

## 別添 14.

2013年2月1日

公益社団法人 日本環境教育フォーラム 外務省主催セミナー  
「平成24年度 NGO 研究会 国際協力 NGO のファンドレイジング  
～資金調達の真髓を探る!～」

1. 日時：2013年2月1日 12時00分～17時00分
2. 場所：TKP 大阪本町ビジネスセンター5階 カンフェレンスルーム 5A  
(大阪府大阪市中央区本町 2-3-4 アソルティ本町)

### 3. タイムテーブル：

- 12：30～13：00 受付  
13：00～13：15 開催挨拶  
13：15～14：15 基調講演  
14：15～14：30 調査結果報告  
14：30～14：45 休憩  
14：45～15：30 事例発表①  
事例発表②  
事例発表③  
15：30～15：45 休憩  
15：45～16：45 パネルディスカッション  
16：50～17：00 閉会挨拶

### 4. 本文：

#### 開催挨拶

あいさつ：外務省国際協力局民間援助連携室 山口室長

民間連携援助室…国際協力における連携の強化

#### ・3つの目標

##### ① 国際協力のための資金協力

60億円の資金で援助

##### ② NGOの組織の向上・活動管理の支援…年間1億6千万円

NGO研究会の一つで以下の支援を行っている

NGO相談員施設

NGO長期スタディール・プログラム…渡航費の支援など、年間11名

## 別添 14.

NGO インターンシップ…インターンの費用の支援など、年間 20 名

### ③ 対話の強化

外務省と NGO の会議…一般の方の参加可能

提起協議会(年 1 回)

連携推進委員会(年間 7 回)

・ NGO の大切な力 = 自己資金の調達力

⇒ 資金が全ての活動の源となっている

だから、NGO の活動に見合った資金援助を目指している

## 基調講演

国際協力 NGO のファンドレイジング「善意の資金の集め方」

発表者：日本ファンドレイジング協会

事務局長 徳永洋子氏

・ 「あなたの夢」

30 秒間自分の夢について考え、1 分間ずつ隣の席の人と話す

人々の夢を実現するプラットフォームが NGO

1. NPO の資源について…多様である

・ 主な資金源：会費、寄付、事業収入、助成金・補助金

左から右にかけて、自由度・安定性・支援性が低くなる

調達効率は高くなる

会費と寄付の 2 つは自由度・安定性・支援性が高く

調達効率は低い

・ 国内の NPO と国際 NGO とで収入構造が違う

NPO 全体の収入構造・

会費 6%、寄付金 9%、事業収入 72%、補助金・助成金 11%、その他 2%

NGO の収入構造

会費 13%、寄付金 44%、事業収入 19%、補助金・助成金 22%、その他 2%

2. 日本の寄付の現状(寄付白書 2012)

・ 日本の個人寄付(震災以外)…5182 億円

国民の約 3 割の人が寄付している

しかし、一人ひとりの寄付の金額が少ない

・ 個人寄付・海外との比較

## 別添 14.

アメリカ：17兆7192億円

イギリス：1兆6130億円

日本：4874億円

- ・多様な寄付の方法がある
  - ⇒成功事例から学ぶ
  - 成功事例には成功のヒントがある
- ・FRJ2013(配布資料参考)の紹介

### 3. 成功事例から学ぶファンドレイジング

#### ① ネーミングによる魅力

- ・例：「一口城主(ひとくちじょうしゅ)を募集」
  - …熊本城は寄付で成り立っている
- ・印象に残るようにする
  - 硬い名前では難しい

#### ② バリューをつなげる

- ・例：テーブル・フォー・ツアー
- 参加者
- 代金↓↑ヘルシーメニュー
- 食堂・店舗
- ↓
- 寄付金
- ↓
- テーブル・フォー・ツアー事務所
- ↓
- 学校給食
- ↓
- アフリカの子どもたち
- エイチ・アイ・エス
- 発展途上国へのスタディーツアー
- ・Win-Winの関係
    - 全員にとって利益となるようにする
  - ・国際問題を実感できる仕組み
    - 経済的な活性につながる仕組み
- #### ③ 何円で何ができるかを明確化
- ・例：毎食10円の募金(1日3食×30日=1000円)
    - 生徒250人分の給食(1食4円)

## 別添 14.

- ・ 寄付者が寄付する基準の 1 位  
⇒使い道が明確なのが断トツ
- ・ 具体的であればあるほど、イメージが湧きやすい。
- ④ 一口いくらという設定
  - ・ 例：寄付金額によって特典を分ける
    - 1 万円未満…名前を設立記念台帳・ホームページで公開
    - 1 万円以上…「一口館長証」進呈
    - 10 万円以上…入館フリーパスの発行
- ⑤ モノ系の入りやすいメニュー
  - ・ 例：NGO ハンガー・フリー・ワールド  
生協との協働で行う
    - すてない生活…リサイクル&リユース(換金性のあるもの)
      - 古本 1 冊→ストリートチルドレン 20 人分の栄養補給用ミルク
      - ハガキ 5 枚→ネパールの働く子どものためのシェルターの 1 日  
運営費
      - CD3 枚→バングラデシュで 6 人の大人が文字の読み書きを学べる
    - ・ 換金性のあるモノ(価値があるもの)  
繋がりを作るモノ(例えば企業)…さらなる寄付に繋がる
- ⑥ ゼロ円で出来る寄付
  - ・ 例：クリック募金…広告の媒体
- ⑦ デザイン・シンボルで訴求力アップ
  - ・ 例：難民を助ける会…サニーちゃん
  - ・ キャラクターやロゴ
    - 人の目につきやすい→何度も寄付を寄せることができる
    - 例：チラシにキャラクターを入れる
  - ・ 商品化もできる…マスコットキャラクター、シール  
汎用性が高いものが良い
- ⑧ 寄付者をたたえる
  - ・ 例：熊本城天守閣の寄付者の名前一覧
  - ・ たたえられて、嬉しくない人はあまりいない  
→しかし、本人の許可は必要
  - ・ 相乗効果を生む  
「自分もしてみようかな？」とさせる
- ⑨ 楽しみながらできる寄付
  - ・ 例：NGO Room to Read のビール会

## 別添 14.

### One Beer, One Book

一杯のビールが一冊の本に

- ・ 売上の一部が寄付に
- ・ 来た人同士の関係ができる
- ・ 楽しみながら寄付ができる点でファンをつかみやすい
- ・ してはいけないこと

強制的に何かをさせる…ビデオを見せる、紙を全部読ませる

#### ⑩ 記念日の寄付

- ・ 例：きふぎふと
- ・ 人生の節目も記念日になる

#### 4. 支援を得るために大切なこと

- ・ 共感が一番大切  
何かを改善したいと思わない人はいない
- ・ 共感×納得+信頼=支援  
右脳→左脳→action  
活動内容に納得しないと、共感しても行動しない  
信頼がないと、誰も助けようと行動しない
- ・ 大切なのは成功体験  
寄付して良かったと思えないと、次の寄付に繋がらない

#### 5. 寄付って何だろう

- ・ 社会貢献の2本の柱  
社会貢献=寄付(お金)+ボランティア(時間・体力)
- ・ 自分の思いを実現できそうな団体に提供するもの  
寄付とボランティア
- ・ 寄付=心を寄せて、付き添うこと  
幸せの循環→夢の実現



## 別添 14.

### 調査結果報告

平成 24 年度 NGO 研究会

「国際協力 NGO ファンドレイジング」の調査・分析の結果の紹介

発表者：公益社団法人日本環境教育フォーラム

田儀耕司

### 事例発表 1

寄付に関する事例「テラ・ルネッサンスのファンドレイジング戦略」

講師：特定非営利活動法人テラ・ルネッサンス

創設者・理事 鬼丸昌也氏

### 事例発表 2

企業と NGO の協働事例「企業の視点から見た NGO との協働のあり方」

講師：株式会社エイチ・アイ・エス

鮫島卓氏

### 事例発表 3

企業と NGO の協働事例「NGO の視点から見た企業との協働を成功させる秘訣：セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンと株式会社リコーの協働事例から」

講師：特定非営利活動法人セーブ・ザ・チルドレン

梶英樹氏

(調査結果報告、事例発表①～③は東京会場と同じ内容のため、詳細は割愛)

### パネルディスカッション

テーマ：国際協力 NGO のファンドレイジング

パネラー：徳永洋子氏、鬼丸昌也氏、鮫島卓氏、梶英樹氏

司会：田儀耕司

Q: ファンドレイジングを行う際に重要なことは何でしょうか？

## 別添 14.

鬼丸氏：新卒の社会人 1 年目でテラ・ルネッサンスに入ったため、社会人経験が全くなかった。そのため、まず事業の運営は真似ることからはじめました。何事もまずは真似てみるのが大切だと思います。その際、分野ごとでどこを真似るのかを決めるのが大切です。また、その真似るモデルを決めると目安ができて、真似しやすくなります。これらはファンドレイジングでも行う際、大切なことです。

Q：企業と NGO の協働事業をつくり上げる上で大切なことは何でしょうか？企業と NGO それぞれの立場で教えてください。

梶氏：いつも最初はどのような接点で話したらいいのかと悩みます。一回目は支援の話せず、意見交換だけを行います。相手の話を聞くことがはじめのスタンスです。民間企業に NGO が行くと、寄付だと思われる印象があります。その先入観を変えるためにも、まずは企業の話をしっかり聞いて、ニーズを探していきます。

鮫島氏：聞くこともありますが、営業で提案することもあります。NGO とほぼ同じです。そして、恋愛みたいなところもあります。つまり、お互いを知ること。そのためにも聞くことが大切です。聞くといっても、尋ねて聞くことです。そこから、相手のニーズを引き出していきます。話すだけではなく、聞くスタンスを大事にしています。

Q：日本ファンドレイジング協会は今まで様々な事例を見てきていますが、ファンドレイジングで成功する団体と失敗する団体の違いは何でしょうか？

徳永氏：2 つの観点があります。まず一つ目は、顔の見えないファンドレイジングは成功しにくいことです。顔とは 3 つあります。1 つ目は、主体者の顔。誰がやっているのか。2 つ目は、受益者の顔。誰のためにやっているのか。3 つ目は、支援者の顔。誰が応援しているのか。それぞれの顔を見えるようにすることが大切です。

次に 2 つ目は、寄付をする人が何を求めているのかを知ることです。寄付する人も何かを求めています。1 つ目は、自分を引き寄せる感動的なストーリーです。NGO は寄付をする人が感動するようなストーリーを作り、知らせる必要があります。2 つ目は、つながり感です。団体とのつながりと支援者同士のつながりです。特に支援者同士のつながりはコストがかかります。そのため、今ではフェイスブックなどの SNS でつながり感を出すことが有効です。

## 別添 14.

Q: 寄付の企画提案力を高める方法とは何でしょうか？

鬼丸氏：企画提案力のある人材が不足してきています。そのため、大切なことは2つあり、1つ目はリーダーである理事や幹部の人が常に考える癖をつけることです。特に身の回りのことをつなげられるように考えることです。例えば、吉野家に行き、牛井で企画できることはないか。ハンガー・フリー・ワールドに関連付けて、クリーニング屋さんに行き、ハンガーの企画をするなどです。このように自分自身で考えていく姿勢が大切です。

2つ目は、既存の支援者を使うことです。既存の支援者の中で企画提案力がある人をファンドレイザーにする方法を考えるのです。例えば、取引業者などの外部の人。他には会員の方など。周りの人を活用することも一つの方法です。

梶氏：いかに効率的に寄付を集められるかを考えることです。例えば、リサイクルショップで買い取り額を寄付にする。既存のビジネスモデルの中で寄付のかたちを変えるのです。

他には、ファンドレイジングから何を得るのかを考えることです。寄付金だけでなく、寄付金を生むものを得られるか。活動を知ってもらうこともメリットです。例えば、商品の発送時と一緒にDMを同梱する。活動資金を得て、かつ認知度も上がります。

このようにビジネスモデルの中でできることを考えます。一つのことをして、複数の利益を得るのです。そのためには、企業、業種、業界のことを詳しく知ることが大切です。

鮫島氏：どんなアプローチのときに、支援したいと感じるのか。それは、相手のやり続ける熱意と三顧の礼、つまり3回粘り続けることです。ハウステンボスの再生事業について、スポンサーを頼まれましたが、最初は断りました。すでに100億近くの負債を抱えていたのです。しかし、2回目、3回目と先方は何度もお見えになりました。来る間に相手のことを知る機会があり、こちらも相手のことを調べました。先方が倒産すると雇用がなくなり、地域に影響が出ることも知りました。そして、最終的に断れきれず、スポンサーをすることになりました。

スキルを身につけることも大切ですが、場数を踏むことの方が大切です。失敗の方が多いの当たり前です。成功事例を真似る。プアなイノベーションより、リッチのイミテーションです。



## 別添 14.

徳永氏：寄付付き商品を売ることも一つの方法です。多いのが、大手企業と老舗 NGO との連携です。One Liter for Ten Liter、1 chocolate for 1 smile などです。しかし、ローカルレベルで成功させている団体もあります。例えば、ある海亀の保護団体です。海亀のシールをお土産屋さん売り、それをお店の商品に貼り付けます。お客さんはどうせ買うなら、役に立つ方を買いたがります。地域ならではの活動であり、地域に根差していればいるほど、発信範囲は狭まりますが、確実に根付きます。

### 質疑応答

質問①：ファンレイジングをする際、押し売りの寄付にならないようにするにはどうしたらよいのでしょうか？

徳永氏：お金を出してもらうために、頭を下げるのではなく、寄付者に社会参加のチャンスを差し上げていると思いながら、ファンレイジングをすることです。寄付を集めるのは、良いことをするチャンスを与えていると考えていくと、押し売りの感覚ではなくなっていくます。

鬼丸氏：営業して断られるのは怖いものです。しかし、断られることで勉強させてもらったと思うことで、その怖さがなくなっていくます。自分の勉強だと考えられるようにしましょう。

梶氏：ファンレイジングは楽しいものと考えます。そのために方法論を楽しいものにしましょう。例えば、チャリティー〇〇と考えることです。チャリティーコンパとしましょう。楽しい機会を提供して、利用金額を上げます。参加者は楽しく、寄付することができます。

鮫島氏：切り口を変えることです。企業の方と話してだめと言われたなら、「法人はだめなら、個人なら大丈夫か」と視点を変えてみることです。会社は立場で行動しなければいけませんが、社員個人なら大丈夫な時もあります。また会社内にはクラブチームなどもあり、そこと協働することも考えられます。

質問②：アイデアを上手く引き出す工夫とは何でしょうか？特に内部のスタッフから意見を拾い上げる方法を知りたい。

鬼丸氏：内部環境で出すのは、難しい。私は自分と意見の合った人から吸い上げる、または自分で考えます。しかし、そこには永続性がありません。自分だ

## 別添 14.

けでなく、内部スタッフから引き出すことをしないとけません。そのため、次の世代を作るために失敗してもいい環境作りを行ったり、スタッフをファンドレイジングに同行させたりするなどして、外部との接点を持たせるようにしています。

鮫島氏： 毎日がその戦いです。どれだけ他人に任せられるかが大切だと思っています。自分でやった方が早いと思うことが多いものです。しかし、それを我慢し、どこかで目をつぶって、全部任せるタイミングを作ることが大事です。また、自分の影武者、つまりナンバー2を作ることも大切です。このようにして、自分がいなくても、組織がまわっていきけるような状態をつくるように努めています。

梶氏： ファンドレイジングのグループを作り、最優先事項を話し合います。その時色んな人が集まれるようにします。たくさんの方が集まれば集まるほど、アイデアが出てきます。

徳永氏： より多くの人を力に借りるようにします。例えば、理事、ボランティア、会員、スタッフなどです。そして、理事には同じような人だけが集まらないようにします。何か違う専門を持っている人を入れる。男性だけなら、女性も入れる。年寄だけでなく、若い人も入れる。同じような志を持っている人だけだと、今までのバックグラウンドが似てしまい、多様性がなくなってしまいます。

また、事務局が理事を鼓舞させるのです。そのようにして、理事の人に働いてもらいます。

質問③： 学生のファンドレイジングの成功事例について教えてください。また、学生との連携に事例があれば、お願いします。

鬼丸氏： 学生のデメリットは信頼されにくい点です。学生には入学と卒業のサイクルがあり、就職活動や授業もあるため、実際に活動できるのは1年から3年間と限定されてしまいます。

ですが、メリットもあります。それは学生の肩書があることです。これは特にメディアで使えます。メディアは「学生が考えた〇〇」、「学生が行う〇〇」というものが大好きです。後は先行事例を探してそれを真似ていけば、学生団体のファンドレイジングも成功しやすいと思います。

## 別添 14.

質問④：支援について話し合う(理想)のと実際に行う上(現実)とでの重点を置くバランスについて聞きたい。

梶氏：ファンドレイザーと事業スタッフはいずれも事業内容と資金調達の両方をきちんと分かっていないといけない。ファンドレイザーが十分事業内容を理解しているとよい提案ができる。一方、事業スタッフもファンドレイジングのこと、寄付者の想いがわかっていなければ寄付への十分な説明責任を果たせない。どちらも重点を置いて、どんな時も両方を考えます。

Q：最後にファンドレイジングの秘訣について一言ずつお願いします。

梶氏：身近な生活で考え、そしてまずはやってみることが大切です。そうすると、ファンドレイジングは楽しいものになっていきます。

鮫島氏：走りながら考える。まずは動くことが大切です。行動が伴って失敗が糧になり成功につながる。そして、動くことを楽しむ。ゲームとして考えて楽しみ、失敗をくよくよせず、割り切って考えることです。また、ファンドレイジングは対話から成り立っており、人との対話と出会いと大切にすることです。

鬼丸氏：北海道日本ハムファイターズに注目しています。野球は選手だけでなく、観客がいないとプレーができません。支援者を楽しませることを考えなくてはなりません。支援者のことを思い、大切にすることです。

徳永氏：Funつまり楽しむ。ファンドレイジングは、自分の夢とみんなの夢をかなえることです。それは大変なことです。自分のやっていることを楽しいことだと信じて仲間を増やす。Fanでもあります。自分も仲間に入りたい。その割合が Raising する。そのやり方を広めるのです。