション準備の基本的な工程を確認しましょう。続いて、パワーポイントなどを使ったノウハウを紹介します。Be Cool Users は、web を通じてオフィスソフトの効果的な使い方情報を発信して、普及を図っているチームです。NPO が

プレゼンテーションを使うタイミングの多くは、まさにファンドレイジングの場面。その準備で私たちがやっけてしまいがちなのが、いきなり PC を立ち上げて資料を作ろうとしてしまうこと。しかし、「それは絶対にダメ！」です。まずは、頭で考えて、紙に下書きし、読み直し、また修正するというアナログな作業を行うことが大事です。その後、実際に資料づくりに入っていき、他の資料よりも一歩先に行くためには 2 段階のポイントがあります。それは第一印象を工夫すること(配色 etc)と、気配りのある資料にすること(クリップアート etc)です。他にも Be Cool Users のサイトには、盛り沢山の情報があります。

3) データベースソフト「Dynamics CRM」

CRM という考え方は、日本であまり浸透していませんが、その障害となっていたものを踏まえた上で、このソフトは新たに展開しました。データ管理における手間を出来る限り自動化することで、特に NPO にとっても活用していただけるのでは、と思っています。具体的な NPO の CRM 活用のフローとしては、STEP1:様々な出会い、⇒STEP2:個人・団体の情報を潜在支援者として記録⇒STEP3:支援者・共感者への移行、といったプロセスに沿って日本 NPO センターの協力のもと、具体的に想定して、それに合わせて進めていきました。NPO 向けテンプレートも用意しています。もちろんこのソフトは、他のマイクロソフトの製品と連携しているので、現在多くの NPO でデータ管理に使っているエクセルをそのまま使うことですぐに使用することが出来ます。

進行の西堀さん:

IT というのはツールなので、導入した後に、いかに使っていくかが重要。まずは体験期間を利用して試してみてください。

セッション 19●

支援者にとって「分かりやすい仕掛け」をつくる～1年間で1200人の一口館長が生まれた仕掛け～

2月6日(日)13:00～14:20B会議室

都心の廃校に誕生した東京おもちゃ美術館。その設立資金7000万円は開館までの1年間で集まりました。「一口館長」という寄付制度と「疑似私募債」の発行という2つのファンドレイジングの手法についてお話しします。

多田 千尋さん

認定 NPO 法人日本グッド・トイ委員会

1961 年生まれ。明治大学法学部卒業。認定NPO法人日本グッド・トイ委員会理事長、東京おもちゃ美術館館長。他に芸術教育研究所所長、高齢者アクティビティ開発センター代表。早稲田大学、お茶の水女子大学講師。乳幼児から高齢者までの遊び・芸術によるアクティビティケア及び世代間交流の実践・研究に取り組む。2008 年には新宿四谷の廃校に東京おもちゃ美術館を開館する。

[セッション概要]

私の専門は福祉文化論。早稲田大学文化構想学部で福祉文化も教えて、これが活動のベースとなっています。父親は美術教育の専門家、芸術教育研究所という会社を作って、小学校の美術の先生を教えており、私は父親の仕事を引き継ぎました。東京おもちゃ美術館は、芸術教育研究所の隣にあり、これも父が作りました。こちらは設立 23 年のプライベートミュージアムで、親子でおもちゃを一緒に作る場所を提供したり、おもちゃの貸し出しを行ったり、壊れたおもちゃの病院があります。日本グッド・トイ委員会は、おもちゃを通じた人の育成を目的として運営されており、おもちゃインストラクター養成のため、おもちゃコンサルタント認定講座というのを開講しています。これは大学の子ども学科などで学ぶ人達を対象としています。

1)これらの組織を通じて行っている4つの社会的活動

1. おもちゃ美術館(芸術教育研究所)

自主財源は安定的に期待出来る一方で、イベント事業はどんなに面白くしても地方から来にくいという事もあり、移動おもちゃ美術館をパッケージして地方を回る活動もしております。寄付収入は会費、個人寄付、法人寄付からなっています。入館者数は年間 10 万人。クチコミ効果でどんどん増加しています。

2. シニアの知恵と技で子どもを支援

おもちゃ病院事業として、電機メーカーの技術者などをされていたシニアの人におもちゃの修理をして貰っています。この副次効果として、ここに参加しているシニアの人達は介護状態になる人が少ないのです。シニアは少々忙しくても社会で動いて貰うのが良いと感じています。

3. 子育て支援事業

ミニミニ赤ちゃんサロンと銘打って、おもちゃ店が少ない地方におもちゃを無償で貸す事業も行っています。

4. ホスピタルキャラバン

病院でもサロンをやっています。入院している子供達は遊びの栄養失調である一方、親も病院も手一杯なので、ここに小学校の先生を退職した人が中心となったおもちゃコンサルタントが、おもちゃを与えて支援しています。また、この時に与えるおもちゃには病院機器を木工玩具にしたものなどもあり、子供達はこれらのおもちゃを使ったごっこ遊びで病院機器への恐怖心を克服していたりします。

2)東京おもちゃ美術館の寄付活動

東京おもちゃ美術館は新宿の小学校の跡地に作られましたが、この小学校は創設時に地元住民が沢山寄付したので、住民の方も思い入れが強いところでした。老朽化により壊そうとする時に、ここに施設を誘致出来ないかという話が出て、子ども美術館に相談が持ちかけられました。私たちが乗り気でしたが、改装の為に多額の費用が掛かります。そんな中、出張先の熊本で「熊本城一口城主募集中」のチラシを目にしました。それは熊本城に寄付すると城内の木札に名前を書けるというもので、ここからヒントを得て「一口館長」を考案し募集した所、多額の寄付が集まりました。美術館開館後は、おもちゃ学芸員がボランティアとして運営の多くを担っています。時間の寄付をサボってはいけません。ボランティアは時

間の寄付を選んだのです。これは馬鹿にならなりません。

3) 質疑応答

「イベント型の寄付ではどのような工夫をしているか？」

⇒人間の繋がりを活かす寄付作りを目指している。これまで養成したおもちゃコンサルタントとの繋がりを活かしている。

「一口館長に、二口以上のお願いをしているか？」

⇒2度目の方には寄付のお願いより、寄付者の紹介をして貰うのが良い。

4) 最後に一言

寄付者とボランティアの両方で国立でも企業立でも無い、市民立の美術館を目指して行きたい。

セッション 20●

「今年こそ！ コーズマーケティング」～あなたの団体にできる、CRM を見つけよう！～

2011.2.6(日) 13:00-14:20 C 会議室

コースリレティッドマーケティング(CRM)の第一人者が、あなたの団体にあった企業連携の可能性について紹介します。

野村尚克さん

Causebrand Lab.代表、1 億人のバレンタインプロジェクト実行委員会代表

企業のソーシャルアクション、ソーシャルビジネス、NPO等のプロデューサーやアドバイザーを務めている。宮城大学事業構想学部非常勤講師。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。21 世紀社会デザイン研究学会コース・リレティッド・マーケティング研究会代表。日本NPO学会、日本広報学会会員。著書『世界を救うショッピングガイド』

[セッション概要]

私は Causebrand の運営を通じて、企業と NPO の協働、新しい CRM の形を提唱してきました。規模やコラボレーションを超えて、今年こそは CRM をと考えている団体の方にこの講演を聞いていただきたいと思います。

1) コーズマーケティングとは

コースマーケティングとは、NPO などに寄付し、社会問題の解決に役立つマーケティング活動のことです。アメリカンエキスプレス社が、自由の女神修繕キャンペーンを行ったことから始まり、アメリカ全体に広がっていきました。コースとは、障害や社会問題の事で、環境・医療・子ども・貧困・災害・HIV 等がそれにあたります。

コースマーケティングを考える場合、まず、ステークホルダーの確認が必要です。我々が関わるのは、CSR・コンプライアンス部・環境部やマーケティング部です。最近では、NPO が企業の活動を通じて社会課題を解決する事例が多くあります。ただ、資金的な問題もあるので、費用対効果が高いものだけが生き残ることになります。

消費者調査によれば、社会貢献活動の内、フェアトレード商品の購入をしている方の割合が高く、食品や日用品、衣料品等を店頭で見つけて買うケースが多いです。また、買ったことのない人の中でもフェアトレード商品を買いたい人は 74.1%いる状況です。

例として、ミネラルウォーター市場で見るコースマーケティングをみてみましょう。一般的に消費者は、価格だけでは意思決定出来ないで、国産か否か、或いはファッション性で商品を選びます。しかし、一般価格の中での商品差別化は難しい為価格競争に巻き込まれる結果になります。このとき、コースは差別化を生むコンセプトになります。ただ、NPO と企業が協働するに当たり、最終的に誰が責任をとるかによって関わり方が異なってきます。また、協働する際に単体と組むのか複数の NPO と組むか、支援する場合は寄付型なのか就業機会創出型によっても大きく異なります。

ボルビックはコースマーケティングの始まりとも言えます。1ℓ の水を購入するとアフリカのマリに 10ℓ の水を供給支援すると公表したところ、売上額が 2007 年は 131%増、2008 年には 111%増となりました。他にも、アサヒスーパードライは、1 本販売する度に 1 円を自然・環境保護費用に充てるキャンペーンを行ったところ、予想を大きく上回る 2.2 億の寄付が実現出来ました。アースノーマットは、1 個売る毎に 5 円をマラリアなどに苦しむ方々を救う費用に充てるキャンペーンを行ったところ、予想を大きく上回り、短期間で目標を達成することが出来ました。このとき、市場平均より 4.7%も多く売れました。他にもたくさん事例があります。

2) 企業にどのようなアプローチを行うか

CRM を進めていくためには、9 割以上はマーケティング部を狙いつつ、腰が重い継続性の高い CSR 部にもアプローチをかける必要があります。寄付金を出してもらう時は、国際協力に関する分野だと理解を得やすいという結果がでています。中小企業の場合は、団体名ではなく、活動内容を PR してもらうのも一つの手です。一般的に企業がからんだ方が信頼されやすくなる為、事業規模は大きくなります。

『一億人のバレンタインプロジェクト』はこれまでの形とは異なり、キャンペーンが中心となって、一つの事業を行うようになっています。キャンペーンが商品とNPOの橋渡しを行うことによって、社会企業家や芸能人、企業(レコード会社、化粧品会社等)をからめる事が出来ました。特に企業が盛り上げようとしている場合や期間限定の場合は行いやすいと言えます。

3) 質疑応答

「バレンタインプロジェクトでは、他との差別化に繋がらないのでは？」

⇒まず、一社だけでは盛り上がらない事を共同で行うことに意義があります。チャネルの制約はもちろんありますが、チャリティの仕方を変える事は可能です。今後、キャンペーンを残すことが目的ではなく、各企業が個別に行うようになればと考えています。

セッション 21●

「キャパビルを支援する助成機関のチャレンジ」～NPO の組織基盤強化支援の最前線～

2011.2.6(日) 14:40-16:00 パウルーム

広報や人材育成を応援する助成プログラムの取り組みや成功事例について紹介します。

金村俊治さん
パナソニック株式会社 社会文化グループ 参事
81 年松下電器産業入社。日本でマーケティング、商品企画、経営企画、広報などの仕事に携わる。03～05 年中国でコーポレートコミュニケーション(広報・企業宣伝・社会貢献)担当。07 年より現職。企業市民活動(社会貢献活動)の専門部署で、NPOのキャパシティビルディング支援と広報を担当。
岡林秀樹さん
財団法人損保ジャパン記念財団 理事 事務局長
76 年損保ジャパン入社。損保ジャパンでの勤務経歴はロンドン、シカゴの海外駐在及びアセットマネジメント会社出向を含め財務部門での所属が長い。10 年 4 月損保ジャパン記念財団・理事。10 年 7 月より理事・事務局長。
進行: 公益財団法人 助成財団センター 田中専務理事

[セッション概要]

1) パナソニック NPO サポートファンド金村さん講演

NPO のキャパシティビルディング(=組織基盤強化、キャパビル)支援への取り組みについてお話しします。私は個人的にも NPO の活動に参画された経験があり、かねてから「助成金を受けるまではよいが、その後の組織の成長の実感がない」という問題意識を抱えていました。そのため NPO が成長するためには組織力を強化する必要があり、パナソニック NPO サポートファンドでは、そのための支援をおこなっています。環境分野と子ども分野に特化した同プログラムは期間1年、最長3年間にわたり NPO における人材育成や組織マネジメント力の強化に対して助成しています。キャパビル助成は事業助成とは異なり、基盤の拡充や将来の事業のための投資という意味合いがあります。”樹木”そのものに助成する事業助成、その”土壌”を整備するキャパビル助成、としばしば例えられます。キャパビル助成は成果を直接的に評価することが難しい側面もありますが、NPO の組織基盤強化に確実に効果があるという結果が検証されています。

「事例紹介」

認定 NPO 法人アレルギー支援ネットワークでは事務局職員や専門家の育成をはじめ、全事業の中核でもある中間支援組織「アレルギー大学」事業の定着のために、Panasonic NPO サポートファンドの助成を受けました。3年間にわたり継続支援を受けてきたおかげで、地元愛知県だけでなく千葉県や新潟県にも事業を拡大させることができるまでになりました。

2) 損保ジャパン記念財団岡村さん講演

損保ジャパン記念財団は、社会福祉分野で活動する団体に対し NPO 法人設立資金助成、そして設立後のステップアップとして NPO 基盤強化資金助成をおこなっています。助成先の選定基準としては NPO の基盤強化はもちろん、その NPO が地域社会の福祉にいかにか寄与できるのかということに重きを置いています。また、少なくとも地域内では先駆的である、うまくいけば地域社会への貢献度も大きい、というような実験的な活動をおこなっている NPO も積極的に助成対象としています。組織強化、新規事業、既存事業とバランスよく助成をおこなっており、地域へ大きな波及効果をもたらした事例も数多くあります。

「事例紹介」

1983 年に結成された社会福祉法人げんきは、作業所開設時の設備購入や就労移行支援事業として県営施設の清掃事業入札をするために必要だった資材・什器の調達などに対し、損保ジャパン記念財団の助成を受けました。損保ジャパン記念財団の助成によって組織基盤が強化され仲間(作業員)の工賃の上昇につながり、仲間の就労・自立がより促進されました。今後もその人らしく生きる就労の実現と、仲間の人生を支えることに全力を尽くします。

3) 質疑応答

「パナソニック NPO サポートファンドの今後の具体的な展望を聞きたい」

→全国にある支援先を全て事務局だけでフォローするのは大変。そのため地域の中間支援組織と協働で支援する体制を構築している。カネやモノでの事業助成だけでなく、人や組織による組織基盤強化の助成にも力を入れる。

「損保ジャパン記念財団の NPO 基盤強化資金助成の対象は、同 NPO 法人設立資金助成を受けた NPO に限られているが、今後もその方針か」

→今後も引き続き NPO 設立資金助成の助成先が対象。助成対象を広げるために前向きに検討しているが、全ての応募に応えることは現状難しい。助成の規模を大きくするのか、単価を小さくするのか、何かしらの対策を講ずる必要があると思っている。

4)最後に一言

NPO や社会福祉法人などいわゆる非営利組織のキャパシティビルディングに取り組む財団や企業、NPO がもっともっと増えてほしい、地域全体で支えていきたいと思います。

セッション 22●

「リレートークセッション」～この一年間、私は「コレ!」で変わりました!～

2011.2.6(日) 14:40-16:00 B 会議室

前回のファンドレイジング大会に参加してから「私はこんなことを実践しています」「私たちの団体でこんなことを取り入れて成果が出ています」といった感想をお持ちの、参加された皆さんで創り上げるセッションです。具体的で楽しい事例が全国に広がっているのがわかります。

米田 佐知子さん

認定 NPO 法人 神奈川子ども未来ファンド 事務局長

大阪府出身。総合商社に勤務しながら国際協力NGOにボランティア参加。1990 年以降、神奈川で、複数の中間支援 NPO に関わる。自身の子育てを機に、子育て支援NPOを設立し、市域、県域の子育て支援ネットワークをコーディネート。2003 年より神奈川子ども未来ファンド事務局。2005 年より現職。全国初のテーマ型地域市民ファンドの専従スタッフとして、ファンドレイジング、助成事業、情報発信・啓発事業、ネットワーク事業を行う。(193 字)

[セッション概要]

本セッションは、参加者全員がFRJ2010から一年間を振り返り、気づきがアクションにどう繋がったかの共有や、今年の気づきをどう生かして行くかを考える機会にしたいと思います。

まず、口火として以下の 3 名にお話をして頂きます。

- ・横田能洋さん(認定 NPO 法人 茨城 NPO センター・コモンズ 常務理事・事務局長)
- ・鎌倉幸子さん(公益社団法人シャンティ国際ボランティア会 広報課課長)
- ・久津摩和弘さん(山口県社会福祉協議会 主事)

1) 横田さん講演

NPO センター・コモンズは、NPO の立上げや運営支援、市民や企業と NPO を繋げる活動をしています。昨年、FRJ2010 で見た市民ファンドが印象的で、茨城で寄付文化を動かす仕組みをつくる為に市民ファンドをやろう、その為にまず認定 NPO を取得しようと決めました。そして実際に同年 7 月に認定 NPO を取得しました。認定 NPO 取得にあたり、過去 2 年間の寄付額が 20%を超えていたのは関係者を含めた支えがあったからで、今後これを維持するのはハードルが高いと感じています。しかし実際に動いてみると助けてくれる方も沢山おり、「やると言ったからにはやる！」と進めていきます。

2) 鎌倉さん講演

シャンティ国際ボランティア会は、図書館活動や学校建設など、アジアで教育・文化支援を行っている団体です。FRJ2010 で『イベント型ファンドレイジング』のセッション講師を行いました。その延長線で元々あったお寺や落語協会との繋がりを生かし、チャリティ寄席という落語会を行いました。結果、この 1 年間で日本全国 64 回も開催され、集まった募金は 500 万円弱になりました。お寺や学生主催のイベントなど、様々な方にイベントの開催をしてもらって気付いた事は、内容はバラバラでも良くて、各自の想い、強みを生かしたものが集まった時にすごいパワーが生まれることです。

3) 久津摩さん講演

社会福祉協議会は全国市区町村にあり、地域福祉の幅広い活動を行っています。FRJ2010 で気になったキーワードは『組織力』。それを意識した結果、現れて来たのは『既存のつながりを大切にしたファンドレイジング』です。例として、既に信頼関係が出来ている方にお願いやお礼にまわった所、更に寄付を頂けるようになったり、寄付以外で関係のあった方々(信託銀行や学校など)と協力して動き始めるきっかけが生まれた 1 年でありました。

4) 参加者の経験を共有ワーク

A5 の紙に“去年の気づき”と“実践した事”を書きます。去年不参加の方は、“この 2 日間で学んだ事”と“これから 1 年間でやりたい事”を。その後 2 人 1 組となり書いた内容を共有し、更に共有した事を他己紹介という形で全体に共有して行きます。

[結果共有]

・鹿児島から参加:

昨年“自然な形、楽しんで出来る寄付”が大事という事を感じました。その実践として、コーヒーの木のオーナーを募集し、オーナーには成長途中の花を見に来て貰い、実がなった後は自分のコーヒーを飲みに来て貰うというプロジェクトを進めている最中です。

・今年初参加で現在はボランティアをしている:

常勤とボランティアが、団体の設立経緯やビジョンをどれだけ共有しているかが大事だと感じました。働き方に関わらず団体のファンをつくる事が、将来的にファンドレイジングに役立ってくるのだらうと思います。

セッション 23 ●

「企業との協働による利点と問題点」～資金及び人的援助について～(公募セッション)

2011.2.6(日) 14:40-16:00 C 会議室

日本ウミガメ協会の安定的な活動の為、これまでおこなった企業との協働やコースマーケティング商品作成の現場レベルでの経験を紹介し、その利点や課題点を考えるきっかけ作りをします。

水野康次郎さん

NPO 法人日本ウミガメ協会 事務局長

石川県生まれ。中学校時代にコロンビアのアマゾン川流域で 2 年間暮らしたのをきっかけに熱帯が好きになる。高校卒業後に石垣島の海洋専門学校へ入学した。卒業後は日本ウミガメ協会調査員として奄美諸島でウミガメの調査を開始。調査や事務をおこなう傍ら、05 年から筑波大学大学院で文化人類学を専攻し人と海の繋がりを研究。現在では事務局長としてウミガメに関わる情報収集と整理、資金調達などの運営全般を行っている。

[セッション概要]

本セッションは公募セッションにより選ばれました。特に現場のドロドロした話をしたい。

1)息抜き亀話 & クイズ!

- ・世界にいるウミガメは何種類? A; 7種類(昔は200種類くらいいたけど、絶滅してしまった)
- ・オス・メスの調べ方は? A; 温度29°C 温度性決定
- ・小亀はどこに行く? A; メキシコ! 卵産むのは日本だけ! 日本～メキシコ～日本、北半球の海洋大型動物
- ・なぜ支援をお願いしてまで活動しなければいけないのか? A; ウミガメは絶滅危惧種で生物多様性保護のため。
- ・なんでウミガメは泣くの? A; 24時間泣いている。尿の役割海水を飲んで塩を体で濾して水分を取り、目から塩分をだしている

2)ウミガメ協会のはじまりと現状

90年設立、99年NPO法人化、大阪府枚方市に事務局、常勤10名、各地で展開連携、収入;6000万円をきるとやばめ、内訳(6割助成金、事業収入17%、寄付12%)、資金集めの変化、助成金以外で企業協力をいかにして得るか、活動のブランド価値(オリジナリティ)向上、媒体としての価値向上、ウミガメ団体300くらいある。

知名度:情報への接触機会の増大、地方へ行って調査していても、変な目で見られない、情報があつまる、協賛することでの企業側の協賛効果がイメージしやすいように媒体を確立、HPの充実・活動時には企業名を明記したい。

昔はとりあえず協賛型であった。ただ、今は+αが見えないと、また話題性などが無いと広がらない。助成金は使い道が限られているので、使いにくい上、単発で終わりがちです。短期の研究ならいいのですが、それに比べて、最近では、社会奉仕型協賛になってきました。一般広告型(コースなど)協賛など、社会に役立つプログラム 既存の活動に協力体制をとることで互いに+αがあります。広告媒体としても利用可とすると、協賛に意義が発生します。

・長期的なサポート、結婚式上で会長と社長が、出会った。

企業、会議への協賛(全国) 地方との交流、広報サポート、現物支給<ねりもの>

NPO、社報誌、HPなどによる広報サポート、社員の全国会議への参加

寄付つき商品の連携、売り上げ一部を寄付;リボンマグネット

M'sDS、寄付金の支援、広報サポート<コース!>興味がある人に広報できる

ウミガメのことをきにかけてもらえる!、イベントでの連携

他にも、コースステッカーの作成、商品にシール貼る。寄付がちゃんと行っていることを証明、企業に取引 覚えがき 名刺の裏に広告、カタログギフトによる寄付今後伸びるかも? 広報にもなる、50%寄付 安い商品貰うより寄付!

現場の活動も含めた協働の具体例、和歌山県みなべ町千里浜、'10 LION、ウミガメ産卵調査、ビーチクリーン、獣害対策、小亀脱出後の産卵巣掘り起こし

NPO	企業
利点 ; 人・もの 資金・広報	CSR・広報 社員モチベ(非日常。楽しい)
問題点 ; 活動日や時間の固定 短期集中型 専門知識の不足	資金捻出 労働時間 社内での理解

スムーズに NPO と企業と協働していくには、地道で実質的な活動、長期、専門知識、活動資金
解かりやすい、短期で参加者、専門的な知識はいらぬ活動
意識のすり合わせが必要 妥協点 落としどころ

すりあわせするために、お互いにとってプラスに、活動の成果にも繋がる
キーマンは企業内の環境活動家 ← 解かりやすい資料あげる、企業の人も NPO スタッフにしちゃう！

3) 質疑応答

「キーマンの探し方。コツ」

⇒ イベントを行ったりする。人が来てくれるところで

「リボンマグネットの販路」

⇒ イベント。全国会議。HP。水族館でやりたい

「企業が社会貢献に参加したいが、お金ではない場合どうするか」

⇒ 基本断らない。赤を出してでもやったほうが良いとおもう

「企業との関係構築」

⇒ マイナスなことをしているからって、関係を築かないってのはおかしい

4) 最後に一言

企業と長期的に協働していくためウィンウィンの関係が築けるようお互いの努力が必要。