

第7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12月5日(月) 13時30分～15時30分

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 委員7名(欠席:磯田委員)、傍聴者2名

1 開会

2 協議

(1) 23年度第4四半期に実施する企画について

(2) 24年度に実施する委託事業について

- 会議に先立ち提案された各委員の企画アイデアに基づき事務局が整理した23年度中に実施する企画案と、24年度の事業企画提案の募集案をたたき台に協議を行った。
- 23年度中に実施する企画については、これまでに制作した広報媒体などを活用した、キャンペーンのさらなる普及に向けた取組みを行う方向で、内容を具体化することとした。
- 24年度に実施する委託事業については、本年度の反省点を踏まえて修正・充実することとした。

(3) その他

- 事務局が現在の事業の進捗状況や今後予定されている取組みについて報告した。

3 閉会

～主な発言～

<23年度中に取り組む内容について>

- ・年度内にどれだけできるものか。来年度の下地と考え、例えば、商店街とNPOが連携した震災復興支援を数例話してもらうのはどうか。地産地消と被災地支援を組み合わせた例、県内避難者を名所に案内した例など色々ある。県外にも好例がある。
 - ・良い事例の発表会のようなものが考えられる。
 - ・企業とNPOの関係という点では、古本販売の会社と組み、寄付された古本の査定額をNPOの支援にあてる例もある。恐らく県内にはない事例で、こうした発想は応用が可能だ。
 - ・他に、NPOが被災地に工場を作り雇用を創出するプロジェクトがある。木造商店街を作ろうという活動もあり、鎌倉NPOセンターでは募金活動を応援している。
 - ・企業(商店街)の参加機会、NPOとの出会いの機会をひとつでも多くしたいと考えている。県は、県内企業のCSR(企業の社会的責任)担当を把握していないか?
- (事務局) 県は、特にそうしたリストを作っていない。

- ・今年度中に委員会が自ら企画を実施することの前提を確認したい。NPOと支援者との双方向機能としてはキャンペーン・サイトがあるが、実際にアクションを起こすことに直結しない。そのため更なる取組みを行うということであったと思う。来年度に向けた事例発表では方向性が違うのではないか。

- ・キャンペーン・サイトが本格化して、具体的な寄付先となるNPOがあるという状態になったら、次は集め手を増やしていくことが重要ではないか。
- ・貯金箱を使用した募金集めのアイデアがあったが、そのような小さなアクションが沢山ある状態がよいと思う。ひとりよがりではなく、いかに共感を得られるものか、ということが大事だろう。
- ・今年度の取組みが来年の委託事業に影響する。貯金箱を使った促進活動をするならいっそ歌作りや振り付けまで展開したい。
- ・貯金箱のデザイン・コンテストなどの案は、実施時期として夏休みが適当。
- ・23年度はテスト的な取組みということだろうか。
- ・被災地の支援については、やりたいという想いが多くある。NPOセンターが現地ニーズの情報を流すと、これに呼応して、各々で物資を集めて現地に行くなど、様々な活動が起こる。
- ・担い手を得るには、多くの人が集まる場や機会を利用することが大事。例えば、県が後援する神奈川マラソンは、Webへのアクセスが多いので、バナーを置くなどしたらどうか。
- ・その点、市民活動支援機関は、利用団体に何かしらを渡す機会が多い。
- ・例えば、クリアケースに寄付のお願いを書いたものを挿んで渡すとか。
- ・配り物は手ごろなカードサイズがよい。
- ・記者懇談会というアイデアについては、記事につながるならよいが、そうでなければ、あまり魅力を感じない。
- ・懇談会は、誰と懇談するのが肝心。全国紙の論説委員レベルなどであると効果的だろう。プレスリリースの組み立て方のNPO向けセミナーの案と繋げたらどうだろうか。
- ・提案したNPO向け講座は、実施中の「新しい公共支援事業」と重複部分があるが、意識改革が中心であって技術を教えるものではないようだ。寄付を上手く回している例を色々と示して技術面を高める内容がよいと思う。
- ・実施中の「新しい公共支援事業」では、まさにそれをやっている。
- ・繁忙期の1～3月にNPOがそうした講座に出席するだろうか。NPO側に時間を割くだけの寄付を集める強い気持ちがあるかどうか。
- ・制作したロゴマークや広告をNPO側にどんどん提供して使っていこうと呼びかけ、それらを使った広報ツールを作ったらWebにて紹介したらどうだろうか。合わせて、その広報ツールを使った成功事例を紹介する。
- ・ツールと自主努力がセットになっているので効果的だと思う。
12月14日にキャンペーンの新聞広告を掲載することについて、NPOがどれだけ知っているだろうか。知らなければ、広告から自団体のアクションにつなげることもできない。広告の波及効果を考えたい。
- ・キャンペーンの新聞広告のデータを支援機関に提供すれば活用できる。
- ・今回作成した広告を使って発信することをテーマとした講習を行って、発信のために作成したツールなどを見せ合う品評会を行ったらどうか。

- ・さらに、作ったツールをどう使って、結果、どう広がったということを伝える。
- ・次のアクションにどう繋がったかが見えるのがよい。
- ・NPO向けの県の制度説明会などで、キャンペーンのために制作した広告などの活用ができることをアナウンスし、知ってもらうことも大事である。来年度に向けての心構えになる。

<24年度に取り組む内容について>

- ・寄付をすすめる委員会が検討を重ねた結果が新しい公共支援事業にしっかり反映されるよう、新しい公共支援事業運営委員会と話し合いをしたい。
 - ・今年度実施した新聞広告・鉄道広告の掲出については、来年度は例示ということでよいか。
 - ・今年度は、広告を出した後、受け手のアクションにどうつなげるかが欠けていた。
 - ・新聞広告・鉄道広告にとどまったのは（事業名の）「メディア」という言葉に捉われたか。
 - ・広報活動においてプロデュース機能を発揮してもらうためには、受託者は恒常的に委員会と接触することを義務付けるとか、提案者に説明会をして事前によく理解してもらうなどの工夫が必要である。
 - ・新しい公共支援事業では、ファンドレイジングの講座などがあるので、その成果を活かせないか。キャンペーンとリンクして動いて欲しい。まずピークをいつにするかというより、他との連携をいかにするか。冬のクリスマスシーズンには体制を整えて受け入れられるように、他の団体と足並みを揃えることなどが考えられる。
 - ・新しい公共支援事業は、事業の質が色々。寄付促進は民と民の関係だが、モデル事業は行政の関与が条件となっている。連携を考える際は、そうした関係をはっきりさせたい。
 - ・募集案内には、今年度、人によって解釈がばらついた「成功体験」という言葉を削り、具体的な例示を入れるかどうか。
 - ・募集内容が十分理解されるには、ひとつに、募集案内に、寄付文化が進むとどうなるかまでを記す方法がある。加えて説明会があると誤解が防げるが、参加した事業者と参加しなかった事業者で差が生じるので対策が必要だ。
募集案内に絞り込んだ表記をしたら、事後修正を受け入れる前提としたい。
 - ・委託料に残額が生じたら再募集するのか？
- （事務局）再募集には時間がかかるので、十分な事業期間が取れないというデメリットがある。