

### 第3回かながわ寄付をすすめる委員会 結果概要

日 時 平成23年6月23日(木) 10時～12時

場 所 かながわ県民センターコミュニティカレッジ講義室1

出席者 全委員(傍聴者なし)

#### 1 開会

#### 2 協議

##### (1) 寄付促進キャンペーンの事業計画について

- 委員会による事業企画に向けて論点を抽出した。
- 事業の柱立てを概ね次のとおりとした。
  - ① 市民ファンドなどの寄付の仕組みの立ち上げと拡充
  - ② 支援者の育成(寄付への理解促進)
  - ③ NPO等の認知度の向上

##### ～主な発言～

##### <論点抽出>

- ・委員長が整理した論点に関連して、認定NPO法人を増やすことを目指すとしたら、改正法のスタート時期に合わせて取組みを開始することが必要ではないか。
- ・認定NPO法人を目指すことへの促しと、寄付を集めるイベントとを組み合わせれば、一つの運動となり得るか。
- ・NPO向けの企画は地域の間支援組織でもできる。この委員会は、個々のNPO・中間支援組織では難しい、一般向けの企画を実施するのがよい。
- ・NPOがどの程度寄付を望んでいるのか、どれだけのNPOが認定NPO法人を目指しているのかなどのリサーチが必要だと思う。そのうえで、寄付の拡大を目指すNPOを支援すると同時に、寄付の受け皿の整備も並行して行うのがよいと思う。
- ・小さなNPOは、自ら収入源を開拓することは難しいので、地域に資金を仲介する仕組みがあることが必要だ。
- ・一般の意識を底上げする必要があると思う。NPOとは何かからして、まだまだ知られていない。
- ・資金はどのNPOも必要としているが、得られるものに比して労力が過重だと感じると、わざわざ求めないのではないか。
- ・より多くの人々が地域に関心を持って参画していくための種まきになるような取組みがしたい。
- ・寄付がNPOなどの担い手に渡り、活動に使われ、結果として寄付者本人に報いるというところが見えるようなキャンペーンがよい。
- ・所属団体では、税制優遇の仕組みに乗らない(意識的に乗らない)NPOに対する寄付獲得の支援をコンセプトとした企画を考えている。
- ・NPOが商店街などの他者の中に入り込んでいくには、例えば、地域の祭りに参加するなど、懐に飛び込んでいくと関係ができてくる。
- ・県内3千近くあるNPO法人で、寄付を実際に求めている法人は割合からすると多くな

いように思われる。

- そうだとすると、寄付の意味を伝えることが大事になる。寄付を活用した成功事例を見せていくことが考えられる。
- NPOにも色々ある。寄付を集めているところと集めていないところの中間を対象とした企画にしたい。
- 私募債を集めたら金融機関の融資を引き出すことができたという例がある。このように、資金が資金を生む、支援が支援を呼ぶような、つながる寄付のモデルを見せていきたい。
- 現在のキャンペーンの計画にはNPOの参画を得る工夫が欠けている。NPOのファンディングの取組みを市民が投票で評価するコンテストなどをしたらどうか。
- アイドルグループの人気投票が盛り上がりを見せた。そういう意味では面白い。（自薦と）他者による推薦は効果が異なるもの。
- NPOが寄付を募る労力を割こうとする動機につながるかどうかの問題。むしろ、一口幾らかで寄付を集め、マッチング支援（寄付と同額の支援）をするような企画が効果的ではないか。
- マッチングの部分は、企業に担ってもらうことも考えられる。1回限りの賞金などでは継続性が無い。
- 例えば、ドネーションチケットの販売など（チケットにすることで、寄付をする側も求める側も精神的なハードルが低くなる効果がある。）。寄付を求める経験を積むことも大事なことである。
- 貯金箱プロジェクト（寄付に充てるお金をためる貯金箱を普及させる活動）も、寄付先を即決しないで済むことから、心理的ハードルを下げる効果がある。
- キャンペーンを運動のレベルに上げるには、関わる主体が多くなければならない。例えば、地域のコミュニティファンドが事業期間の2年間に確立していけば、継続・波及が期待できる。
- 個人や個々のNPOに対する働きかけは各地の中間支援組織ができることであるから、この委員会の役割は、そうした働きかけがしやすいよう引きつけることではないか。
- NPOは玉石混交であるが、寄付者にその違いは見えない。そこから全体への不信感が生じることがある。
- NPOの良い悪いを仕分けるのは困難である。そういった意味で市民投票というのも有り得る。
- アイドルグループなら人気投票も有り得るが、NPOに置き換えるには問題がある。NPOにとって費用・労力に比した効果の程度というのは大事なことである。取り組む甲斐を感じるものにするなら、マッチング支援がよいと思う。
- NPOを良し悪しで“選別”するのは問題があるので、現実としては“整理”するに留まる。整理するのは地域のNPOを一番知る中間支援組織が適している。
- モデルとして、市民ファンドを作りたいと思う一つか二つのNPOをバックアップし、その成果をテキストなどにして広める。こうすれば、事業期間終了後も助言者を県が手当するだけで継続して取り組める。結果も地元に見えるものになる。
- まさにそうしたことをしたいと考えていた。最終的には地域のファンドが15ぐらいできるとよいと思う。

- ・市民ファンドは、市民の認知がそれほど広がっていないので、寄付先を選べないときの選択の仕組みであることを理解してもらい、寄付の動機となるまでには、説明をする側もされる側も疲れてしまう。やはり大変な取り組みではある。
- ・京都地域創造基金のように、県域で寄付を仲介する受け皿を作り、そのぶら下がりとして地域ごとのファンドを作ることが考えられる。市民ファンドを一つひとつ立ち上げるより作りやすく、ファンドごとの横の連携にもつながる。
- ・既設の市民ファンドが横につながることで、寄付する側は出しやすくなるのではないかな。

#### <柱立てについて>

- ・これまでの包括的な議論から、効果の出そうな企画を4つ程度に絞りたい。
- ・認知度を上げるには、市民マラソンでメッセージTシャツを着て走るというような、にぎやかなこととキャンペーンとを組み合わせたらどうか。
- ・シンボルとなるリボンを車などにつけて、賛同の意思表示をするようなアピール方法があるようだ。
- ・キャンペーン・ロゴは、賛同する団体が広く使用できるよう、著作権等の一切を移譲するよう事業者と契約する考えだ。
- ・キャンペーンのアピールは、官製ルートは考えられているが、民間ルートが弱い。民間ルートによる補強を事業の柱の一つとすることが考えられる。
- ・にぎやかさは、次のアクションにつながらなければそれだけで終わる。
- ・働きかけの後に、寄付をする空気が残らないといけない。結果を出すための仕掛け・仕組みが必要だと思う。
- ・市民ファンドに取り組みたいNPOにアプローチする切り口がよいと思う。
- ・ファンドをつくるには、どのくらい寄付が集まりどの程度活用されるのか、事前に把握する必要がある。そうした調査も計画に入れたほうがよい。
- ・委託事業者の提案を募る際には、提案者の発想が生きるよう、提案を求める内容を具体的に示すより、ミッションだけを示したほうがよい。
- ・地域における寄付のもう一つのチャンネルとして「ふるさと納税」も普及したいと考えている。
- ・市民ファンドの立ち上げに向けた調査、キックオフミーティング、ファンドの立ち上げ、成果の発表・普及という一連の流れが考えられる。
- ・市民ファンドへの寄付募集は、使い道が明確なプロジェクトに対する寄付の形がよい。特に取組みの初年度は、地域のNPOが集まって、プロジェクト寄付のテーマを決めることから始める。
- ・テーマとして、震災への関心の高さは重要である。
- ・寄付をする側とされる側がつながっていくことが大事である。
- ・すでに取り組んでいる団体が力を付けることも新しい公共支援事業の目的なので、新規の立ち上げだけでなく、既存の取組みを太くすることも大事である。そうした立ち位置をはっきりさせなければいけない。
- ・既設の特定の市民ファンドを応援するというより、既設のファンドが連携して、そうした仕組みが増えていくよう呼びかけるイメージがよいと思う。2年度目は、呼びかけに

賛同して新しい仕組みをつくろうとする者に対し、応援していくという方向も考えられる。

- ・ 中間支援NPOなどの資金仲介者は、ファンドをどの様に使っていくのか勉強していくことも大事である。

## (2) 県による企画事業について

- “寄附促進に向けたNPO認知度向上事業”のうち、県が実施する企画の進捗状況について報告した。
- 7月23日に開催する、シンポジウム「今、改めて考える寄附」の内容の確定と周知状況について報告した。