

講演記録：FRJ2012 セッション1 バウルーム

「クラウドファンドレイジング最前線」

～新しい寄付仲介サイト一挙紹介！～

講師：

大高健志さん（「motion gallery」創設者）

ナッツ・ウォング（Nhat Vuong）さん（「i-kifu」創設者）

福井全さん（「+iikoto」創設者）

米良はるかさん（「READYFOR!」創設者）

ファシリテーター：長浜洋二さん（NPO マーケティング・コンサルタント／公益社団法人シャンティ国際ボランティア会 理事）

記録：吉住幸祐

クラウド・ファンディングとは、ソーシャルな場を活用した資金調達で、ネットを活用して多くの人から小額のお金をあつめることをいいます。

クラウド・ファンディングでは、ネットを活用して潜在的な寄付者へのアプローチが可能で、何かのついでに寄付する手軽さ、Twitter や Facebook 等のソーシャルメディアとの好相性、など、従来のファンドレイジングとは違った新しい可能性を持っています。

そのプラットフォームとなる、新しい寄付仲介サイト が次々と生まれてきています。この 1 年間に生まれた新しい4つのサイトを、その創設者が紹介しました。

## 【大高さんの講演】

motion gallery は、生活者が企画段階でお金を出せるしくみを構築し、生活者と実行者がつながることで「いいね」を「やるぞ」に変える流れにしていきたいとの思いで誕生しました。

投機目的ではなく、「いいね」という応援の気持ちとしてお金を集めるため、本当に社会が必要としているものにお金を動かせるしくみです。

motion galley の特徴としては、映画系プロジェクトに強く、手数料が一番安い 10%、無名人のプロジェクトでも有名な人が推薦することで、お金を集められる仕組みなどが挙げられます。

現在では、若い人たちが一瞬盛り上がるサイトよりも、年齢層が高めの実行力があるサイトになってきています。

## 【ナッツさん、高橋さんの講演】

i-kifu は、「もっとカンタンに、楽しく、社会貢献」ができるサイトで英語にも対応しています。

i-kifu では、「Karma Point（イイコトしたポイント）」として、寄付をするアクションや NPO の情報を Facebook でシェアするとポイントがたまるなど、社会貢献が楽しいゲームになっています。

そのほかにも、プロジェクトの分類による探しやすさ、Facebook などを利用した口コミでの広報、定期的に NPO の活動報告をして格付けをしているなどの特徴があります。

将来的には、手数料を企業スポンサーが払えるようにして、寄付額の 100% を NPO にわたるようにしようと考えています。

## 【福井さんの講演】

+iikoto では、ネットショップをベースとして、社会貢献の普及には「参加しやすさ」と「ビジネスとの両立」が不可欠と考え、現在「寄付付き商品の 企画・販売・広告」、「クリック募金サービス」を行っています。

寄付付き商品は、持続可能型消費の普及として、売り上げの一部が寄付になる商品です。メーカーと商品

を企画し、+iikoto サイトで販売、みんなが購入し、寄付先団体へ寄付、社会問題の解決に向かう仕組みです。

商品は、欲しいものという観点で仕入れ、寄付先は、会計の透明性、活動実績、熱意、課題解決力で判断しており、購入による効果を明確に示すことで、参加しやすさを提供しています。

## 【米良さんの講演】

READYFOR?は、「すべての人がやりたいことを実行できるそんな 世界に」をビジョンに、2011 年 3 月、日本初のクラウドファンディングサービスとして誕生しました。

READYFOR?では、デザイン系の学生が被災地支援として手ぬぐいを制作してプレゼントするプロジェクトなど、一人の夢をかなえるだけでなく、そこから派生する世界中の人に対して喜びや幸せを与えられるようなプロジェクトを多数用意しています。

クラウドファンディングの可能性が注目されていて、世界にあるいろいろな問題をみんなで協力して解決していく、世界を変える 1 つのステップになると感じています。

## 【質疑応答】

Q. お金が集まりやすくするためには何が必要か？

(大高さん)：明確な見返りと熱意。

(ナッツさん)：魅力的なストーリーとそれを伝えるコミュニケーション。

(福井さん)：ストーリーとパッション。

(米良さん)：活動が社会に与える影響を明確にすることと、効果を測定して改善していくこと。

## 講演記録：FRJ2012 セッション2

「世界のファンドレイジングの新しい潮流」～いま、FAP アンドリュー新 CEO が語る～

講師：アンドリュー・ワットさん（米国ファンドレイジング協会 会長）

記録担当：吉川真由

講師のアンドリュー・ワットさんは米国ファンドレイジング協会（AFP ; association of fundraising professionals）の会長に 2011 年 3 月に就任しました。20 年以上にわたりファンドレイジングのプロフェッショナルとしてのキャリアのあるアンドリューさんは、イギリスでの 10 年の経験を経て、今回の役職に就任しました。AFP は約三万人のファンドレイザーが会員となり、50 年の歴史を有する世界最大規模のファンドレイジング協会です。アンドリューさんは、今の時代に求められる世界の新しいファンドレイジングの潮流を語りました。

アメリカではファンドレイジングは一つの職業として成り立っています。対して、アメリカ、ヨーロッパの他ではファンドレイジングはまだまだ活発ではありません。しかし、現在世界中でファンドレイジングの新たな展開が期待されています。例えば、日本に関して言えば、昨年の大震災からの復興課程で、ファンドレイジングでどのような対応をし、成功・失敗したか、ということに世界が注目しています。そういった意味では今、日本にはファンドレイジングでイノベーションを起こすチャンスが到来していると言えます。それではどうやってそのチャンスを活かし、世界を変えて行けば良いのでしょうか。

まず、世界のファンドレイジングでの潮流として、景気後退の影響が出ています。年々、対前年の寄付額がマイナス成長している組織が増えているのは事実です。その中で唯一、オンラインでの寄付が持ち堪えています。不景気の影響で、政府が様々な事業から手を引いてゆく中で、慈善団体が資金を集め、政府が手を引いて行った事業の埋めて行くということが増えて行くでしょう。すると、寄付金の取り合いが始まります。それにより、市民は慈善活動への寄付活動に対して、厳しい目を向けるようになってきています。

そういった中、重要になってくるのは「新しい寄付の仕組みを作る事」と「寄付者の立場に立つ」ことです。寄付の新しいしくみと言っても、大げさな者ではなく、「コンサートに行く」、「数独をする」、「メリーゴーランドに乗る」等、私たちが日常行う行動に、イノベーションやクリエイティビティの可能性があります。例えばメリーゴーランドを用いた寄付がガーナに存在します。これは、遊び場の提供と電力の供給を同時に行う仕組みです。例えば、TOMS では消費者が一足の靴を買えば、会社が貧しい人達に一足の靴を提供する、という仕組みを取り入れ、四年間で約 100 万足を寄付提供しています。このように大きなインパクトを生み出す新しいビジネスモデルが生まれつつあります。寄付者もただ単に寄付をするだけではなく、寄付を組み込んだ生活を送りたいと考えています。そのため、これからはイノベーションとクリエイティビティを活かした寄付のしくみが必要となってきます。

次に寄付者の立場に立つ事の重要性についてです。寄付者を金別カテゴリーに分類するのではなく、「どんな思いで寄付したいと思っているのか？」「どんな風に寄付活動に巻き込まれたいのか？」ということを考え、集団としてではなく、一個人として寄付者のことを知る必要があります。例えば、年輩の方は寄付額が多く、伝統的な寄付方法に信頼を置いています。このように、私たちファンドレイザーは寄付する側の立場に立ち、寄付者に選択肢を与えて行く事が大切なのです。

以上により、寄付に成功する団体は従来の方法と並行して新しい方法を受け入れる団体と言えるでしょう。

## 講演記録：FRJ2012 セッション 3

「冠婚葬祭寄付をはじめよう！ 広がる寄付のトレンドをあなたの団体にも！」

講師：畠中洋行さん（NPO 法人 NPO 高知市民会議事務局長）、伊藤学氏（社会福祉法人読売光と愛の事業団事務局長）

記録：井上剛史

高知市民会議事務局長の畠中洋行さんは、葬儀の際に香典返しの代わりに喪家が市民団体に寄付を行う「天国からの寄付ぎふと」を考案され、2011 年 6 月より実際に葬儀社さんとの協働で活動しておられます。一方、読売光と愛の事業団事務局長の伊藤学さんは結婚という人生の大きな節目に着目し、新郎新婦の幸せ、福を分けて頂く“お福分け”として寄付を頂く「幸せ寄金」活動を行っておられます。

畠中さんは、FRJ2010 に講演を聴く立場で参加されており、そこで触発されたことが現在の活動のきっかけとなりました。その十数年前に、畠中さんの父親の逝去に際して、本好きであった父の蔵書を寄付したことを思い出して「天国からの寄付ぎふと」のアイデアは生まれました。2010 年 9 月に市民会議内でお香典を社会に生かす仕組みとしてアイデアを提示することと並行して葬儀社 1 社の積極的な協力体制により活動がスタートしました。市民会議が寄付先団体の選定とその紹介パンフレットの作成を行うと、葬儀社が喪家に対して「天国からの寄付ぎふと」プランを提示します。故人及び遺族の意向によりプランが選択されると、これまで香典返しに利用していた費用を寄付金として市民会議が受け取り、寄付先団体へ届けられることになります。当然、問題点もいくつか出てきました。まず、香典返しのための費用を寄付することによる葬儀社の収益（手数料）の減少でした。この点は、通常の 30% から 15% の手数料で寄付ぎふとプランを採用することで解決しました。一番の問題点は、喪家の香典返しをせず勝手に寄付することに対する抵抗感が根強いことで、これまでの「天国からの寄付ぎふと」採用の実績は 4 件であることから、香典返しの一部を寄付に当てる折衷案など対策を急いでいる状況です。

伊藤さんは新聞記者というキャリアを生かし、「幸せ寄金」の利用者に対しては新聞紙面に記事を掲載するサービスを行っており、良い思い出になると好評でした。1994 年から始めた「幸せ寄金」は、90 年代半ばがピークで年間 500 組以上の利用がありましたが、現在では年数十件に減ってきています。2003 年以降は、金婚式や誕生日、出生、喜寿、七五三、入学、卒業といった人生の節目のお祝い事や記念日も対象にしており、「ゆりかごから墓場まで」寄付の獲得チャンスはあるとの考えをお持ちです。今後も伊藤さんは、寄付を頂くためには手間ひまを惜しまずに、寄付文化の醸成を目指すとの事です。寄付したい思いは誰にでもあり、如何にその琴線に触れるかという企画力の重要性を教えていただける講演でした。

### 【質疑応答】

Q. 年 500 件の実績に関して、かなり宣伝したのか？

A. 紙面による広告を行いました。寄付をプランに組み込むなど式場を巻き込んだ効果大きい。

Q. 市民活動側から企業に協力を仰ぐ際に意識してることは？

A. 企業の利益にもなることを考える。また社訓をくすぐるようなアイデアを提案する。

Q. パンフレットの作成工程は？

A. 市民会議が構成を考え、デザイナーさんへ作成依頼します。

Q. 寄付先の選定方法は？

A. 選定会議によって決定するが、現在は会員である団体の中から選んでいます。同じ額の寄付でも団体によってその重要度は異なるため、特に足りなくて困っている団体を選ぶようにしています。



## 講演記録：FRJ2012 セッション 4

「次世代に突入したコース・リレーテッド・マーケティング  
～CRM があなたの団体を広げていく！」

講師：野村尚克（Causebrand Lab.）

記録：岡本真澄

ここ数年で様々なコースブランドや寄付つき商品が誕生しましたが、コース・リレーテッド・マーケティングの概念や定義を正確に理解している人は多くないのが現状です。CRM には、1. 消費者 2. 企業 3. NPO の三者が参加しています。各々が CRM に関わる理由としては、  
消費者：商品選択の一つとなる、寄付活動を通じて社会貢献ができる  
企業：CSR 活動またはマーケティング活動の一環として活動ができる  
NPO：社会問題を発信する場、寄付集めの場として活用できる  
があります。全てのステークホルダーが利益を得る関係を築くことが不可欠です。

しかし昨年発生した東日本大震災以後、CRM を取り巻く環境も大きく変化しました。震災直後は放射能汚染の影響を懸念して買い控えが起こったものの、被災地を応援する気持ちで被災地の産品を購入する人が増えました。ある調査によると、コースブランド購入経験のない人の購入意向は 40.4%と高く、すでに購入した者と合わせると 85.9%にも及び市民のコースブランドへの反応が非常によいことがわかりました。一方企業側は、社員ボランティア派遣や物資の提供といった前方支援を行いました但緊急時のみで継続性に乏しいものでした。より継続的に無理なく活動ができ、消費者や株主に対しても説得力をもって事業の説明が可能であるという点で、義捐金の提供、産業支援（雇用支援）、寄付つき商品などの後方支援が開始されたのです。ただしこれまで途上国支援を実施していた企業の中には、途上国支援を続けるべきか被災地支援に舵をきるか苦渋の選択を強いられた企業もありました。具体的な例として Volvic 社による「1L FOR 10L」と森永社の「1チョコ FOR 1スマイル」があります。最終的に、前者は支援内容を変更せずに今年も途上国支援を行い、後者は力カオ生産国の子どもへの支援から今年は東北地方の子どもへの支援と切り替えました。この2社の判断はどのように評価されたのかを検討するために被災体験者・非被災体験者を対象に調査を行いました。その結果、Volvic 社に対しては「引き続き途上国支援をするべき」「被災地、途上国両方の支援をすべき」という声が多く、森永社に対しては「これまでの支援に加えて被災地支援も行ったほうがよい」という結果が得られ、両社の対応ともに概ね市民から理解が得られていることがわかりました。このように寄付つき商品で大切なポイントは、透明性の高い活動を継続的に実施することであるといえます。

次世代の活動としては、従来の1企業と1NPOとの協働という形から、今後は「1億人のバレンタインプロジェクト」のように複数企業と複数NPOとがそれぞれの強みを生かして協働をするという連合体へとシフトしていくことが考えられます。連合体の取り組みを増やしていくために重要なポイントは「期間限定のプロジェクトを実施すること」「中小規模の団体も参画しやすいようにプラットフォームを作成すること」「とりまとめ役を明確に決めること（一番良いのは中間支援）」です。昨年11月の「ありがとうプロジェクト」は企業、行政、NPO、市民をつなぎ「ALL JAPAN」の活動へと発展するようその足掛かりとして実施したイベントです。一人や一つの組織では難しいことも集合すれば強くなります。皆さんにはザッケローニ監督のように組織や個人を取りまとめる働きをして頂きたいです。

### [質疑応答]

Q. 連合体を組織する際のコストの分担はどのようにするべきか？

A. 中間支援にコストかかり現在は企業から資金を得ている。今後はNPOからも集めたいと考えている。

Q. これまで企業は、自社の事業と関連のあるコースを選ぶのか？NPO からの持込企画のような事例はあるのか？

A. パートナーを組む企業選択については、企業が実施している活動と対象商品との親和性を考慮するのが一番。

Q. 企業側とのやり取りを進めていく上で覚書や契約は交わした方がよいのか？

A. 事業に必要な経費の負担や最終的に寄付される金額について予め取り交わしておくことが必要。寄付額が目標に達しない場合の補填の方法についても事前に取り決めた方がよい。

講演記録：FRJ2012 セッション 5

「企業 CSR3.0～社会貢献で新時代マーケットを生み出す企業」

講師：竹井善昭さん（株式会社ソーシャルプランニング代表）

記録：井上剛史

ソーシャルプランニングの竹井善昭さんは、マーケティングプランナーとして活躍する中で社会貢献活動に関心を持ち、現在は CSR（Corporate Social Responsibility；企業の社会的責任）のコンサルティング等に取り組んでおられます。今回は企業側の視点から、成長戦略の一環として社会貢献を捉える CSR3.0 に関してお話して頂きました。

企業が CSR を行う必要性は何なのでしょう。竹井さんは社会貢献を「社会問題の解決に貢献すること」と定義した上で、企業が成長を続けるためには持続的な社会を作り上げる必要があります、社会問題を解決してゆくことでそうした地盤を作り上げていくことができると言います。すなわち、企業の成長には社会貢献が必要な世の中なのです。企業の成長に付随する利益を社会貢献に求めたときに CSR3.0 という新たな概念が生まれてきました。慈善事業などの CSR1.0、本業を通じた社会貢献である CSR2.0 から進歩して、CSR3.0 は本業と CSR を統合させることを指し、竹井さんによると現在ほとんどの企業の活動は CSR2.0 に区分されます。CSR3.0 を実践している企業の一つにユニクロがあります。ユニクロがグラミン銀行と協力してバングラディッシュで安い衣料を供給する事業は、思春期の女子学生への安定的な生理用品の普及と共に結果的に女性の教育向上にもつながる社会貢献となっています。このような本業と社会貢献を統合してゆく CSR3.0 の実践が企業として必要になってきています。

なぜ CSR を企業が行うのか。その正確な回答はないという竹井さんは、代わりに“流行り”としての社会貢献の話聞かせてくださいました。「僕達は世界を変えることができない」というカンボジアに学校を建てようとする若者達の姿を描いた映画が最近話題になっていますが、そのモデルの若者達はそうした社会貢献を「カッコいい」と感じたのです。また最近、アメリカのトップスクールであるハーバード大学卒業生の 18% が就職先に Teach for America という NPO 団体を希望しているという報告もあります。また政策面では、欧州委員会が CSR に関する発表を行うなど企業としては“CSR を行わないと売れない”という状況になりつつあります。こうした考え方の変化は、例えばウォシュレットが障害を持つ人のために開発されたように、障害を特殊能力と捉えて働く場を提供すると共に新たな視点で製品開発に取り組む等にも表れてきているようです。

社会貢献はどんどん進化してきており、当初の慈善という側面から、「CSR で儲かる」ような事業との統合が行われてきています。竹井さんの著書にもあるように「社会貢献でメシを食う」時代がすぐそこまで来ており、そして御自身は今年 2 月から「CSR 道場」を開講して CSR を企業の成長戦略として活かす精力的な活動を続けておられます。

#### 【質疑応答】

Q. CSR3.0 の普及により 1.0 や 2.0 は淘汰されるのか？ また 3.0 に対して NPO に変化は必要か？

A. 1.0 や 2.0 も引き続き行って良いが、3.0 は収益に繋がる取り組みであるため慈善や寄付の余裕の無い企業でも参加できるメリットがあります。NPO に関しては、これから企業と真のパートナーとしてタッグを組んでこれまでの活動のノウハウを活かして行くことができます。

講演記録：FRJ2102 セッション6

パブリックスピーキングの可能性をもっと理解する～共感では足りない？心を動かす話し方～

講師：蔭山洋介さん（スピーチライター）

記録担当：三尾新

今回、蔭山さんはスピーチライターという肩書きで紹介されていますが、他にも経営コンサルティングや演出家といった様々な仕事をされています。いずれも「どのように話し、どうやって人を動かすか」の支援から派生しているものです。そんな蔭山さんですが、冒頭で「スピーチはたかがスピーチ」と言い切り、「最高の文章があれば、200万人の前でオバマさんのようにスピーチできるか？」「子どもに勉強しろと言って、子どもが行動するか？」と聴衆に質問を投げかけました。

人を動かすには、「暴力や圧力」と「価値を提案する・魅了し動員させる」の2つの方法があります。前者を避けるとして、では後者はどのようにして行うか。説明や想いを伝えるだけではうまくいかない。必要なことは、複数の人が更に他の人を呼び込むフォロワーシップ。でもこれだけでは不十分。最初のひとりが動いているのをみて「魅力的！」「楽しそう！」「やってみたい！」と思わすことが一番重要です。ではどうやってそう思わせるか。ここにパブリックスピーキングの力を使う。日本人の行うプレゼンテーションの多くはただの説明。そうではなく、音楽や演劇などの会場内に広がる「生」の力を活かす事。つまりパブリックスピーキングは劇でありSHOWだと認識し、参加者を巻き込んで行きます。

参加者を巻き込めるパブリックスピーキングには多くのメリットがあります。まず、1対複数で話すことで、話し手の権威付けと聞き手に聞く姿勢が自然とでき、長く話を聞いてもらうことが出来ます。また、お金を頂きながら、宣伝が出来ます。そして、1回行くと、紹介により、次のパブリックスピーキングの場が出来ます。

ではこのメリットばかりのパブリックスピーキングの技術をどう身につけるか。参加者に「生」を味わってもらいながら3つにまとめて行きます。まずは「演出」、これは「大道具、小道具、音響、証明」に細分化でき、事前準備としてあがった会場（広さ、時間の長さ）・資料・衣装などが含まれます。次に「シナリオ」は「あいさつ、フレーミング、事実、意見、まとめ」から成り立ち、特に事実と意見が重要となります。事実とは事例の語り方のことで、今の活動の背景や現状を伝える。シナリオとしては、ベタな漫画にある通りのものです。1. 弛緩した状態、寝ている状態の「日常」、2. 遅刻し、走る、交差点でぶつかるという「事件」、3. ぶつかった相手がイケメンであり頭から離れない状態の「非日常」、4. 先生から転校生が紹介されイケメンが誰だかわかるという「解消」、最後に5. イケメンがいる「新しい日常」という5ステップをうまく活用する。またその上で、「だからこうして欲しい」「必要だ」という意見を入れます。これが「シナリオ」です。最後に「演技」であるが、生活からにじみ出てくるものが最も自然だが、郷ひろみの下着による自身の気持ちの入れ替えを例に出しながら、演じ切ることが大切です。

皆さんもパブリックスピーキングをどんどん取り入れてみて下さい。

#### 【質疑応答】

Q. パブリックスピーキングを行う際に目線はどうすれば良いでしょうか？

A. スピーチは本気での殴り合いの様なものです。「見る」ではなく、射抜く気持ちで視線を送って下さい。

Q. ファンドレイジングの観点では、パブリックスピーキングはどう役に立ちますか？

A. 説明会をショーにすることや、シナリオの見直しが必要です。

Q. パブリックスピーキングを聞かせる相手として、仲良しの方と初対面のどちらの方がよいでしょうか？

A. 仲良しの方は、スピーチの場に友達をつれてくる役が良いです。



権威付けをしっかりと行う相手と、仲良くなるメンバーとを分けることが重要です。

Q. 声のトーンや調子を上手くするための練習法は？

A. 自分の心が動いているかが重要です。声のトーンや調子はその人の想いが乗っていれば問題ではありません。練習の時に本番のように大げさにやることも大切です。

講演記録：FRJ2012 セッション7

「ソーシャルメディアとファンドレイジング」

～思いと志を共有するコミュニティづくりの極意

講師：イケダハヤトさん（ウェブマーケティングコンサルタント）

担当：岡本真澄

イケダさんはブロガーとして執筆活動を行うほか、ウェブマーケティングコンサルタントとして企業や NPO のソーシャルメディア導入のコンサルティングをなさっています。

まず、ソーシャルメディアを活用すべき理由として以下の3つを指摘されました。

① 無料で使える広報ツールであること

twitter, facebook, mixi, Ustream は全て無料で操作も簡単。ただし、都市部の学生・ビジネスパーソンが利用者の大半を占めていることを念頭に置いたうえで使い方の工夫が必要。

② 共感をベースにファンを増やせること

問題意識を発露すれば共感する仲間が集まる。世の中を「変えたい」思いが人をつなげる。

③ 組織の中のコミュニケーションがとれる

ボランティア、プロボノ、現役スタッフ、卒業スタッフ、「ファン度」の高い支援者、この全てをつなぐことが可能。

ソーシャルメディアを効果的に導入した組織の事例として（特活）PLAS が紹介されました。

PLAS では Twitter を「個の想いを発信するツール」と位置付けスタッフ全員がツイッターを活用し情報発信しています。また団体 HP のスタッフ紹介から各 Twitter ページに飛べるようリンクをはるという工夫が施されています。Facebook では、企業と提携し「いいね」が1つ増えると30円寄付されるプロジェクトを実施したところ4週間でファンが倍増しました。これはお金をかけずに支援者を増やした成功事例だといえます。尚、Facebook は接触時間が非常に短いため、気張らずに読者が喜ぶようなコンテンツの作成を心がけることが大切だとのことでした。Twitter でキャンペーンを実施する際は、予め「インフルエンサー」というフォロアーが多い著名人と接触しリツイートをお願いしておくが効果的だそうです。

しかしながら「ソーシャルメディアで支援者を獲得する＝寄付が得られる」とは言えません。「ドナーピラミッド」という上部が遺産を寄付するような高額支援者、下に行くにつれて、マンスリーサポーター、イベント時のみ寄付など少額の支援者を示す概念がありますが、手軽さが売りのソーシャルメディアを通じて獲得できるのは一番下層の支援者にすぎません。彼らを取り込みピラミッドの上層部に引き上げる作戦として、Online to Offline、つまり実際に会い話をするオフラインの接点へと誘導する方法があります。なぜなら実際に話を聞いたほうが共感度も理解度も高まるからです。アナログコミュニケーションの具体的な方法としてはイベントの開催、企業講演・研修、ソーシャルランチなどの社会活動の実施があります。イベントの開催については、Facebook の「グループ」という機能を用いて集客しイベント前から関係性を作り終了後もつながる仕組みを構築することや、当日はワールドカフェなどインタラクティブな形式をとるよう工夫すること、イベント自体を Ustream 配信やツイート中継し、来場できなかった人も接触できるよう配慮することで、より一層イベントの効果が高まるとのことでした。Twitter には Togetter という機能があり全てのつぶやきがログ化されて当日の様子がまとめられる便利な機能もあります。

## 【質疑応答】

Q. ソーシャルメディアを通じたイベントへの誘致を効果的に行うポイントは？

A. FB の「グループ機能」がもっとも効果的。有料セミナーの場合は、PeaTix というシステムでオンライ

ンにてチケットの販売・決算もできる。

Q. ソーシャルメディア疲れが起きたがその対策は？

A. 比較的若くて、ソーシャルメディアが好きで新しい物への感度・吸収力が高い担当者をおくべき。

Q. 面白みのある新しいものを生み出しにくい公共性の高い団体にて、ソーシャルメディアを用いて効果的にファンドレイズする方法は？

A. ひとつは愛らしいキャラクターを作ってしまうそれがつづやいているようにする。

例えば、税関のFB ページは参考になる。

#### 【イケダさんからのメッセージ】

今回紹介したツールは新しく、使用方法は多岐に渡ります。導入には実験精神を許容する組織の風土が必要で、若くてデジタルが好きな人に自由にやらせてあげるフレキシブルさが大切であるということでした。

「NPO にソーシャルメディアの力をもたらすために、勉強会やコンサルティングを強化していきたい」というイケダさんの力強いお言葉でセッションは終了しました。

## 講演記録：FRJ2012 セッション 8

「新しい寄付税制にみんなで取り組もう」

～これが3千円×100人の取り組み方の成功術！～

講師：脇坂誠也さん（NPO 会計税務専門家ネットワーク）

関口宏聡さん（シーズ・市民活動を支える制度をつくる会）

担当：吉住幸祐

このセッションでは、2011 年大改正になった新しい寄付税制とはどのようなものなのかを紹介し、認定 NPO 法人等になるための要件を紹介して行きました。

### 【脇坂さんの講演】

まず、脇坂さんが認定 NPO 法人制度の概要についての解説を行いました。

NPO 会計税務専門家ネットワークの脇坂さんは、税務会計のプロとして、NPO の会計・税務の支援、サポートに尽力されています。

認定 NPO 法人制度とは、NPO 法人のうち一定の要件を満たしていると国税庁長官が認めた法人に税制上の優遇措置を与える制度です。

認定 NPO 法人になるためには8つの要件がありますが、一番重要なのは、パブリックサポートテスト(PST)をクリアしていることです。

PST とは、幅広く市民の支持を得ているかどうかのテストで、①相対値基準、②絶対値基準、③条例個別指定法人、という3つの基準があります。

#### ① 相対値基準「寄付均等収入金額／経常収入金額 $\geq 20\%$ 」

経常収入金額に補助金等を含めないため、補助金や助成金が多い法人に向いています。ただし、計算が難しいことや事業型の NPO 法人が取得できないという問題があります。

#### ② 絶対的基準「年 3,000 円以上の寄付者の数 $\geq$ 年平均 100 人」

分かりやすい基準で目標設定もしやすいものとなっています。

会費は原則として寄付には含まれませんが、賛助会費・サポーター会費等の扱いは、サービス利用などの対価性の有無などから判断されます。

#### ③ 条例個別指定法人「都道府県又は市町村が条例により個別に指定」

自治体の関心によって状況は様々ですが、神奈川県などでは既に独自の PST 緩和基準を設けています。

### 【関口さんの講演】

次に関口さんが「3 千円の寄付者×100 人」の解説を行いました。

シーズ・市民活動を支える制度をつくる会の関口さんは、2011 年の「新寄付 税制・NPO 法改正」実現では市民側の中心的役割を果たし、現在は活用促進のため、全国各地で奮闘しています。

まず、PST 絶対的基準クリアするための「3 千円×100 人 FR のルール 10」を解説しました。

#### ① （名称によらず）実態が「寄付」あればカウント可

#### ② （客観的に評価ができれば）「現物寄付」も金銭換算してカウント可

#### ③ 事業年度ごとに 1 者の寄付金額を積み上げ

#### ④ 2 事業年度の平均値で判定 （0 人+200 人でも可）

#### ⑤ 寄付者は個人・法人・団体どれでも可

#### ⑥ 寄付者の氏名名称と、住所所在地が絶対必要

#### ⑦ 同一生計者は合算して、1 者としてカウント

（夫 1500 円妻 1500 円で可能だが、夫 3000 円妻 3000 円でも 1 者としてカウント）

#### ⑧ 正会員（議決権有）からの「寄付」は OK



- ⑨ 役員（＋同一生計者）はカウントから除外
- ⑩ 匿名（半匿名）の寄付者もカウントから除外（タイガーマスク寄付で使われた「伊達直人」などの仮名は除外）

以上のルールを守った上で、どう工夫するかの問題となります。そのハードルになるのは、3000 円の負担感や住所の提供などがあげられます。

寄付者を新規開拓するためには、必要なことは求める・お願いすることと感謝すること。お願いする中で、ソーシャルメディアを活用したり、既存支援者の協力を得たり、支援者のためにもなる事（税負担の軽減）を訴えるのも大切です。

少しひねった寄付提案の方法としては、1 月あたり 250 円なので「毎月コーヒー1 杯分で」と PR したり、同一生計の家族単位での寄付（父・母・子で 1000 円／人）を提案したり、楽しいしくみを考える事が大切です。

また、現行の会員制度を変更して適応させる方法として、正会員費を値下げしてその分を寄付にまわして貰ったり、賛助会員の特典を廃止し、カウント可能にするなどがあります。

## 【質疑応答】

Q. クラウド・ファンディングを利用したクレジットカードによる寄付はカウントされますか？

脇坂さん：「領収書を個々の人に出す」ということができれば、問題ないと思います。

Q. 「特定の地域ものに特別の利益を供与しない」とあるが、町村単位の活動は認定されないのか？

関口さん：その地域だけに便益が及ぶ場合は不可だが、市町村外の人でも参加できるものであれば問題ありません。

講演記録：FRJ2012 セッション9「利他的行動論～人はなぜ寄付をするのだろうか」

講師：坂本文武さん（立教大学大学院 21 世紀社会デザイン研究科准教授）

記録：井上剛史

立教大学大学院で教鞭をとる坂本准教授は、米国 NPO への経営コンサルティング経験を活かし、CSR（企業の社会的責任）や企業変革のコンサルティングや執筆活動にも取り組んでおられます。今回は「人はなぜ寄付をするのか？」という答えの無い疑問に対して、利他的行動に関するアカデミックな知見の紹介を元に、ディスカッションによって利他的行動について考える機会を提供してくださいました。

＜文化人類学＞「贈り物（ギフト）」はその場での見返りを求めない、すなわち経済的な価値交換や直接性、同時性を持たない一見利他的な行動であるが、文化人類学的には「基本的には利己的で自己の生存の為の行い」と考えられている。ギフトはドイツ語で「毒」という意味も含まれており受け取ることの重みも感じられる。

＜古典経済学＞「社会的利益は、自己愛の総意である」という言葉に表されるように、利己心は啓発される。つまり、個々人が利己心に従いやりたい事をやると、それは結果的に社会全体の利益になるという考え方がある。何かをしてもらいたい時は、相手の利己心を刺激することを考える必要がある。

＜感情科学＞感情は「基本的に、恒常性維持を解除する応急措置システム」とであると定義される。感情は、種の保存には一見不利益だが中長期的に有効な手段（例えば利他的行動）を実行するためのスイッチのようなもので、無意識下で処理される。

＜脳科学＞脳科学では利他的行動はすべて「種の保存、生存戦略としての利己」として説明される。利他的行動は利己心から生まれるもので「利他心」という言葉はないというサイエンスの立場からの見解である。

＜法哲学＞利他、すなわち自発的公共性だけでは社会を支えられないことから、法律が制定されたと解釈されている。例えば、利他的行動を支えるボランティア精神だけで社会を変えていくという考えは、法哲学的には否定される。

＜行動経済学＞人は必ず経済的に行動するとする考え方である。間接的互酬ゲームという方法で人の行動を調べると、寄付といった公共的な行動を誘発するには懲罰のようなペナルティを設けると良いこと、また寄付という行動にはやはり利己的要因が存在することが示される。

## 【質疑応答（ディスカッション）】

Q. 宗教的動機による利他の心はどのように解釈すべきか？（利他は結局利己に繋がるという話を受けて）

A. 信者が来世のために利他的行動をとる可能性は否定しません。ただ、良いことをする時、やはり自分の事を考えてしまうと思います（例：極楽浄土に行ける）。それを利己的と捉えるのは、うがった見方かもしれませんが。

Q. 名声や懲罰以外に利己心をくすぐる方法はあるか？

A. 相手が何に快感を求めているのかを知る必要があります。例えば寄付に関しては NPO 団体が野獣で寄付者を美女で捉えて、相手を研究し尽くして振り向いてもらう実践的な努力が必要になると思います。

Q. 消費活動などにおいても循環型、継続的な社会へと価値観が変遷しつつ現在で、（例えばファンドレイジングにおける）従来の方法論やメソッドは通用するのか？

A. 今も昔も人が求めている価値は実は変わっていないように思います。現在は少し行き過ぎた行動の反発で「持続的な活動」が求められていますが。したがって、価値の提示方法等は変わらないと思います。

Q. 企業に対する（寄付を募る等の）アプローチとしては、名声や懲罰では不十分ではないか？（人を動か

すためには、名声の提示か懲罰の設定が有効という話に関して)」

A. 企業は法人であり、個人とは異なる対応が必要です。企業にとっては CSR やリスク回避、付加価値等が重視されます。

【坂本さんからのメッセージ】

坂本さんは「学問で立証されていないこともたくさんあり、変化する可能性もあり、このような結果を実践に近づけて自身で解釈することが必要である」ことを言及されていました。

講演記録：FRJ2012 セッション 10「信託銀行を活かしたブランド・ギビングの最前線」

講師：高橋治彦さん（住友信託銀行）

ファシリテーター：岩永幸三さん（NPO 法人日本 IDDM ネットワーク）

記録：細谷耕路

高橋さんは、1990 年に住友信託銀行へ入社し、山口支店勤務、財務相談、リテールの商品企画等に 15 年間携わり、現在は、証券代行、企業年金運用、相続関連業務、通常業務（定期預金、ローン）などワンストップサービスの提供業務を行っています。

そもそも信託とは、委託者（お客様）が受託者（信託銀行）に対して、金銭、土地、財産を移転し、受託者は委託者が設定した信託目的に従って受益者のために、その財産の管理／処分などをする制度のことを示します。これまでの信託は、委託者が自分自身のために信託を活用する自益信託での運用や、他益信託としては、企業年金の信託、特定贈与信託、公益信託などで活用されてきました。そして平成 23 年度より、日本版ブランド・ギビングとなる特定寄付信託制度の税制優遇措置が採用されました。これは、利用者から一括で資金を預かり、5～10 年間、複数の公益法人などに毎年寄付する仕組みであり、信託銀行が寄付対象の団体をあらかじめリストアップしておき、利用者はその中から寄付先を選ぶため、自分で探す手間が省けます。特定寄付信託は今年度の税制改正で認められ、信託された資金の運用益が非課税になるほか、所得税、住民税の税額控除も受けられるようになります。このため、高齢者や富裕層からの寄付を期待できる制度となっております。しかしながら、特定寄付信託は、まだできて間もない制度であるため、中途解約不可であることや、寄付先の情報開示が不透明であること等、利用者側の立場が考えられた制度ではなく、寄付者にとってのメリットが伝えづらいため、住友信託銀行では、平成 23 年度 4 月から、特定寄付信託ではなく、それに類似した寄付型商品として、社会貢献寄付信託「明日へのかけはし」を先行して取り扱っています。

今後、寄付市場の拡大および定着を目指す上で、特定信託の市場が成長するには、寄付者に対する税制優遇の充実、寄付仲介機能の充実が求められていくと考えられます。

## 【質疑応答】

Q. 寄付先として紹介するにあたり、紹介しやすいのはどういう団体でしょうか？

A. 活動内容が分かりやすく、透明性があると理解されやすいため、情報公開がきちんとされている団体が良いです。当社としては、緩やかな仲介機能を目指しています。

Q. ガラパゴスの環境保護活動のため、ガラパゴスの保護活動を行っている NPO へ寄付しようと思っていますが、ここが「明日へのかけはし」の寄付先団体になる場合に、何か障害となることはありますか？

Q. 公益法人、認定 NPO であれば、その先の制約は特にはないです。

Q. 住友信託銀行が「明日へのかけはし」で、特定寄付信託にしていないのはなぜですか？

A. 個人的な担当者の考えとして、幅広い団体があるため、外部の仲介者との連携が必要であると考え、現代段階では特定にはしていません。いずれ体制が整ってくればオーダーメイドの寄付先も選択できるようにはしていきたいと考えています。

## 【高橋さんからのメッセージ】

信託については、顧客が富裕層の方が多いことがあるため、今後、特定信託寄付の考えを普及していく上では、寄付者に対する税制優遇の充実、寄付仲介機能の充実、非営利セクターとの協力が必要となってきます。これらに関する法律・環境の整備が整っていくことで、寄付に関するハードルを低くでき、富裕層を取り込んでいくことができるようになると思われます。

## 【セッション記録】FRJ2012 セッション 11

ソーシャルメディア百科！～まあ始めていないなんて言わせない！ファンを広げるツール活用法～

講師：カワイカクヤさん（株式会社フマナイヌ代表取締役）

山田泰久さん（日本財団経営支援グループ情報コミュニケーションチーム）

記録担当：吉川真由

### 【講師の紹介（カワイさん）】

カワイさんは企業ウェブサイトのプロデュースからソーシャルメディアの活用方法アドバイスまで手がけるライブメディアコーディネーター。Twitter や facebook、その他ライブメディアの新しい活用法をご呈示頂きました。

### 【カワイさんの講演内容】

#### 1 能動的な twitter 活用法

twitter の醍醐味はなんと言っても「自分とは直接関係ない人のリアルタイムな気分や本音が見聞き出来る。」ことです。今は「フォローする／される」概念があり、何となく自分の領土を創っています。しかし、新たな使い方としては検索機能を利用し、自分が興味のあるキーワードに関連する人と領土意識無く自由に関係を作っていくことでしょう。

#### 2. Facebook

本名と発信している情報が一致する唯一のメディアであり、写真投稿とメッセージを効果的に用いる事で自分のリアルな状況を気軽に知ってもらえます。さらに、フェイスブックのメッセージはメールとチャットとメーリングリストのハイブリッド、かつ添付書類が見られ、映像も送られるという長所があります。

#### 3. ライブメディア

ライブメディアには Ustream、ニコ生、Youtube 等が含まれます。Ustream の画面は1映像と音声、2視聴者の反応、3補足の情報の三つから構成され、Facebook, twitter, mixi で共有出来るというハブ機能があります。Ustream は Youtube よりも簡単に使用でき、このように起こっている現象の体験人数を拡張出来ます。

### 【講師の紹介（山田さん）】

山田泰久さん（日本財団経営支援グループ情報コミュニケーションチーム）は日本財団の公式サイト・ソーシャルメディア、社内システムを担当されています。さらに NPO/CSR のための公益コミュニティサイト「CANPAN」も担当し、NPO の情報発信支援に取り組んでいます。今回山田さんには NPO がソーシャルメディアを活用する為の7つの鍵についてお話を頂きました。

### 【山田さんの講演内容】

#### 1. 新しいネットワークを広げるルチャンスとして捉える

新たに出会った人達と繋がるためだけでなく、既存のネットワークを強化したり、途切れていたネットワークを再開したりする為にも用いることができます。

#### 2. 誰がソーシャルメディアを利用しているかを把握する

限られた人材、予算で効果的に情報発信するため目的とする層にリーチする為に戦略を立てましょう。

#### 3. 情報発信から関係作りへ

情報発信とコミュニケーションの両方を行う事が大切です。頻繁にコメントに返事をする等相補的なコミュニケーションをしないと継続的な関係が築かれません。例えば、ネットで発信した情報とイベントを連動さ



せたり、イベントへの参加者をフォローアップのためのツールとして利用したりすることにより、ネットと現実を上手く繋げて行く事も大切です。

#### 4. ブラットフォームに乗る

最近のウェブサイトはソーシャルメディア連動型なので、活用しましょう。

#### 5. 団体アカウントと個人アカウントを上手く使い分ける

まず個人から始めて、団体アカウントで情報を発信して行く方が効果的です。

#### 6. 活用のキーワード

リアルタイム情報をリアルな姿を伝えていくことが重要です。

#### 7. 上手な利用法をしている方／団体の技を参考にする

「くまモン」等で見られる効果的な写真の利用方法や、「エイズ孤児支援団体 NGO PLAS」「Madre Bonita」で見られるようなネットとイベントの連携、他のソーシャルメディアとの併用等を参考にする事を勧めます。

ソーシャルメディアを活動すると、どうしても最初は自分の PR に集中しがちです。しかし、有益な情報は業界通し、あるいは業界の垣根を越えて共有し合って行く事が大切です。そうすることで、自分が行った活動を共有してくれる人も増え、相互に応援し合う関係を構築して行く事で業界全体として活気が生まれます。

講演記録：セッション12「市民の志を生かすファンドレイジングの仕掛け作り」

講師：島田誠さん（公益財団法人神戸文化支援基金 代表理事）

記録担当：木内満

地方（神戸）からやって参りまして、この会場に11時に入り正直圧倒されています。今まで「アートマネジメント」や「震災とアート」というくくりで話す機会はありませんでしたが、「ファンドレイジング」というくくりで、現場で活躍されている皆さんに対してお話するのは緊張します。私は「ギャラリー島田」という本業の合間を縫って、フィランソロピーをライフワーク的にやっている者です。「神戸文化支援基金」は小さいが効率の良い、有効な装置として機能していると思います。

私どもの「神戸文化支援基金」は昨年に公益財団法人認定を受けましたが、もともと1991年に、1990年に享年40歳で亡くなられた亀井純子さんのご主人様から、「神戸の若いアーティストのために使って欲しい」と1,000万円を託されたのが始まりでした。「配って終わってしまうのは簡単だが、亀井さんのために使い続けたい」という思いで1992年に公益信託「亀井純子基金」を設立し、皆さんの寄付金により15年間毎年100万円ずつ助成しながら、お預かりしたお金には手をつけずにやってきました。今では基金の残高約3,500万円、毎年300万円を助成しています。巨額の資産があるわけではありませんが、市民に皆さんの小さな寄付と1,000万円単位の大きな寄付の積み重ねです。社会の課題毎に基金が立ち上がり、社会に埋め込まれていくという私のビジョンは、今神戸でコミュニティ財団を作ろうという動きにも繋がっています。

ファンドレイジングのノウハウや秘訣と呼べるほどのものは無いですが、地域での活動そのものがファンドレイジング源泉になっていることは確かです。地域の中で活動がどれだけ認知され、輝いているかが一番大切です。ですから、毎日「いただきます」「ありがとうございます」と言うように、情報発信を積み重ねています。発信すること自体が文化的土壌を耕して行きます。その為に3日と明けずにメールマガジンを発信し、月間のブログやギャラリーで行うサロン活動とソフトに繰り返し呼びかけています。

ファンドレイジングのために「ぼたんの会」という仕組みを作りました。「つなぎ合わす」ボタンと、花の牡丹から命名した会で個別の団体では出来ないことを共同して実現する仕組みです。「ぼたんの会」では夜会というイベントを企画しました。様々な団体が共同で行う資金集めのパーティーです。チケット・パーティー券を販売すると、チケットの約半額が販売した団体に還元されるMSI（Mutual Supporting Institution）事業方式によって寄付をしました。単独の団体では呼ぶことのできない永六輔さんのようなゲストを招き、財界の方も巻き込み、チャリティーオークションをする。みんなの智恵を出し合って10,000円の内容があることを5,000円で仕上げるように心がけました。NGO・NPO的なものではなく、お洒落でハイセンスな演出で、来場者にはパーシーそのもの楽しんでもらえるような内容を心がけました。そして、資金の支援と同時に各団体にノウハウを学んでもらう事を目的として行ってきました。

神戸の震災のあと「文化による被災地の復興を」と5年間アート・エイド・神戸というプロジェクトを行いました。まずは被災したアーティスト80人に10万円ずつ緊急の見舞金を贈ることから始めました。彼らが勇気を持って立ち上がることで地域が潤い、文化が復興に繋がっていくと考えたからです。壁画キャンペーン・刺繍・歌・詩の朗読と活動は広がっていきました。信頼できるネットワーク、アーティスト達とのネットワークがあったからこそその成果です。3月11日の震災のあと、一緒にやってきた仲間から「おい島田、出番だ」との檄文も届き、逃げるわけにはいかないと東北に入りました。わずか2時間のミーティングでアート・エイド・神戸のスピリッツをお話して、アーツエイド東北が立ち上がりました。私が作ったのは組織ではなくどこでも誰でも使える装置なのです。

講演記録：FRJ2012 セッション 13 「震災における寄附を振り返る」

講師：渋谷健さん（コモンズ投信株式会社）、岸本幸子氏（NPO法人パブリックリソースセンター）

ファシリテーター：早瀬昇さん（大阪ボランティアセンター）

記録：細谷耕路

震災後のNPO中間支援団体の視点から、寄付者と助成金、ボランティア活動、寄付金についての概要について、コモンズ投信の渋谷氏より持続性を重視した長期投資「30 年投資」の考え方を、そして岸本氏より寄付白書の執筆や寄付サイトの運営に関わられた観点から、意見交換がされました。

#### 【渋谷さんの講演】

震災による活動、助成、義援金等の取り組みは素晴らしいが、課題も多かったため、それについて改めて考えるところです。日本人は、これまで有事の際には盛り上がるが、平時になったときには、すぐに忘れていく傾向がありました。

コモンズでは、30 年の投資信託を基本としており、今回コモンズの顧客基盤データの年代別男女別分布を確認したところ、総顧客数件数のうち 30 代～40 代の割合が高いことがわかりました。これは、不透明な将来に対して、その世代の 30 年後、つまり自分たちの子ども、孫の世代への投資を今から行っている傾向が見て取れます。時代を超える普遍的なモノは、「誰もが子どもが大人になったときに、健康で、立派な大人になり、幸せになって欲しい。」ということです。自分の家族のためという利己的なものであっても、無理しない範囲での支援が、生き方に組み込まれていくのが、これからの時代のあり方のヒントになるのではないかと思います。

#### 【岸本さんの講演】

震災における寄付を振り返ると、寄付に対する意識が高まっていることは、確実にデータ上もわかっており、今後は、寄付の質が問われていくことになると思います。また、震災に対して、世界各国からの支援や情報交換など、世界的なフィランソピーを実感しています。寄付が活発になったおかげで見えてきたことは、寄付の出し手と受け手のギャップがあることです。例えば、震災時に、ボランティア側は、“炊き出しの様子”を HP 等で報告しますが、寄付者への報告としては「炊き出しを食べたことでの笑顔・喜びの声」等が実はバリューであることがあります。また、ギャップの中でも特に震災の場合は、一時的なものではなく、復興には継続的な支援が必要であるため、長期的な仕組みが必要となります。

#### 【質疑応答】

Q. 震災に対して私たちはどう振る舞えば良かったのでしょうか？

岸本氏：説明会を何度か開催しての気づきとしては、寄付の受け手ももっとアピールが必要なのではないかということです。寄付と公的資金の違いは何か？どれだけ支援が必要なのか？NPO に関わる人たちではなく、普通の人にとって、寄付の役割が明確に伝わっていないことを感じました。緊急性が高いと思って寄付していた方は多かったが、なぜ公的な支援ではなく、NPO の支援が必要かをわかっていないことが多かったように感じました。

渋谷氏：「真に理財に長ずる人は、よく集めると同時によく散ずる」とあるように、寄付＝社会貢献ではなく、「長期投資」なのではないだろうか。寄付は、「寄せて」「付ける」もので、寄付のお返しとしてお礼や報告をする事でキャッチボールが生まれる。

早瀬氏：いい規模で集まらないと、集まったお金を使うのも難しいだろう。

セッション記録：FRJ2102 セッション 14

ファンドレイジングに活かす！ディズニーランドに学ぶ人材活用法

～ファンを増やす魔法の秘訣をそっとお伝えいたします～

講師：加賀屋克美さん（加賀屋感動ストアーマネジメント代表取締役）

記録担当：三尾新

加賀屋感動ストアーマネジメント代表取締役の加賀屋克美さんはディズニーを運営するオリエンタルランド、カフェのタリーズ、そしてアミューズメントの会社と移り、現在はリピーター率 97.5% を誇るディズニーの仕組みを他でも生かせないかと、小売業・テーマパークにも感動と喜びの素を広げています。

加賀屋の原点であるオリエンタルランドとはどんなところか。年間 2400 万人が来場し、中にはディズニーのためだけに東京にくる全国のファンも多く、約 7 万人が年間パスポート所有者です。しかし、混雑している場所にどうして、何度も行くのでしょうか。もし、このディズニーの魅力を NPO のイベント等で活用できれば、と、みなさまの期待に応えて、こっそり伝授します。

まず、9 割がアルバイトにもかかわらずスタッフがみな使命感を持っています。その使命感というのが、「ゲストにハピネスを」であり、これが最初に教わることであります。ではこの「ゲストにハピネスを」とは具体的にはどういうことなのでしょう。これはお客様に対して、家族や友人などに自然にできていることを自然にするだけなのです。実際に、ディズニーでのサービスは堅苦しいものではなく、親しい人に対する接し方のような対応です。とくにふれあいも重視しており、看板や地図がないのもふれあいを増やす仕組みのひとつになっています。ただ、こういったスタッフの行動はマニュアル化できることではありません。みなが心から「役立ちたい！お客さんと触れ合いたい」というのが何よりも先に来ているだけなのです。このようにスタッフが気分よくお客様をもてなすことが出来れば、NPO でも仲間に入りたいと思えるでしょう。

また、このような使命感だけではなく行動基準や接し方も NPO に当てはめることができます。例えば「安全」、ディズニーでは「何よりも安全が第一！必ず生きて返すこと！」がありますが、NPO でも同様に信用・信頼・安心が大切です。接し方としても、老若男女、貧富、会員、株主問わず、どんな方も同じ様に扱うことも当てはまるでしょう。

次に、教育にも特徴があります。OJT という言葉の発祥でもあるのですが、ディズニーでは、後輩に仕事を任せ、できたらとにかく褒め「ちぎる」。そうすることでもっと褒められたいとなり、「私に何でも聞いて」というオーラが出てきます。挨拶や態度だとわかりやすいですが、人を変えることは難しいので、まず自分が変わることが必要です。これもやはりマニュアルは必要ないのです。

ただ、どんなに使命感を持っても、半年も経つとでてくる敵は慣れや疲れ。ジャングルクルーズのロールプレイを交えながら、日航ジャンボ機墜落事故の話をしてもらいます。スタッフにとっては何回もあるうちの 1 回が、お客様の少ない 1 回になっている。それを大切にすることが出来るか、常に最高のパフォーマンスができていけるかが重要となります。これは機械には無理で人にしかできないことです。

ディズニーには絶対的なリーダーであるミッキーがいますが、どんなリーダーが好かれるのか考えてみます。それは間違いなく裏表なくいつなんどきどんなことにも親切に、丁寧にしてくれる人です。こんなリーダーにはついていきたいと思えますよね。

それから、よいサービスには、約束を必ず守る機能性と、マニュアルではできない思いやりのサービスがあります。コミュニケーションは言葉と感情のキャッチボールです。レストランや風船の話で紹介しましたが、数十秒でできる気遣いを如何に繰り返し、蓄積していくかがとても大切です。マニュアルでできないことが多くありますが、すでにみなが持っている優しさを大切にできるかが大切です。



講演記録：FRJ2012 セッション 15

支援者との様々なコミュニケーションを通じた会員拡大～マンスリーサポーターからステナイ生活まで～

講師：京井杏奈さん

（認定 NPO 法人シャプラニール＝市民による海外協力の会 国内活動グループ）

記録：吉住幸祐

シャプラニールの京井杏奈さんは、団体所属当初からファンドレイジングを担当し、支援者の方々とのコミュニケーションや支援者拡大等の業務を行っています。

シャプラニールはバングラディッシュなどの南アジアで国際支援を行っています。その活動基盤として、会費や寄付などの自己財源率を 75%以上の確保する事を目指しています。そのための 2 大戦略は、「①縦の拡大：会員の人数を増やし、減らさない」「②横の拡大：メニューを増やす」。会員側の視点・発想からファンドレイジングを考えています。縦の拡大の成功事例「あなたのまわりにもうひとりキャンペーン」(1991 年～1998 年)。入会理由の多くに「親しい人に勧められたから」というものがあります。

「スタッフ一人一人が自信を持って紹介できる団体でなければならない」という考えから、目標を設定し、各スタッフが持つすべてのコネクションへの働きかけ、とにかく知ってもらって、寄付のお願いをしていきました。既存会員にも毎月の会報誌で寄付をお願いしており、カレーパーティーを開いてお願いして下さるとカレーパウダーを用意するなど、様々な工夫を行いました。また、会員を続けてもらうには満足してもらう必要があると考え、支援の実感が得られるような具体的な取り組みとして、全国での活動報告会など、顔と顔が見える関係を大事にしています。その成果として、1991 年から 1997 年までの 7 年間で会員数は倍以上、1179 人から 4798 人に増加しました。

しかし、1997 年をピークに徐々に会員が減少してきたため、新しいメニューの拡大として 1999 年、マンスリーサポーター制度を導入しました。この制度は、「会員は敷居が高い。もっと気軽に寄付したい」との声から生まれました。具体的には、参加しやすい仕組みとして、月々 1000 円から参加可能。分かりやすく伝えるために、「あなたの 1000 円でこんなことができます」とメッセージをシンプルにしました。この制度により、支援者数は回復し、金額的には最盛期と同様になっています。縦の拡大と横（メニュー）の拡大、そのときにあった戦略を取ってきた結果が今の成果となっています。

今後の展開として、ステナイ生活（物品寄付）、クラフトリンク（買い物による支援）などのメニュー参加者を会員・サポーターに結び付けられる仕組み作りと、時代に合った新たなメニューの開拓を考えています。支援者を拡大するということは、質の高い海外活動の実施につながりますが、質の高い活動をすることで、継続的な支援者が増加するということもいえます。自分の組織にはどのようなアプローチが適しているのかを考えていくのが重要との事です。

#### 【質疑応答】

Q. 退会率を下げるための取り組みは？

A. 寄付金控除の情報提供や、1 年で退会する人が多いため、1 年で継続記念品を渡している。

Q. 会員への取り組みは？

A. 顔が見えない会員が増えすぎ管理ができなくなったため、会員の拡大よりも気軽に間接的に応援してくれるサポーターを増やす方向になっている。

Q. サポーター同士の横のつながりについて

A. 会員同士は地域連絡会などでかなりつながっているが、マンスリーサポーターにアンケートを実施した結果、つながりをあまり期待していない方が多かった。



Q. 規模が大きい団体にとって、効果的なものはありますか？

A. スタッフが自信をもって団体を紹介すること。多くの数は期待できないかもしれないが、自分の足で稼ぐのが大事ではないか。

Q. 会員の声をひろう方法について

A. 会報のタイミングで、満足度調査などのアンケートを実施している（回収率は10%程度）。また、会員やサポーターに直接インタビューもしている。

講演記録：セッション16 「カードゲームで学ぶファンドレイジング」

司会：我如古盛修さん（未来ファンド沖縄）

講師：小堀悠さん（特定非営利活動法人 NPO サポートセンター）

渡邉文隆さん（アマタホールディングス株式会社）

記録：村松正彦

このセッションでは、「NPO サポートセンターが開発した寄付募集ゲームを通じて対面型寄付の要点を学ぶ」という事を目的としています。今回は、NPO サポートセンターの方々が街頭募金をテーマにこの寄付募集ゲームのデモンストレーションをする中で講師が寄付獲得のポイントを解説して行く、という流れで行われました。

## 【ゲームの紹介】

寄付募集ゲームの流れは「呼びかけ編」と「戦略編」からなります

### ゲーム1：呼びかけ編

寄付者への直接の呼びかけを考え、それぞれのメッセージの伝わり度を競います。

### ゲーム2：戦略編

街頭募金準備開始から当日までの準備の進め方（作戦）を、1枚ずつカードを集めていく形で競います。

その後、実際にデモが始まりました。

### ゲーム1：呼びかけ編

ゲーム1の流れは以下となります。

- ① 架空の団体の活動趣旨の資料を読み込んで、募金活動の「呼びかけ文」を作る
- ② みんなの前で、作った呼びかけ文を使った呼びかけをする
- ③ 会場の人からどの呼びかけが良かったかを投票してもらう

まず、講師が呼びかけ文と呼びかけの実演をし、プレイヤーはそれを参考にして呼びかけ文を作り、呼びかけを行いました。

その後、講師が「呼びかけ」をする際の3つのポイントを解説しました。

#### ・「呼びかけ」のポイント1 [内容]

趣旨は、ターゲットとする人にとってわかりやすく。正確さと分かりやすさのバランスを考える。

#### ・「呼びかけ」のポイント2 [呼びかけ方]

「立つ位置が一步違えば募金額が変わる」。道を通る人の邪魔にならない程度に、出来るだけ前に出る。

呼びかけは、大きな声で、はっきりと。どんな良い内容も、聞こえなければ、共感してもらえない。

#### ・「呼びかけ」のポイント3 [見え方]

少しでも視覚的に訴えかけるように、横断幕やパネルといった備品を用意するべき。

制服や黒髪など、社会的に信頼されやすい外見とそうでない外見があることは知っておきたい。

### ゲーム2：戦略編

ゲーム2の流れは以下となります。

#### ① ゲーム説明

街頭募金の準備タスク（ボランティア募集・ボランティア研修・横断幕作成、など）が書かれたカードがあり、グループの中の人で順番にカードを取って最終的な募金額を競うゲームである事を講師が説明します。

## ② 作戦タイム

カードをどういう戦略で取っていくか考えます。

## ③ ゲーム開始

グループの中のメンバーで、カードを順番に取っていきます。(1周したら1ターンで、これを数ターン行います)

## ④ 集計

カードの種類と取ったタイミングで募金額が決まります。

講師の説明の後、デモプレーヤーによる実演が始まりました。

「プレスリリース」のカードを多く取る事でマスコミへのPRを重視するプレーヤーが居たり、「ボランティア募集」のカードを多く取る事でボランティアを沢山集める事を重視するプレーヤーが居たりと、プレーヤーによって様々な戦略が取られました。

最後のターンが終わったら、次は各プレーヤーの寄付額の集計を行いました。この額はどのカードをどのタイミングで取ったかで決まります。

各プレーヤーの寄付額の発表が行われた後、ゲームの振り返りに移りました。

振り返りの際のポイントは以下となります。

- ① 寄付者数を如何に増やせるか
- ② 寄付の単価を如何に上げられるか
- ③ 寄付の回数を如何に増やせるか
- ④ 段取りと信頼獲得を如何に出来るか

## 【質疑応答】

Q：街頭募金のハプニングのひとつに天候がある。悪天候の場合でもスタッフの意欲を高める方法は？

A：天候で募金額が上下する。情報収集して、雨の時のやり方を考え、準備しておく。(アメが振った時に屋内に移動して募金するなど)

Q：道路許可は1点にもなっていないのは何故か？

A：最低限やるべき事。やっていたなかった時にマイナスになる。私有地を借りるケースは警察への許可はいらない。例えば駅構内は公道ではないので、許可はその駅の担当者から貰う。

## 【講演記録】FRJ2012 セッション 17 『生命保険信託』徹底解説

～生命保険で社会貢献ができる仕組み～提供：ブルデンシャル生命保険株式会社

講師：本多巨樹さん（ブルデンシャル生命保険株式会社）

記録：岡本真澄

### 【ブルデンシャル生命保険株式会社社長】

私たちの人生では天災など予期せぬ事柄が発生します。そうした時には周りからのサポートが不可欠です。世の中の富を持っている恵まれた人々は恵まれない人々を支えなければなりません。その 1 つの方法として NPO への寄付があります。

私たちも企業市民として社会に還元する大切さについて認識を高めています。社会への貢献という点で私たちは NPO と共通の目標を持っていると考えています。

### 【坂本常務理事】

「人生において予期せぬ事態が起きた時に自分にメリットがなくても守り通したい人がいるのならば、生命保険を使って守ってください」というのが生命保険に込められたメッセージです。オーダーメイドで保険を組み立てるのがブルデンシャルの特徴ですが、保険金を支払ってからは関わるできないという限界を持っていたため、これまでに必ずしもお客様の意思通りに財産を分配することができたとはいえずにいました。しかし昨年中央三井信託銀行さんと共同で、受け取った後の使い道について現状を改善する取り組みがはじまりました。今後、金融機関を通じて寄付文化が変わる日が来るかもしれません。

### 【本多さん講演】

この仕組みは、ライフプランナーからの提案であり 8 年程の検討期間を経てようやく実現可能となりました。まず生命保険を契約しその後一時期信託銀行に預け、財産の配分先を決めます。つまり生命保険・信託銀行の 2 つ契約を結ぶということになります。これまでの活用場面としては、未成年の子どもを持つ離婚した母親の財産管理能力に不安がある場合、財産管理能力に課題がある障害者を支える場合、子どもがおらず夫婦のうちいずれかが要介護状態の場合など、多岐に渡っています。最大の特徴は、信託のように高額の収入や貯金がなくとも契約可能であること、財産の配分先を個人や NPO など柔軟に決定できまた変更も可能であること、の 2 点です。「お金の着地点」を自分で決められる時代になっています。高額な信託は、ある日突然契約を結ぶことは難しいですが、この制度ならば相互扶助に基づく生命保険の力を借りて信託というタンクにお金を預けることができます。そしてそのタンクの蛇口のひねり方（つまりお金の出し方）をオーダーメイドで決定していくことができるのです。つまり遺言、贈与、などと同じく財産を活用・分配する方法として生命保険信託があることを知っていただきたいです。財産に想いを載せていきたいという人にとって生命保険信託は効果的な手段であると確信しています。

現代は、消費者がほしいものがわかっていればなんでも手に入れられる時代です。しかし生命保険に関しては、ほしいものが明確でなく、すぐに決断できるものでもありません。そのようなお客様と一緒に手を取りながら考えていくのがプランナーです。私たちはお客様が財産分配について多様な選択肢を持つことができるよう、社内の他の専門家や地域の NPO の方々など様々な専門家と手を携えて一人一人のお客様をサポートし、個人・NPO というお互いの心が響きあうような関係を作るべくこれからも成功例を積み上げていきたいと考えています。

### 【質疑応答】

Q. 生命保険信託はどれくらいの財産を持っている方を対象にしたサービスなのか？

A. 生命保険に加入可能な方ならばだれでもサービスを提供できる。今は生命保険料 3000 万円支払い可能な方でないと信託銀行から許可がおりないが、今後基準となる金額が引き下がる可能性も考えられる。

Q. 特定贈与信託との違いは？

A. 生命保険なのでこちらは相続税になる。財産の配分方法が生命保険信託の方が柔軟に決定できる。

Q. 信託銀行の場合選定される NPO を絞っているという話だがこの仕組みはどうなのか？

A. 基本的に対象は認定 NPO。でもどこまで広げるかは信託銀行の判断になる。

Q. すでにプレデンシャルで 3000 万円以上保険料払っている人は信託に切り替え可能か？

A. 可能である。



講演記録：FRJ2012 セッション 18

「プロフェッショナルとしてのファンドレイザー～世界が変わる！ファンドレイザー認定制度～」

講師：Sharilyn Hare さん (CFRE CEO)

記録：井上剛史

世界最大の認定ファンドレイザー資格制度を発行する CFRE インターナショナルの会長を務めるシャーリーンさんは、フィランソロピー（慈善活動）と開発分野で修士号をとり、プロフェッショナルとしてのファンドレイザーのキャリア形成やファンドレイザーの能力強化に力を注いでいる方です。今回は職業としてのファンドレイザーに関して、そして自身が会長を務める CFRE インターナショナルについてお話されました。

職業としてのファンドレイザーにとって資格制度は非常に重要な意味を持ちます。まずは、公的な信頼を得られることです。例えば、私達が医者や弁護士に相談する際にはしっかりと資格を持つ方をお願いすると同様に、ファンドレイザーの資格にも一定の能力を証明することができるのです。能力の証明に関しては、CFRE インターナショナルの資格試験問題は世界中で広く評価を受けています。5、6年に一度、世界中で活躍しているファンドレイザー3000人（8カ国、3言語）の声を集め、職業分析に活かします。シャーリーンさん自身も試験委員の委員長を務めた経験があり、学位を持つシャーリーンさん自身の経験から「教育としての学位と、評価としての資格のどちらもファンドレイザーにとって重要である」と考えておられます。資格制度は有効期限が3年（日本では5年の予定）であることから、認定ファンドレイザー達は常に必要な知識の蓄積や新しい情報の取得を怠らずに努力する自己規制としての役割を果たすほか、ファンドレイザー同士のコミュニティを形成の助けとなっています。当然、日頃の努力を怠らない認定ファンドレイザー達は資格を持たないものに比べて給料も高くなっているという報告もあり、キャリア構築にも資格制度は役立っています。

「Money Dance」を紹介。「目を閉じ自身が多額の寄付を頂いたときの情景を思い浮かべてください。嬉しくても電話先の相手には丁寧にお礼を言い、受話器をおきます。そして喜びを爆発させるのです！」思い思いのダンスでその喜びを表現する参加者に、ファンドレイザーは皆このダンスを踊るのです。

CFRE インターナショナルは、1981年にAFPにより創設された後、2001年に独立し2009年にはファンドレイザー認定機関としての認可も受けました。20以上の団体に推奨され、5カ国で受験可能な資格制度を作成し、ファンドレイジング専門家の公的な信頼を上げるための活動を行っています。試験作成のための職業分析において世界中のファンドレイザー達の共通した取り組みを発見できたことも収穫であったそうです。それは、潜在寄付者リストの作成、寄付の獲得、寄付者へのお礼と倫理規定に準じた活動4点で、いずれも基本的であるがゆえに非常に大切な取り組みである事を再認識することができました。

#### 【質疑応答】

Q. CFRE 認定試験の世界での位置付けと認知度を教えて貰いたい

A. CFRE は基礎的な認定プログラム。ファンドレイジングの決まりを作っているという点で世界一といえる。現在は5カ国で実施しているファンドレイザーが仕事をするために必要な基礎的知識を問う資格制度。より実務的な制度もあり、AFP ではアドバンス認定を定めている。

Q. 日本のファンドレイジング制度は、国家の認定を受けるべきかどうか

A. 日本の状況を完全に把握していないが、任意の認定制度であるという価値があると思う。ファンドレイジングを通して自主的により良い社会を目指す点に強いメッセージ性があると思う。FRJ のスタッフも大変努力して活動している。

講演記録：FRJ2012 セッション 19「ウェブを 120%活用したファンドレイジング」

講師：菅文彦さん（合同会社コース・アクション 代表）

ファシリテーター：黒岩雄二さん

記録：細谷耕路

菅さんは、日本で初めての募金ポータルサイトの構築や「Yahoo! 基金」を担当した実績があり、現在は、非営利活動団体法人、公益社団法人等のウェブに関するコンサルティングをされています。

今回は、ウェブを通じた団体ファンづくりをいかに行うかについて、最近の動向の説明や実際に会場にいらした方からの公開コンサルティングという新しい試みをされました。

現状の時流としては、インターネットは、潜在顧客を掘り起こすのには欠かせないツールであり、ホームページ（HP）やブログだけではなく、特に Twitter や Facebook(FB)は、去年同時期は、2 割程度の知名度だったのに対して、今年は 8 割～9 割近くの人を知りようになりました。このような中で NPO としては、ファンを獲得していく際にソーシャルメディアを活用していく上で大切なことは、下記の手順となります。

1 つ目は、どんな人たちに HP を見てもらい、どんな情報を見て、どんな行動をとって欲しいか？というユーザーのシナリオづくりです。シナリオをしっかりと描かなければ、自己満足追求の HP となり、必要な人に必要な情報が伝わっていないことになります。

2 つ目は、アクセスと集客をいかに行うかであり、見に来て欲しい人の意志決定パターンを徹底的にチェックし、目に触れるポジションに割り込んでいくことです。

3 つ目は、一度見に来ていただいた方々を手づらで帰さない仕掛けです。HP のアンケートフォーム、メルマガ登録、Blog、お問い合わせ等のデータを見やすくすることが必要です。

最後に、情報発信の継続です。これは、団体の活動情報や、望むべく行動につなげてもらう情報を継続的に発信することであり、個人情報のデータベース管理が必要となります。

【公開コンサルティング】会場から 3 名の方の公開コンサルティングが実施されました。

1 人目：中間支援 NPO

Q. 一般市民がもっと NPO の活動に参加してもらえるようになる HP にしたいと思っていますが、どのようにすれば良いのでしょうか？

A. 中間支援という目的は明確であるため、「NPO を応援する味方ですよ！」という事と、最優先事項を強調する HP にすることが大切です。トップページに情報がたくさんあり過ぎると見づらいので絞ると良いと思います。

2 人目：学校づくり NPO

Q. 通常の学びに飽きたという人を対象にした学校づくりを行っていますが、今後継続的な活動と発展を目指すにはどのようなことでできるのでしょうか？

A. まず GOAL の設定となります。授業に参加した記録が残せると面白いのではないのでしょうか？受講生同士のコミュニティづくりができれば、継続的なサービスの提供につながると思います。

3 人目：劇場運営 NPO

Q. 劇場を運営しており、現在最大 250 名近く収容可能な会場で最大 8 割ぐらいの集客ができていますが、メルマガの登録が伸びていません。ネット上で集めるにはどうすれば良いのでしょうか？

A. 劇場に来ている人がコアな人であるため、まずその方々が、メルマガ、FB 登録等を、携帯でも登録できるようなアイテムを用意すると良いと思います。来ている人を確実に取り込み、その方々に自然と広げてもらえるように促してはいかがでしょうか。コンテンツがしっかりあるので、SNS 利用者やメルマガ登録者向

けの割引を実施しても良いかもしれません。

## 【他団体の事例】

最後に、効果的に HP を活用している団体の事例をご紹介します。

- ◎ ネットで寄付を呼びかけ・集めるのに効果的な事例：国境無き医師団の HP  
トップページから、ランディング（寄付紹介）、コンバージョン（寄付申込完了ページ）への流れが一貫している
- ◎ 受益者が具体的で明確な事例：かものはしプロジェクト、World Vision Japan
- ◎ 自己開示をすることで訴求力のある HP：てんつくまん（砂漠に木を植える NPO）
- ◎ 箱モノをつくる場合の有効事例：熊本城の「一口城主」、おもちゃ美術館の「一口館長」

## 講演記録：FRJ2012 セッション 20

JustGiving を徹底活用～あなたの団体向けのチャレンジをスタートさせよう！～

講師：佐藤大吾（一般財団法人ジャスト・ギビング・ジャパン 代表理事）

記録：吉川真由

ジャスト・ギビング・ジャパンの代表理事である佐藤大吾さんは大学在学中に起業し、企業でのインターンシップ導入支援事業や、商工会議所主催の検定の立ち上げ等、キャリア教育事業に携わりました。10 年以上の株式会社と NPO の経営を経て、2010 年 3 月、英国発世界最大の寄付仲介サイト「JustGiving」を日本で立ち上げ、日本に置ける寄付文化創造に取り組んでいます。JustGiving は日本に上陸して以来、4000 人を越えるチャレンジャーと 520 をこす支援先、7 億円を超える寄付を集めています。JustGiving の日本登場によってもたらされた日本の NPO の大きな変革について佐藤さんから講演を頂きました。今回は、特に「ファンドレイズの意義を理解する」、「ファンドレイズの具体的なやり方を学ぶ」、「ファンドレイズやってみたくなる」という視点で説明頂きました。

まず、JustGiving のユニークポイントは「寄付を集めてもらう（ファンドレイズ）サイト」であるということです。すなわち直接寄付を頼むのではなく、ファンドレイズを頼むのです。統計に依ると、一人の人間が一回に行う寄付の平均額は 3000 円ですが、ファンドレイザーと成る事によっては一人当たり約 10 名の寄付者を集めてくるので、一人のファンドレイザーあたり 30000 円のファンドレイズをする事が分かっています。このようにファンドレイズを頼んだ方が遥かに効果的に寄付金が集まります。

JustGiving の仕組みに関して、運営は NPO からのシステム利用料（寄付金の 10%+ 決済費）から頂いています。ファンドレイズにかかるコストは一般に 20~25% と言われているので、JustGiving の手数料はこれよりも低く、しかも初期費用が不要で、後払いです。実際にファンドレイズを行う場合、例えば、ある人が「NPO の寄付を集める為に、トライアスロンを行う」とします。すると友人はその人を応援している気持ちで寄付金を出します。すなわち、寄付をした人はその友人が寄付を集めようとしている NPO を知らなかったとしても、友人を応援し信頼する事で寄付が集まる仕組みです。この際、知名度と信頼度は比例所以说われているので、方信頼がある人、有名な人、友達が多い人にファンドレイズ協力を依頼する事がポイントになります。さて、NPO 団体がボランティアや寄付を募る理由としては①人手や資金確保のため②個人の意識と行動を変え、課題解決の協力者を増やすため、の大きくわけて 2 つがあります。

寄付が活発だと思わる欧米やアメリカでさえも、寄付を頼む事に対するためらいがあるのは事実です。寄付を募ること「恥ずかしい」というイメージは世界共通にあります。しかし、寄付を頼む事をためらっている、その人が世の中を変える可能性を摘み取ることになります。寄付は寄付者に世の中を変えるきっかけを与えることになります。日本にはまだまだそういった意識や寄付の環境が整っていません。

そこで、より効果的に寄付を募る為には寄付を頼む際の説明が重要になってきます。以下の①～⑦にポイントを挙げます。

大切なのは①「誰の為にどんな活動を行っているのか」だけでなく、②「いくらあればどんなことができるか」、寄付者が、具体的にイメージ出来る表現を心がけることです。

③寄付者への、特別サービスは満足度を高めます。例えば「5000 円寄付すれば T シャツが貰える」という風に 10% くらいまではファンドレイズコストにかけていくことも効果的でしょう。④団体について十分な知識を持たない人に対して、「寄付して下さい」だけでなかなか応じてもらえないので「自分を応援して下さい」という呼びかけが有効です。⑤何故自分がその NPO の活動を応援しているか、あるいは NPO で頑張っているかの状況を説明します。⑥いくらあれば何ができるかを参考にしながら自分がどのくらいのお金を集めたいかを決めます。⑦目標金額を達成する為には何人から寄付してもらう必要があるか計算しよう。その人数を確保する為にはどの程度の告知をしなければならないか戦略を練ります。

これらのポイントを念頭に置き、寄付や寄付者が世の中を変えるきっかけになることを願っています。



## 講演記録：FRJ2012 セッション 21

「あなたの街にも市民ファンドをつくり・育むには」

講師：坂本憲治さん（NPO 法人市民社会創造ファンド 事務局長兼プログラム・オフィサー）

パネラー：菅波完さん（認定NPO法人高木仁三郎市民科学基金 事務局長）

パネラー：深尾昌峰さん（京都地域創造基金 理事長）

記録：木内満

### 【坂本さんの講演】

すでに市民ファンドに取り組んでいる方々と一昨年立教大学でフォーラムをやりました。どんな問題を抱えているのかと情報交換をするところから市民ファンド推進連絡会が立ち上がりました。「新しい公共支援事業」がはじまり、連絡会でもいくつか懸念されていることがあります。新しい公共支援事業のなかでは「ファンドレイザー」の育成は謳われていますが、「プログラム・オフィサー」の育成は放置されていることも問題だと思っています。市民ファンドを定義すれば、新しい価値の創造や社会的課題の解決のために①市民からの寄付を中心に②市民の活動に助成する③市民が主体的に設置・運営する④民間の仕組み、といえるでしょう。寄付を集めるファンドレイジングと社会的に有用な事業を育成するグラントメイキングは車輪の両輪です。その為に必要なのがプログラム・オフィサーの存在だと考えています。

### 【菅波さんの講演】

一般の方からお金を集めて、それを助成するのが市民ファンドですから、「何をやるのか」「どういう形でお金を出すのか」それがないと資金は循環しません。ですから、高木仁三郎市民科学基金は立場を明確にしています。「核は人間の力でコントロールできない。」の考えのもと独立したシンクタンク「原子力資料情報室」を立ち上げた、故高木仁三郎さんの遺産で基金は成り立っています。細く長く続けてもしょうがないと初年度より 14 百万円の助成を行いました。2006 年に認定 NPO に承認されてから収支は大幅改善しました。高木さんの遺産 30 百万円からすでに 3 倍以上の助成を行い資金が循環しています。基金に対する寄付は 600 人～700 人の小口寄付と時たま寄せられる大口寄付が中心ですが、最近は原発事故の影響もあってか中口寄付も増えています。収入は月次で進捗を管理しています。なにしろ、助成の募集はすでに出してしまっていますから。選考プロセスは公開プレゼンで行い、成果発表会や助成報告書での寄付者への報告を重視しています。行政や企業の利害から独立し、それらを批判的に検証する立場を明確にしています。市民側から応援する必然性がなければ寄付は受けられませんから。ファンドには「立場」があり「立場」がファンドだと思います。市民ファンドにしか出来ないことに徹して下さい。

### 【深尾さんの講演】

2 年前のファンドレイジング日本で「始めました」と報告してから、様々な失敗や成功がありました。「ほっとけない」と気付いた誰かがやり始めた運動や活動は、ある一点を超えて初めてみんなの問題になります。例えば京都で初めて「訪問入浴車」を走らせようとした方は「破廉恥だ」と言われたそうです。最初に始めた人は「変な人」、それを社会的ニーズになるまで引き延ばしていく仕組みやシステムが市民ファンドだと考えています。京都の NPO 法人 1000 団体が一年間に集める寄付の総額が 6 億円、平均すると 1 団体 60 万円ですが、上位の 100 団体で 4 億円を集めています。集めているところは集めている、けっして「ない」のではないのです。なぜ寄付をしないかの理由として「頼まれていない」「何に使われているかわからない」と答える人がいるのは NPO の責任です。遺産を子どもに残したいという人が 71.8%だが、逆に言それ以外には寄付をしたいと考えている人がいるということです。現在は潜在的な支援が逃げている状態と言えます。

京都地域創造基金は NPO 村だけで物事を完結するのではなく、寄付の機会を提供することが責務と考え、市民財団として作りました。京都の NPO が集めている 6 億円を 60 億円にしたいですね。



## 講演記録：FRJ2012 セッション 22

「寄付者データベースを活用したファンドレイジング」～Microsoft Dynamics CRM を徹底活用～

提供：日本マイクロソフト株式会社

講師：鵜尾雅隆さん（日本ファンドレイジング協会）

松原晋啓さん（日本マイクロソフト株式会社）

吉田憲司さん（株式会社ファンドレックス）

吉田建治さん（NPO 法人日本 NPO センター）

山本賢司さん（NPO 法人「育て上げ」ネット）

会田和弘さん（イーパーツ）

岡本泰志さん（日本 NPO センター）

畑憲一（北海道 NPO サポートセンター）

記録：岡本真澄

### 【鵜尾さんの挨拶】

日本と欧米の NPO の最大の違いがドナーデータベースです。良いデータベースを導入すれば、ボタンひとつで相手の属性に合わせた連絡を取れるし、会員のトレンドを見れるし、作業の効率を高める事が出来ます。これが簡単に出来るのが Dynamics CRM です。

### 【松原さんの講演】

Dynamics CRM は、リレーションシップマネジメントと呼ばれ、人と人とのつながりを維持し、大規模データの管理ミスやコストを削減する役割があります。松原さんはこの Dynamics CRM の製品の作製を担当しており、主に民間企業や官公庁をクライアントとされています。これまで民間企業では、営業、カスタマーセンター、マーケティングの三分野で使用されることがほとんどでしたが、松原さんはこれを NPO で使うのも有効なのではないかと考えました。Dynamics CRM 導入に重要なポイントは、「インプット」「アウトプット」そして従来の CRM が適応しにくい、NPO・大学などで使えるようにする「カスタマイズ性」の3点があります。クラウド型・サーバー設置型の2種類がありますが、いずれにおいても CRM 導入によりデータが格段に見やすく使いやすくなるのです。

### 【質疑応答】

Q. すでに導入しているデータ管理ソフトの情報を移行できるのか、または新たためて入力が必要なのか？

A. 一つは、既存のデータベースと CRM の質問項目を結びつけて一気にインポートする方法がある。またはウェブサービスという技術を使えばデータマッピングさせ既存のデータベースと CRM 両方使うことができる。

Q. セキュリティについて教えてほしい。

A. 人の階層に応じて、読み込み、書き込み、削除などの権限設定ができる。

### 【Dynamics CRM の導入団体の紹介】

次に実際に Dynamics CRM を導入し運用している団体の事例紹介が、鵜尾さんからの質問にこたえる形でなされました。

### 「導入の目的は何か？」

山本さん（「育て上げ」ネット）：ニート・ひきこもりの若者の就労支援をしている。若者からの相談内容の記録が紙媒体・電子情報両方あり、コスト負担をしてくれる人に説明をする際に毎回情報を見直すの不便さがあり導入。

会田さん（イーパーツ）：PC のリユースをしている。各企業の寄贈プログラムごとに Excel 表が存在し管理も担当者一人に任されている状況を改善するため導入。

岡本さん（日本 NPO センター）：既存の会員情報の管理だけでなく、新規会員を増やす戦略を練る「攻めの管理」をするために導入。

畑（北海道 NPO センター）：事務所内で 4 つの NPO がある。4 つの団体で別々に保持している個人情報を一括管理したい、管理に関する負担を軽減したいなどの理由から導入。

## 「導入後にどのような活用方法をイメージしているか？」

畑（北海道 NPO センター）：財務諸表などが入った「団体カルテ」を作成し、各団体の弱いポイントを切り込んで支援していきたい。

山本さん（「育て上げ」ネット）：若者一人ひとりのカルテを作成し、どのようなサービスを受けているのかを逐一把握できるようにしたい。そしてどのように回復したのかを寄付者、保護者に提供できるようにしたい。ただ、Dynamics を導入したからといってそれでやりたいことができるわけではない。今まで足りなかったところができるようになったわけだから、これを機に業務フローを改善していくことが大切。

吉田さん（日本 NPO センター）

NPO ですぐに導入可能なように、NPO が使うツールをテンプレート化して Dynamics に取り込みカスタマイズした。これにより 0 からスタートするよりもハードルは低くなったと考えている。

講演記録：FRJ2102 セッション 23

人のつながりを活かしたファンドレイジング～ピンチをチャンスにかえていくには～

講師：長岡秀貴さん（NPO 法人侍学園スクオーラ・今人 理事長）

記録担当：三尾新

現在、侍学園スクオーラ・今人の理事長の長岡秀貴さんは 5 年ほど前に、「学校をつくる！」と息巻いて先生を辞めました。その後、主夫や引きこもりを体験し、お金の底が見え始めてしまいました。ただ、起業するといった手前、「バイトするのよ」という思いからショットバーの経営をはじめますが、自身の夢を周囲に信じてもらえませんでした。なので、「自分を信じてもらうために本を書こう」という考えにたどり着きます。そして出版社も作り、本が完成しました。この本は全体で 4 0 0 0 冊売れ、それを原資に NPO を設立されました。

さてここからが学校のはじまりになるのですが、本講義でお伝えしたいことは、「運営」から先を見通した「経営」にどう移していくのかです。現在 NPO の多くは経営難に直面しています。そもそも設立当初の主宰者の気持ちとして「社会的使命感」「社会的奉仕精神」が強くあります。反対に「事業で収益を上げる」ことを悪いことと捉えている方も多い。ただ、スタッフにも心意気だけで手伝ってもらうわけにはいきません。そこで助成金や委託にて資金を集めることを考えます。しかしこれも単年度ごとであり、かつ用途が限られてしまい、結果、単年度ごとの運営と行動の制限につながってしまいます。

では、如何にしてお金を集めるのか。大切なのは継続してお金をいただくこと。この寄付者を増やしていくためには、「寄付の仕方」「寄付の用途」「フィードバック」の存在がとても大きいです。また「現金」を用いない寄付はハードルがとても低くなる。更に、企業スポンサーを見つけるにあたり、NPO として企業にしっかりメリットを提示する。そしてその企業の社員のみなさまにお礼を伝えに行く、これが信頼につながっていくのです。

しかし、この地域では寄付文化の醸成は難しい、NPO が地域に根ざした社会的財産にはなることはできないのかと思っていた時に、まさかの出火が起きてしまうのです。しかし、自暴自棄になってしまった私を、唯一の居場所をなくした子どもたちが見ている。一旦 NPO を解散にしたものの、翌日全員が集まりました。ここから再出陣がはじまり、一般人からたった 2 ヶ月で 1 千万円を超える寄付金が集まります。集まった寄付金と残り分はみんなであつめ校舎を買おうと決めます。Justgiving、十万石大名チャレンジ、チャリティープロジェクト、募金箱プロジェクトなどを行ないます。順調に集まっていた最中、3 月 1 1 日震災に襲われます。

「義援金を募ろう！」まだ借金も返していないが、自身は後回しにして、被災地への寄付を集めました。結果として、こういった活動も評価され、周りが、学園を支援してくれました。なんどもなんども立ち上がり、奇跡が起きたのは人のつながりであり学園の存在のお陰です。

NPO 業界では寄付を熟知している人などいません。だからこそ、成功体験を集積することで、現況は好転して行きます。現在の NPO が運営から経営へと意識をシフトしていくには間違いなく不可欠なメソッドです。

## 【質疑応答】

Q. 学園の名前の由来は？

A. 幕末に若い人が社会を変えようとしていた。また、真田幸村の地でもあるので「侍」を付けた。「学園」は、これが入っていないとイメージが怪しくなってしまうので。「スクオーラ」は「余暇」の意で、古代ギリシャでの「その釜どうやって作ったの？」といった普通の話し、教え合いの意です。「今人」はジョンレノンの曲である「イマジン」から取りました。

Q. 教員になろうとおもった理由は？

昔は不良だった。そこで大怪我をしました、奇跡的に右半身不随の怪我で済みました。その事を通じて、そこで生きたいけど生きられない人の存在を知り、また自身がただ生きていただけだと感じました。見舞いに來た先生に学級の相関図を教えクラスの改善に成功した。そのことがきっかけとなりました。

Q. 委託に関しては？

A. 単純に委託を受けるのはダメです。現在は行政側に企画を考えてきてもらいながら、一方的なものではなくコラボしたものとして事業を行なっている。

絶対に納税者が納得できる倍以上の成果を返す必要があります。

## 【講演記録】FRJ2012 セッション 24

「一石三鳥のチャリティプログラムの進め方」 ～できる資金調達・人材育成・活動報告～

講師：秋田稲美さん（一般財団法人ラン・フォー・ピース協会 代表理事）

記録：吉住幸祐

ラン・フォー・ピースの秋田稲美さんは、“しなやかに夢をはぐくむ研修を！” をモットーに掲げる株式会社エ・ム・ズの代表取締役会長を務めるとともに、社会的課題への解決のための仕組み作りを模索し、100個のソーシャルビジネスに関わるという夢を抱いて活動されています。

10年前、起業家を増やすためのNPOを設立しましたが、徐々に実態がないものとなりメンターの先輩に相談したところ、「このNPOに命をかけているのは誰ですか？」との問いに、一人も手を上げられずに解散したという大失敗を経験しました。その失敗をいかして、命をかけようとした団体。それが「ハロードリーム」。日本の子どもたちが夢を育める社会を目指し、ワークショップなどを開催している団体です。このプロジェクトは、1つのことを除いて、完璧でした。それは「お金」です。その問題の解決策として考えたのが、「ラン・フォー・ピース」。通常のランニング大会でも参加費に3000円かかるのに、参加者は何千人と集まっていることに着目しました。そして、誕生したのが、競わない、急がない、比べない「らんらんランニング」。スタート地点と時間を決めるとゴールがバラバラになるため、ゴールの場所と時間を決めておき、みんなが集まるという仕組みを考えました。参加者と分かるシンボルとしてオレンジ色のマフラーを作成し、ゴール地点でイベントをします。参加費が寄付になり、イベント開催運営により人が育ち、NPOの活動報告もできる。「お金がない」「人材が育たない」「活動報告の場がない」というNPO界の3大問題がすべて解決できる。まさに一石三鳥のイベントとなります。

初回は、震災の5日前、2011年3月6日に名古屋で「リトルワールドヘラン・フォー・ピース」を実施しました。延べ3000人が参加し、ゴール地点では全員でマイムマイムを踊り、ステージでNPOの活動紹介をし、ハロードリームの活動を連動させ、子どもたちが夢を語る場を設けました。ものすごく盛り上がり、会場のリトルワールドや地域の盛り上げにも貢献できました。初回のため経費がかかりましたが、チャリティー先のハロードリームに約60万円の寄付ができました。4月9日に「平和公園ヘラン・フォー・ピース」を実施後に、ノウハウが蓄積されたため、100ページものマニュアルを作成し、財団を設立して一般に公開しました。3回目以降は、12月に辻堂海浜公園、モリコロパーク、今年1月には東日本大震災の被災地陸前高田で実施しました。以上5回のラン・フォー・ピースにおいて、成功するファンドレイジングの共通点は、とにかく楽しませること。でも、深いメッセージも伝わる工夫をして、来てよかったという口コミを起こしてもらうことが大事との事です。

### 【質疑応答】

Q. イベント参加費の価格の設定は？

A. 3000円なら参加者は問題なく参加してくれます。施設使用料や経費がかかれば、それが払えるように設定します。

Q. 参加者にアクシデントがあった場合の対応は？」

A. イベント保険への加入とボランティア全員のAED講習受講で対応しています。

Q. 参加者の約1割の人数が必要となるボランティアの集め方は？

A. 参加者よりボランティア集めの方が簡単。参加するならボランティアとして参加したいという方が多い。

Q. イベントリーダーを誰にするかの判断基準は？」

A. リーダーシップのある人にやらせるのもありますが、リーダーになってほしい人、この体験をしたら絶対成長できるという人にお願いします。お願いしたら信じて任せる。



## 講演記録：FRJ2012 セッション 25

「あしなが運動を通じた支援の輪の広げ方に学ぶ」

講師：山北洋二さん（あしなが育英会 常任監事）

記録：木内満

あしなが育英会は昭和 47 年に、交通遺児とその家族の救済を目的とした街頭募金が始まりました。あしなが育英会という寄付者の名称である「あしながさん」を戴いた団体、寄付者を冠とする団体名です。

あしなが育英会は東日本大震災の震災遺児給付制度を震災の 3 日後の 14 日に発表し、19 日には Web に情報を載せ、4 月 8 日には最初の支援を行いました。支援金・義援金は一日でも早く届けなければならないからです。支援を行うにあたっては「進学をあきらめさせない」「最後の一人まで周知する」ことを目標に一日でも、一時間でも早く行動を起こすことを心がけました。

スピードを上げるために申請書類を極端に簡素化しました。これは、学校長や幼稚園・保育園の園長先生に、両親の死亡や行方不明を証明してもらうことで実現しました。4 月 11 日には東北事務所を作り、すぐさま 5 チームを被災地に派遣し、避難所を回り周知しました。より被災地に近いところに前線を作ることが大切です。同時に子ども達のケアを行うファシリテーターの養成に着手しました。地元の方に専門的な教育を受けてもらい、地元の子どものケアを行ってもらうことを大切にしています。6 月からは延べ 300 世帯の家庭訪問を行い、100 人 100 様の困難や課題が見えてきました。

震災の寄付が非常に早く集まった理由は、まず支援の制度を発表しそれから募金・寄付を募ったことが大きかったと思います。また、とにかく分かり易くすることも心がけています。あしなが育英会では目的別に口座を作り、寄付者の意思が完璧に反映出来るように徹底しています。そして活動を伝えること、マスコミを通じて情報を流すことも徹底しています。

あしなが運動は 1961 年、新潟で交通事故により親を亡くした子ども達を励ますための活動としてスタートしました。大学性による募金活動からスタートしたので、あしなが運動と街頭募金は切っても切り離せない関係です。あしなが育英会の活動は、「遺児が可愛そうだ」とただ奨学金をあげて終わりではありません。なぜ交通事故に遭っただけで進学をあきらめなければならないのか？社会の側に問題はないのか？と世の中に訴え続けていくことがあしなが運動の特徴です。

交通遺児からはじまり、次に病気・災害などで「自分たちと同じような制度を作ろう」と、交通遺児たちが他の遺児を救おうと運動は広がってきました。あしなが育英会とは「遺児による遺児の自助運動」なんです。遺児の卒業生と学生時代から運動に携わったメンバーが理事・評議員になっているので、常に早くて確かな意思決定ができています。

補助金や助成金というものは一切うけとっていません。全額が寄付で 90%が個人からの寄付でなりたっています。特徴は寄付件数の多さにあると思います。今では年間 3 万人～3.5 万人が 38,000 円程度寄付してくれているイメージです。

あしなが育英会では、まだオフィスコンピューターしか無かった時代から情報処理のシステムを導入しています。寄付者さんから電話が掛かってくると、その方が最後に振り込んだのはいつか？振込用紙を何時・何枚送ったのかといったことも瞬時にわかるようになっています。震災の被災地域の方の自動引き落としは止めるなどのきめ細かい対応も大切にしています。

40 年間の経験を通して実感していることは、寄付の依頼よりも活動をわかってもらうことを全面に出した方が、結果として成功につながるということです。活動の最初は事務所費等の支出割合が多く、収支報告を見せづらい等の相談を受けたこともありますが「要るものは要る」としっかり伝えて欲しいですね。

講演記録：FRJ2012 セッション 26

「支援者にとって「わかりやすい仕掛け」をつくる」

講師：多田千尋さん（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）

ファシリテーター：玉田雅巳さん

記録：細谷耕路

日本グッド・トイ委員会の多田千尋さんは、前回ファンドレイジング大会日本 2011 のセッションの中で、最も参加者の支持を集めたので、今回はアンコール講演となりました。そのため、会場は入りきれないほどの参加者で埋め尽くされました。

多田さんは、現在、認定 NPO 法人日本グッド・トイ委員会や、東京おもちゃ美術館などの子どもに関する分野で活躍される一方で、早稲田大学で社会福祉を教えるなど高齢者に関する分野まで、幅広い専門分野を持ち活動を展開されています。日本グッド・トイ委員会では、子育て支援、木育推進事業、病児ケア事業、東京おもちゃ美術館の運営などを行っております。幅広い事業を展開している中で、大切にしていることは、人（おもちゃコンサルタント）・モノ（おもちゃ）・環境（おもちゃを使って遊ぶ場所や廃材利用等）を提供することを意識して事業を展開されていることです。例えば、2011 年の震災が起こった時には、日本全国のおもちゃコンサルタントを集め、「あそび支援隊」を結成し、3 週間後には、被災地 150 箇所へ子どもたちが遊べるおもちゃを送り届けました。これは、被災地に住むおもちゃコンサルタント（全国約 4,000 人）を中心に活動を起こし、おもちゃを通じて現地の子ども達を元気にするプロジェクトでした。結果として、遊びの栄養失調になっていた子どもたちはもちろん、子ども達が楽しそうに夢中で遊ぶ姿を見て周りの大人達も元気を取り戻すというものでした。

4000 人のおもちゃコンサルタントや、ボランティア・寄付などにより支援していただけるようになるには、いくつかの要因があります。1 つ目は、“参加のデザイン”を意識することが必要です。例えば、おもちゃの広場の無償提供、コラボレーション(企業、NPO、行政)の企画、廃材利用などを行ってきました。2 つ目は、“難病の子どもへの支援”として、ホスピタルキャラバンとして、廃材を利用した CT や手術室のミニチュアを木製でデザイナーと共に作ることも実施しています。これには、神奈川県立こども医療センター、アステラス（3 年目）、国立成育医療研究センター、順天堂医院などから助成を受けていますが、企業の CSR 担当者へ企画を提案し、活動へ巻き込んでいくことがとても大切だということでした。3 つめは、木育（気を使った教育）の推進事業として、日本福祉文化学会、高齢者アクティビティ開発センターを中心として、無機質な施設内のデザインに対して、木を利用することで柔らかい空間にすることで、施設内の人が集まりやすくなる場の提供を行っています。

最後に、ウッドスタートネットワークでは、First Toy として、子どもが生まれたときに生まれた土地の木材を利用したおもちゃをプレゼントする事業があります。これは「地産地消による木育で遊ばせたい！」という思いから、新宿区でスタートしました。新宿には間伐材などは少ないため、姉妹都市である長野県伊那市（姉妹都市）の間伐材で木のおもちゃを作ってから新宿区で出生届を出すと、木のおもちゃがもらえる仕組みとなっています。これにより、おもちゃをもらう子どもや親が喜ぶだけではなく、伊那市にはいなかったおもちゃ職人が生まれ、産業の活性化という波及効果もありました。多田さんは、これまで目の前に課題が出てくる度に、その課題をいかにすれば解決できるかを、関連当事者を巻き込みながら活動を進めてこられました。多田さん自らが、企画・提案してきたことに裏付けられた淀みのない講演のお話は、想いが溢れてきており、聞いている参加者の笑い声、うなり声、賛同が多く聞こえたことから満足度の高い講演であったことが感じられました。

## 【質疑応答】

Q. 人のつながり、縁がすごいと感じました。自分は最初の一步が踏み出せないが、どうすれば、行動でき

るでしょうか？

A. 足を運んでともに学ぶ姿勢を示すことです。それが仲間意識と共感を呼びます。また狙いを付けた方を講師と呼ぶというのも有効です。

講演記録：FRJ2012 セッション 27 「NPO マーケティング～ファンドレイザーが知っておくべき 7 つのポイント」

講師：長浜洋二さん（NPO マーケティング・コンサルタント/公益社団法人シャンティ国際ボランティア会 理事）

記録：岡本真澄

NPO にとってのマーケティングとは、「サービス受益者や支援者を顧客と位置付け、その価値観や行動の変革に働きかける活動や顧客の満足度を高める活動」のことを言います。

経営資源の提供（サービス、製品、アドボカシー）により対価を得るマーケティング活動と経営資源を獲得（寄付や会員、ボランティア）するためのマーケティング活動がありますが、物的・人的資源が乏しい NPO においては特に、マーケティング・プロセスに沿った経営資源の獲得が必要です。以下にマーケティング手法を紹介します。

## 1. ダイレクトメール

DM が効果を発揮する主要な要因としては、活動の実績、リーダーシップの質と知名度、メディアに取り上げられる量などがありますが、いずれも自らコントロールするのが困難なものばかりです。一方、配布するターゲットのリスト、依頼内容と見返り（オファー）、コピーライティング、フォーマット（封筒のサイズ、形）は創意工夫によって改善することが可能です。DM を発送する際は、発送タイミング、ターゲットが適切な性別や年齢層かどうか、開封してもらえる作りになっているかなどを十分に検討しなければいけません。Smile Train という団体の One Gift という DM キャンペーンは開封したくなるようなキャッチコピーを作成し開封率向上に寄与したと言われています。

## 2. 優良顧客の分析

RFM 分析（最近で将来も継続できる＜R＞、頻度が高い＜F＞、購買金額が高い＜M＞）を実施し、支援者を  $3 \times 3 \times 3 = 27$  のパターンに分け、パターンごとにその層に最も効果的なチラシを作成します。このように顧客の属性に応じて訴求をしていった方が効果的です。

## 3. クリエイティビティ

パンフレットなどの開発の際は以下の項目を考慮し盛り込むことが必要です。

**基本方針**：広告の目的＜目標の明確化＞、ターゲット、活動分野の分析

**必須情報**：ターゲットに行動してほしいことの明確化、ターゲット側のリターン、他の団体と異なる点

## 4. テストマーケティングの実施

Donor Voice、AB テストというプレテストツールを用いて、キャッチコピー、画像、タイトルを最適化しダイレクトメールの効果の最大化を図ります。

## 5 技を知る

受益者、支援者、競合、自団体の分析は常に行わなければいけません。他団体の優れた経営戦略を調べて自団体のやり方との違いを比較・分析し、それにもとづいた自団体のやり方を改善していく「ベンチマーク」を実践し続ける必要があります。競合の分析事項としては、組織情報（質的・量的情報）、サービス、ブランド、価格、イベント、寄付額、メリットなどがあります。一方どこまでを競合とみなすかは各団体の判断によります。例えば、カンボジアで児童労働問題にとりくむ国際 NGO にとっての競合とは、同じ児童労働分野の NGO、同一地域で活動する NGO、NGO 全体、社会貢献をしている団体など幅広いので線引きは団体の判断に委ねられます。

## 6 支援者を知る

Network for good のユーザー調査によると水曜日の寄付が多い傾向があり、月～水の方が木～土よりも寄付が多いことがわかりました。このような調査結果を見極めて、DM やメールマガジンの発信時間を考慮すべきです。

## 7 社会貢献を直販する

支援者が受益者に対して NPO を飛ばして直接支援し、クーポンや食糧のような物で配給する取り組みも始まっています。とはいえ、支援を実施する上での調査、プロモーション、交渉（販売条件の最終合意取り付け）などの過程で NPO が果たす役割は大きいのが現状です。

### 【質疑応答】

Q. プレテストで比較すると採用されない方は無駄になってしまうがそれでも実施すべきか？

A. 実施方法としては、例えば 1 万のサンプルのうち 500 人ずつ 2 群に分けて探索的に検討し、効果が見られた方のみ残りのサンプルで効果を実証するやり方だとよいと思います。



講演記録：FRJ2012 セッション 28

「お金を書けずに共感者を集め、集客する方法～ソーシャルメディア活用術」

講師：清輔夏輝さん（チャリティーサンタ共同代表）

記録：井上剛史

清輔さんは最初にチャリティーサンタプロジェクトの映像を紹介しました。

そこには、クリスマスイヴの夜に、プレゼントを抱えて大勢のサンタクロース達が電車に乗る姿が映りました。サンタ達は、自身を待つ子供達のいる自宅へと向かい、子供にプレゼントを渡します。プレゼントを貰った子供達の満面の笑みにこちらがとてつもなく大きな贈り物を貰ったような気になりながら、「いつか君も、サンタクロースとして多くの子供達を笑顔にしてくれよ」と、サンタは願います。。。

ボランティアがサンタクロースに扮してチャリティー活動を行い、そこで得た収益金で世界中の子供達への支援を行うチャリティーサンタプロジェクトを立ち上げたのは、清輔さんが建築を学んだ後ネットマーケティングを独学で三年行った後の 2008 年のことでした。チャリティーサンタプロジェクトは収益自体はまだ少なく事業というよりはイベントとの印象が強いとのことですが、清輔さんが自信を持っている強みが一つあります。それは「共感」をキーワードに多くの支援者・参加者を募ることです。

「面白さは皆に共通する部分があると思うのです。」そう語る清輔さんは、日本中をヒッチハイクで旅をした経験から、人と共感すること、人と自分との共通点を見つけようとする努力にチャリティーサンタプロジェクトが多くの人を惹きつけている秘訣があると言います。

清輔さんは、事業紹介には人と「共感」するための「左脳から右脳へ」働きかける順序に気を配る必要があると言います。右脳は情感やイメージを働かせる部分であり、まずこの右脳へ訴えかけて人の関心を引くことが大切だということ。しかし、例えば実際のファンドレイジングの場では団体の規模や、詳細な活動内容、資金など理性を司る左脳への働きかけを初めに行ってしまうことが非常に多いとか。「団体の正しさよりも、活動の面白さを訴えるべき」という清輔さんの狙い通り、チャリティーサンタの 2011 年 10 月～12 月の活動期のボランティアは 1400 人にも上り 700 件もの家庭にプレゼントを届けることができました。また、実際にチャリティーサンタプロジェクトの存在を広く告知させるために役立ったのは mixi（ミクシィ）など SNS の利用でした。この際、魅力的な告知文の作成のための三大要素①明確なゴール②分かりやすい社会性③ワクワク感、に注意して文章を作成しているそうです。

このように多数の人々の心を掴んで離さないチャリティーサンタの今後の課題は収益性を向上させ事業として成立させるとのことです。

#### 【質疑応答】

Q. チャリティーサンタの具体的な仕組みや運営体制について伺いたいです

A. 事業として始まっておらず、今後いかに収益性をあげるかが課題である。現状の運営体制は 15 地域の事務所を 10 人のスタッフで活動しており、ボランティアの方々の力に拠るところが大きい。

Q. ボランティア皆がサンタにはなれないのか？

A. 家を訪れプレゼントを渡す役割は男性が果たしている。しかし家に入らない女性ボランティア達も、外で子供の喜ぶ声を聞き嬉しく感じている。

Q. サンタを頼む家庭やボランティアサンタのリピーターの状況は？

A. どちらも 30%程です。

Q. サンタという虚像を利用した活動が、ただ楽しさそれだけで広まることに対して危険性はないだろうか？

A. 人生を賭けてやる決意です。楽しいだけ終わること無い様々な対策をとっていきたい。

Q. サンタの依頼は母子家庭が多いのか？サンタ達への事前講習の内容は？

A. サンタを待っている子ども達のいるいかなる家庭にも伺う。母子家庭に限定したサービスも考案中である。