

## 第5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9月22日(木) 10時～12時

場所 かながわ県民センター コラボスタジオ

出席者 委員8名(欠席:渡邊委員) 傍聴者なし

### 1 開会

### 2 協議

#### (1) 広報活動の充実について

- キャンペーン・サイトの委託事業者(NPO法人横浜コミュニティデザイン・ラボ)から、広報活動の充実に向けた提案の説明を受けた。
- これまでに予定している寄附促進キャンペーンにおける取組内容を整理し、不足している取組みや偏重がないか確認した。

#### ～主な発言～

- ・ 広報の効果を得るには、規模の大きな広告だけではなく、人々の手元に情報が残る工夫を重ねることが不可欠である。
- ・ 事業者の問題意識に共感するが、契約の公平性の観点から、採択された提案内容に変更を加えるのは望ましくない。
- ・ 今年度については、県が有する情報発信機能を活用することで、取組みを補うようにしたらどうか。
- ・ 県の他部局の協力も求めるとよい。
- ・ 広報のターゲットを分析するにあたっては、年齢層も重要な要素である。
- ・ 携帯電話、スマートフォン、タブレット型パソコンなどは、使用者が多様で、一括りに捉えられない。
- ・ 働きかけを広げるには、取組みを増やすだけではなく、働きかけの担い手を増やすことが重要であり、関わる者がそれぞれにできることを引き出すことが大事である。
- ・ 今のNPOにはなかなか若い人々が伸びやかに活動できるフィールドがない。若い人たちのエネルギーは、上の年齢層にも影響を与えるので、担い手は若い人々に絞るとよいと思う。こうした寄付をすることでこのような効果が生じるといった、若者の具体的な姿を見ることで周囲も同調していこう。
- ・ 広報のターゲットは、具体的な個人を設定して進めるのがよいと思う。
- ・ 支援者と活動をつなぐ寄付を集める担い手をいかに増やすかが肝心である。商店街など数十の店舗が協力するような例がある。
- ・ 日本人は自己実現に関心が高いと思う。特に短時間でだれにでもできる作業に人が集まるようだ。
- ・ 漫然とNPOへの寄付を呼びかけるのではなく、自発的な参加を呼び起こす具体的な仕掛けが必要である。目的がはっきりすると集中できるもの。
- ・ 今回作成する広告を活用したチラシを作るなら、NPOが自らの団体名を書き入れられる欄を用意すると、自発的な使用を促せるのではないか。
- ・ 配布媒体としてA4サイズは大きい。名刺サイズのカードであると手に取ってもらいや

すい。ただし、一人当たり2～3枚が行き渡るようでないとも効果は薄い。

→（事務局）今年度、カードを大量に作成する予算はないので、既存の材料を活用したチラシを作成する方向で検討したい。

## （2）広告の作成について

- 事業者から提示されたロゴマーク案から最終候補を選定した。
- 新聞広告と鉄道広告の内容については、制作の考え方を委託事業者に提示することとした。

### ～主な発言～

- ・ロゴマークは、人と人が手をつなぐデザインがコンセプトに合致していてよい。
- ・広告は、キャンペーン・サイトへの誘導が大事である。
- ・寄付を新しい文化として発信することに絞り込むのがよいのではないか。寄付をすることで人生が豊かになることを感じてもらえるような表現など。
- ・国の「新しい公共」円卓会議の金子座長がNPOを「開いていて閉じている」と表現した。世のため人のためという面だけでなく、自分がこうありたいという自己実現の面を前に出したい。
- ・広告を掲載する新聞は、あえてNPOに馴染みのない読者層を持つ紙を選び、訴えかけることも考えられる。一方で mismatch に終わるリスクもある。

## （3）キャッチコピーについて

- キャッチコピー及びキャンペーン名称の作成について検討した結果、各委員がコピー案を提案し、専門家の助言を得ながら、一般による人気投票を参考にして選定することとした。

### ～主な発言～

- ・寄付で生き方を変える、といった趣旨になるか。
- ・“育メン”が市民権を得たように、寄付をするかっこいい生き方というような方向がよい。
- ・今は“断つ”“捨てる”という言葉が流行っているので、逆に“つながる”“いかす”“拾う”などの言葉を使いたい。
- ・“寄付”を直接使わずに、寄付を連想させる言葉があるとよい。
- ・作ったコピーのデザイン化も必要ではないか。