

検証ワークショップ及び
セミナー実施報告書
(首都圏) 別紙

平成 21 年度 外務省主催 NGO アカウンタビリティセミナー

日時：2010 年 3 月 8 日 会場：早稲田奉仕園

1) 主催者あいさつ 13:30 - 13:40

倭島岳彦（外務省 国際協力局 民間援助連携室 首席事務官）：

国際協力活動における NGO への期待は、特に新政権発足後極めて高くなってきており、22 年度予算は ODA 予算が大きく削減される中、NGO 関連予算は増加されるとともに、NGO 支援スキームも改訂が進んでいる。他方、ODA 予算が大幅に削られつつある中手厚い予算手当がなされた NGO 関連予算の執行はこれまで以上に有効に活用されなければならず、実際に予算を活用し事業を行う NGO に求められる責任も一段と重いものになってきている。効率・効果的な事業の実施とフォローアップ、その成果などを対外的に説明していく責任が求められている。また、日本の NGO が大きく発展するためには、限りある政府資金への依存を出来る限り低くし、自主財源の割合を高めていくことが不可欠。国民や企業から支持、支援を幅広く受けるためには、団体の理念や活動概要、個別の事業やその成果、財政状況等トータルに広報・説明することが出来なければ、こうした支援・支持をえることは難しい。最近、ある NGO 関係者から、日本の一般国民は NGO を援助のプロフェッショナルと認識していないとの発言があったが、こうした厳しい現実を変えていくために、本日のセミナーを通じて一つでも多くの NGO が、アカウンタビリティ能力を高め、政府資金を活用する責任能力を高めるとともに、日本社会から広く NGO が支持、支援を受けられるようになることを切望している。

2) 13:45 - 15:00 社会から信頼される組織として必要な「支援者とのコミュニケーション」のあり方を認定 NPO 法人の事例を通じて学ぶ

ファシリテーター：松尾沢子（特活）国際協力 NGO センター 能力強化グループ マネージャー

パネリスト：堀江良彰（認定 NPO 法人 難民を助ける会（AAR） 事務局長）
根本悦子（認定 NPO 法人 ブリッジエーシアジャパン（BAJ） 理事長）
高見邦雄（認定 NPO 法人 緑の地球ネットワーク（GEN） 事務局長）

（目的）

本日は NGO としてアカウンタビリティにいかに取り組んでいくか、いかに計画的且つ持続的に実践することができるかということを、経験談から学ぶために今回は認定 NPO 法人 3 団体を招いた。認定 NPO のパブリックサポートテストや社会からの信頼を得るため、3 団体が取り組んでいる支援者に対する説明方法や相互的コミュニケーションなどの実践を学ぶことを目指す。前半は

経験談を紹介し、後半にはコミュニケーションの1つの媒体であるWebサイトの検証をしながら議論を行った。

団体紹介と認定 NPO 法人格を取得した背景

堀江 (AAR) :

- ・ 難民を助ける会は 31 年前に設立し、現在では海外 14 カ国で緊急支援、地雷対策、障害支援などを行っている。
- ・ 当初は任意団体として始まったが、2000 年に法人格を取得、2003 年 8 月に認定 NPO 法人の認定を正式に申請し、11 月に認定された。
- ・ 当時では 18 団体目で、2005 年、2007 年、2009 年に再認定を受け、2014 年 11 月まで認定の資格を取得している。

根本 (BAJ) :

- ・ BAJ は 1993 年に任意団体「インドシナ市民協力センター」として創立。当初は寄付金や物資をベトナムへ送るだけの活動であったが、1994 年夏に UNHCR の要請により、日本の NGO 援助パートナーとして現地入りを果たした。95 年から本格的にミャンマーに本拠地を構えた。
- ・ 1999 年 12 月には NPO 法人格を取得した。
- ・ 2001 年の認定 NPO 法人制度施行直後には、パブリックサポートが 3 分の 1 に満たなかったが、2006 年に 5 分の 1 の要件になったため、申請をした。その間に毎年 NPO 法の改正が行われ、実質半年後の 2007 年 3 月に取得できた。
- ・ BAJ の場合、日本国内での広報活動がないまま、ミャンマーでの活動を始めたので、寄付を募ることよりも現地支援が中心になっていた。しかし、認定を取得するには国内での自己資金が必要となり拡大に努めた。
- ・ 認定取得後は民間助成金も認定の仕分けに沿った分類に従い、結果として寄付が増えている。
- ・ 2005 年に、2 千万円という寄付が大企業から入ったが、当時はまだ認定を取得していなかったため、企業側で役員会を開き是非を判断するということもあった。NGO 側が認定を取っておくことは社会的責任上でも必要だと実感している。
- ・ 2008 年 4 月に遺言信託で 1 千万円の寄付を受けたが、信託銀行は認定団体を優先的に紹介しているようなので、認定は資金調達という面で大切だと思う。
- ・ 07 年から 08 年にかけてはミャンマーでのサイクロン被災があり、寄付金が増加した。

高見 (GEN) :

- ・ GEN は中国の黄土高原で 92 年から緑化活動をしている団体で、これまで 5500 ヘクタール 1800 万本植えた実績がある。
- ・ 活動で留意しているのでは、専門家に現地へ通ってもらい、人材育成などのソフト面の協力に力を入れていること。

- ・設立は1992年1月に任意団体として発足したことをきっかけに、1999年6月にNPO法人格を取得、2005年に認定NPO法人となった。
- ・2004年に認定NPOの申請をし、翌5月に取得したが、初回では名簿を提出するかしないかでかなりもめた。
- ・役員会員に6親等以内の親族、内縁関係含むが3分の1以上ことなどの規定に基づいた要請だったが、ないものに関してはどんな名簿を出してもわからないことだったので、最終的に名簿は提出しなかった。
- ・認定法人格の審査中においては国税庁の職員が事務所へやってきて、帳簿や郵便振替の用紙などをチェックした後、600人近い全会員の内6親等以内の親族が3分の1ないかを調べた。
- ・団体側の方針として会員名簿提出を拒否しつつあったが、結果的には認定格を取得できた。
- ・2度目の審査の際も、初めから名簿提出の件は議論しないと通したところ2014年まで認定が取得できた。
- ・認定NPO法人を取得しようとした背景は、率直に言うとお金がほしかったから。
- ・最初は助成金や自主事業収入が主だったが、助成金だけだと間接費（日本国内で使えるお金）がないということと、何年も継続していると数も減り、寄付を集めるしかない状況に陥り、そのために認定を申請した。
- ・団体としては、間接的なところに時間と人手、そして経費を費やしたくないので、自律した個人のネットワークとして互いの信頼の原則の下に活動しようと決めており、文書等は最低限にしている。
- ・認定取得後に生じたデメリット的な事柄としては、書籍なども含めた資産の譲渡や管理についても細かく確認され、事務所側の追加的な対応が必要となることである。
- ・認定NPO団体は、東京国在庁館内が76団体、大阪国税庁では8団体、大阪府で2団体、大阪市ではGENだけという状況で、かなり東京に1点集中している。同じ国税局でも目の届きようが違う。
- ・審査中になぜこのような観点からの指摘があるのか、途上国内で活動する場合に求められる現地のルールへの配慮等への理解の不十分さ等を感じることもあるが、考え様によっては優秀な内部監査を無料で行えているともいえる。
- ・取得後は、寄付は増えた。それまでは最高1100万くらいだったが、2005年には1800万になり、その後2千万を越えた。
- ・支援者は認定NPO団体の名簿を見ながらどこに寄付するかを決めるようだ。
- ・問い合わせでは、天下りを受け入れている法人でないか、人件費の割合はどうかといったことも聞かれ、人件費についてはHPで1000円の桁まで載せ、最後は支援者側の判断に任せている。



写真：セミナーの様子

認定を取得した後のコミュニケーションの変化と支援者からの要望

堀江（AAR）:

- ・基本的には支援者に募金お願いをすることが第一で、その後は感謝と報告をする。それは認定の有無に関わらず、設立当初から変わっていないサイクル。
- ・寄付をもらえばお礼状、手紙と領収書を送る。通信費がかかるので、連絡は不要という支援者もいるので、次に同じ方から寄付がきたらときには送らないなどのコミュニケーションを留意している。
- ・1番多い寄付は郵便振込みだが、振込用紙の通信欄に個人的なコメントがある場合にも返答する。主に広報のスタッフが担当している。年間で2万件の寄付（9割5分以上は個人）があるが、お礼状は全部同じではなく、季節や手紙のメッセージに即して答えるよう配慮をしている。定型のフォームに加えて手書きのメッセージカードを添えることもあり、それぞれの入金の履歴を見て、書く。多額の寄付を下さった支援者には感謝状とお礼状を送る。
- ・支援者からの要望としては、認定後は領収書を要求する支援者が増えた。
- ・最近個人情報保護の厳守や寄付の方法を多様にしてほしいとの要望が多い。
- ・退会する支援者に対しては、これまでの支援のお礼を伝えることで気が変わる支援者もいる。
- ・その他、どうしても伝えたいメッセージがある場合、手紙を封書にしてしまうと読む前に捨てられてしまう可能性があるため、そのような場合は葉書するなど工夫をしている。
- ・創業者相馬雪香の「全国の1人から1円ずつで、1億2千万円になる」という精神を大切に今後も活動をしていく。

根本（BAJ）:

- ・寄付金について数字を見せるだけでなく、そのお金でどんな活動をして現地の人たちにどう感謝されたかを「活動報告」に表して作成することを重視した。活動で失敗したことや想定以上に上手くいったことをなぜそうなったのかも含めドナーに説明するというプロセスがあることで、納得してもらうことが重要。寄付者と往復する意見のやり取りが重要で、寄付したことへの満足と次回に続くコミュニケーションになると考えている。
- ・企業に関するコミュニケーションとしては、認定取得直後に、社会貢献室のある企業全てに電話や資料郵送をし、寄付を募ったが、200団体中1企業も何もつながらなかったこともあった。
- ・最近ではNGOの数も増えているので、企業側もやたらと寄付をしてくれるわけではない。ポ

イントを絞って、自分たちができることやその企業の寄付傾向、寄付のマーケット調査をするなど企業経営の手法をとり入れることが必要だと感じた。

- ・認定NPO法人格取得後は団体の封筒などに税制優遇措置があることを周知徹底した。
- ・会費は税制優遇の対象にならず、寄付を増やさなくてはならない。そのため寄付をしやすいツール、BAJ全体を支えてもらう寄付として「まるごとサポーター制度」を作った。
- ・確定申告の時期になると領収書を紛失して再発行を希望する人が多いため、BAJでは寄付を受けたときに受領書を発行し、翌年の確定申告時期に合わせて、前年度に受けた年間の寄付金をまとめて領収書を発行している。
- ・企業から問い合わせが特に増えている。大切なのは持続して寄付をしてもらうことなので、相手先の情報や動向を調べるとともにマッチングを図っている。
- ・領収書は原則、不要の意思表示をする人以外で、寄付額が1000円以上なら必ず全員に発行する。

高見 (GEN):

- ・木を植えるという仕事は、悪い結果がすぐ目に見え、良い結果が出るためには最低でも10年20年かかる。その上、木が大きくなると、山火事など余計な心配や苦労にもなる。
- ・さらに何も無い黄色い大地にはインパクトを受ける人が多いが、緑化が広がるとインパクトがなくなるということも起きる。
- ・現地を見てもらうことは、活動について話しても伝わらないことが発見してもらうよう努めている。現地の人との交流も示唆している。
- ・その他、失敗談をあえて話したり、記録に残すようにし、活動全体を理解していただくようにしている。

各団体で最も力をいれている支援者の層ステークホルダーの確認

堀江 (AAR):

- ・創立者が67歳だったので、それに近い60代以降が当初多かった。
- ・難民を助ける会としては、彼らも大事にしていきつつ、40代以降の若い女性の方に支援をもらいたいと考えている。高齢の方は紙での会報が好まれる場合が多く、若い方はWEBやメルマガを好む方が多いと思う。
- ・マンスリーサポート制度については、現在700人くらいの支援者の内、若い人も多い。
- ・そこで会報が必要かどうかについてのアンケートを行ったところ、必要ないとの回答が15パーセントを占めた。

根本 (BAJ):

- ・会報のBAJ通信(隔月発行)をフルカラーにしたところ、ドナーから「こんなことに資金を費やすべきではない」との指摘もあったが、全体としては良い反応であった。費用は結果的に5万円くらい安く抑えられた。

- ・活動報告はドナーへの説明責任として発行している。通信や報告書は支援者との唯一の接点であり、大切なツールと考えている。
- ・支援者層としては、40代から50代、60代の男性が3分の2を占めている。BAJの活動内容が井戸掘りや学校建設など技術的かつ専門的なことから、それに関連しているかと思われる。
- ・今後は20代30代の女性層の参加余地があると分析している。そのため去年、JICAのアドバイザー派遣による広報専門家をお願いして、スタッフ向けにゼミを行った。このような取り組みを通し誰にでも受け入れやすい広報活動を開拓したい。
- ・支援者拡大への1つの企画は、「脱マニア計画」と称して、専門性から脱却としてもっと一般の人に受け入れやすい情報提供と、2つめは研究機関や大学等の専門機関からの問い合わせが多いこともあり、そうしたところとネットワークを組んでつながっていく可能性もあると思う。

高見 (GEN):

- ・GENには約600人会員がいるが、大部分は現地を見て知っている人たちである。
- ・当初は、ある程度時間とお金がある50歳以上の方と、学生の両極に分かれていたが、徐々に学生(若い世代)が減ってきた。
- ・しかし、企業や労働組合のCSR部で取り組んでいる人たちが現地(中国)に年間250人~350人が訪れている。彼らは20代30代なので若い集団としてはそこが大部分。
- ・現在では団塊世代が中心。
- ・紙の媒体の価値が下がっていることも課題で、以前は年2000円で毎月会報を発行していたが、今ではメルマガやHP、ブログへのアクセスが増加傾向にある。
- ・マスコミの反響が顕著に減っている。以前は民放のテレビ番組でも、放送されると翌日には仕事にならないくらい問い合わせが入ってきたが、最近は新聞でもテレビでも反応はない。
- ・その代わりに、テレビ放送直後はHPアクセスが急激に増えている。以前は電話でのやりとりがあったが、最近はHPを見て満足してしまう人が多いのではと考えている。

質疑応答

Q、: 会報を通じ、失敗談を公開する必要性は?

- ・会報に失敗談を載せるという話がありました。せっかくお金を出したドナーの反応を恐れ、団体として失敗部分をつい出さないださないことが多い中、実際、失敗談を出したときにどのような反応があったのでしょうか。

A1、根本 (BAJ):

- ・BAJ通信には載せないが報告書に記載する場合もあるし、面談でお伝えすることもある。(例1: 多額の寄付を出したドナーに対して掘削機械を寄付してもらったが、ミャンマー側の許可がなかなか得られず、導入に1年かかった。このプロセスをすべて報告した。具体的な失敗とは、井戸を掘っている途中事故などで掘削が不可能になることなども報告書には載せる。例2: ミャンマ

ーのバングラディッシュ国境の事業で、事務所に盗賊が入り、日本円で150万円ほどを盗まれた。それに関して正直に報告し、弁償を申し出たが免除された経験がある。)

A 2、高見 (GEN):

- ・個人に対してはメルマガで対応している。
- ・初期は上手くいかないのが当たり前だったので、リスクが一箇所にかたまらないよう良いところと悪いところ両面を比較できるように工夫した。
- ・今の日本社会の閉塞ぶりは酷く、少しの失敗で人を袋叩きにする嫌な社会になってしまった。特に中国から日本に帰国する嫌な雰囲気だと実感している。NGOのアカウンタビリティも大切だが、その空気に浸かってしまうのはとても残念。

2) 15:00 - 16:00 WEB サイト上のアカウンタビリティ検証

松尾 (JANIC): WEB 検証の目的について

前半は、支援者とのコミュニケーションにおいて、活動の報告、寄付に対するお礼など、相互的コミュニケーションについて認定NPO法人の経験談から学んできた。後半は、それらのコミュニケーションを実践するにあたりWEBサイト利用した場合、どのようにすれば支援者に対し丁寧に分かりやすく説明する責任を果たすことができるかという点について、参加者と共に確認したい。主には、認定NPO法人3団体のウェブサイトを中心に議論を進める。

堀江 (AAR):

地雷対策ページ：アフガニスタンでの活動

特徴：

活動について支援の分野と支援国で整理していること

最初に「ご協力はこちらから」というお願いのメッセージがあり、その後に関連書籍など理解のための取り組みが続いている

個別のプロジェクトを写真の説明も提供していること

アフガニスタンでの活動については各国のページに飛ぶようになっている

アフガニスタンの内部での活動と駐在員日記を見られるようになっていること

印象：総合的に連続して情報を得られるようになっている

反響：日記の更新率が少ない

補足：難民を助ける会の現在HPのデザインは約4年前のもので、近々変えていく予定。

比較的事業地や種類も多いので、いろいろな人がアクセスしやすいよう工夫している。

根本 (BAJ):

特徴：

団体の活動経緯と内容紹介をトップに持ってきている

支援国の事務所別に整理されている（例：ミャンマーの帰還民についてのページで国連と協力しているなど現地支援内容を紹介）

2004 年から外務省の NGO 連携部署や個々のドナーに対して提出した実施報告書을載せていることが徹底していること

補足：支援国がミャンマーとベトナムだけなので、事業所別に案内を設けた。問題はいつ更新されているかで、頻繁に更新する必要があるページとそうでないページを分けている。

高見 (GEN):

緑の地球のプロジェクトページ：采涼山プロジェクト

特徴：

地図情報から始まること

いつどのような現場から始まったかを時系列的に紹介していること

写真など現場の雰囲気がわかりやすいこと

専門家が入ったなど、活動のポイントも紹介していること

高度高原という活動地の風土や人々の暮らしをしっかりと紹介していること

現場に行く前の人に活動を知ってもらえる情報が多い

印象：文章が多いこと

反響：全体像をはっきり書いているという意見が多かった。

ドナーへの報告方法

堀江 (AAR):

- ・緊急支援について寄付をくださった方には、その緊急支援が一段落した段階で簡単な A3 の報告を送付している。
- ・会報を毎月発行している。奇数月はミニニュースとして A4 両面 1 枚で簡単に、偶数月は 8 ページにわたるものを発行。
- ・事業内容がまんべんなくできるように報告を努めている。

根本 (BAJ):

- ・公的資金による事業については、7 年間の報告書を閲覧可能にしている。寄付金の 25 パーセントは管理費に充てることを明示している。認定 NPO 法人についての解説を記載している。
- ・HP については 6 月にリニューアル予定で進行している。寄付をしたいと思った人が必要最低限の情報を得られるページ作りを心がけている。
- ・多額の寄付ドナーに対しては、指定事業の担当者が一時帰国したとき必ず報告を兼ねてドナーを訪問している。4 半期に 1 度程度の指定されている事業の報告を行う。
- ・HP を見て寄付にたどり着く人が多いので、HP は重要である。駐在員のブログや Twitter、Mixi などネット上のコミュニケーションも大切にしている。

松尾 (JANIC):

各団体において、支援者やドナーが求める情報を一定のパターンで分かりやすく提供する工夫がされている。税制優遇措置についての情報も適切に提供したり、プロジェクト支援側が求める報告書の公開義務などへの対応も行っている。これらの情報提供をより双方向性をもたせ効果的にするには、更新の頻度、ブログ、Twitterなどの新しいツールの活用の検討が必要であるが、その際には、実際のその作業を行うスタッフ側がその意味の理解や負担分担などの配慮をどのように行うかが課題としてある。



Web 検証の様子

TOP ページとブログ

堀江 (AAR):

- ・ ブログはやっていない。駐在員に対しては駐在員日記と活動報告書を書くよう要請している。
- ・ 駐在員日記に関しては、現地の習慣など比較的軽い話題を書き、活動内容報告は事業に関してより詳細を書くように工夫している。
- ・ 活動報告については必ず掲載している。ブログだけの掲載だと軽くなることと、団体としてもチェックしにくくなる可能性がある。

根本 (BAJ):

- ・ ベトナム・東京・ミャンマー活動国毎にブログを掲載している。(例：ユニセフに寄付していたが、いまひとつ現場の様子が伝わってこないと感じていたが、BAJのHPやブログが頻繁に更新され、現場からの手ごたえを感じ、ミャンマーでの事業に毎月寄付するようになった。ミャンマーではブログを直接更新できないため、一度東京事務所でうけて更新しているという特殊な事情の国もある)
- ・ Twitterを開始したが、企業にリンクすることや、新しい展開を検討中である。

高見 (GEN):

- ・黄土高原レポートというブログを 10 年近く続けている。
- ・返事や感想でやり取りをすることも多々ある。
- ・200 号あたりでまとめて本にし、日本語版は 5000 部で絶版したが、中国語版では 8000 部突破した。表立ったもの（書籍など）と裏だったもの（ブログ）両方出していくことが大切。

企業とリンクしていく上での工夫

堀江 (AAR):

特徴:

協力方法の中に企業としての協力を提案。協力した企業や団体はタイムリーにトップページに更新されている。

工夫:

いままで企業に対するアプローチは弱かったが、今度の会計では企業もすぐ入れるような作りにしようと考えている。企業には、寄付だけではなく物資や他の支援方法があるということや共同商品も開発もできることを提案。Web サイトには、企業から協力があった場合はできるだけ掲載していて、写真と簡単な報告を添えて年代順にアップしている。最近では、掲載してほしいとの企業側の声が多くなっている。

根本 (BAJ):

特徴:

トップページで企業や団体への案内を設置。団体の紹介とともに支援の呼びかけや寄付、イベント共催など企業向けのメニューを提示。

工夫:

時系列で新しい順に協力企業を載せている。(例:三井物産は3年間契約だが、CANON や TOTO は年契約なので内容が違う。掲載することで、他の企業が見たときの安心感に繋がれば良いと思う。)

企業 CSR 担当部署が担う社内経営層や社員に対するアカウントビリティへの協力

堀江 (AAR):

- ・企業については、従業員向けに講演する機会を積極的に作っている。(例:明治安田生命社内で募金活動をしてくれたこともあり、その贈呈式を兼ねて従業員約 30 名に活動紹介をした。毎年入社式で、募金の贈呈と活動の紹介の場を設けてくださる企業もある。)

根本 (BAJ):

- ・最初は社長の思いで始まった寄付だが、金額はともかく継続すること、社員全員で協力参加してほしいと啓発している。

- ・社員大会で活動紹介と物品販売をさせていただき、社内で自主的に募金を集める人も出てきた。
- ・企業から中古の作業着をもらうことで、報告や感謝状を出したことで大口の寄付に繋がったことがあり、何かのきっかけを丁寧にフォローしていくことが大事。
- ・アイデアの段階だが、企業にはボランティアグループが必ずあるので、まず彼ら自身に簡単な作業をしてもらいながら関係作りができるような「ボランティア・キット」を作りたいと考えている。

高見 (GEN):

- ・企業が自分のステークホルダーを集めるときに講演を頼まれることが多い。

松尾 (JANIC):

参加の機会を提供して、その反応が返ってくることをきっかけにしていくという攻めのアプローチの事例だったと言える。

企業と NGO 間の連携について

堀江 (AAR):

- ・企業と連携するという話は数多くあるが、大企業になればなるほど難民を助ける会でなければならぬ理由がなくなるため、難しい。
- ・中小企業の場合は、社長がオーナーシップを持っており、社長の一言で寄付が決まる場合も多いので、良い関係を築けるよう努めている。

根本 (BAJ):

例：I 社との協働事業

- ・ベトナムでの環境教育に対して 100 万から 120 万円の寄付をもらった。INAX 側の報告書によると、彼らのメリットは NGO と連携していることをアピールすることで雑誌や新聞に取り上げられ、露出が多かったことを評価していた。つまり、特定の NGO をあえて選ぶというよりも、そのような機会を提供できる NGO との関係性を求めていたということであり、NGO 側としてはそのような心理も理解しながら自分たちの活動の売り込み方を工夫する必要があると感じた。

松尾 (JANIC):

企業に求められたら対応するだけでなく、企業が本業以外で社会に貢献したいという気持ちも汲んで、コミュニケーションをしていくという方法を提案していくことが望ましいと思われる。

質疑応答

Q1：ホームページの目的について

BAJ に対しての質問ですが、団体として HP を設ける目的を教えてください。また、改訂する

ことにはどういう必要性があるのか。

A1、根本 (BAJ):

・メジャーな NGO でもない限り、多くの方は HP で団体を調べる。その意味で HP は団体の「顔」であり、見た人の心を掴めるような魅力が必要だ。わかりやすい内容とともに、更新頻度なども大切ではないかと思う。とくにトップページには変化をもたせるよう、見せ方の工夫をしている。1、2 年ごとにリニューアルをしたいと考えている。

A2、堀江 (AAR):

・当初は電話や資料を送った結果の問い合わせが多くあったが、最近は HP の情報に関して問い合わせが多い。Web 上では最新の情報と並んで過去の情報も掲載できるので、今では HP が基本の発信源になっている。お金がなければ活動できないわけで、事業の重要性を説明する必要もあるので、寄付をもらうために HP は必要不可欠なツールである。

Q2: 企業とのコンタクト方法について

寄付を集めるためにマーケティングや CSR という課題がありますが、スタッフが極めて少ない場合、会員関連や企業連携などをファンドレイジングのためだけに活動できない状況にある。ノウハウなどどのように培っているのでしょうか？

また、個人的に企業は自分の利益が主体だと思っている。小さい団体が CSR をやっていく場合には、どのように企業とコンタクトしておくべきか教えてほしい。

A1、堀江 (AAR):

- ・難民を助ける会も 30 年間の歴史の始まりはボランティアで、さらに最初の 10 年間は有給スタッフがいなかった。
- ・以前は「良いことをしているのだから寄付をする」と多くの支援者が考えていたが、90 年代に入りアカウンタビリティが強く問われてくると、以前より寄付の使途や活動の報告をより求められるようになった。
- ・資金と人どちらが先かという、活動をし報告をしていくためには、ある程度のスタッフが必要になったというのが実情だと思う。

A2、根本 (BAJ):

・小さい団体でも意義があることをやっていると思うので、いろいろな能力を持ったボランティアやインターンの力を借りることも重要だと思う。

A3、高見 (GEN):

・振り返ると設立当初は 1 番大変で 1 番面白かった。当初は専従のスタッフが 4 人くらいで、こ

れからどうやって活動を継続するかをよく考えていた。

- ・本当は団体を作らず、やりたいことをやっている人たちが、適当にまとまっているのが1番良いのではというのが正直なところ。NPO 法人であるとか会員であるとか、全て枠組みの中での活動になるので、何かしようとしても細かいことに縛られているつまらなさはあると思う。
- ・団体として大きくなるのが良いとは言えず、本当にボランティアが生き生き活動するのは大きな有り様だと思う

Q3 会計報告について

難民を助ける会の場合、届出書類の他に概要をだしているが、これに特に説明はつけていないのか。

A1、堀江 (AAR):

PDF に詳細を載せているので、概要には特に説明はありません。企業の寄付の一覧があり、助成金としてもらったものは掲載している。寄付金の総額も記入している。支出の方はどこに使ったかということが国内と海外に分けてあり、明細も載せている。海外は国別に詳細がある。

A2、根本 (BAJ):

年次報告書に会計報告も掲載しているが、HP でも見られるようにしている。

A3、高見 (GEN):

以前は会員総会で報告する場合、国内と現地の寄付金を分けていましたが、会計を国内計上会計と協力会計という形で分けていたが、国内の管理費は税控除の対象にならないことから公表の際には分けなくなった。

松尾 (JANIC):

会計の透明性はアカウントビリティの議論で常に言われるが、逆に BAJ のページに関しては、支出と収入の内訳を円グラフで掲載している。何にどれくらい使っているのかという支援者の関心事項を可視化していくことができる。数字だけだとわかりにくいですが、このようにグラフを使って説明していく工夫も重要かと思う。

Q4 : 寄付金に対する管理費の明示について

BAJ に関してですが、管理費が 25 パーセントということだったが、反響はどうか？また、そのイメージが邪魔になることはあるのか？

A1、根本 (BAJ):

寄付金が多額になればなるほど管理費の絶対値は大きくなるため、ドナーから管理費の割

合について交渉を受けたことがあり、寄付金額の絶対値で割合を変えたこともある。一律に25%とするには無理があるので、検討の必要がある。

A2、堀江(AAR):

難民を助ける会では10パーセントに抑えるようにしている。事業の比が大きく、人件費は5パーセントくらいなので、収入に比例して人件費は増えていない状況です。

3) 16:20-17:20 アカウンタビリティ・ガイド「計画シート」を用いての実践

(目的) アカウンタビリティ・ガイドを使用して、計画的にアカウンタビリティの向上に努められるようになること。

ワーク : 自団体のステークホルダーと最優先するステークホルダーとは? アカウンタビリティ・ガイド「NGOを取り巻くステークホルダーの例(P11)」を参考に、参加者の所属団体にとっての重要なステークホルダーを考える。

ポイント1: ステークホルダーの考え方と支援者とのコミュニケーションのあり方という観点で分析すること。

2: 主にどのステークホルダーのニーズに答えることがアカウンタビリティを果たすことを考えていく

3: 自団体のステークホルダー上位3つを挙げて、どういったメリットがあるか。期待するかを考える。

4: どういった支援者かを具体的にすることに合わせて、誰がどう行動するかを明確化しておくこと。

ワーク : アカウンタビリティ・ガイド「計画シート」用い、各団体にとって重要なステークホルダーに対しアカウンタビリティを果たすことについて段階を追って考えてみる。

参考: アカウンタビリティ・ガイド 18ページ、P23 2章

資料: アカウンタビリティ計画シート

ポイント1: メリットを意識すること。具体的にイメージするために計画シートを利用すること。

2: 得たい成果(目的) 成果に必要な結果は何か(目標) 目標達成のための取り組みは何か(行動)の3領域にわけて考える

3: ステークホルダーやテーマは団体の内部で起こること、外部の関係者とで起こることがあるので、状況ごとに相手の関連も取り入れて考える

作業した案の共有とコメント

例 1 :

アカウントビリティ計画シートと実行計画書の違いがわからない。目的・目標は実行計画書と変わらないとの助言を得たので、行動の欄でアカウントビリティを考慮すると理解し、計画を書いた。自団体ではカンボジアで子どもに識字教育をしているので、1番大切なステークホルダーは子どもたちと設定した。

目的：子どもたちの識字能力が上がること

目標：全員が教科書を持つこと、出席率と退学率の基準を設ける

行動：現地の先生とお坊さんに意味を理解してもらう

例 2 :

目的：団体では入会率は決して悪くないにもかかわらず、支援者が減っているのが現状。要因として考えられるのは、継続的支援者が少ないことだと考え、達成感のある活動報告を心がけている。

目標：広報の充実で、まずは明確な活動報告したい。

行動：業務の改善。具体的には、支援者への報告に費やすエネルギーが人材的に向上すること、現地ワーカーの報告を明確にしていく。領収書の確保に工夫する。



例 3 :

目的：1番はマンスリーサポーター（月々1000円から）の増員。サポーターに対してというより潜在的な支援者をどうやって引き込むかという観点で考えたい。

目標：2010年はマンスリーサポーターを500人集めること。

行動：サポーターの懸念を解消すること。具体的には、領収書の発行の際、会計報告をWebで公開すること。

会員になった場合には、こういった待遇があるか、年に何回こういった報告があるかを考えた。

松尾：

共有いただいた内容は団体の活動やテーマごとに異なっている。ガイドで提案した計画シートを埋めることが狙いではない。活動におけるアカウンタビリティを考える際に、一方的な報告や情報発信に終わらず、双方向性のあるコミュニケーション活動と捉え、最も重要視するステークホルダーの観点・ニーズからどのような行動を団体がとるか、ということを考えていていただきたい。また、取り組みにあたって、計画に終わらないようにするには、個々の行動の期限や誰が対応するのかということも決めて共有することが必要である。このシート項目を押さえつつ、ぜひ日ごろから、かつ求められる前から主体的に取り組む際の参考にしていただきたい。また、JANICでは、アカウンタビリティ・セルフチェック 2008 という 41 項目にわたってアカウンタビリティに関する実態有無を確認するチェックリスト型の取り組みを推進しているので、そのような取り組みも参考にいただければと思う。

4) 認定 NPO 法人 3 団体の方からのメッセージ**堀江 (AAR)：**

- ・ 支援者とのコミュニケーションは、普段から大切にしている。手間もかかるが、しかし、これ抜きでは NPO として成り立たないので、1 つずつやるしかないと思う。
- ・ 以前は、寄付者が寄付先を決め、それに沿って行動していたが、説明や評価をしても納得が得られない場合には、寄付を断る可能性も十分考えられる。
- ・ 我々がいて支援者があるわけだから、我々の全体的なミッションも大事にしていきたい。

根本 (BAJ)：

- ・ 支援者が、寄付して良かったと感じてもらえるような工夫が必要で、なるべく支援者との接触の機会を増やすことや、感謝の気持ちを表すことが大切と思う。
- ・ アカウンタビリティについては、成功や失敗もふくめた活動報告を丁寧に出していくことに尽きると思う。
- ・ 同時に、多くの方が NGO はボランティアによる運営と考えているので、活動の実態を多くの方に理解してもらい、協力を得ていくことが重要である。

高見 (GEN)：

やはり、何かやろうとしたら普通なことだけではいけないと感じ。普通を越えたところで人を感動させられるのではないか。そのために何かを諦めて、限られた労力と時間を使い何に集中するかが重要だと思う。

5) 17:20 - 17:30 閉会あいさつ

藤田陽子（外務省 国際協力局 民間援助連携室）

国際協力の現場において、政府、NGO、企業などの各アクターが連携していくにはお互いがどういう団体なのかよく理解しなければならないと思う。そのためには、自団体の活動内容の報告等により、情報を開示していくことが大事ではないか。報告書作成等には、人的あるいは時間的にも不足する場面があると思うが、足下からコツコツと固めていくことが必要だと感じている。アカウンタビリティを意識し、ステークホルダーの信頼を得ることにより、支援者の獲得、団体の活動内容の拡充へとつながることを期待している。

検証ワークショップ及び
セミナー実施報告書
(中部地域) 別紙

2010年3月5日

特定非営利活動法人名古屋 NGO センター
〒453-0021 名古屋市中村区松原町 1-24 COMBi 本陣N206
TEL 052-483-6800

外務省主催「NGO アカウンタビリティ・セミナー」における
中部地域を対象とした業務委託 報告書

1. 助言委員 1名の推薦

名古屋 NGO センター理事の木村真樹を助言委員として推薦した。推薦に至った理由は以下のとおり。

東海3県の持続可能な地域づくりを行う事業に融資を行うNPOバンク「コミュニティユースバンク momo」の代表理事で、自身がNGOの運営経験があり、NGOの悩みを共有している。

東京に活動拠点を置く環境NGO、A SEED JAPANの事務局長を経験した実績から、首都圏のNGOと地域のNGOの置かれている状況を比較しながら、名古屋のNGOのアカウンタビリティの向上について検討することが可能である。

2009年5月より当センター理事に就任したばかりであるが、名古屋 NGO センター主催のNGOスタッフになりたい人のためのコミュニティ・カレッジ(通称Nたま)の第一期卒業生であり、名古屋 NGO センターはもちろんのこと加盟団体について基礎的な情報やネットワークを持っている。

2. 事前調査業務

事前調査は、以下の6団体に行った。設立年、予算規模、活動分野、活動地、所在地の多様性を考慮し、関心はあるがアカウンタビリティを実践する余裕がない団体を選定した。

団体名	設立年	予算規模	活動分野	活動地	所在地
ニカラグアの会	1985	3,900 千円	教育、医療	ニカラグア	愛知県名古屋市
(特)チェルノブイリ救 援・中部	1986	21,000 千円	環境、医療	ウクライナ	愛知県名古屋市
(特)アジア日本相互交 流センターICAN	1994	30,000 千円	教育、医療	フィリピン	愛知県名古屋市
イカオ・アコ	1997	11,000 千円	環境	フィリピン	愛知県知多郡美 浜町

(特) ホープ・インターナショナル	2000	48,000 千円	教育、自立支援	カンボジア他	愛知県名古屋市
(特) 地域国際活動研究センター	2001	12,000 千円	調査研究	日本、東ティモール	愛知県名古屋市

以下の日時に調査を行った。

日時		調査受け入れ団体	対応者	調査担当者
8月21日(金)	9:30~	(特) ホープ・インターナショナル	シェパード・ロウエル(代表)、ンジャイさおり(事務局長)	木村、村山
	13:30~	ニカラグアの会	伊藤幸慶(事務局長)	
	16:00~	(特) アジア日本相互交流センター	斉藤順子(事務局)	
9月4日(金)	10:30~	(特) 地域国際活動研究センター	杉本正次(事務局長)	村山
9月7日(月)	10:00~	(特) チェルノブイリ救援・中部	河田昌東(理事)、山盛三千代(事務局)	木村、村山
	15:00~	イカオ・アコ	後藤順久(代表)	

3. マニュアル案の検証ワークショップ

- ・開催日時 2009年11月18日(水) 13:30~16:30
- ・開催場所 COMBi 本陣 N106 (名古屋 NGO センター事務所の下)
- ・進行役 松尾沢子 国際協力 NGO センター (JANIC)
- ・参加者 事前調査を実施した6団体に参加を呼びかけ、以下の3名の方に参加して頂いた。

伊藤幸慶 ニカラグアの会 事務局長

杉本正次 (特) 地域国際活動研究センター 事務局長

河田昌東 (特) チェルノブイリ救援・中部 理事

- ・当日までに、参加団体に下記の2点について依頼した。

お送りするアカウントビリティガイド(経過報告版)をお読みいただき、団体内の他のスタッフにその内容を伝えてください。その際のスタッフの反応を記入シートにメモして当日ご持参下さい。

お読みいただく中で、文章の読みやすさ、理解のしやすさ等、使い勝手について、記入シートにメモして当日ご持参下さい。

可能であれば、ガイドを参照に何かひとつアカウントビリティの実践を行って下さい。

- ・事前に参加者に下記を送付した。

マニュアル案のモニター団体との検証ワークショップの開催について

アカウントビリティガイド（経過ご報告版）
記入シート

4. 中部地域におけるアカウントビリティ・セミナー

2009 年度 NGO アカウントビリティ・セミナー in なごや

- 開催日時：2010 年 2 月 13 日（土）13：30～17：00
- 開催場所：COMBi 本陣 N106（愛知県名古屋市南村区松原町 1-24、地下鉄東山線「本陣」駅下車徒歩 1 分）

あいさつ

松原 和紀さん（特）国際協力 NGO センター（JANIC）



この事業は、外務省主催で、JANIC が受託を受けて、名古屋 NGO センターと関西 NGO 協議会の協力を得ながら開催しています。事業は、アカウントビリティ・ガイドの作成とアカウントビリティ・セミナーの実施の 2 本柱です。アカウントビリティ・ガイドでは、地域の NGO のご協力を得ながら、調査や検証ワークショップを実施してまとめあげました。本日、皆様に配布させて頂きましたので、ぜひ、ご覧いただければと思います。また、セミナーでは、NGO のアカウントビリティの向上を目的に、東京・名古屋・大阪の 3 地域で開催し、本日の名古屋でのセミナーが第一弾となります。

セミナーのねらい

木村 真樹さん（特）名古屋 NGO センター理事



このセミナーのねらい

アカウントビリティ・ガイドの作成プロセスの中で、中部地域の NGO6 団体の事務所に出向き、ヒアリング調査を行った。その調査の中から見えてきたことは大きく以下の3点。

- ・ 会員やボランティアスタッフの高齢化が進んでいる。
- ・ 会費・寄付金収入が年々減少している。
- ・ 若者を上手に巻き込むことができない。

人もお金もナイからアカウントビリティが果たせない、から、人もお金もナイからこそ、アカウントビリティを果たす！NGOを目指すことにより、実は、この3つの課題を克服することができるのではないだろうか。

本日のセミナーの構成は次のとおり

- ・ 話題提供1 支援者を巻き込む伝え方とは？
- ・ 話題提供2 企業はNGOの何を見ているか？
- ・ ワークショップ あなたの団体は何を解決する？

このセミナーでの「エチケット」

- ・ みんなで学びあう空間にしよう！
- ・ うのみにせず常にアレンジを！
- ・ もし自分がやるのだったら・・・思考でいこう！

話題提供1 支援者を巻き込む伝え方とは？

久富 恵雄さん 社団法人アムネスティインターナショナル日本支部109Gわや



自己紹介 1989年から、アムネスティの会員。わやグループに所属している。2003年～2009年まで、アムネスティの理事を務める。

団体紹介 会員は6,594人(2009年12月)、サポーター3万人、活動内容は、手紙・はがき書き、web、映画の鑑賞会など

アムネスティのダイレクトダイアログ導入の取り組みのご紹介

1992年の会員数9,250人(予算規模は2億5千万円) 2006年には5,400人に減少
アムネスティには「組織発展基金」という制度があった。過去の高額の寄付を充当したもの。それを使って、コンサートや映画鑑賞会などの実施で会員を募るがうまくいかず・・・そこへ、

アムネスティの外国の支部で行われていた DD の手法が提案された。市民に街頭で声をかけて会員になってもらうというもの。財務委員会や理事会で繰り返し検討した。想定したような結果が出るのか、会員増と投資のバランスが取れるのか。心配はあったが、DD にかけてみようということになった。総会で予算の執行が承認されるかどうか不安があったが、総会のゲストとしてお迎えしていた韓国の支部長から、韓国では DD が成功しているという話があった。韓国の支部長の後押しもあり、総会で承認され、実施することとなった。2007 年にテスト期間として稼働させ、2008 年より本格的に稼働。結果として会員数増につながっている。2007 年 1 月は会員数 5,400 人であったが、2009 年 12 月には 6,600 人に増加した。導入して 2 年、その間の DD での会員獲得は 1,500 人～1,600 人。他の理由で辞めていかれる方を差し引きすると、会員は 1,200 人増となっている。

中山 学さん 株式会社バリオース 代表取締役



自己紹介と団体紹介
アムネスティのボランティアをしていたことがある
コンサルティング、 ファンドレージング、 IT・事務の受託
DD は、イベントや公園などで
フォルダを使って説明

DD 導入におけるアムネスティの課題は・・・

- フォロー・会員の定着率の向上
- DD の評価、コスト・パフォーマンス
- バリオースとのウィン・ウィンの関係を継続

DD のポイントとは？

アムネスティの海外での事例によると、上手く行っている事例もあれば、上手く行かない事例もある。アジアよりヨーロッパの方が上手く行く傾向が強い。アジアのほうが、キャンペーンのための時間がより一層かかる。さて日本ではどうするか、検討を重ねた結果、対応策として 2 ステップのアプローチを導入した。1 ステップとして、街頭で電話番号を聞く。2 ステップとして、街頭で頂いた電話番号に電話をかける。言わば、ビジネスモデルの確立と言える。イギリスなど海外ではアムネスティは国連並みに有名ですが、日本ではそれほど有名ではない。街頭では電話番号を聞き、自宅に帰ってアムネスティの web サイトを見て頂くよう促す。その後、電話をかけて、反応を聞いて、会員になっていただくようにすすめる。

街頭でのコミュニケーションのとり方

- ・まずは相手を知ること
 - 情報、モチベーション、実際に一步を踏み出す勇気を提供
- ・ダイアログの構成
 - 相手との関係作り 問題：現状 解決策：団体紹介 支援依頼

・問題の伝え方

重大性と緊急性 左の写真：街、客観的なデータ(左脳に働きかける) 右の写真：人(右脳に働きかける) 緊急性のメッセージは、一時的な支援(1,000円または2,000円の募金)を頂けるが、長期性のメッセージは、継続的な支援を頂くことができる。

解決策の提供 団体紹介を行い、私たちが問題を解決していることをアピール

バリュー・チェーンとアカウンタビリティ

会社員時代に、「現場に行け、そうすれば何かが見えてくる」と先輩から現場思考を叩き込まれた。NGOも同じ。街頭に出てみると、様々な情報や視点を得ることができる。

伝え方によって、伝えたいメッセージが伝わるかどうかが変わる。

企業活動では、アカウンタビリティは経営品質をあげていくためのツールであり、内部から外部へ、外部から内部へと、行き来する。一方、非営利活動では、会員は外部でもあり、内部でもあるというように、内部と外部の境界線が明確ではないのが特徴であり、アカウンタビリティを向上させることが複雑である。また、NGOは内部の中でコミュニケーションを取る事に重視しがちな傾向がある。

最後にお二人から、もう一度コメントをお願いします

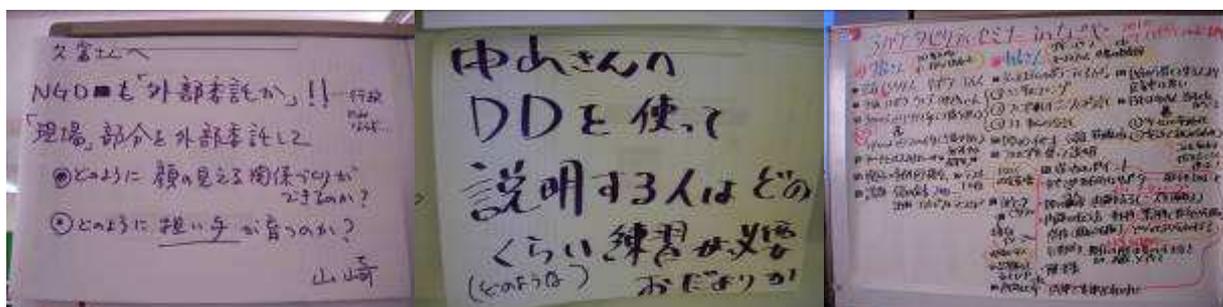
久富さん

常に新しい取り組みをしていきたいと思っていて、DDはその一端を担ってくれていると感じる。

中山さん

街頭で何千人と話をするので、いろいろなことがわかる。その情報をまとめて、アムネスティにフィードバックしていて、その視点を活動に活かしてもらうための役割を担っていると考えている。ビジネスで言えば、顧客の声を商品開発に活かして行く役割だと思う。

ゲストお二人への質問をA4の紙に書いて前に出してください。



話題提供 2 企業は NGO の何を見ているのか？

岩原 明彦さん 株式会社デンソー 経営企画部 CSR 推進室 室長



デンソー人事部に配属され、人材育成の取り組みを担当した。その後、総務部に配属され、社会貢献の担当。地域や NGO・NPO の方々との関わりは 20 年ほどの経験がある。

CSR とは？

企業のトップの方と話をしていると CSR は、環境保全、コンプライアンス、フィランソロピーの 3 つであると間違った認識をされている方が多く、本来取り組むべき課題である人権・労働というテーマはあまり取り組まれていない。しかし、ヨーロッパの CSR は人権・労働への取り組みが多い。

この秋に ISO26000 の大量文書を読み込んだ。2 つのことに気付いた。エンゲージメントという言葉が多く出てくる。他の組織との協働作業における影響を及ぼす範囲という意味で使われている。ISO26000 とは、CSR ではなく SR であるので、NPO/NGO も範囲に入ってくる。

デンソーグループの強みを活かし、特徴を發揮した CSR

環境保全、社会貢献、社員尊重の 3 つを掲げている。

CSR のパートナーとしての NGO

ステークホルダーとして NGO を認識しはじめ、NPO・NGO との関係を構築し、NGO を事業のパートナーにと考えている企業が多くなってきた。今から数年前、NHK の特集でアメリカのピッツバーグの事例を取り上げていた。製薬会社の副社長を辞めて NPO を立ち上げた事例を紹介していた。企業から資金を得て、NPO が企業にとって必要とする人材を育成する。一年以内に企業の要求を満たさなければ、その資金を返金するという契約内容である。NPO は必死になって人材育成をする。

日本の事例では、くびき野 NPO サポートセンターが面白い取り組みをしている。新聞社が NPO にお金を出して紙面を書かせたところ、新聞の発行部数が増えてきたという内容だ。また、通信販売のフェリシモは売上が安定して伸びている。会員が 30~40 万人いて、商品を買うことで社会貢献ができるものをいくつも取り入れている。

デンソーはどうか？本業を中心に社会貢献をしているステージにはまだ達していない。この不況により、これまでどおりの車部品の生産だけでは生き延びることができない。これからは、デンソーも他の分野、例えば環境や福祉の分野にももしかしたら進出していく時代が来るかもしれない。そこで、NPO・NGOとの関係性を保つことが必要になってくる。

これまでの経験により、こういった社会貢献活動には、「3パーセントルール」があると思ってきた。社会貢献活動への参加の方法として、社員の給与から天引きされるルールを作って、社員に参加を呼びかけても、1,500人(4万人の社員の3パーセント)しか参加してもらうことができなかった。他の取り組みも同じ。そこへ、今日のファシリテーターの木村さんがデンソーに来てくれることになり、彼の発案でデンソーエコポイント制度を導入した。わずか3年間で8,000人の参加を得ることができ、この数字は社員の20パーセントにあたる。この違いを生み出したものは、木村さんの専門性とネットワークであると感じる。

ドラッカー曰く「すでにおこっている未来」をいかに先取りしていくか、ということに尽きると感じる。CSRとは、実は企業が近い未来にほっておくことができない事柄に対して、先取りして取り組んでいくことである。企業がNPO/NGOに求めることは、先駆性。これからの時代は、ヨーロッパでもアメリカでも車は売れず、アジアや途上国が市場。人権や労働という分野での専門性を持っているNGOと、関係性を持ちながら事業を展開していきたいと考える。

NGO/NPOは、一方的に自分たちのやりたいことを伝える傾向がある。デンソーのハートフル基金は莫大な資金を持っている。有効活用したいと考えている。どのような社会貢献をしようと考えているのか、どのようなしくみがあるのか、ぜひ、企業の取り組みを勉強して、新たな提案をしてほしいと思う。

質疑応答

中山さんへの質問

中山さんの今後の目標は？

関心があるのはアドボカシーであるが、自分はその専門ではないので、自分の強みを活かしてDDをやっている。人権運動を広げることかな。

DDの最初の関係づくりは？

2回はやりとりすることになっている。相手を知る。どうして止まってくれたか？何に関心があるか？を丁寧に聞く。

アルバイトはどんな人？

950円からはじまって、リーダーになると1,400円などをお支払いする。明るい人。男性より女性。男性が声をかける仕事はたくさんある。男性は打たれ弱いので、すぐしょげてしまう。

どんな人たちがターゲット？

女性の 30 代、40 代が親身になって話を聞いて下さる。

NGO も外部委託をする時代になったという印象

外部委託という考え方は古いのではないか。自分としては、アムネスティの一員であると考えている。

久富さんへの質問

信頼関係は？

中山さんは以前アムネスティの職員であった経験もあるので、信頼関係ができていた。

アムネスティの中に担い手を育てることが重要なのでは？

中山さんの手法をいただいて、人材を育成することも一つの課題である。

外部委託にどれくらいの投資をされたか？

金額は伝えられないが、資金的な余裕がないと難しいのは事実。

岩原さんへの質問。

デンソーエコポイント制度について

ポイントがたまったら自分のために使うか、環境団体に寄付する。実際は、環境団体に寄付する人が多い。

社員のボランティア促進は？

社会貢献と福利厚生との 2 つの側面がある。

CSR とは？

結果とプロセスを両方見ているのが CSR。

木村さんの専門性は？

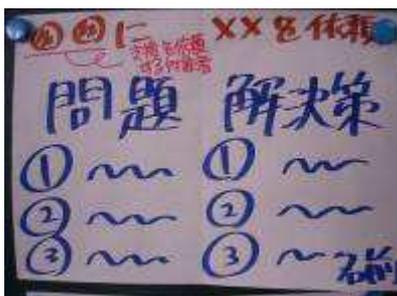
ネットワークだと思う。

NGO を数字で評価する？

企業活動の成果は、量と質。NGO は心をいかに動かしたかが非常に重要ではないかと思う。

ワークショップ あなたの団体は何を解決する？

誰に何を願うかを明確にして、以下のように問題と解決策を 3 つあげて下さい。



に 〇〇を依頼する。	
問題	解決策
-----	-----
-----	-----
-----	-----

グループ内で、発表しあって下さい。



中山さんからのコメント

自分たちが活動する中で直面する問題をあげている人が多かった。活動をしていく中で難しさがあることの現れだと思うが、社会の問題を取り上げるべき。また、ミクロの視点を盛り込むことが大切。アムネスティでは、国際人権法の話をしてもらえないから、人間の話をスタッフによく言う。

木村さんからのまとめ

NGOは借り物競争だと言われるが、いろいろな資源を巻き込んで活動を続けていくことが必要だと感じた。今日のゲストの方の話、また、ワークショップで考えたことを参考にさせていただければと思う。

検証ワークショップ及び
セミナー実施報告書
(関西地域) 別紙

【事業報告】

2009 年度「NGO のアカウンタビリティ強化セミナー」in 関西

文責：(特活) 関西 NGO 協議会 宮下和佳

目的と概要

本セミナーでは、目的を「アカウンタビリティガイド」の普及に置き、主要コンテンツであるアカウンタビリティ計画シート（以下、シート）を使用した事例検討を主な内容とした。地域の NGO3 団体が実際に計画している活動を事例として、その中でアカウンタビリティにどう取り組んでいくかという計画をシートに落とし込んで発表し、講師からのアドバイスや参加者とのディスカッションをおこなった。

また、セミナー全体を通して、積極的 / 計画的にアカウンタビリティに取り組むことで、NGO の活動・運営そのものが向上するという前向きなメッセージを強調して伝えた。これは、アカウンタビリティ = 説明責任という言葉に付随するネガティブな印象（不慮の事態や事故発生時の説明というイメージなど）を払拭し、活動を戦略的に進めていく中にアカウンタビリティを位置づける事で、取り組みへの動機づけをおこなう為である。

開催日時： 2010 年 2 月 27 日（土）14 時～17 時

開催場所： 大阪 NPO プラザ 会議室 E（大阪市福島区吉野 4 丁目 29-20）

内容

講師兼全体ファシリテーター：

新田和宏 近畿大学生物理工学部教員、地球市民教育総合研究所長

講師：長澤正敏 中小企業診断士、(特活) エスビューロー事務局長

講師：松尾沢子 (特活) 国際協力 NGO センター

【参加者自己紹介】

講師・参加者・運営スタッフの自己紹介をおこなった。

【開会の挨拶：松尾沢子】

2006 年度より開催してきたアカウンタビリティセミナーの取り組みと、「アカウンタビリティガイド」作成の経緯及び今回のセミナー開催の位置づけを紹介した。

【導入：新田和宏】

今回のセミナーのねらいと構成を説明した。

【第一セッション 事例検討】

14:00 から 14:40

(特活) 関西 NGO 協議会の新規事業案(複数団体に対する寄付を募るプログラム)における「寄付者を対象としたアカウンタビリティ計画」に対し、参加者・講師との質疑応答・ディスカッション及び講師からのアドバイスをおこなった。

【第二セッション 事例検討】

(特活) AM ネットの組織改編に伴う「団体内部を対象としたアカウンタビリティ計画」に対し、参加者・講師との質疑応答・ディスカッション及び講師からのアドバイスをおこなった。

【休憩】

【第三セッション 事例検討】

(特活) アクセス - 共生社会をめざす地球市民の会の既存会員のコミットメント向上を目指した「会員を対象としたアカウンタビリティ計画」に対し、参加者・講師との質疑応答・ディスカッション及び講師からのアドバイスをおこなった。

【第四セッション 質疑応答、コメント】

3事例に関するディスカッションを踏まえ、参加者・講師との質疑応答・ディスカッションをおこなった。

【閉会の挨拶：榛木恵子 (特活) 関西 NGO 協議会 理事 / 事務局長】

当日配付資料：

事例となる3団体のアカウンタビリティ計画シート

「アカウンタビリティガイド」

アンケート

参加団体

参加者(団体)数：8団体 11名

参加団体： (財)大阪YWCA

(特活)食と農の研究所

(特活)アクセス - 共生社会をめざす地球市民の会

(特活)AM ネット

(特活)開発教育協会(DEAR)大阪事務所

(特活) JIPPO

(財)京都YWCA

(特活)関西 NGO 協議会

成果・課題：

アンケートにおける参加者の満足度・理解度は共に高く、セミナーのねらいは達成できたと考ええる。特に、事例検討という形式に対しては、高い評価が得られた。組織規模・活動分野・アカウントビリティ計画の対象ともに多様な3団体を取り上げ、日常業務の中にアカウントビリティを組み込んでいく具体的な方法を話し合った事で、参加者にとって等身大の議論につながった。今後、各参加者がそれぞれの業務においてアカウントビリティに取り組んでいく事が期待できると思われる。

一方で、セミナーへの期待としてアカウントビリティの基礎的知識を挙げる回答が依然として存在し、今回のような実践的な内容と、2006年度・2007年度セミナーで取り組んだアカウントビリティの概念や必要性に関する啓発との両方を並行して継続していく必要を感じさせる。

最後に広報面では、参加団体数が8団体と伸び悩み、課題を残した。電話・Eメールで参加勧奨をおこなった際、セミナー開催日が自団体のミーティングやイベントと重なっているので(関心はあるが)参加できないという回答が10件近くあった。背景を聞くと、社会人のボランティア参加が増加した結果、彼らの参加しやすい土曜日にミーティングやイベントを設定する団体が以前より増加している事がわかった。今後NGOスタッフを対象としたセミナーや研修を開催する際には、日時決定に際して各団体のミーティングやイベント開催日に一層配慮する事が必要である。