

第12回かながわ寄付をすすめる委員会 結果概要

日時 平成24年11月27日(火) 9時～11時15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2

出席者 委員8名(欠席:磯田委員)

株式会社ジェイアール東日本企画、NPO支援グループ職員

1 開会

2 協議

(1) 指定NPO法人・認定NPO法人ガイドブックについて

- ・前回の委員会で、指定NPO法人・認定NPO法人を横串で紹介するガイドブックの作成について提案したところ、出席した団体からは賛同をいただいたところだ。
- ・このガイドブックは、寄付というよりは、団体の紹介程度と考えた方がいいかもしれない。また、このガイドブックで作ったデザインをホームページにも使えるような仕様にしたらよいのではないか。
- ・例えば寄付した人のエピソードをいくつか入れると、寄付への親近感が湧くのではないか。
- ・細かいところだが、団体への掲載情報はきっちりもらうとして、もし寄付に関わるいいエピソードがあったら掲載するぐらいに考えておけばいいのではないか。

(2) NPO認知度向上、寄付促進のためのグッズ製作について

- ・のぼり旗の使用については、指定・認定NPO法人に限るのかどうか。指定・認定NPO法人に限るとすれば、二重の審査は必要ないだろうが、NPO法人にするならば、例えば事業報告書などを見て、スクリーニングするとか、何らかの約束ごとを定める必要があるのでは。
- ・日本人は制服やマークに弱いので、どこかが自主的に作ったものならばいいが、県が作った旗だとオーソライズされるので、一定の範囲で責任が生じる。
- ・ただ、NPOマークがあちこちで「旗めく」ということは、非常に大事だ。
- ・名刺裏シールまではオーバーサービスだと思う。見本としてみせるのはいいし、勉強会のような場でアイデアを伝えることまではいいが、作成することまでやらなくてもいい。
- ・名刺の裏はあまり使われていないので、アイデアとしてはいいアイデアだと思うが、各自がやればいい。
- ・のぼり旗の貸出しについては、ルールを定めるといったことが必要だ。せっかくいい団体と思っても、決算書をみるとダメな場合もある。寄付を集めるために使うのであれば、お金の使い方がしっかりしていた方がいいし、のぼり旗を使った結果などをHPにUPしてもらうなどの工夫をした方がいい。
- ・のぼり旗は正しく寄付を促進したいといったときの有効なアイテムになり得る。震災関連のイベントやお祭りなどもまだあると思うので、うまく使えば、すごく効果があるのではないか。
- ・のぼり旗は色のイメージが大事なので、色は少し考えた方がいいかもしれない。
- ・チャリティーのイメージカラーはオレンジだ。オレンジの地に白い文字を浮かび上がらせるとか。
- ・オレンジと緑とか。青と黄色もきれいではないか。

(3) 冬季キャンペーンPRイベントについて

- ・本当はガイドブックを、こういうイベントで配れると意味がある。
- ・イベントに出てもらうNPOは、指定・認定NPO法人に限るのか。あるいは、N

- PO法人に限るのか。もっと言うと法人以外のNPOも含めるのか。
- ・鉄道広告に取り上げるNPOを指定・認定NPO法人の中から選ぶとするならば、そこで選んだ団体に、イベントに出てもらうようにすれば連動性が出てくる。
 - ・一般の人からみたときに、広告媒体に出たNPOが、イベントに生身で出ているというのは、非常にわかりやすい。
 - ・ありがとうソングが、キャッチーなのは若い人なので、若い世代を入れた方がイベントとしては面白いかなと思う。学生というのは軽く見られてしまいがちだが、一生懸命やっている団体もあるので、そういうところを巻き込めるといい。そうすると、動員型ではなく、人集めもできるのではないかなと思う。ただ、そうするとがっしりとした選定要件が必要になってきてしまうので、正直難しいかもしれない。
 - ・今年度で新しい公共支援事業も終わりなので、次に「つなぐ」というメッセージを発信することも大事だ。
 - ・LiLiのクレジットの出し方を決めた方がいい。相手方との交渉次第だが、使われた感がないようにしたらいいのではないかな。

(4) 指定NPO法人・認定NPO法人向けの勉強会について

- ・高木仁三郎市民科学基金の事務局の方を呼んで勉強会をやったらどうかという案だが、会員をしっかりと固めて、ていねいに遺贈や寄付を受けているという点、データ管理をしっかりやりながら計画を立てているという点、運営面について提案ができるという点、認定NPO法人同士のコラボレーションで実績があるので参考になるという点から、提案した。
- ・先行されているNPOの事務局の方の「生の声」を聞くのはいい機会だと思う。今、内閣府では、領収書の書き方など事務処理方法等での出前相談を行っているので、内閣府の人に来てもらうという案もある。
- ・二本立てでやるというのはどうか。
- ・前回の勉強会でも、技術的な話を望んでいるところと、まずはどうにかして寄付を集めたいということと、指定・認定NPO法人といってもレベルがまちまちだと感じた。テクニカルな話になるとついていけないNPOもいる。これをきっかけにした「はじめの一步」に位置づけられないか。
- ・今回はこの前の続きで、データ管理について話してもらった方がいいのではないかな。
- ・そうであれば、高木基金の方は、データ管理をしっかりしているし、データ管理がファンドレイジングに直結しているということで、ファンドレイジングの話と両方、対応できる。
- ・やらなければいけない仕事は既にあるので手法の話を聞きたいということと、本来、やらなければいけない仕事は何なのかがわからないけれども寄付を集めなければいけないところに、ニーズが分かれてしまう。
- ・そうすると、共感獲得実践セミナーの焼き直しでもいいのかなと思う。
- ・これまで、共感獲得実践セミナーをやっている。
- ・やっているが、出席はしていないので、あの話を聞いてもらってもいい。
- ・例えば、事務仕事の話は、今回はしないとしてもいい。
- ・高木基金さんにはデータベース活用した会員管理の方法と遺贈の話でお願いしたいということの内々に打診している。
- ・今回は高木基金で、次回やるときに、内閣府の方をお願いしたらいい。
- ・来年度は、寄付をすすめる委員会はなくなるので、今から、来年度のスケジュールを組んだ方がいいのではないかな。
- ・来年度は、例えばコミカレとか、別のところでやることを考えた方がいい。
- ・本来は、県主導というよりは団体さんが勉強会をする中で、自主的にこういう場が必要なので、継続してやろうという動きが出てくるのが望ましい。
- ・内閣府の話は、今後の材料として、置いておこう。

(5) 冬季キャンペーンについて

○受託事業者であるジェイアール東日本企画からの概要説明

- ・今回のお話をいただいて、NPOの取組はある程度浸透しているのかと思っていたが、NPOの活動をされていない一般の方に聞くと、まだまだギャップがあって、NPOのイメージというと怪しいとか、何をやっているのかわからないというイメージが多かった。
- ・NPOの皆さんが思っている以上に個人とNPOの間にはまだまだ距離がある。寄付とかNPOとかのワードが出た途端に、アレルギーがでるというのを感じた。極力、寄付やNPOのワードは最後に出すような形で、まずはNPOに興味や関心を持ってもらうために、距離を縮めるための翻訳をさせていただいた。それが、「世にゃ押し太鼓判プロジェクト」というキーワードだ。
- ・どういう考えかという、NPOに興味・関心を持ってもらう場合に、自分の関心あるテーマにふれないと、当事者は引きこまれない。よって例えば、海のことが好きだとか、子育てが大変だとか、親の介護のことが気になっているとか、ビジネスマンだったら、NPOの人たちが何か新しいことを始めているとか、各人の興味を引くように切り取った形で見せたい。そういったNPOの活動を、街の隅々を良く見ているであろう猫をプレゼンターにして、紹介するような設定にした。
- ・ターゲットとしては県民としての個人と、企業としての個人の2つを考えており、県民としての個人は、交通広告から入って、WEBサイトに誘導する経路を、企業としての個人には、ビジネス誌から入ってWEBサイトに誘導する2つの経路を考えた。
- ・まず、県民としての個人は、様々な分野の活動(NPO)が見られるギャラリー電車で、NPOの活動に興味を持ってもらい、「いいにゃ！」で注目を集める。
- ・キャンペーンの受け皿としては、「かなチャリ」に特設サイトを立ち上げて、NPOの一覧ページや、各団体の紹介ページを作る。そして、「参加する」ボタンから各NPOのサイトに飛ぶようなつくりをしたい。
- ・企業としての個人は、NPOが企業にとっても有用であることを理解してもらうために、日経ビジネスアソシエと日経WOMANという雑誌に合計4回、「世直し」と「ビジネス」を両立させている人を対象にビジネス寄りのアプローチでインタビュー記事を掲載したいと考えている。人選のポイントとしては、世直しとビジネス両立している、ある程度有名である、これからの世代ということで、若そうな人というのを3つポイントにしてインタビューさせていただく。
- ・同じく、この雑誌のオンラインサイトで、雑誌の記事を流用して掲載するほか、ギャザリングイベントを開催して、次の一步を後押ししたい。イベントについては、今のところ、3月15日(金)を予定している。

○ 質疑応答、意見交換

- ・日経ビジネスアソシエなどに取り上げるNPOについては、「神奈川県」という要件を入れなくていいのか。
- ・「Table for two」は、東京・六本木を中心に活動している団体で、今回取り上げるような団体ではないのではないか。「農家のこせがれ」も、ほとんど神奈川で活動しておらず、地域の市民が知らないということがある。
- ・Uターンのイメージで地元に戻ったときにこんなのがあったんだというような、身の回りに対する気づきみたいなものがあるといい。寄附促進とビジネス手法がどうつながるのか難しいが、寄附促進を今回雑誌の要件に入れていくのかどうか。例えば、誰かのために何かをするといったような、共感を得る取組も大事で、ビジネス的な手法ではないが、パラカップというチャリティーマラソンの団体がある。代表が若いのと、江の島ではじまった団体で、今ランニングがブームというのがあるので、加えていただけると有難い。
- ・神奈川県にゆかりのある人に絞らないといけないのかということも検討段階では出たが、日経ビジネスアソシエ自体は全国紙なので、あまり神奈川県に偏りすぎるよ

うな作り方は、意味がないように思う。それよりも、企業の人に対してNPOのイメージをどう変えられるかというところが鍵なので、考慮はするが、その働きかけの部分は大事にさせていただきたい。

- 例えば、パラカップなどは、神奈川発で、全国に展開している。そういう点での、普遍性は意識したい。
- 「Table for two」だったら、神奈川県内の社食で取材してもらおうとか、そういうつながりで考えてほしい。
- 「Table for two」は横浜国大あたりでやっているのではないか。
- すべて神奈川という要素ではなくてもいいので、エッセンス的に入れてもらえればいい。
- 「世直し」という部分が大きいので、取り上げる人は確かに若い人がいいとは思いますが、年をとられている方が長くやっているという場合もある。創業者に光を当てるという方法もあるのではないか。
- 反面、同世代で頑張っているという方を見せることで、同じ世代にとって自信になるとか、刺激になるとかといったこともある。だから今回はあえて、先人というよりは同世代にフォーカスして見せる方がいいのではないか。
- 受け皿として「かなチャリ」ではなく、別のサイトにつなげるという方法はないのか。
- 「かなチャリ」ではないところにつなげるという提案も事前に頂いたところだが、既存のキャンペーンサイトがあるのに、別のサイトやページを立ち上げるという理屈が立たないと、経費的にも新しいサイトを立ち上げるとなると余計にお金がかかるということで、県としては、受け皿のサイトとしては「かなチャリ」にさせていただいた。
- 今回、雑誌に取り上げる候補者を選んだポイントはどこか。
- まず共感を得やすい領域から選んだ。また、今勢いのある有名な人の方が一般の方から見て受け入れやすいかなと思って選んだ。名前の知られていない人をいちから紹介するという方法もあるかとは思いますが、今回の趣旨は、興味を持ってもらうことが第一なので、ある程度よく知られている人を候補にした。NPOといたら、ここだといったような、社会的インパクトがあるところを選んだ。
- 一般の方が、ぴんと来る人を選ぶというのはいい判断だとは思いますが、深堀して発掘するという方法もある。
- 逆にこの方がいいという提案をいただけたら有難い。今回、ビジネス誌なので、ビジネス領域での経験があって、ビジネス的手法を活かして活動している方だと、一般の読者は受け入れやすいので、そういう視点は大事なかなと思う。
- ビジネス経験というよりは、ビジネス的手法ということで活動しているのであればいいのではないか。
- せっかく神奈川県が広告出すのに、県内の団体が入っていないのは残念だ。
- あっとほ一むの小栗ショウコさんはどうか。

○鉄道広告で取り上げるNPOについて

- 12団体をポスター掲示することになるのか。
- 仕様書上は、最低12団体を掲示することとしている。
- ありがとうソングをPRするようなことができないだろうか。
- 寄付金が0円のところや寄付金額の収入に占める割合が少ないところは外したい。
- 寄付が集まりやすいところもいいが、寄付が集まりにくいところも認知度を上げるために応援したい。
- 国際的に認知度が高く、もう十分寄付を集めているようなところは、あえて応援しなくてもいい。
- むしろ、寄付をきちんと集めているけれども、みんなに知られていない団体があるんだというのは、逆に、PRしてもいいかもしれない。
- 分野は多少バラつきがあった方がいい。
- 指定・認定NPO法人の中から選ぶとなっているが、例えば、学生の団体とかはど

うだろうか。

- ・指定・認定という要件を外してしまうと、際限がなくなってしまう。今、寄付を集めようとしているのが、指定・認定法人なのだから、そこから選ぶということではないか。
- ・次点は、寄付金額が少ないところとする。
- ・寄付を積極的に集めている、あるいは集めようとしている指定・認定NPO法人であり、実績を考慮しながら総合的に判断したということになる。総合的な判断の素材として、HPやこれまでの寄付金額を参考にしたということだ。

(6) 「かなチャリ」の方向性について

- ・かなチャリは、県としては25年度以降、民間主導で、ソコカナを中心として横浜コミュニティデザイン・ラボと協力・連携しながら運営して行ってほしいと考えている。
- ・今の形のまま継続するのは、ボリュームがあり、お金がかかってしまうので難しい。ただ、新しい公共支援事業が終わるから、3月でおしまいというのはまずい。
- ・ドメインの所有をどうするかだ。
- ・「世にゃ押しプロジェクト」は、せつかくこれだけのものを作るのであれば、3月で終わってしまうのではなく、「かなチャリ」サイトで継続していかないと意味がない。
- ・今のサイトのたたずまいを、どうするか、今後県、ソコカナ、ラボの三者で協議していきたい。

(7) その他

○指定・認定法人勉強会の継続について

- ・今後、どう継続していくか。例えば、インフラとしてメーリングリストがあった方がいいのではないか。委員として何人かで呼び掛けをしないか。
- ・2月には、何らかの提案ができるといい。

○最後の寄付をすすめる委員会について

- ・3月19日（火）10時～12時に、一連の取組の検証とする。

3 閉会