

「社会福祉法人、特に社会福祉協議会の経営、
ファンドレイジングに関する調査研究事業」

報告書

平成 27 年(2015)年 3 月

社会福祉法人 大牟田市社会福祉協議会

目次

I 事業の概要	
1 事業実施の背景と主旨	1
2 事業取り組み概要	2
II モデル提示	
1 プロセスモデル	3
2 他職種・他機関連携モデル（社会貢献事業含む）	8
3 人材養成モデル	9
III 調査報告(解説)「地域福祉におけるファンドレイジング」について	11
IV 資料編	
1 アンケート調査結果	17
2 調査票	62
3 インタビュー結果	79
4 調査報告会	89
5 大牟田市社会福祉法人地域公益活動協議会設立準備会開催状況及び検討内容	124

I 事業の概要

1 事業実施の背景と主旨

少子高齢化、核家族化、地域組織の弱体化など、地域をとりまく環境が厳しくなっていく中、地域における課題も多様化しており、生活困窮者支援、成年後見、居住支援、死後事務など、具体的ニーズも顕在化している。

しかし、全国の社会福祉協議会においては、常に財源不足の状況にあり、それが原因で上のようなニーズの解決に取り組むことができていない状況や、十分な人員体制を組めていない状況が見られる。さらに、今後は社会福祉法人への課税などさらなる財源不足により事業実施に支障をきたすことが予測される。

一方、近年、企業や教育機関においても社会貢献が期待されており、社会福祉法人もまた、公益性を問う社会貢献が求められている。ファンドレイジングによって両者を結びつけることによって、それぞれのニーズを満たすことにつながり得るのではないかと考えられる。

しかし、NPO法人等に比して、ファンドレイジングについて意識的、積極的に取り組んでいる社協は現状数少ない。この先、社協としての財源確保の方法を具体的に考えていく方策を知らなければ、財源不足となり、住民ニーズを満たす事業の実施は困難となっていくことが予想される。

それを回避するためには、早急に全国の社協においてファンドレイジングに取り組んでいくこと、それを担当できる職員を養成していくことが必要となる。

その実現には、社協が取り組みやすくするよう、その取り組みのプロセスや職員養成、外部との連携をモデル化しておくことが必要である。また、より効果的に進めていくためには、企業や他の社会福祉法人をはじめ、教育機関などにもこの取り組みや考え方について周知啓発を図る必要がある。

本報告書は、社会福祉協議会と共同募金会に焦点をあて、今後ファンドレイジング（財源確保）に取り組む社会福祉法人が効率よく準備を進められるよう、ファンドレイジングのプロセス・人材養成・外部との連携方法等について提示するものである。

この内容は厚生労働省・社会福祉推進事業「社会福祉法人、特に社会福祉協議会の経営、ファンドレイジング（財源確保）に関する調査研究」の採択を受け、先進地社協・共同募金会への質問紙調査、インタビュー調査の結果を参考に作成した。

現在、地域福祉ファンドレイジングネットワークによって少しずつ社会福祉協議会、共同募金会へファンドレイジングの考え方が浸透してきている。全国社会福祉協議会発行の雑誌 NORMAにおいても「特集 地域福祉活動と共同募金運動の一体的取り組み」という記事において共募改革モデル事業の取り組みが紹介されるなど、地域福祉において、ファンドレイジングとの一体的な実施への考え方も示してきた。

本報告書が、今後の社会福祉法人の財源確保において貢献し、それにより確保された財源が地域住民の心豊かな暮らしに寄与し、地域福祉の推進につながっていくことを願っている。

2 事業取り組み概要

(1) ファンドレイジング先進地へのプレインタビュー

アンケート調査の前段として、アンケートの調査項目設計のため、逗子市社会福祉協議会、横浜市社会福祉協議会へインタビュー調査を実施した。

(2) 先進地社会福祉協議会、共同募金会へのアンケート調査

現在ファンドレイジングに積極的に取り組んでいる、または研修を行っている等、ファンドレイジングを意識し、何らかの取り組みを行っている社会福祉協議会、共同募金会を対象に、取り組むにあたっての体制や方法、職員の研修、他職種や地域住民との連携の実態について調査した。

(3) 先進地社会福祉協議会、共同募金会等へのインタビュー調査

アンケート調査の結果を踏まえ、さらに深く調査するため、特に先駆的な取り組みを実施している社会福祉協議会や共同募金会を訪問し、実施するにあたっての体制や方法、職員の研修、他職種や地域住民との連携の実態についてインタビューを行なった。

(4) 必要な研修項目の提示

職員向けの研修をするにあたっての研修内容を検討するため、法人内の職員を対象の研修項目について検討した。

(5) 社会福祉協議会、共同募金会等を対象とした調査報告会を実施

社会福祉協議会、共同募金会のほか、行政職員なども対象とした調査報告会を実施。ファンドレイジングを実施するにあたっての体制や方法、職員の研修、他職種や地域住民との連携の実態について報告した。参加した法人が活用していくことで、社会福祉協議会、共同募金会等で地域福祉におけるファンドレイジング（財源確保）への取り組みが進んでいくきっかけとした。

(6) 社会福祉法人地域公益活動協議会検討委員会の開催

社会福祉法人の地域公益活動協議会の在り方を検討するため、検討会を実施した。内容としてはまだ例がない市町村レベルでかつ高齢者分野だけではなく全分野の社会福祉法人を対象として検討した。

II モデル提示

1 プロセスモデル

ここではファンドレイジングを実施するにあたっての体制や実施プロセスについて提示する。

(1)地域におけるニーズの把握

まず、対象とする圏域において、解決が求められている課題はどのようなものがあるか、その課題について、地域住民がどのように認識し、どのような社会資源で対応しているのか、その社会資源で十分に対応できているのかなどを調査しておく必要がある。またその解決のためにファンドレイジングを実施する際の内部の合意や、地域住民の理解においても、このニーズ把握は重要である。

項目	具体的な内容
社協内の情報共有	地域の中に課題はないか、その状況について把握する。具体的には地域座談会などの意見、日常生活自立支援事業や成年後見事業、介護保険事業、保育所や学童保育所等、住民参加型福祉サービスの利用者の事業の利用者など、社協内の事業の中での課題を見つけ出し、共有する。

これらの情報からは実際に関わっている人からの情報となるため、数的なデータよりも深い地域課題の実態がわかる場合がある。

現状の財源把握

項目	具体的な内容
共同募金分析	過去の実績、推移、募金種類別の状況等を把握しておく。
法人内財源分析	過去の実績、推移、募金種類別の状況等を把握しておく。
職員研修	財源確保のアイディア出しや財政状況の理解をしておく。

法人内や対象地域内で、地域課題に活用できる資金がどの程度あるのか、把握をしておく必要がある。

(2)事業実施における組織内の合意

次に、ファンドレイジングを組織として実施するには、内部の理解は必要不可欠である。また、複数部署との連携が必要となってくるため、内部の理解を事前に進めておくことが必要である。ここでは内部の理解に必要と考えられる項目を提示する。

①計画への記載

項目	具体的な内容
地域福祉活動計画	民間の地域福祉の5カ年の活動指針となる地域福祉活動計画への反映は重要である。またファンドレイジングと地域福祉の取り組みの連動や、財源計画との連動が必要と考えられる。そのため、5カ年の計画には方向性を示しておく必要がある。
事業計画	事業計画は法人が取り組む1年間の指針であるため、1年間のファンドレイジングの取り組みを明記し、組織内の理解を得ておく必要がある。

②組織内の理解

項目	具体的な内容
理事会・評議員会での説明	事業を実施していく上で理事・評議員の合意は必須であると思われる。事業の方針と内容を示しておく必要がある。 また、理事や評議員の得意とする分野や人脈の中で、協力体制が構築できる場合もある。理事もファンドレイジングの取り組みに参加できるような体制をつくっておくことも必要である。
職員研修での説明	実施しようとするファンドレイジングが、地域課題の解決や地域づくりへの手立てとなるよう、内部職員に財政状況とファンドレイジングの目的や方法について周知しておく必要がある。 またファンドレイジングの取り組みについて内部で連携できるよう、法人内の連携モデルを示しておくことも重要となる。

(3)組織内部の体制整備

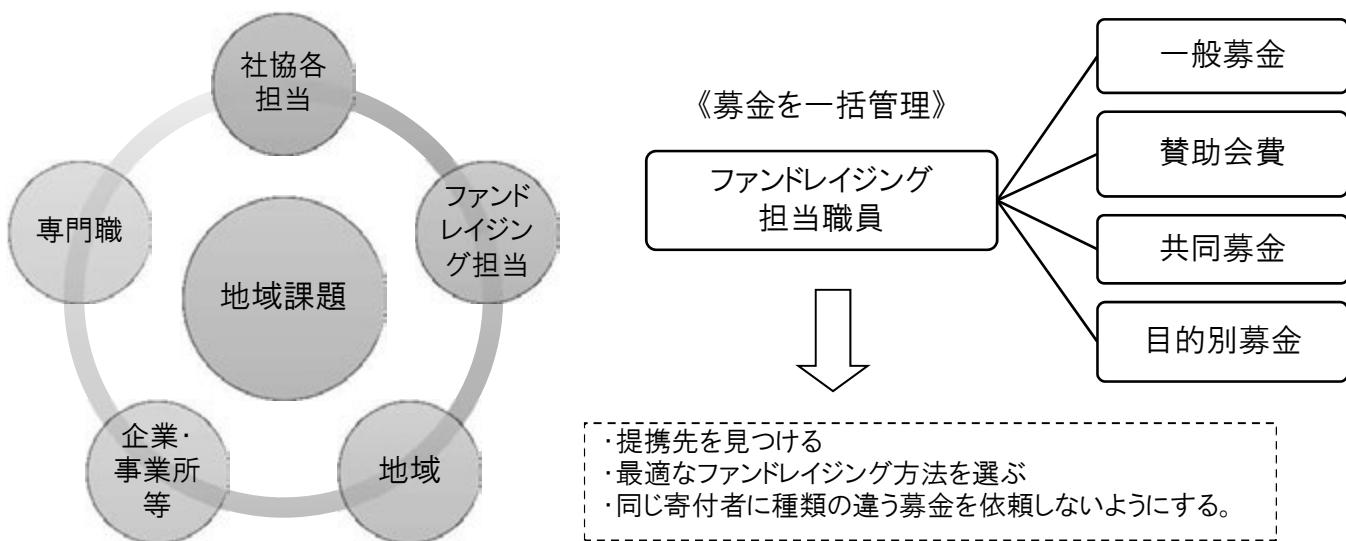
①ヒト

項目	具体的な内容
専従職員配置もしくは担当職員の配置	本調査では兼務にて担当職員が配置されていた。 地域福祉担当の職員がコミュニティワークと同時に進めていたり、総務担当の職員が財政戦略を持って進めていたりと、法人の状況に応じた、さまざまなファンドレイジングの体制の構築が求められる。
マスコミとの人脈	寄付者の紹介、寄付つき商品などの協力企業や商品の紹介、また、課題そのものの広報をより広く行うため、また、募金したいという「共感」の意識を啓発するためには、マスコミとの連携は必要不可欠である。
ボランティアの募集	ファンドレイジングは職員だけではその活動に幅がなくなる。そのため外部の人材、とりわけボランティア等の状況に応じた参加が重要な要素となる。 ボランティアには人的資材だけではなく、場所の提供やマンスリーサポーターなど多様なケースを柔軟に検討する。

□社協内プロセスモデル

社協内にファンドレイジング担当者を配置。地域住民が抱える課題を把握する。その上で住民と課題について考え、解決に向けたファンドレイジングを進めていく。

一般募金や共同募金、その他種類の異なる募金の寄付情報を一括管理し、同じ寄付者に複数の担当から寄付をお願いするようなことがないよう配慮する。

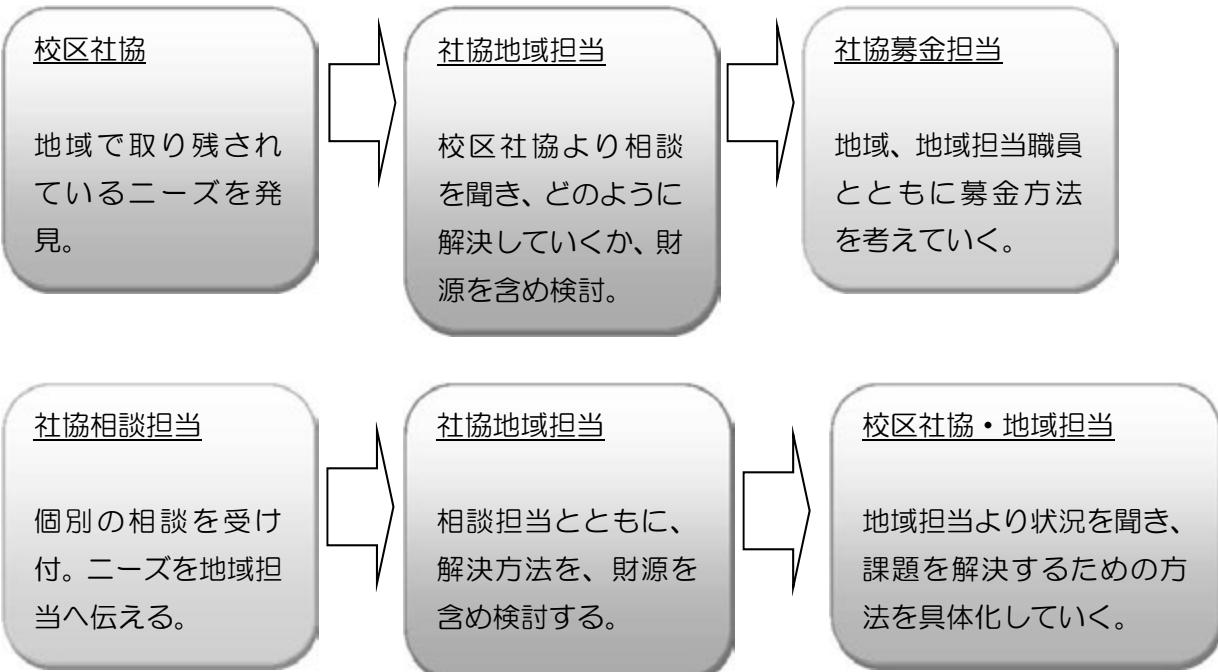


②モノ

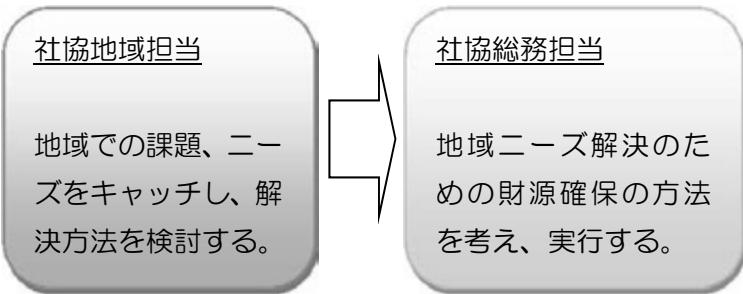
項目	具体的な内容
寄付者データベース	現在の寄付者を把握し、感謝の意を伝えるなど効率的なフォローアップのためにも必要と考えられる。また、新規の寄付者を開拓するよりも既存の寄付者に声をかけるほうが寄付につながりやすい点からも、データベース化は有効である。
SNS ページ	フェイスブックやツイッター等の SNSにおいて常に発信することで、寄付者や協力企業の紹介、募金実績や使途の報告からイベントの告知まで、さまざまな社会課題の啓発をリアルタイムで行うことができる。その中で丁寧な広報を続けていくことで、あらゆる共感をよびやすくなる。
覚書等の様式	寄付つき商品を販売する際の覚書の様式等、企画が実現に結びついたとき、すぐに対応できるように準備しておく。

③組織内連携の検討モデル

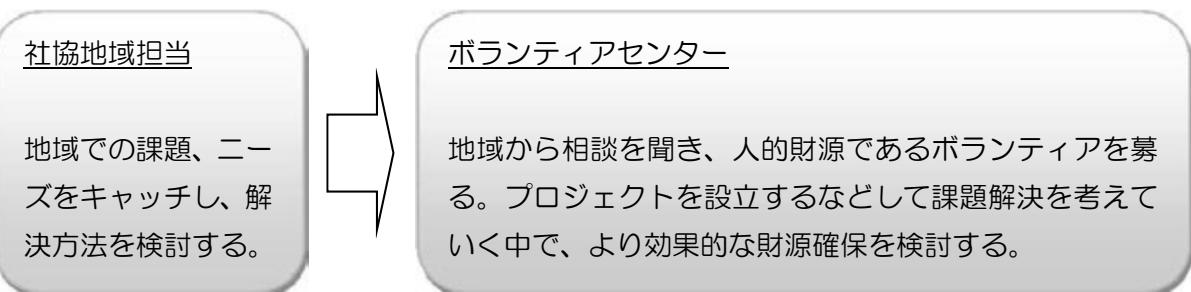
1. 校区社協と地域福祉担当部門、共同募金部門の連携



2. 地域福祉担当部門と総務(財政)部門との連携



3. 地域福祉担当部門とボランティアセンターとの連携

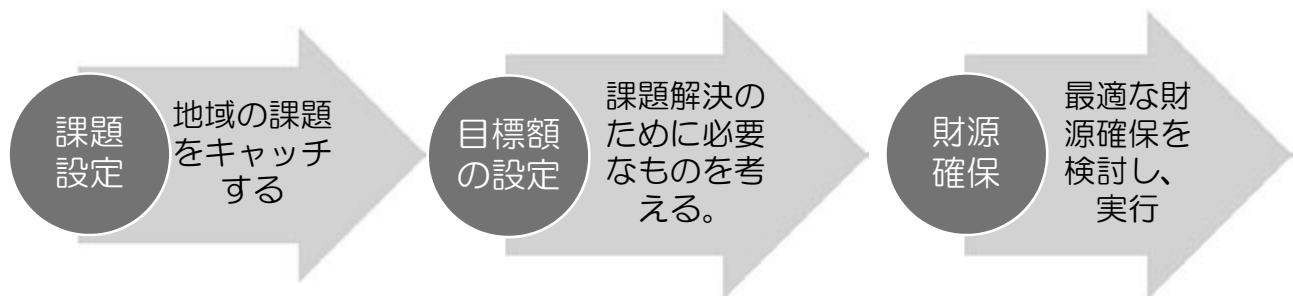


④情報

地域の課題は、その対象となる人が自ら発信することは多いとはいえない。そのため、関係者や市民へ相談機関や社会資源について、広く周知しておく必要がある。また、より効果的な広報のため、さまざまな機関と連携していく必要がある。

広報先機関名	連携可能性のある内容
共同募金助成団体	助成団体が募金を集める過程に参加することで、募金する人と助成を受ける人が明確化し、よりわかりやすい募金となる可能性がある。
法人募金協力団体	募金を協力している法人と、寄付つき商品の企画など、新しい連携を取れる可能性がある。
商工会議所	寄付つき商品の販売などで企業との連携が必要な場合、商工会議所との連携を取っておくことで非常にスムーズに進めることができる。

□イメージ図

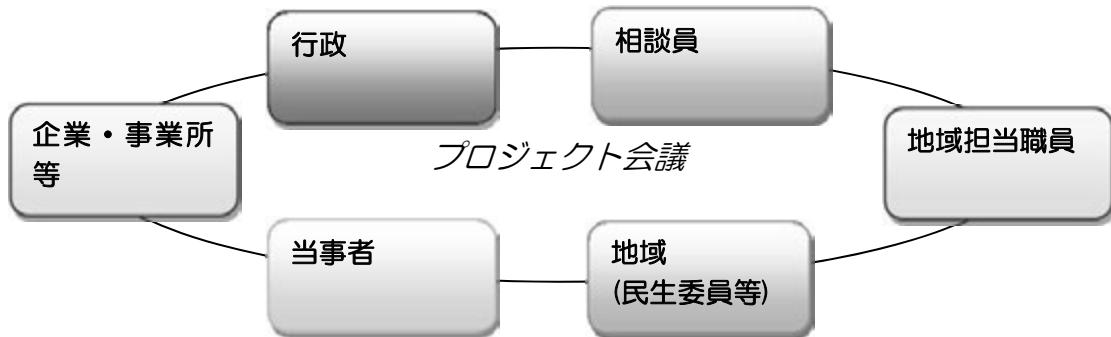


2 他職種・他機関連携モデル

ここでは他職種、他機関との連携モデルについて提示する。

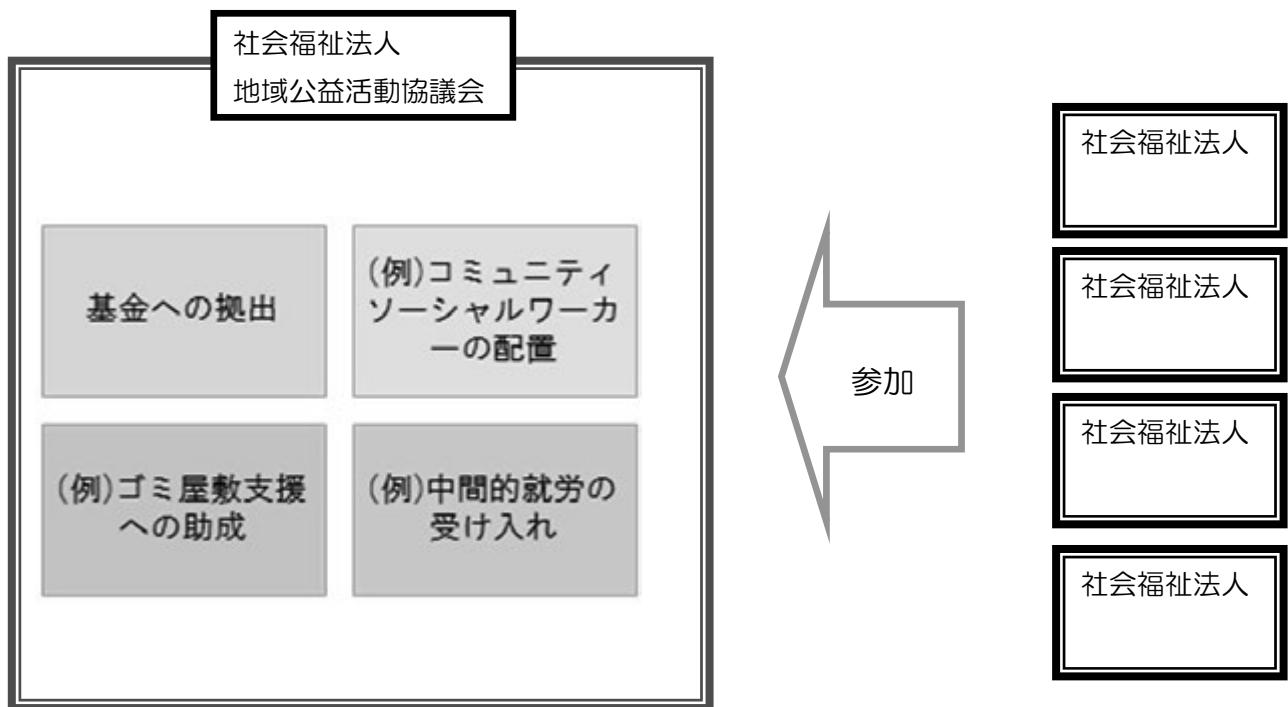
(1) 実行委員会としての他機関他職種連携

① プロジェクト会議



課題を設定したプロジェクトの場合、その課題に関する職員、地域(民生委員等)、行政、関連企業、当事者で話し合うことができる。

② 社会福祉法人地域公益活動協議会



さまざまな分野の社会福祉法人で構成される地域公益活動協議会を組織し、制度の狭間となっている問題を共有し、委員会の拠出金により支援すべきかどうか検討する。その結果、必要性が認められれば拠出金から支援する。具体例として、ゴミ屋敷の片付け支援への助成や、コミュニティソーシャルワーカーの派遣などが考えられる。

3 人材養成モデル

(1)職員養成

①新任研修のカリキュラム例

科目名	具体的内容
ファンドレイジングの概要	認定ファンドレイザー等、専門家による講座等
ファンドレイジングの必要性	地域福祉とファンドレイジングの関連性についての専門家を招いての講座等
個人寄付者向けファンドレイジングの方法	講師を招いての講座(ファンドレイジング先進地職員、専門家等)、先進地への視察等
企業向けファンドレイジングの方法	講師を招いての講座(ファンドレイジング先進地職員、専門家等)、先進地への視察等
コミュニティファンドレイジングの方法	講師を招いての講座(ファンドレイジング先進地職員、専門家等)、先進地への視察等
法人内の財源分析	法人内総務担当、経理担当と連携する会議等
ファンドレイジング事例発表	自法人内での事例発表による、現在の進行状況の共有。他法人(ファンドレイジング先進地)の事例発表による研修
NPO マーケティング・ファンドレイジング	NPO におけるマーケティングとファンドレイジングの方法についての NPO ファンドレイザーによる講座等
企業との合同研修会	企業も参加できるマーケティング、ファンドレイジングの研修会を開催
ファンドレイジング戦略	先進地等の講師を招き、ファンドレイジングの具体的方法の研修を行う
ファンドレイジング先進地視察	より効果的にファンドレイジングを進めるため、先進地を視察
プレゼンテーション	ファンドレイジングには不可欠であるプレゼンテーション能力を高める研修を開催
ファンドレイザー同行	ファンドレイザーの現場に実際に同行することで、より実践的な研修を行う

②事例検討

共有することで再現可能性のある事例については隨時共有しながら、また、成功例を参考にしながら、よりよいファンドレイジングの方法を検討していく。

③ボランティア向け講座

科目名	具体的内容
社会課題の共有	・地域に存在する課題を共有し、共感を得、活動に結びつく講座を実施する。 ・課題解決には財源が必要であることが十分理解できる内容の研修を実施する。

III 調査報告（解説）

「地域福祉におけるファンドレイジング」について

「地域福祉におけるファンドレイジング～調査報告～」について

地域福祉ファンドレイジングネットワーク 共同代表
社会福祉法人 山口県共同募金会 ディベロップメント・オフィサー
社会福祉法人 山口県社会福祉協議会 主任主事

久 津 摩 和 弘

1. はじめに

昨今、全国各地から「行政からの補助金が削減され、十分な活動を行えていない」などといった声が聞こえてくることが増えているが、これまで地域福祉におけるファンドレイジングの取組に関する調査はほとんど行われてこなかった。このようななか、全国に先駆けて、大牟田市社会福祉協議会が調査を行われたことに、敬意を表したいと思う。また、本調査結果が財源不足で悩む地域福祉活動団体に、少しでも活用され、福祉サービスの充実に寄与できることを切に願う。

2. 地域福祉における本調査の意義

欧米のNPOなどでは、「ファンドレイザー」「ディベロップメント・オフィサー」といったファンドレイジング担当者や、「ディベロップメント(関係構築)部」などといったファンドレイジング担当部署が設置され、団体のミッションを果たすためのサービス運営に必要な財源の確保を戦略的に行っているところも珍しくはない。一方で、日本の福祉は措置制度であった背景もあってか、契約制度に変わった現在でも、福祉は行政の責任で行われるものという考えが強く、行政財源への依存体質も根強いのが現状である。そのため、行政からの資金が得られない場合、サービスの事業化ができず、ニーズへの対応を保留にしたり、諦めてしまう福祉団体も、多く見受けられる。行政の役割や責任を求める動きは、福祉団体としてはもちろん重要であるが、日本の福祉で問題なのは、行政の財源のみに依存し、行政からの資金が不足していたり、全く支援が得られない場合、他からの財源を積極的に集めてでも社会課題を解決しようとする動きが少ないことがある。米国と日本における寄付情勢について比較をされる際、文化の違いの話が多く出る一方で、近年ではアメリカのNPOに対して日本のNPO(社会福祉法人やNPO法人を含む、全ての非営利団体)は、支援者への「お願い」のアプローチに関して圧倒的に行っていないことも指摘されている。その背景には、日本の福祉においては、お金を積極的に集めることをタブー視し、社会課題解決のために必要な能力であるファンドレイジングをあまり考えてこなかった側面や、ファンドレイジングの知識を学んだり、成功事例を共有する場がなかったことなども原因として考えられる。そのような中で、今回の積極的にファンドレイジングを行っている全国の社会福祉協議会や共同募金会への調査は、福祉におけるファンドレイジングの必要性と可能性を示し、成功事例の情報共有にも役立つ結果となっているのではないかと思われる。

3. 本調査のポイント

ここでは本調査のポイントを、「①目的」、「②アプローチ」、「③フォローアップ」、「④組織運営」の 4 つの視点で考えていきたい。

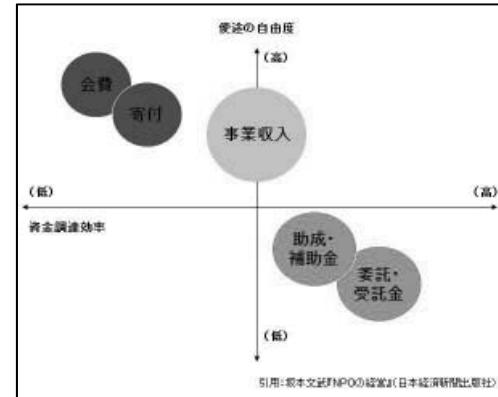
① 目的

各組織が「不足している財源」として、まず一番多く選んだのは「人件費」であり、次に多くの団体が「制度の谷間など新規事業の立ち上げ財源」を選んでいる。ファンドレイジングを行っている団体の多くに「人件費」と「制度の谷間など新規事業の立ち上げ財源」が不足している実態があることが見て取れる。この 2 つの財源には共通して行政からの資金を十分に得られていない状況が予想されるが、行政以外の財源で、人件費には安定的な財源、制度の谷間などの問題には迅速な対応をするための自由度の高い財源が求められることになる。ここで考えられる自由度の高い安定的な財源は、今回調査対象の社会福祉協議会などもそうしているように、実は寄付金や会費なども選択肢の一つになる。そもそも、日本において安定財源として捉えられている行政からの資金は、いつ減るか、切られるかわからない不安定な助成金でもある。むしろ、「関係構築⇒寄付依頼⇒寄付⇒感謝・報告⇒関係構築⇒寄付依頼⇒寄付⇒感謝・報告⇒…」という流れで、継続的にご支援いただけるように寄付者との関係構築を行うことで、行政からの資金よりも安定的にコントロールでき、確実かつ自由度の高い財源とすることが可能となる（自由度については図参照）。

② アプローチ

「アプローチ」については 4 つのポイントがある。

1 つ目のポイントは、半分以上の団体が「解決すべき課題」を



掲げてファンドレイジングを行っているということである。ファンドレイジングでは「共感」を得ることは重要であり、そのために「解決すべき課題」の提示は必要不可欠である。いままでは社会福祉協議会や共同募金会など、団体に対する寄付を呼びかける募金活動を行っていたことが多かったが、現在は社会課題を解決するための募金活動へ変化してきたことが見てとれる。

2 つ目のポイントは、新規の寄付者よりも既存の寄付者へのアプローチに重点を置いている団体が多い点である。米国では、新規寄付者を獲得する費用は、既存の寄付者から再獲得する費用の 5 倍程度かかると言われおり、重要なポイントを押さえながらファンドレイジングが行われている現状が見て取れる。

3 つ目のポイントは寄付チャネルが昔より増えていることである。共同募金などにも以前は見受けられなかったものとして「寄付つき商品」を実施する共同募金会や社会福祉協議会が増えているほか、数は少ないものの、もったいない募金である「書き損じはがきや古本等現金以外の寄付」「クレジットを利用した寄付システム」「冠募金」「マンスリーサポーター募集」など、ファンドレイジングの先進的な取組を行っている NPO や NGO が実施しているようなシステムも取り入れるところも出てきていることが見受けられる。

4 つ目のポイントは、「ボランティアによるファンドレイジング活動協力」を実施しているところもでてきており、米

国のようにファンドレイジングを行うボランティアと協力する仕組みが一部でできてきているところである。取組団体はまだ少ないので、社会課題と解決方法を共有し、ファンドレイジングを含めて一緒に課題解決を目指すボランティア中心の実行委員を組織するなどといった「コミュニティ・ベースド・ファンドレイジング(community-based fundraising)」を実施しているところも出てきている。更に、今後実施してみたい研修でも「地域を巻き込んだファンドレイジング」を選択している団体が多くなっている。

③ フォローアップ

「フォローアップ」に関連するものでは、まず、感謝について、職員が全員立ってお礼をしたり、手書きのメッセージカードを送るなど、寄付者の心に残る感謝ができるように工夫している社会福祉協議会や共同募金会ができてきているのも特徴である。

しかし、礼状の送付や表彰、寄付金贈呈式の開催、名前の掲載など、寄付をいただいた後の「感謝」に関する取り組みを行っている社会福祉協議会や共同募金会は多いものの、使途を直接伝えたり、報告書を送るなどといった「結果報告」に関する取組を行っているところが比較的少ない現状もあった。また、「感謝」についても、本来、確実で継続的な支援に繋げていくためには、「あなただから信頼して寄付できる」と言っていただけるほど、人と人としての関係構築が重要になってくるものだが、紙面上の「感謝」はあるものの、寄付者との継続的な関係作りのために直接連絡したり、会って「感謝」することについては、比較的少ない傾向があった。

④ 組織運営

組織運営には 6 つのポイントがある。

1 つ目のポイントは、ファンドレイジング担当者の配置をしている団体があることである。なかには専任のファンドレイジング担当職員や、ファンドレイジングチームを組織しているところもあり、近年できた認定ファンドレイザーの資格を取った担当者を配置している団体もあった。また、財源確保の役割は総務担当なのか、地域福祉担当なのかということはよく議論になるものであるが、実際にファンドレイジングを行っている今回の調査対象団体の多くは、ファンドレイジングに効果が高いと考えられる部署は「地域福祉担当」であると答えている。実際、「共感」を得るために、具体的に説得力のあるカタチで社会課題を説明できなければならず、その点において、実際に事業にも関わっている地域福祉担当の方が向いているとも言えるだろう。

2 つ目のポイントは、研修等で職員育成を行っている点である。ファンドレイジング研修を組織内で行ったり、外部が実施するファンドレイジング研修に参加させるなどで、職員の育成を行うところもできている。日本においては、福祉業界以外においても、まだまだファンドレイジングを学ぶことができる研修会などは少なく、福祉業界ではそれは遙かに上回って少ないので現状である。さらに、福祉の事も分かっている状態で講師ができる人材は数人であり、講師ができる人材の育成なども求められるところである。

3 つ目のポイントは、全体の 3 分の 1 の団体が専門家からの助言を受けていることである。「ファンドレイジングについて困っていること」の答えに、専門的知識等がないことを挙げている団体も多いが、日本にはまだファ

ンドレイジングに関する専門的な知識や経験がある人材が少ないため、専門家からの助言が得られる環境づくりは非常に重要になってくる。

4つ目のポイントは、一部であるが、ファンドレイジングを地域福祉活動計画への位置づけている社会福祉協議会があることである。本来は地域福祉活動計画の中の事業一つ一つに財源計画なども入れていくべきだという声もあるが、日本においては、まだ少数派となっている。

5つ目のポイントは、ファンドレイジングに関する内部協議を行っている団体があることである。今まで財源に関する会議などはなかったというところから、ファンドレイジングに関する内部協議が行われることは画期的なことであるが、ファンドレイジングを行っていても、まだ約3分の2が定期的な会議を行っていない実態もある。

6つ目のポイントは、募金活動だけでなく、組織にとって他にも様々な良い影響を及ぼしていることである。ファンドレイジングを行った団体には、多様な募金活動の展開ができるようになっただけでなく、多くの団体で広報活動にも影響があったほか、一部ではあるが、地域住民や企業、関係機関等からの評価が高くなったり、職員のモチベーションや使命感、経営に関する意識が高まったり、企業の社会貢献の取組が活性化したりなど、募金以外の副次的效果があった結果が出ている。これらのなかには、広報など福祉職が苦手としていたことや、組織運営や地域福祉の推進に必要なことにも、効果が得られているものもある。

4. 本調査から見える地域福祉におけるこれからのファンドレイジング

現在、全国各地の地域福祉関係者から財源不足が叫ばれている状況であり、これから更に少子高齢化等が進むと予想される状況から鑑みると、地域福祉の推進のためにはさらに多くの財源が必要となると予想される。また、安心生活創造事業を始めとして、財源確保を事業の柱に組み込んだ補助事業などもできている。しかし、求められてはいたものの、地域福祉においてファンドレイジングについて学ぶ場はほとんどなく、調査結果からもわかるとおり、実際今回調査対象となったファンドレイジングを行っている福祉団体においても、多くがファンドレイジングに関する専門的知識等がないことに対する不安を抱えている状況である。日本の地域福祉に関わる関係者のなかで、ファンドレイジングを学んでいる者や学ぶ場が圧倒的に足りない現状があることは一つの社会課題ではないだろうか。これから日本の地域福祉では、様々な地域でファンドレイジングについて学ぶ場の整備が急務になってくると思われる。

また、しものせき後見人支援プロジェクトや一口後見人プロジェクトなどのように、具体的なテーマを掲げ、実行委員会を作り、市民ファンドレイザーを育成し、ボランティアと一緒にファンドレイジングを行う「コミュニティ・ベースド・ファンドレイジング」の取組も少しずつ増えてきているが、本来、これらの取組は、地域福祉の推進を行ってきた者にとっては、コミュニティワークの一環と言っても過言ではないはずである。これからは、地域福祉の推進を行うコミュニティソーシャルワーカーが、ファンドレイジングを学び、積極的に財源確保を行いながら、制度の谷間の問題を始めとするあらゆる地域福祉課題を解決していくことも求められているのではないだろうか。

冒頭で申しした通り、日本の福祉においては、お金を積極的に集めることをタブー視し、社会課題解決のために必要な能力であるファンドレイジングをあまり考えてこなかった側面がある。だがこれは、言い方を変えると、財源確保を軽視してきたとも言える。今回の調査対象のなかにも、ファンドレイジングをしっかり学んだ職員がいる社会福祉協議会や共同募金会では、1年間で合計約3億円の遺贈の約束を頂いたり、全国の市区町村で日本一寄付つき商品や自販機を設置したり、町中の住民から「素晴らしい組織だ」と言われる感謝や情報公開の仕組みを作ったりと、すでに多大な成果を出している地域があった。これからは、ファンドレイジングに関する成功事例や職員の動き方、組織運営の仕方、失敗事例なども、しっかり共有できるようにするために、今後ともこのようなファンドレイジングに関する調査を継続し、現状把握と分析を行っていくことが必要であると思われる。

IV 資料編

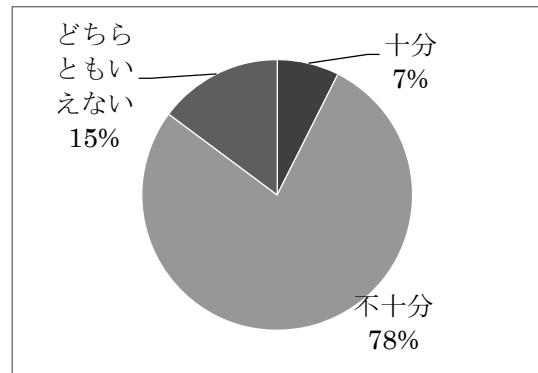
1 アンケート調査結果

●調査対象

調査期間	平成 26 年 11 月 13 日～平成 26 年 12 月 10 日		
調査対象	ファンドレイジングにおいて先駆的な取組みのある社会福祉協議会、共同募金会		
回答者	ファンドレイジングの主たる担当者		
配布数	54	回収数	30
有効数	29	回答率	55.6%

●地域福祉の推進していく上で、財源は十分ですか。(人件費の財源も含む)

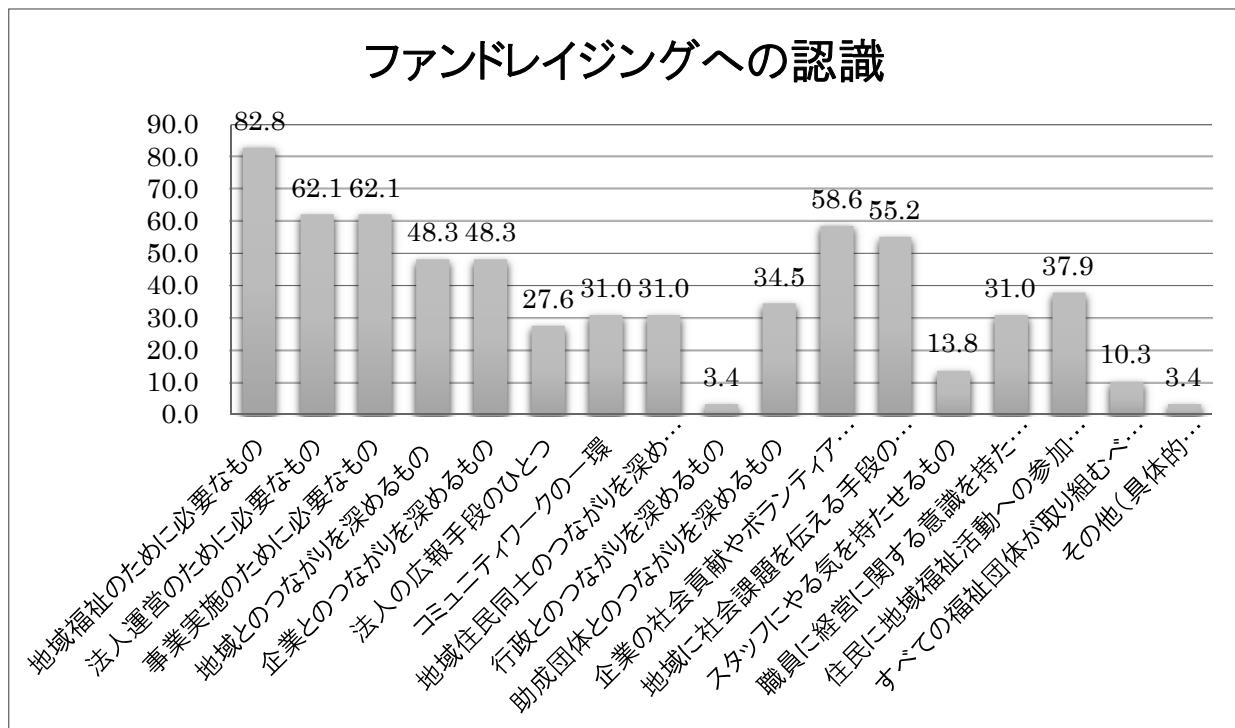
回答	数	率
十分	2	7.4
不十分	21	77.8
どちらともいえない	4	14.8
合計	27	100.0



最も多いのは「不十分」の 77.8%で、次いで「どちらともいえない」の 14.8%となっている。多くの回答者が地域福祉を推進していくうえでの財源は不十分であると考えていることが示されている。

●ファンドレイジングに関してどのような認識を持っていますか。該当するものに○をつけてください。
(※複数回答可)

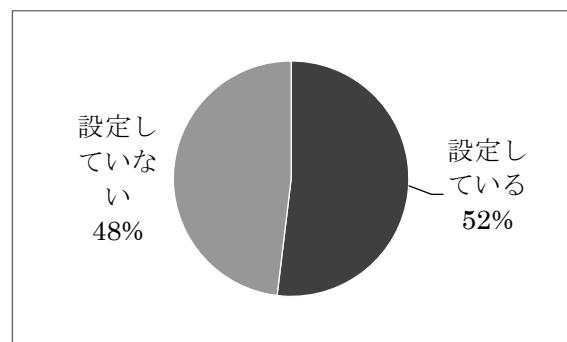
回 答	数	率
地域福祉のために必要なもの	24	82.8
法人運営のために必要なもの	18	62.1
事業実施のために必要なもの	18	62.1
地域とのつながりを深めるもの	14	48.3
企業とのつながりを深めるもの	14	48.3
法人の広報手段のひとつ	8	27.6
コミュニティワークの一環	9	31.0
地域住民同士のつながりを深めるもの	9	31.0
行政とのつながりを深めるもの	1	3.4
助成団体とのつながりを深めるもの	10	34.5
企業の社会貢献やボランティアを活性化させる手段のひとつ	17	58.6
地域に社会課題を伝える手段のひとつ	16	55.2
スタッフにやる気を持たせるもの	4	13.8
職員に経営に関する意識を持たせるもの	9	31.0
住民に地域福祉活動への参加を促すツール	11	37.9
すべての福祉団体が取り組むべきもの	3	10.3
その他(具体的に)	1	3.4



最も多いのは、「地域福祉のために必要なもの」の 82.8%。次いで「法人運営のために必要なもの」「事業実施のために必要なもの」の 62.1%となっている。また、その他に「地域福祉を推進していくための一つのツール」という回答があった。ファンドレイジングが、地域福祉を推進していくための手段のひとつとして意識されていると考えられる。

●実施しているファンドジングは解決すべき社会課題を設定したものですか。また、設定している場合は、具体的な社会課題の内容やプロジェクト名についてお答えください。

回答	数	率
設定している	14	51.9
設定していない	13	48.1
合計	27	100



最多いのは、「設定している」の 51.9%。次いで「設定していない」の 48.1%と、ほぼ半数となった。「設定している」と回答したものについて、具体的なプロジェクト名や内容を、次ページに一覧で示す。

プロジェクト名	課題内容
大槌まつりで会いましょう！	震災で町外に避難している人への支援活動
あつたかいわてプロジェクト～地域みまもり応援募金	地域で孤立をなくす活動(不登校・ひきこもり支援、フードバンク、被災地交流の場づくり支援等)
UMOU プロジェクト	羽毛製品の減少と赤い羽根共同募金における募金額の減少とともに解決できる新しい切り口として立ち上げられたプロジェクト
もっともつと	社会福祉への参画(寄付、共同募金、会費等)向上と地域福祉増強
「ずっとあんしん安らか事業」応援プロジェクト	身寄りのない人の死後事務、権利擁護、保証人問題などをパッケージ化
募金百貨店プロジェクト	売上げやサービスの一部が赤い羽根共同募金に寄付される「寄付つき商品」プロジェクト
Kid'ストア	JC 主催のお祭りで子どもの職業体験のお店を出し、その売上げの5%を寄付
あつたかいわてプロジェクト～地域みまもり応援募金～	市内の移動困難者への対応
しものせき後見人支援プロジェクト	後見人難民0を目指すため。専任スタッフ設置啓発活動
嶺南西特別支援学校「へしこづくりプロジェクト」	嶺南西特別支援学校では、地元の特産品「へしこ」(鯖の塩とぬかづけ)をつくり、就労に結び付ける人材育成を目指し、地域に貢献していくという取組みを進めているが、近年その材料となる鯖の価格が高騰し、材料を買うにも大きな資金が必要となってきた。その材料購入支援プロジェクト。ひいては小浜の地域おこしに貢献したい
天理ぴーすペーすプロジェクト	児童・子育て中の親・高齢者・障がい者等の「居場所づくり」「孤立をなくす」
一口後見人プロジェクト	成年後見制度外の取り組み(死亡後の事務手続、葬儀執行、入院の保証人、身のまわりの支援など)
あつたか雪募金	雪国の地域課題のひとつである雪かき等の雪災について、共同募金の課題設定募金で支援
名称はないが共募配分は地域で必要とされる事業に助成している	ふれあいいきいきサロン、敬老会助成、配食サービス etc.

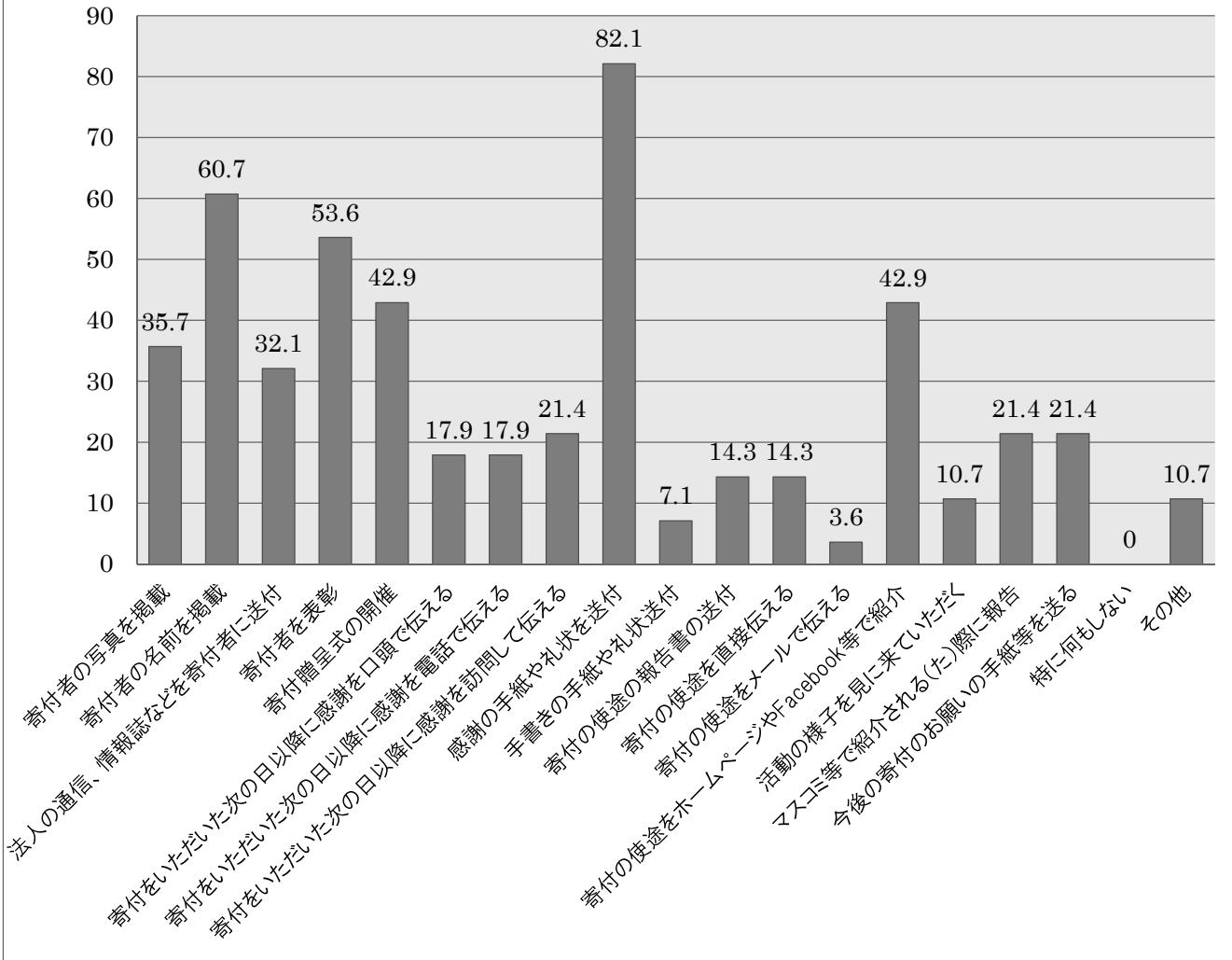
地域に起る社会課題で、制度では対応が難しいものを、現存の募金方法に加え、寄付者にもメリットがあるような新たな手法を取り入れたプロジェクトなどが行われていることが見て取れる。

●寄付者に対し、どのように対応されていますか。該当するものに○をつけてください。

(※複数回答可)

回 答	数	率	具体的な内容
寄付者の写真を掲載	10	35.7	(掲載媒体)ホームページ(5)、社協だより・機関誌・会報等(5)、新聞、テレビ取材、地域情報誌
寄付者の名前を掲載	17	60.7	(掲載媒体)ホームページ(6)、新聞(2)、本会 WEB、社協だより・機関誌等(7)、寄付報告書
法人の通信、情報誌などを寄付者に送付	9	32.1	社協だより・機関誌等(5)、寄付報告書
寄付者を表彰	15	53.6	社会福祉大会(8)、赤い羽根空の第一便伝達式
寄付贈呈式の開催	12	42.9	希望者のみ(2)
寄付をいただいた次の日以降に感謝を口頭で伝える	5	17.9	
寄付をいただいた次の日以降に感謝を電話で伝える	5	17.9	銀行振込でいただいた寄付者には確認後、電話でお礼
寄付をいただいた次の日以降に感謝を訪問して伝える	6	21.4	
感謝の手紙や礼状を送付	23	82.1	ボランティアセンターマスコットのイラスト付きサンクスカードを送付
手書きの手紙や礼状送付	2	7.1	
寄付の使途の報告書の送付	4	14.3	
寄付の使途を直接伝える	4	14.3	
寄付の使途をメールで伝える	1	3.6	
寄付の使途をホームページやFacebook 等で紹介	12	42.9	
活動の様子を見に来ていただく	3	10.7	
マスコミ等で紹介される(た)際に報告	6	21.4	
今後の寄付のお願いの手紙等を送る	6	21.4	
特に何もしない	0	0	
その他	3	10.7	

寄付者への対応

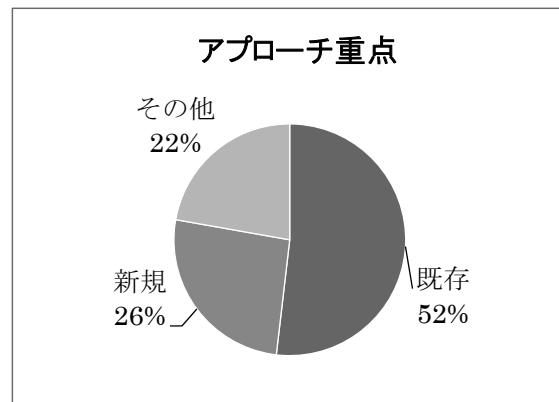


最も多いのは、「感謝の手紙や礼状を送付」の 82.1%。次いで、「寄付者の名前を掲載」の 60.7%となっている。寄付者を広報する場合の媒体としては、社協だよりや社会福祉大会での表彰等が多く見られる。また、ホームページやフェイスブックなど、インターネットを活用した手法も 42.9%と、多く取れ入れられていることがわかる。

他の回答としては「窓口に寄付者がいらした際、事務所職員全員で立ってお礼を言う」「10 万円以上の寄付者には感謝状を、10 万円以下の寄付者にはお礼状を差し上げている」などがあった。さまざまな工夫をしながら感謝の気持ちを伝えていることが推察される。

●寄付者に対するアプローチは新規、既存の寄付者へはどちらに重点を置いていますか。

	数	率
既存	14	51.9%
新規	7	25.9%
その他	6	22.2%
合計	27	

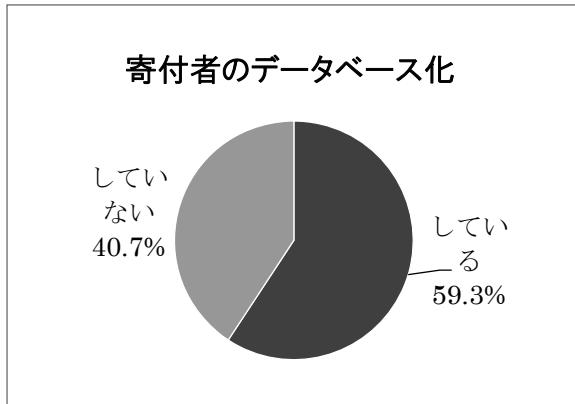


最も多いのは、「既存」で 51.91%、次いで「新規」で 25.9%となっており、新規寄付者に対するより、既存の寄付者へのアプローチのほうに重点をおいていることがわかる。

22%を占めるその他の回答としては、「どちらとも言えない」、「両方」、「区別なく対応」や「県共募は既存のところへDM、参加団体は自分たちのPRもかねて新規」などがあった。

●寄付者のデータベース化をしていますか。

	数	率
している	16	59.3%
していない	11	40.7%
合計	27	



寄付者のデータベース化は、「している」が 59.3%、「していない」の 40.7%をわずかに上回った。

●どのようなファンドレイジングの手法を使われていますか。(複数回答可)

回答	数	率	具体的な内容
直接会って口頭でお願い	16	57.1	
ダイレクトメールの送付	15	53.6	
振込用紙の送付	13	46.4	
ミーティングや会合でお願い	13	46.4	部会等で寄付リーフレット
ファンドレイジング専用のチラシ	6	21.4	
依頼の電話	4	14.3	
ホームページでお願い	17	60.7	
電子メール	1	3.6	
オンライン募金サイトの利用	1	3.6	
テレビ広告活動	4	14.3	
ラジオ広告活動	3	10.7	
新聞広告活動	4	14.3	
インターネット広告活動	2	7.1	
目的別・プロジェクト別での寄付	8	28.6	・児童奨学金 ・地域福祉やボランティア、災害などテーマ別に使途や寄付先を指定 ・地域みまもり応援募金(使途選択募金)
ボランティアによるファンドレイジング活動協力	6	21.4	
理事のファンドレイジング活動協力	2	7.1	
クラウドファンディング	0	0.0	
マンスリーサポーター募集	1	3.6	
寄付つき自販機の設置	18	64.3	
募金箱の設置	19	67.9	
街頭募金	15	53.6	
クレジットを利用した寄付システム	4	14.3	
寄付つき商品	13	46.4	
ノベルティ商品販売	1	3.6	
書き損じはがきや古本等現金以外の寄付	6	21.4	
イベント募金	15	53.6	
冠募金	1	3.6	
香典がえし寄付	5	17.9	話があれば受け付けている
遺贈寄付	5	17.9	
戸別募金	15	53.6	
募金ボランティア	8	28.6	
市民ファンドレイザーの育成	0	0.0	

現在、ファンドレイジングの手法で最も多いのは、「募金箱の設置」で、67.9%。次いで「寄付付き自販機」64.3%、「ホームページでお願い」60.7%と続く。募金箱の設置や寄付つき自販機の設置等を、ホームページで広報しながら実施していることが推察される。

その他の回答としては、「基金の積極的運用」「スマートフォン普及」「広報誌に掲載」などがあった。

●ファンドレイジングに関して「現在取り組んでいるもの」

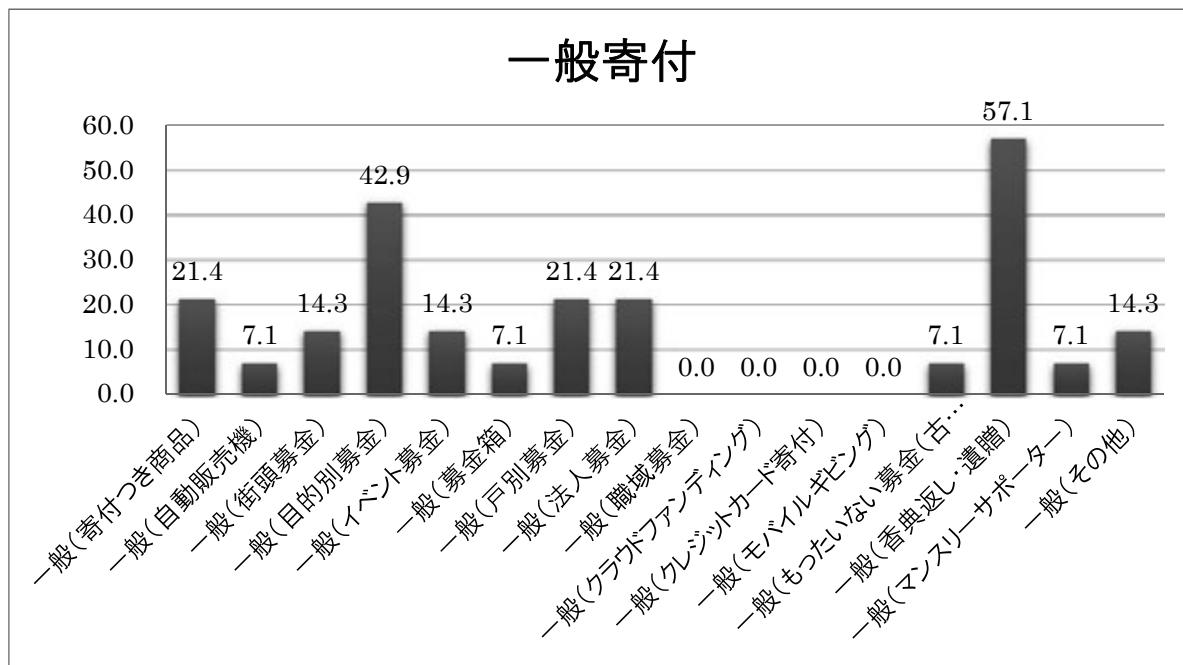
【賛助会員】

回 答	数	率	具体的な内容
賛助会員(個人)	13	92.9	<ul style="list-style-type: none">・会費として・篤志家(民生委員をはじめ福祉関係者)・地域協力による募集/振込・振込用紙を同封した依頼文の送付・事業指定型
賛助会員(団体)	12	85.7	<ul style="list-style-type: none">・会費として・町内会がほとんど・ダイレクトメール/団体依頼・振込用紙を同封した依頼文の送付・事業指定型
賛助会員(その他)	4	28.6	<ul style="list-style-type: none">・職員に対しても会費納入を依頼

賛助会員は「社協会員」と名前を変えたりして、ほぼ全ての社協が実施している。インタビュー先のファンドレイジング先進地でも、賛助会員に特に力を入れているというところはなく、一定の寄付が見込める、且つある程度安定した財源ととらえられていると推測される。

【一般寄付】

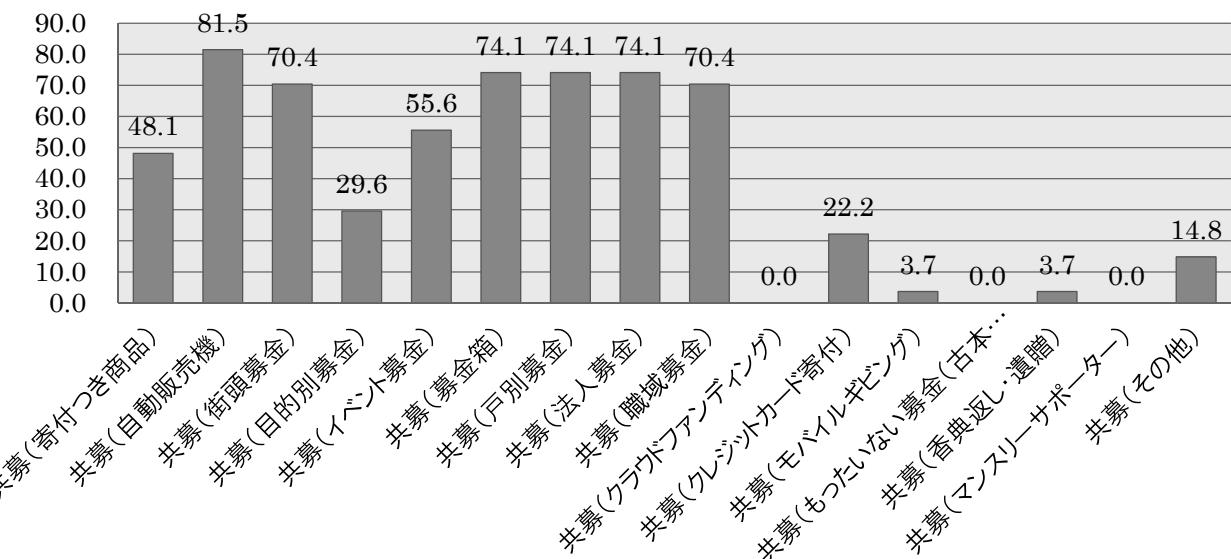
回答	数	率	具体的内容
一般(寄付つき商品)	3	21.4	・企業等によるプロジェクトチームを編成⇒日光スマイルプロジェクト ・寄付付きボールペン等の寄付つき商品
一般(自動販売機)	1	7.1	
一般(街頭募金)	2	14.3	
一般(目的別募金)	6	42.9	・被災地支援募金 ・地域福祉やボランティア、災害などのテーマ別に使途を指定できる基金
一般(イベント募金)	2	14.3	
一般(募金箱)	1	7.1	
一般(戸別募金)	3	21.4	
一般(法人募金)	3	21.4	
一般(職域募金)	0	0.0	
一般(クラウドファンディング)	0	0.0	
一般(クレジットカード寄付)	0	0.0	
一般(モバイルギビング)	0	0.0	
一般(もったいない募金(古本等))	1	7.1	
一般(香典返し・遺贈)	8	57.1	・地域性により異なる
一般(マンスリーサポーター)	1	7.1	
一般(その他)	2	14.3	・見守りスマートフォン普及 ・地域活動ツール作成費寄付 ・新しいビジネスモデル内蔵事業からの寄付



【共同募金】

回答	数	率	具体的内容
共募(寄付つき商品)	13	48.1	・地元ゆるキャラ缶バッジ、飲料、ランチ等、企業とのコラボにより売上げの一部が共同募金に寄付される
共募(自動販売機)	22	81.5	・自販機で飲料などを購入すると共同募金に寄付される(ハートフルベンダー、ネオス等)
共募(街頭募金)	19	70.4	・10/1に職員、10月の内1日を中学生ボランティアと活動 ・店頭やイベント等において実施
共募(目的別募金)	8	29.6	・福祉教育に特化した募金
共募(イベント募金)	15	55.6	・地元プロバスケットチームのホームゲーム募金 ・健康まつりなどのイベント ・社協ふれあい祭りによるチャリティービンゴ
共募(募金箱)	20	74.1	・社協受付に設置等
共募(戸別募金)	20	74.1	・自治会を通じて
共募(法人募金)	20	74.1	・企業、社会福祉法人、医療法人等
共募(職域募金)	19	70.4	・市役所、社協事務局等
共募(クラウドファンディング)	0	0.0	
共募(クレジットカード寄付)	6	22.2	
共募(モバイルギビング)	1	3.7	
共募(もったいない募金(古本等))	0	0.0	
共募(香典返し・遺贈)	1	3.7	
共募(マンスリーサポーター)	0	0.0	
共募(その他)	4	14.8	羽毛回収による募金

共同募金



【一般寄付】

最も多いかったのが、「香典返し・遺贈」の 57.1%であった。香典返しは地域性によるところが大きく、インタビュー調査をした社協の中には、「この地方には、香典返しを社協にという習慣がない」と回答したところが複数あった。

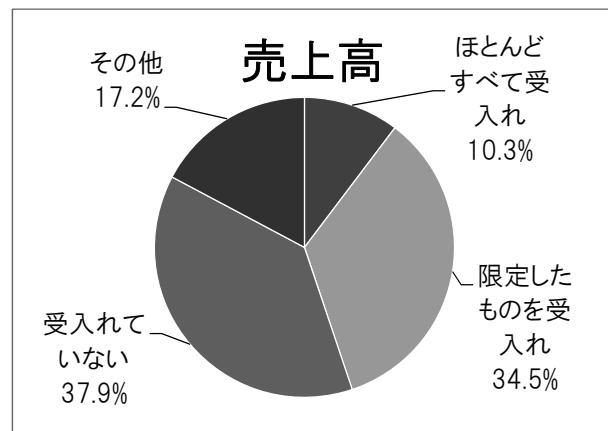
次いで多かったのが、「目的別募金」で 42.9%。それぞれの地域にある課題に応じたテーマ別募金を実施していることがわかる。

【共同募金】

「募金箱」「戸別募金」「法人募金」等、古くからの募金方法が 74.1%と高い率で並ぶ中、最も多いかったのが、「自動販売機の設置」で、81.5%であった。従来の方法での募金を実施していく中、より安定的な財源確保として寄付つき自販機の導入が進んでいることを示している。

●現金以外の物品やサービスの寄付を受け入れていますか。

回答	数	率
ほとんどすべて受け入れている	3	10.3
限定したものを受け入れている	10	34.5
受け入れていない	11	37.9
その他	5	17.2



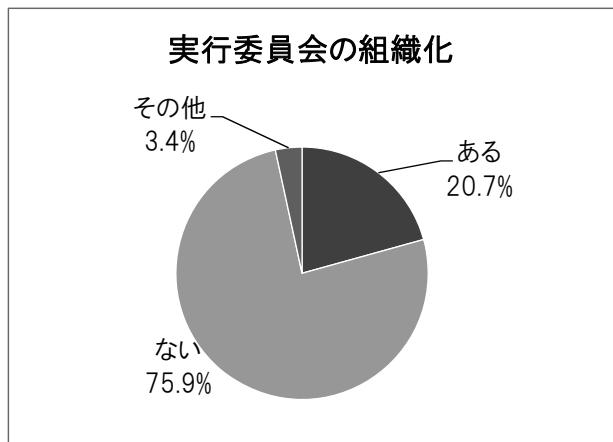
最も多いのは、「受け入れていない」で、37.9%。次いで、「限定したものを受け入れている」の 34.5%となり、ふたつの回答で全体の7割を超えた。物品に関しては、あまり積極的に受け入れていないことが示されている。

その他の回答としては、「受け入れる内容(物品等)、配分先の有無などを確認した上で受け入れている。」、「寄付先のご紹介もしくは配分先とのコーディネートのどちらかをしている。『ジョインよこはま』という企業と地域の福祉活動団体とを結ぶマッチングサイトを開始する予定。そこで、物品だけでなく人材や場所を貸し出すという結び付けも行う」など、物品提供によるマッチングを意識した回答があった。

具体的に受け入れたものとしては、「賞味期限が 1 カ月以上の食料品全般」、「家電品」、「ふとん」、「福祉用具(介護用ベッド、車いす)など」、「アルミ缶、古紙」のほか、「歳末助け合い運動期間に米や雑布を寄付いただいている」などがあげられた。

●ファンドレイジングと一緒にを行うボランティアを中心の実行委員会等のグループを組織していますか？

回答	数	率
ある	6	20.7
ない	22	75.9
その他	1	3.4



「ない」が、全体の 75.9%を占め、ボランティアを中心とするファンドレイジングの実行委員会はほとんど組織されていないことがわかる。

このような中で、「組織されている」回答の中から、具体的な実行委員会の一覧を次ページに示す。

ボランティア中心の実行委員会

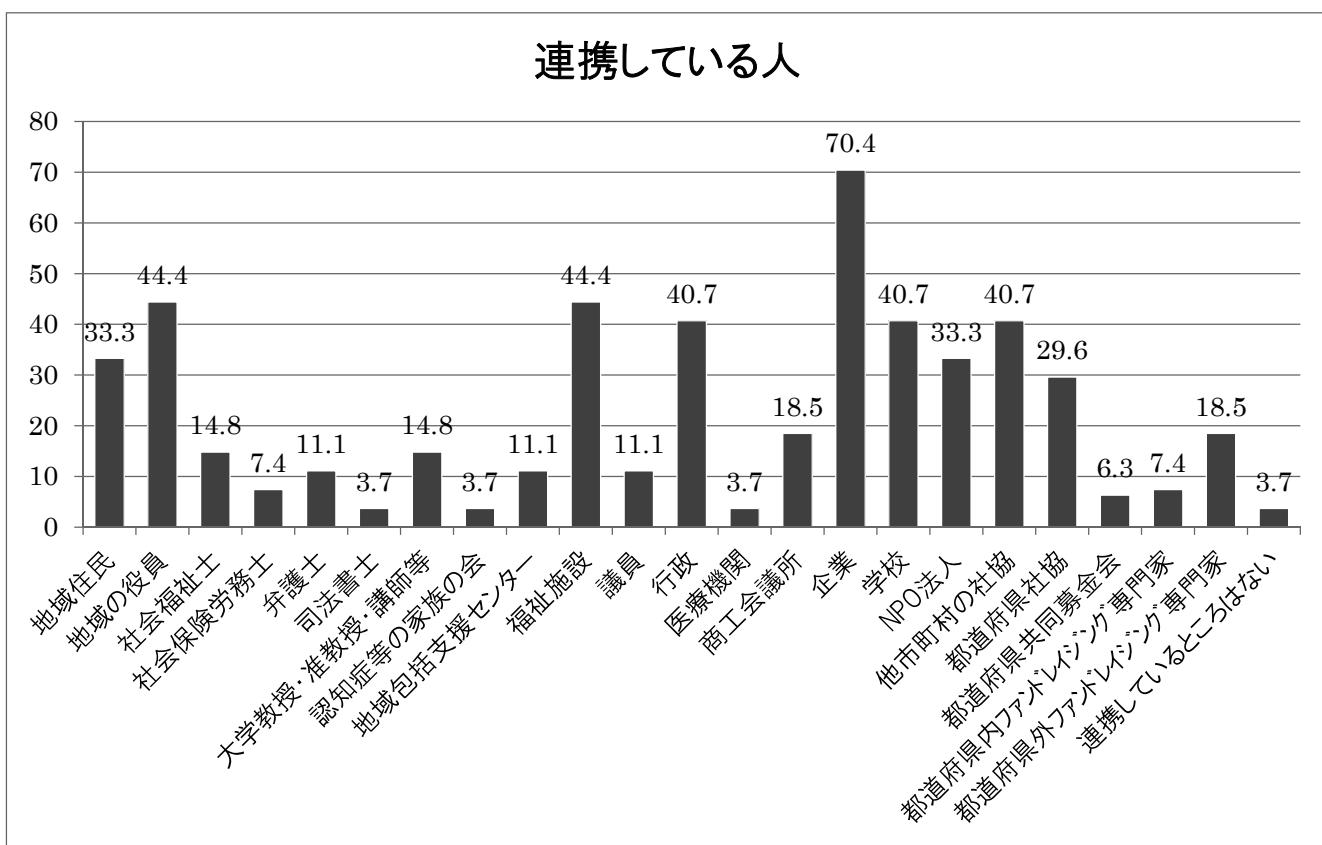
グループ名	参加者構成	内 容
「西脇基金」に対する自主的な支援活動 西脇基金を支える会	公認会計士	チャリティコンサートの開催
UMOU プロジェクト	県共同募金会、市町共同募金委員会、企業、福祉障がい者施設、市町社協、ボランティア	「地域社会福祉活動の向上」「障害者の就労支援」「共同募金会活動の周知」「羽毛の安定供給」に繋がる画期的なプロジェクト
スマイル日光プロジェクト	市内企業(中小企業)、下記連絡会	コーズリーテッドマーケティングの実践
日光 CSR 推進連絡会	日光市、日光市社協、日光商工会議所、アドバイザー(県社協等)	CSR推進策の検討、仕組みづくり
しものせき後見人支援プロジェクト	関連業者、ボランティア、弁護士、行政書士、施設職員、社会福祉士、当事者団体等	・啓発方法(チラシ作成)等の学習会 ・協力企業の開発
盛岡市歳末たすけあい演芸会実行委員会	盛岡市地域女性団体協議会、盛岡市退職女性教職員の会、盛岡市母子寡婦福祉協会、盛岡地区更生保護女性の会	歳末たすけあい募金の協力を募る 演芸会の企画等について協議する
平成 25 年度天理ひーすべーすプロジェクト 実行委員会	天理市民生児童委員協議会会长、天理市北部地域包括支援センター長、なら東和障害者就業・生活支援センター長、なら NPO センター、天理大学准教授及びゼミ生、天理市社協職員(支会)、県共募常務理事、市議会議員	・プロジェクトの企画運営 ・協働NPOの募集方法、選出、サポート ・協働NPOの助成決定 ・プロジェクトの評価
一口後見人プロジェクト実行委員会	障害児者親の会、・障害サービス事業所、・社会保険労務士、・飲料水メーカー	毎月第 4 木曜日に委員会開催 (成年後見制度や募金活動のあり方についての協議)

現在すでに取り組んでいるボランティア中心の実行委員会は、さまざまな職種により構成されていることがわかる。財源確保を含め、地域課題の解決を、より効率的に進めるために必要な人材が集まっていることが見てとれる。

●ファンドレイジングを実施する中で、現在連携している人はどのような人ですか。

回答	数	率	具体的な内容
地域住民	9	33.3	<ul style="list-style-type: none"> ・会員制度 ・共同募金(法人募金)の回収、 ・市共同募金委員会運営委員(町内会)実行委員として ・一般募金、戸別募金のとりまとめ(町内会)
地域の役員(民生委員など)	12	44.4	<ul style="list-style-type: none"> ・会員制度、共同募金 ・特別募金、戸別募金のとりまとめ(地区)
社会福祉士	4	14.8	
社会保険労務士	2	7.4	
弁護士	3	11.1	<ul style="list-style-type: none"> ・プロボノ ・弁護士会(遺贈の周知)
司法書士	1	3.7	<ul style="list-style-type: none"> ・遺贈の相談
大学教授・准教授・講師等	4	14.8	
認知症等の家族の会	1	3.7	
地域包括支援センター	3	11.1	
福祉施設	12	44.4	<ul style="list-style-type: none"> ・会員施設・地域知的障害者福祉施設の会費や街頭募金への協力 ・社会福祉法人の社会貢献等
議員	3	11.1	<ul style="list-style-type: none"> ・特別委員
行政	11	40.7	<ul style="list-style-type: none"> ・大槌町ふるさと会 ・共同募金、CSR推進連絡会 ・市・区役所へのリーフレット送付 ・職域募金
医療機関	1	3.7	<ul style="list-style-type: none"> ・法人会員、法人募金、職域募金
商工会議所	5	18.5	<ul style="list-style-type: none"> ・法人会員、法人募金、職域募金
企業	19	70.4	<ul style="list-style-type: none"> ・ボランティアに来ていただいた企業 ・社会貢献活動に積極的な企業 ・会員制度・共同募金 ・CSR推進連絡会 ・ゼブラ、ソフトバンク ・寄付リーフレットの配布 ・会費の納入や街頭募金への協力 ・法人会員、法人募金、職域募金
学校	11	40.7	<ul style="list-style-type: none"> ・共同募金、CSR推進連絡会共同募金 ・街頭募金への協力 ・学校、職域、街頭、イベント募金
NPO法人	9	33.3	<ul style="list-style-type: none"> ・地域環境系NPO法人 ・地域課題を解決するために協働して募金活動 ・法人会員、法人募金、職域募金

他市町村の社会福祉協議会	11	40.7	・情報交換している社協など
都道府県社会福祉協議会	8	29.6	・CSR 推進連絡会情報交換 ・情報収集、相談
都道府県共同募金会	17	63	・3.11 沿岸地域応援募金事務局 ・共同募金全般
都道府県内のファンドレイジングの専門家	2	7.4	
他都道府県のファンドレイジングの専門家	5	18.5	・ファンドレイジング推進方法についてアドバイス
連携しているところはない	1	3.7	

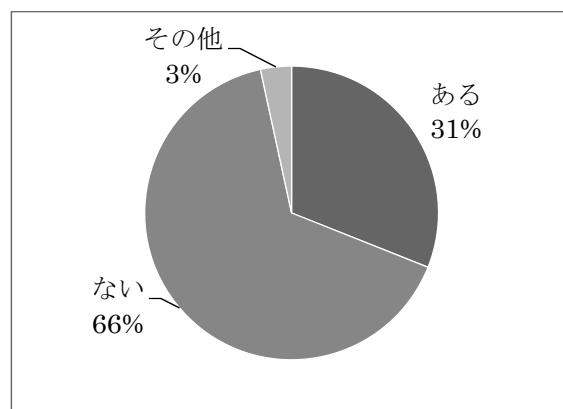


最も多いのは「企業」の 70.4%。次いで「都道府県共同募金会」で、63%となっている。企業と連携した共同募金の寄付つき自販機の設置や、寄付つき商品の企画などが実践されていると推測される。

その他の回答としては、「市町村共同募金委員会」「公認会計士」「税理士」「税理士・行政書士(遺贈の相談)」「社協・共同募金寄付者のデータベース」「共同募金会各市区町村支会」「広告代理店」「クリエイティブディレクター」などがあったほか、「地域の役員、福祉施設、議員、行政、商工会議所、学校が盛岡市共同募金委員会運営委員」という回答や、「昨年度実施した、3.11 いわて沿岸地域応援募金は、プロジェクトチームとして、企業や支援団体、沿岸市町村社協職員が構成員となった」という具体的な回答もあった。

●法人内においてファンドレイジングに関して話し合う定期的な会議等はありますか。

回答	数	率
ある	9	31
ない	19	65.5
その他	1	3.4
合計	29	



ファンドレイジングに関して話し合う定期的な会議は「ない」が、全体の約3分の2となった。「ある」と回答した中から、具体的な会議の一覧を次ページに示す。

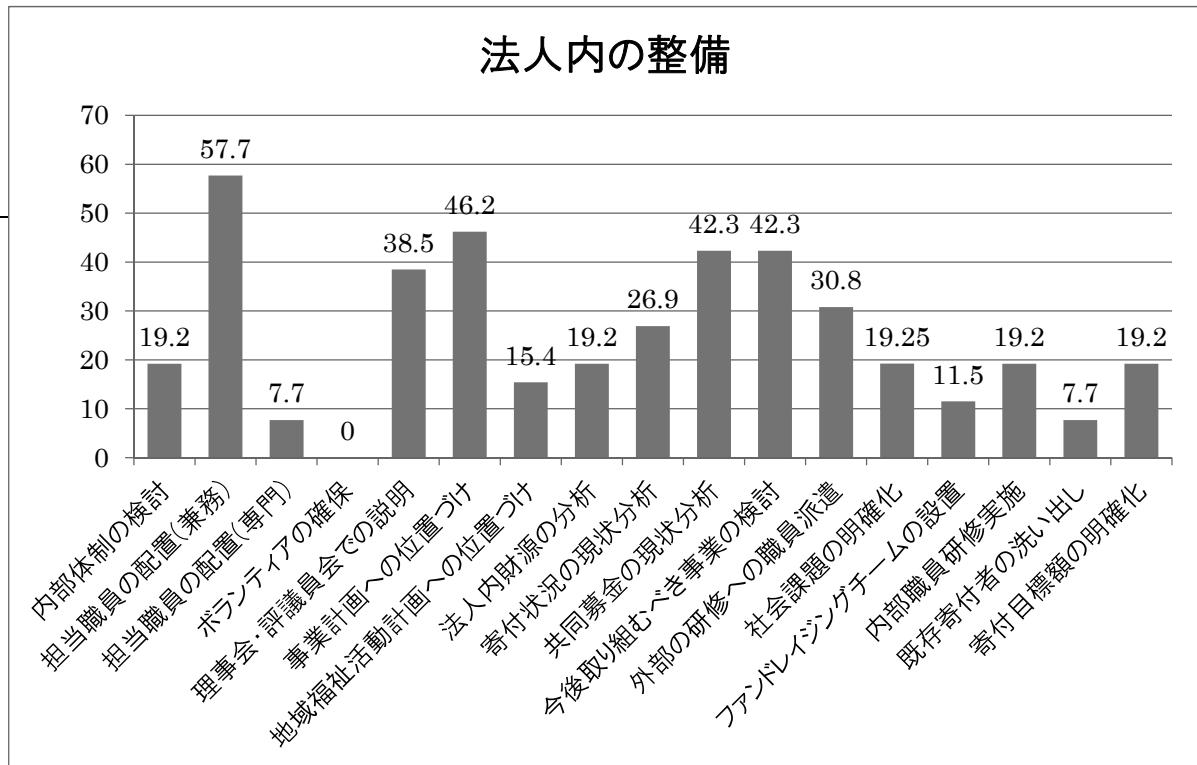
法人内におけるファンドレイジングに関する話し合う会議等

会議等名称	参加者構成	内 容
経営戦略会議	会長、常務理事、事務局長、課長(2人)	・新規事業について ・経過報告 ・実施に関する検討
UMOUプロジェクト会議	協力企業、県共同募金会、ボランティア、市町共同募金委員会、市町社協、障がい福祉施設	赤い羽根共同募金における取り組みを通した各種内容についての会議
法人運営部会	理事	法人運営およびファンドレイジング的要素のある会費、募金、寄付周知度向上について
ファンドレイジングプロジェクト会議	有志職員 10名(アドバイザー)	・寄付付き商品開発 ・企業との連携(事業開発含む)
資金獲得強化の取り組みに関する打合せ	市社協財務課、企画課、市民活動支援課	・ファンドレイジングにどう取り組むか ・職員研修、広報方法 ・事業指定寄付、寄付つき商品
地域担当者会議	福祉活動専門員他、主任クラス	財源づくりについて
連絡会議	各課長、支所長、常務、会長	財源づくりについて
共同募金委員会	自治会、民生委員、社協、商工会議所の各代表	募金の手法、実施内容に関する確認
法人運営会議	法人役員、各部責任者	法人の運営状況、計画・課題の確認
市共同募金委員会	社協、町内自治会、民生委員、行政、NPO 法人、福祉施設、ボランティア連絡協議会、郵便局	共同募金について(目標額、募金実施方法、助成計画、助成事業など)

共同募金に関する内容が多く含まれることが見てとれる。また、法人運営や財政づくりの内容には、理事や役員が構成員に含まれていることが多いことがわかる。

●ファンドレイジングを取り組むにあたって、法人内の整備はどのようなものを実施しましたか。

回 答	数	率
内部体制の検討	5	19.2
担当職員の配置(兼務)	15	57.7
担当職員の配置(専門)	2	7.7
ボランティアの確保	0	0
理事会・評議員会での説明	10	38.5
事業計画への位置づけ	12	46.2
地域福祉活動計画への位置づけ	4	15.4
法人内財源の分析	5	19.2
寄付状況の現状分析	7	26.9
共同募金の現状分析	11	42.3
今後取り組むべき事業の検討	11	42.3
外部の研修への職員派遣	8	30.8
社会課題の明確化	5	19.2
ファンドレイジングチームの設置	3	11.5
内部職員研修実施	5	19.2
既存寄付者の洗い出し	2	7.7
寄付目標額の明確化	5	19.2

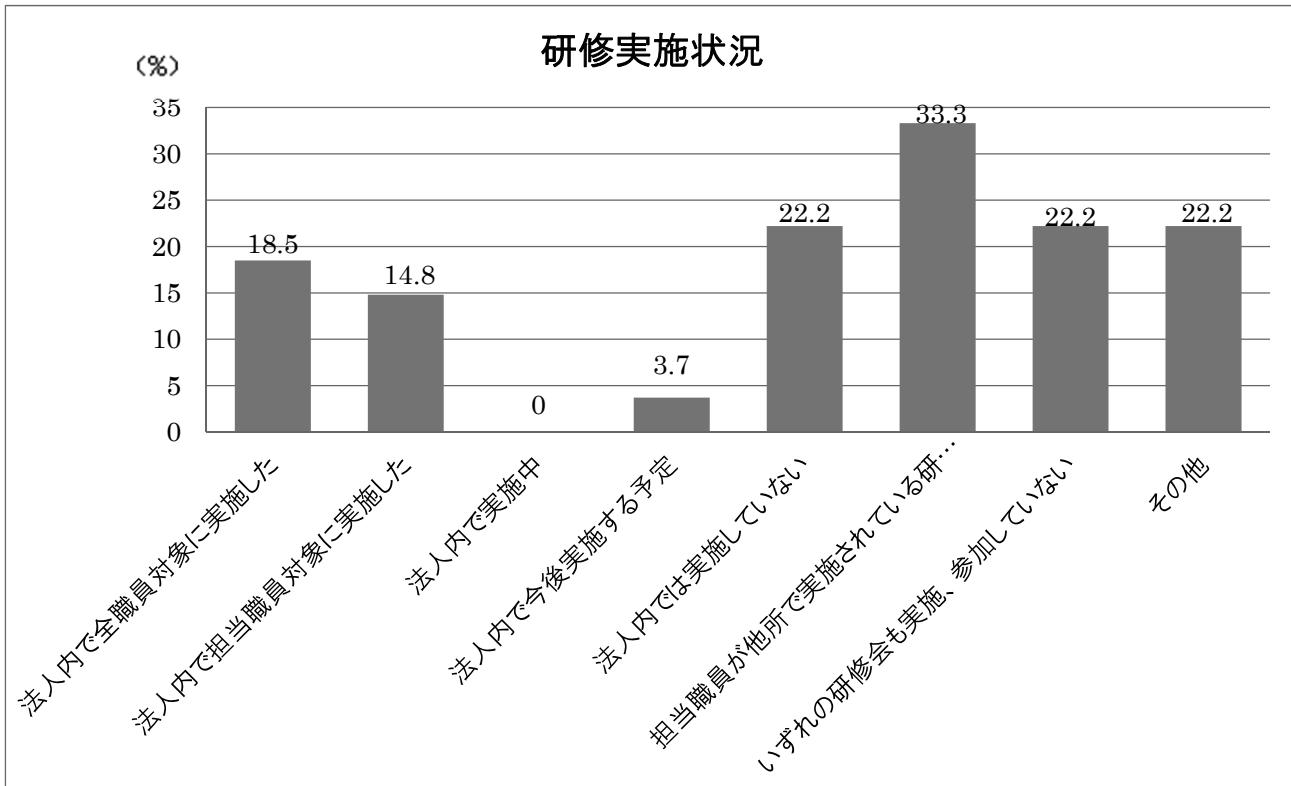


最も多いのは、「担当職員の配置(兼務)」で 57.7%。次いで「事業計画への位置づけ」の 46.2%となっている。担当職員の配置は、兼務、専門を合わせると 65.4%となり、ファンドレイジングを進めるうえで、まず担当職員の配置を法人内で行ったことがわかる。

その他の回答としては、「法人内財源の確保」「具体的な整備をしないまま実施に至った」「指定都市社協寄付金状況の把握」「市共同募金委員会運営委員会」などがあった。

●ファンドレイジングの実施にあたって、職員対象の研修は実施されましたか。もしくは参加されましたか。

回 答	数	率
法人内で全職員対象に実施した	5	18.5
法人内で担当職員対象に実施した	4	14.8
法人内で実施中	0	0
法人内で今後実施する予定	1	3.7
法人内では実施していない	6	22.2
担当職員が他所で実施されている研修会に参加した	9	33.3
いずれの研修会も実施、参加していない	6	22.2
その他	6	22.2

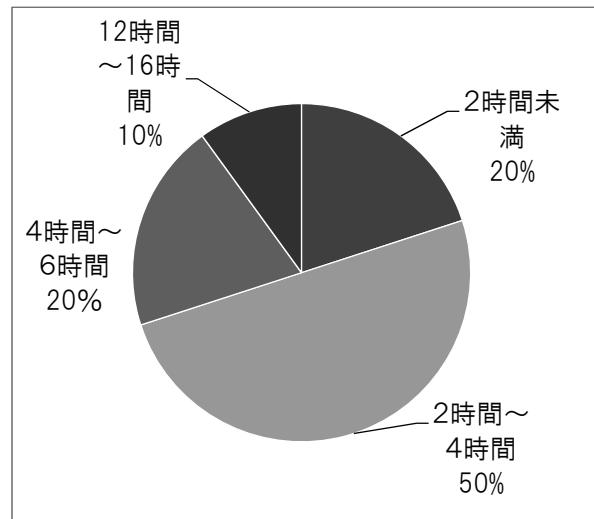


最も多いのは、「担当職員が他所で実施されている研修会に参加した」の 33.3%。次いで、「法人内では実施していない」で、22.2%となっている。

その他の回答には、「区市町村社協向けの会費・寄付金・募金担当者セミナーを主催」「理事・職員合同研修を実施」「準認定ファンドレイザー必修研修」「ファンドレイジングジャパン 2014」「会議内において企業との取り組みにおいて話し合っている」「日光 CSR 推進連絡会の主催事業として実施」「職員が自主的に学習」「ゼブラ社会をよくする文房具セミナー2014」「県地職連研修」「関係者と月 1 回打合せ(会議)。1 回約 2 時間」などがあった。

●研修を実施した時間(実施する予定の時間)はどれくらいですか。

回 答	数	率
2時間未満	2	20
2時間～4時間	5	50
4時間～6時間	2	20
6時間～8時間	0	0
8時間～12 時間	0	0
12 時間～16 時間	1	10
16 時間～20 時間	0	0
20 時間以上	0	0
	10	



職員研修の時間は、「2 時間～4 時間」が、全体の半数を占めた。

●実施した研修はどのような内容でしたか。

回 答	数	率
ファンドレイジングの概要	9	90
ファンドレイジングの必要性	9	90
個人寄付者向けファンドレイジング	5	50
企業向けファンドレイジング	9	90
寄付つき商品の作り方について	6	60
地域福祉を巻き込んだファンドレイジング	4	40
現在の法人の財源状況について	0	0
ファンドレイジングの事例発表	5	50
NPO マーケティング	2	20
企業との合同研修会	3	30
ファンドレイジング戦略	1	10
ファンドレイジングの取り組みに関する視察	0	0
プレゼンテーション研修	0	0
ファンドレーラーに同行しての研修	2	20
その他	2	20

最も多いのは、「ファンドレイジングの概要」「ファンドレイジングの必要性」「企業向けファンドレイジング」の 90.0%。次いで「寄付つき商品の作り方について」が 6 で、60.0%となっている。このことから、企業とコラボレーションした寄付つき商品の企画についての研修が多く行われていると推察される。その他の回答および講師としては、

NPO マーケティング研究所 代表 長浜洋二氏

山口県共同募金会・久津摩氏(5)

ファンドレイジング事例発表 株式会社ベルコ浴永氏

株式会社キューブイノベーション早田氏

企業との合同研修会 株式会社ベルコ浴永氏

株式会社キュービックイノベーション早田氏

株式会社カスタネット早田氏

県地職連研修 福岡県共募 藤本氏

福岡市社協 栗田氏

「山口県共同募金会視察にてまたその事前研修にて」

山口県共同募金会職員

NPO 法人マーケティング研究所 職員

東芝テック株式会社 職員

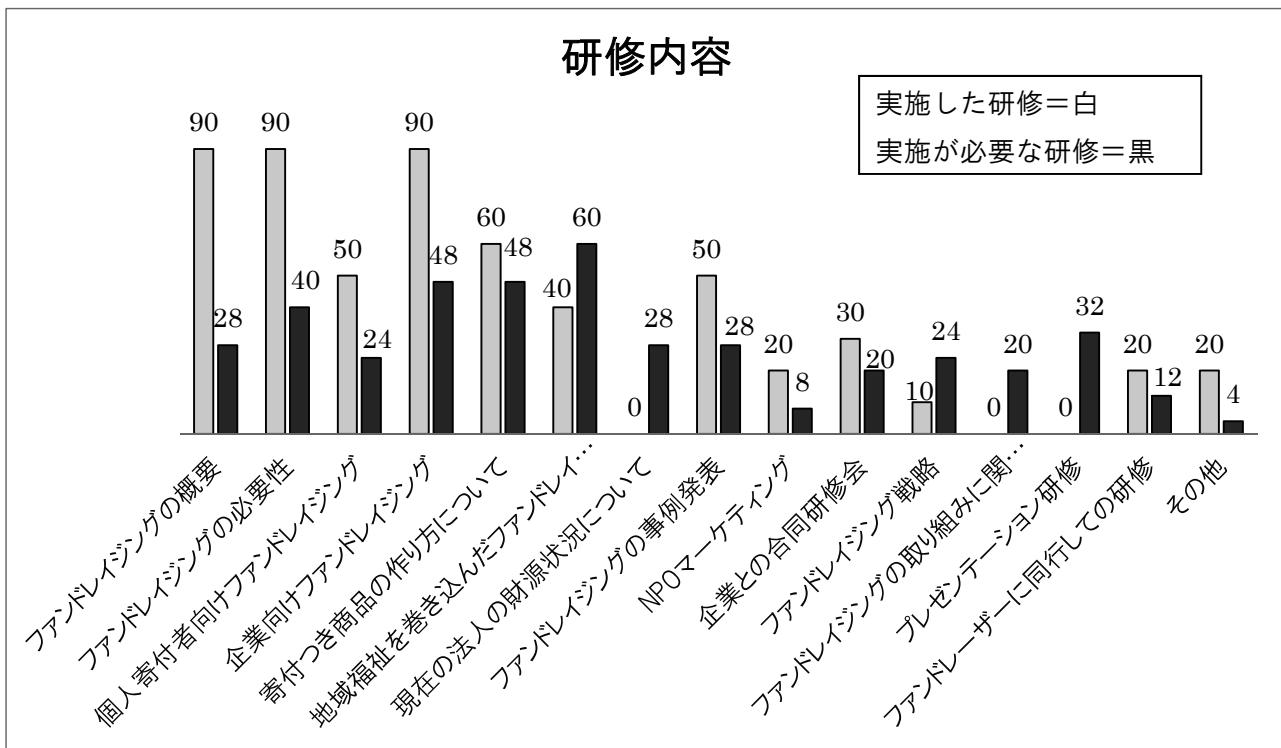
プロジェクトマネージメント入門

任意団体ヒトとき

などがあった。

●今後実施してみたい研修はどのような内容ですか。

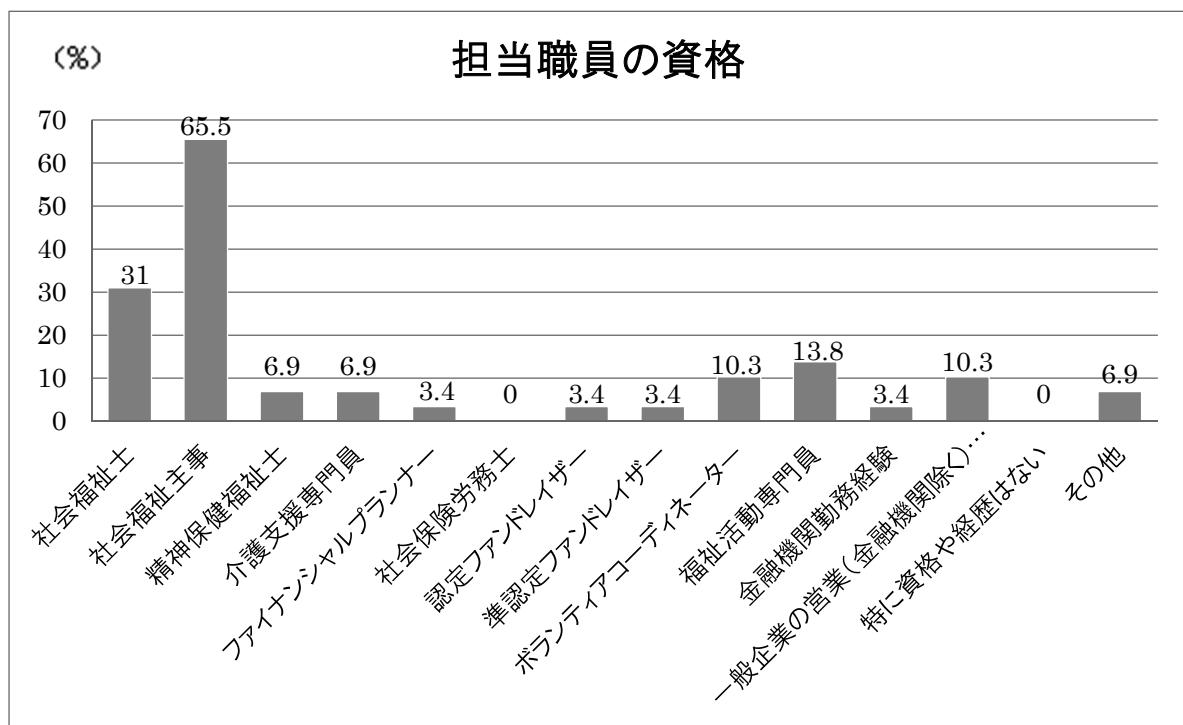
回 答	数	率
ファンドレイジングの概要	7	28
ファンドレイジングの必要性	10	40
個人寄付者向けファンドレイジング	6	24
企業向けファンドレイジング	12	48
寄付つき商品の作り方について	12	48
地域を巻き込んだファンドレイジング	15	60
現在の法人の財源状況について	7	28
ファンドレイジングの事例発表	7	28
NPO マーケティング	2	8
企業との合同研修会	5	20
ファンドレイジング戦略	6	24
ファンドレイジングの取り組みに関する視察	5	20
プレゼンテーション研修	8	32
ファンドレーラーに同行しての研修	3	12
その他	1	4



最も多いのは、「地域を巻き込んだファンドレイジング」で、60.0%。次いで「企業向けファンドレイジング」「寄付つき商品の作り方について」がそれぞれ 48.0%となつた。

●ファンドレイジングにおいて主となる担当職員が持っている資格や経歴はありますか。

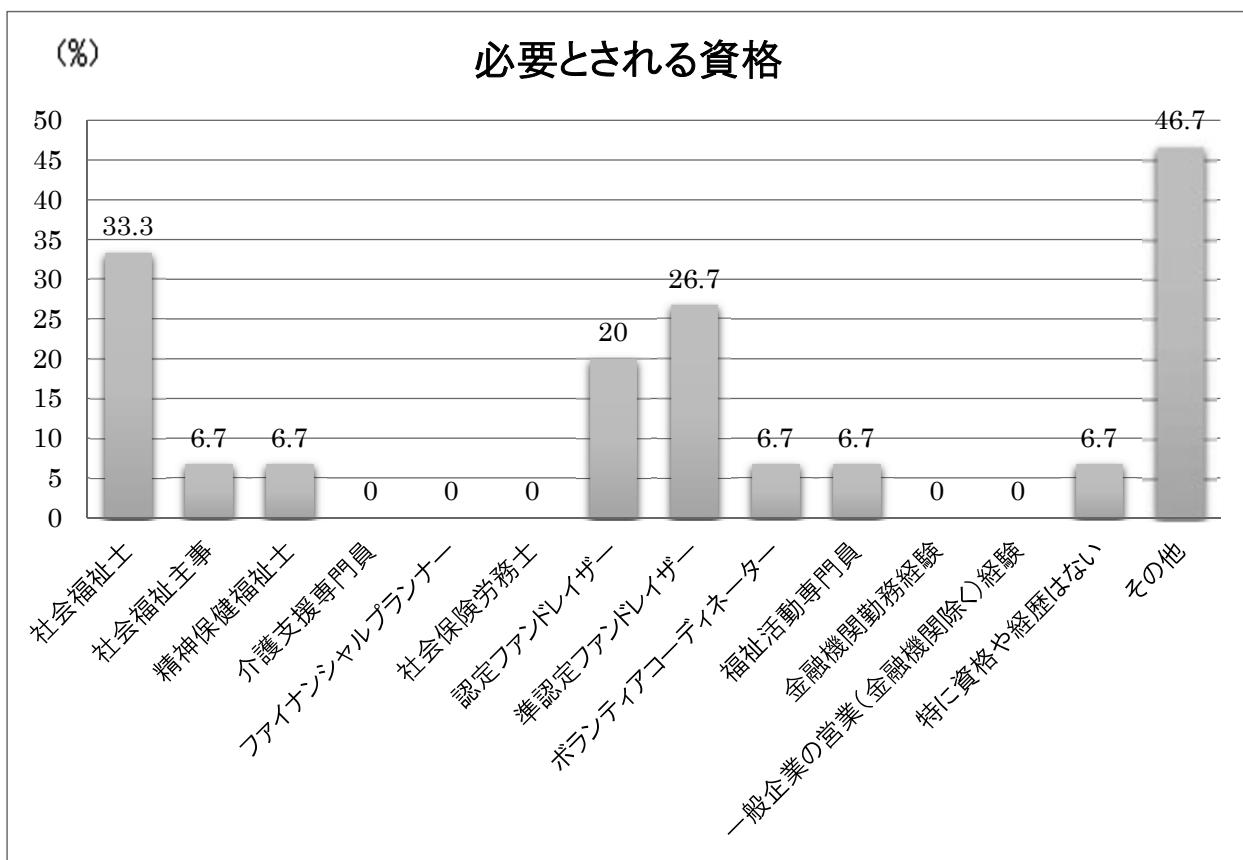
回 答	数	率
社会福祉士	9	31
社会福祉主事	19	65.5
精神保健福祉士	2	6.9
介護支援専門員	2	6.9
ファイナンシャルプランナー	1	3.4
社会保険労務士	0	0
認定ファンドレイザー	1	3.4
準認定ファンドレイザー	1	3.4
ボランティアコーディネーター	3	10.3
福祉活動専門員	4	13.8
金融機関勤務経験	1	3.4
一般企業の営業(金融機関除く)経験	3	10.3
特に資格や経歴はない	0	0
その他	2	6.9



最も多いのは、「社会福祉主事」の 65.5%。次いで、「企業向けファンドレイジング」「社会福祉士」がそれぞれ 31.0%となっている。その他の回答として、「介護福祉士」「教諭免許」「行政書士」などがあった。

●ファンドレイジングにおいて持っていた方が望ましい資格はありますか。

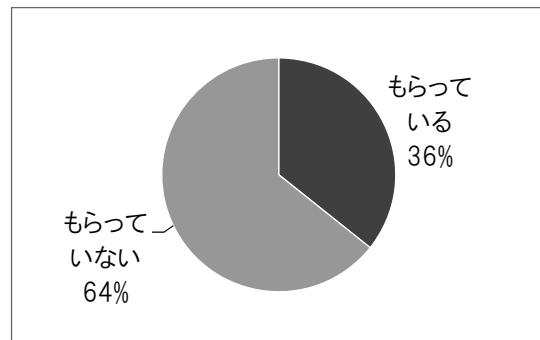
回 答	数	率
社会福祉士	5	33.3
社会福祉主事	1	6.7
精神保健福祉士	1	6.7
介護支援専門員	0	0
ファイナンシャルプランナー	0	0
社会保険労務士	0	0
認定ファンドレイザー	3	20
準認定ファンドレイザー	4	26.7
ボランティアコーディネーター	1	6.7
福祉活動専門員	1	6.7
金融機関勤務経験	0	0
一般企業の営業(金融機関除く)経験	0	0
特に資格や経歴はない	1	6.7
その他	7	46.7



最も多いのは、「社会福祉士」の 33.3%。次いで、「準認定ファンドレイザー」が 26.7%となった。
その他の回答として、「介護福祉士」「教諭免許」「行政書士」「中小企業診断士」「ファイナンシャルプランナー」「ファンドレイザー関係」「望ましいと思う経験：営業、経営コンサルタント」などがあった一方、「スキルの問題なのでライセンスはあまり関係ないのでは」「やる気のみ」などがあり、資格の有無は関係ないという回答が複数あった。

●専門家から助言はもらっていますか。

回答	数	率
もらっている	10	35.7
もらっていない	18	64.3



専門家の助言は「もらっていない」のほうが、64.3%と、助言を「もらっている」の 35.7%を大きく上回った。現状ではファンドレイジングにおいて専門家の助言はない場合が多いことを示している。助言をもらっている場合の助言者や助言内容を次ページで一覧に示す。

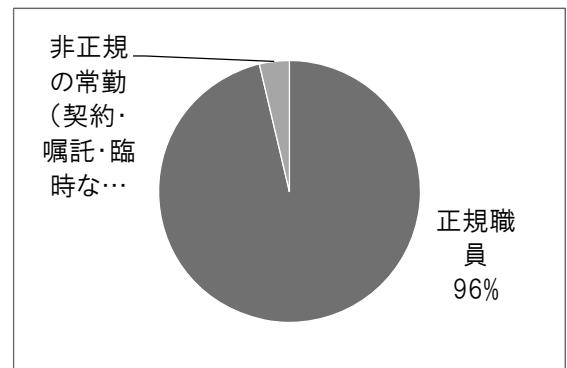
ファンドレイジングの専門家からアドバイスをもらっている実態

どのような人(誰)	内容	頻度
NPO マーケティング研究所 代表 長浜洋二氏	・研修講師、アドバイザー ・連絡会への助言等	・年 4 回(4 時間/回) ・随時
山口県共同募金会 地域福祉ファンドレイジングネットワーク 共同代表 久津摩和弘	・ファンドレイジングの内容アドバイス ・寄付つき商品企画の立案 ・山口での取り組みを視察 ・社協内でのファンドレイジングの推進についてメール等で相談 ・他都市社協の取り組みを紹介してもらっている。 ・寄付つき商品について	年 1 回程度 その都度
中央共募開催の会議にてアドバイザー 県内外の社協職員共同募金関係者	・会議出席 ・研修会講師 ・ファンドレイジングの進め方等	年に 3 回 月 1 回 必要に応じて
外部アドバイザー ・日本 NPO センター ・クリエイティブディレクター	・天理ひーすペーすプロジェクトにて助言をもらっている。 ・寄付金商品について ・戸別募金に関して	事業前は月 3~4 回相談する時もある
	・計画づくり ・相談	年 3 回

ファンドレイジングに詳しい共同募金会職員やマーケティングに詳しい人に、寄付つき商品についてのアドバイスを受けたり、会議に入つてもらって発言してもらったり、研修で講師をしてもらったりなどの助言の受け方が見られる。

●ファンドレイジングにおいて主となる担当職員の雇用形態はどのようなものですか。

回 答	数	率
正規職員	26	96.3
非正規の常勤(契約・嘱託・臨時など)	1	3.7
非正規の非常勤	0	0
派遣職員	0	0
その他	0	0



「正規職員」が全体の 96.3%。「非正規の常勤」はわずか 3.7%で、ファンドレイジングについては、ほとんど正規職員が担っていると考えられる。

●ファンドレイジングにおいて主となる担当職員は、法人内の他の業務と兼務していますか。

	数	率
兼務している	29	100
兼務していない	0	0

すべての回答者が兼務していると回答している。兼務している内容の一覧を次ページに示す。

●担当者の部署名・役職名・兼務している業務

部署名	役職名	兼務している内容
共同募金会	企画員	共同募金会業務全般
総務課	係長	法人運営事業
福祉部及び福祉振興部	担当部署として取り組んでいる	種別協議会事務局、善意銀行
すべての職員	次長、主任主査、主査、専門員	共同募金に係る業務全般
	事務局長	事務局業務、地域福祉業務全般
福祉企画課総務福祉係	課長・主任事務員	管理職、福祉活動専門員、庶務、会計、生活福祉資金
		共同募金に係るほぼすべての業務
地域福祉特定相談支援部	ボランティアコーディネーター総合主任	特定相談支援事業所
法人運営係 地域福祉活動推進係	・会費、寄付担当 ・共同募金担当 ・CSR 担当	⇒法人運営業務 ⇒地区担当 CSW ⇒系統括、企画研究担当
企画総務係	主査	法人運営、人事、財務、総務、自主財源事業、地域福祉ネットワーク事業
地域福祉課	事業開発担当 主査	生活支援サービス創造モデル事業、高齢者生活支援人材育成事業統括業務、市民が支える「住み続ける仕組み」づくり事業、その他生活支援サービス開発関係
総務課	総務課長補佐	経理、共同募金会事務局
総務部門		総務(物品備品管理、他庶務)、共同募金
	主幹	法人運営
財務課、企画課、市民活動支援課(ボランティアセンター)	各課の課長と職員 1~2 名 計 7 名	財務、企画、市民活動支援課それぞれの業務と兼務
事務局	事務局次長兼福祉活動専門員	生活福祉資金、各種受託事業など
	主事	共同募金、公益助成金など
地域福祉課	主事、係長、課長	共同募金事務、地域福祉活動他
事務局	事務局長	
総務課 振興課	係長 主事	寄附及び会費業務と経理事務 共同募金業務とボランティアコーディネーター及び各種事業の実施

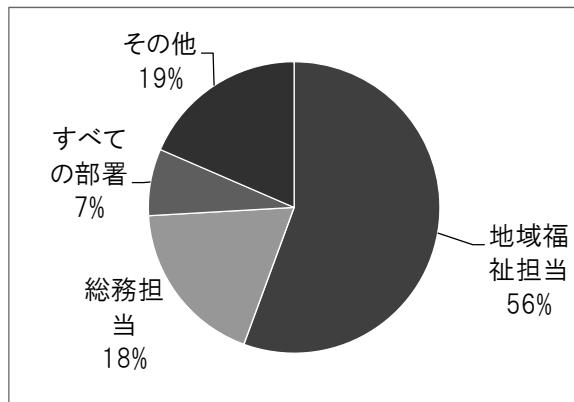
部署名	役職名	兼務している内容
市社協…総務課 市共同募金委員会…在宅 福祉課	主事 主任	経理事務、総合福祉センター運営等 デイサービス・訪問入浴事業、在宅 介護者相談支援センター事業等
奈良県共同募金会 事務局	主事	募金、助成、広報
福祉のまちづくり課	CW(地域担当者)	地域福祉推進の企画事業他
地域福祉課	係長	民児協、共同募金等
	主事	共同募金会全体の業務
募金部募金課	主査	共同募金に関する業務
地域福祉課	地域福祉班 主任	地域福祉業務と共同募金業務
地域福祉課	主任	社協だより作成、地域懇談会、その他相談業務
総務課	係長/主査	法人運営
地域福祉担当	嘱託職員	赤い羽根共同募金、日赤募金、その他地域福祉全般

さまざまな兼務状況がある中、「共同募金」を担当していると回答している人の割合が高いことがわかる。

その他、事務局全体の統括者が自ら実施したり、地域福祉や財政部門との兼務で行ったりしていることが多いことが示されている。

●効果が高いと考えられる部署

回答	数	率
地域福祉担当	15	55.6
総務担当	5	18.5
相談担当	0	0
すべての部署	2	7.4
その他	5	18.5



最も多いのは、「地域福祉担当」の 55.6%。次いで「総務担当」の 18.5%となっている。その他の回答としては「企画部門(担当)、財務課、寄付受付をしている課」、「現在の部署、地域福祉担当を主として他部署が専門職としてサポート」、「地域担当と総務担当のミックス」などの回答があった。

ファンドレイジングについて新しく取り組みはじめたこと

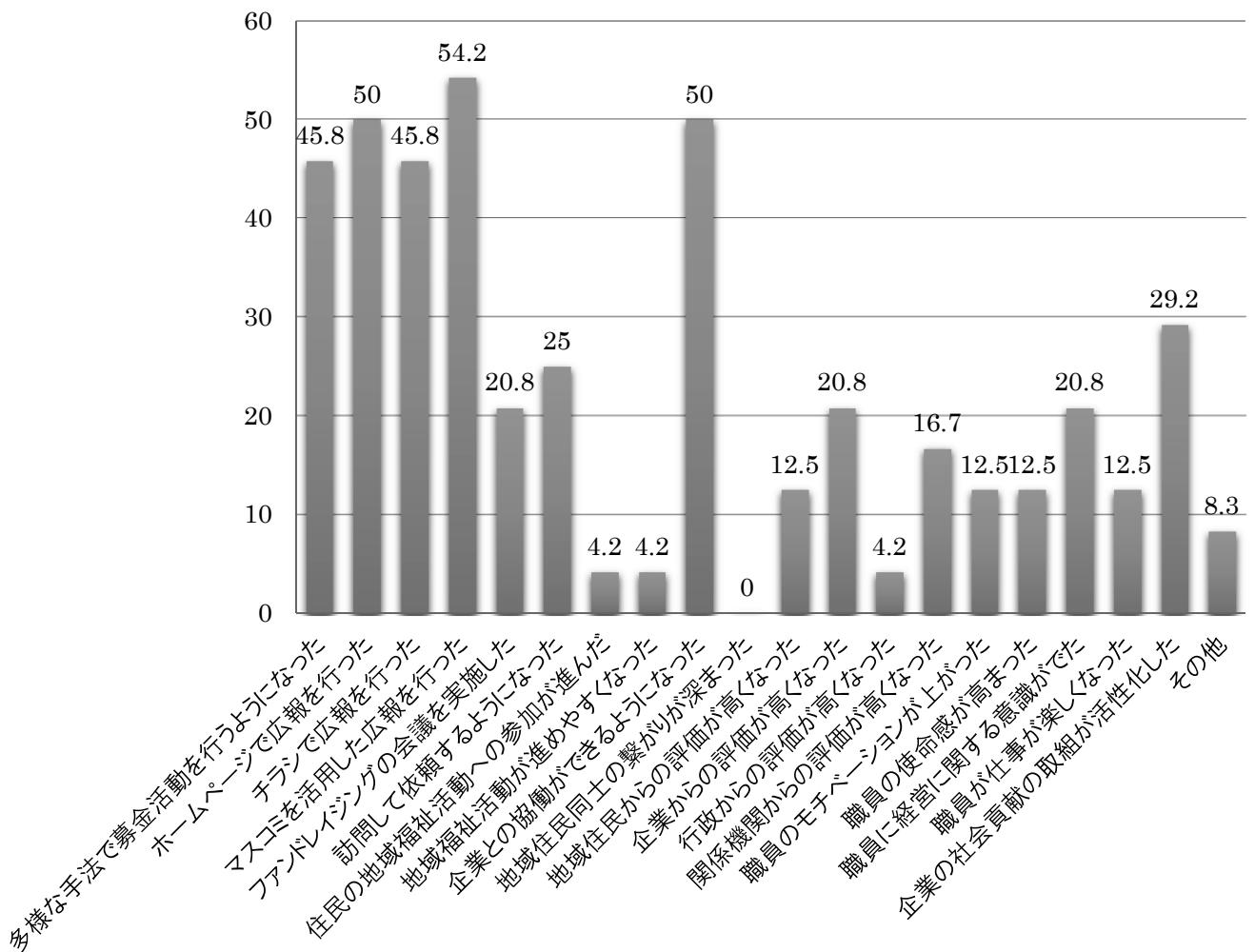
24 年度	25 年度	26 年度
寄付金つき商品検討	寄付金付き商品の作成	・寄付金付き飲料、ランチ販売 ・寄付者へのお礼としてせんべい作成 ・音楽イベントでの募金活動
		・相談事業から派生してクラウドファンディングにチャレンジした ・ボランティア団体が実施する事業の財源確保のために地元スーパーと提携して寄付付き商品キャンペーンを実施した。
自動販売機の設置(社協自販機)他	香典返し高額寄付者への感謝状の謹呈他	本会ホームページでのバナー広告他
UMOU プロジェクト	募金百貨店	
お互いさまキーホルダー、ストラップ制作・販売・福祉協力店	日光 CSR 推進連絡会設置、企業向け CSR 研修の開催	コースルーテッドマーケティング実践研修の開催 ⇒スマイル日光プロジェクト
お互いさまボールペン制作・販売	お互いさまボールペン制作・販売	アシストスマホ普及・啓発事業
募金百貨店プロジェクト	・ファンドレイジングプロジェクトチーム結成 ・寄付付き商品事業 ・事業特定賛助会員	市民が支える「住み続ける仕組み」づくり事業開始(ファンドレイジング型事業)
3.11 いわて沿岸地域応援募金 認定ファンドレイザーの配置	REAL CROWD FUNDING(募金箱の増設) 3.11 いわて沿岸地域応援募金 遺贈・相続・香典寄付ノンフレットの作成・配布	あつたかいわてプロジェクト～地域みんな応援募金～データベースソフト「セールスフォース」の導入。
	遺贈のチラシ作成 寄付金般のチラシ作成	
	百貨店プロジェクト寄付付き商品の開発	後見人支援自販機の設置

	絵本プロジェクト	嶺南西特別支援学校「へしこづくりプロジェクト」窓口に来られた方へ賛助会員について説明し加入を依頼
	ドネーションパートナーの実施(共同募金)	奈良県ピースベースプロジェクト
	天理ピースベースプロジェクト	内部検討
共同募金会市町村支会モデル指定事業の取り組み		
寄付付き商品の開発 寄付付き自販機の設置	募金箱の設置	啓発用ステッカーの販売
震災後、はじめて募金活動に取り組んだ。		地区により、募金とりまとめ依頼を民生委員から町内会へ変更
あつたか雪募金	会員サポート事業(会員拡大)	
	赤い羽根共同募金寄付つき商品「募金百貨店」	

●ファンドレイジングを行った結果、効果はどのようなものがありましたか。

回 答	数	率	具体的な内容
多様な手法で募金活動を行うようになった	11	45.8	
ホームページで広報を行った	12	50	
チラシで広報を行った	11	45.8	リーフレット・チラシを作成
マスコミを活用した広報を行った	13	54.2	
ファンドレイジングの会議を実施した	5	20.8	
訪問して依頼するようになった	6	25	
住民の地域福祉活動への参加が進んだ	1	4.2	
地域福祉活動が進めやすくなった	1	4.2	
企業との協働ができるようになった	12	50	
地域住民同士の繋がりが深まった	0	0	
地域住民からの評価が高くなかった	3	12.5	
企業からの評価が高くなかった	5	20.8	
行政からの評価が高くなかった	1	4.2	
関係機関からの評価が高くなかった	4	16.7	
職員のモチベーションが上がった	3	12.5	
職員の使命感が高まった	3	12.5	
職員に経営に関する意識がでた	5	20.8	
職員が仕事が楽しくなった	3	12.5	
企業の社会貢献の取組が活性化した	7	29.2	
その他	2	8.3	

ファンドレイジングの効果



最も多いのは、「マスコミを活用した広報を行つた」で、54.2%。次いで、「ホームページで広報を行つた」が 50% となっている。ファンドレイジングを進めることで、メディアやインターネットを活用するようになったことが示されている。

その他の回答としては、「補助金(委託金)依存型経営からの意識的脱却」、「内部留保の確保(少額ながら・・)」「今後、継続して行うことにより様々な結果が期待できるが、まだその段階ではない」、「集めること、配分することの課題が見えてきた」、「これまで寄付金のやりとりしかなかった企業・事業主の方からプロジェクトを通じ、様々な意見を聞くことができた」などがあった。

財源以外の面での効果をカテゴリ分けした一覧を、次ページに示す。

●財源以外の効果

カテゴリ名	回答内容
広報効果	<ul style="list-style-type: none"> ・社協認知度の向上。 ・認知度向上からの社協会費収入の増加。 ・社会課題の啓発。 ・社協自身の広報。 ・共同募金の既存の募金活動だけではなく、新たな募金活動を展開していることの関係者へのPR効果。 ・新聞・テレビ等の報道機関で、本会の取り組みが紹介されたほか、経済紙「ふくおか経済」にも複数回掲載され、購読者である多数の企業に共同募金会をPRできた。
組織の信頼獲得	<ul style="list-style-type: none"> ・地域福祉活動に対する市民の理解が広がり、浸透した。地元企業とのつながりが深まった。 ・企業や関係機関(福祉以外)からの信頼獲得。 ・直接地域にお願いに出向くことにより、地域の情報や相談などを受けたり、距離が近くなったと感じる。 ・寄付つき商品を始めたことで、全く繋がりのなかった企業とのつながりができる。40近くの企業、団体が赤い羽根の広報隊として、市内にいてくださると考えている。その中核である事務局担当は、寄付つき商品の販売に参加している企業が「参加してよかったです。参加していて楽しい」と思ってもらえるようにプロデュースしていくことが必要だと考える。 寄付はこれからついてくる。人とのつながりを丁寧に築いていくことで、ファンドレイジングの土台ができると思う。
職員の意識改革	<ul style="list-style-type: none"> ・寄付者に対して顧客意識が組織的に高まった。 ・寄付者の情報共有を意識するようになった。 ・職員が経営に関して意識するようになり、日ごろの業務においても改善を強く意識するようになった。 ・集めること、配分することの課題が見えてきた。
他機関連携	<ul style="list-style-type: none"> ・人脈づくり。 ・大学との連携。 ・企業との連携。 ・マスコミとの連携。 ・他の非営利団体の職員とのネットワークが拡がり、日常的に交流がもてるようになった。 ・これまで寄付金のやりとりしかなかった企業・事業主の方からプロジェクトを通じ、様々な意見を聞くことができた。
組織内連携	<ul style="list-style-type: none"> ・ファンドレイジングに対する部門間連携や担当に関係なく職員間の協力機会が増えた。
戦略的思考	<ul style="list-style-type: none"> ・専門的な知識が身につき、自信をもって業務が遂行できるようになった。 ・データベースソフト「セールスフォース」を導入したことによりバラバラに管理されていた寄付者管理を一元化できた。 ・寄付者へのアプローチを戦略的に行うようになった。

●ファンドレイジングについて工夫している点

内容・方法等	
個人寄付者へのアプローチ	<ul style="list-style-type: none"> ・接遇、寄付金使途の説明、高額寄付者への感謝状の贈呈、初盆参り他。 ・募金の使途を明確にするチラシ等を作成。 ・丁寧な定期報告と依頼。 ・ドナーレンジチャートに基づいたアプローチ。 ・社協・共同募金への寄付者、募金ボランティアの自治会長、社協・共同募金委員会役員向け「ありがとうメッセージ」はがきで、助成の使い道等の情報提供を実施。(750通) ・窓口に来られた方へ賛助会員について説明し、加入を依頼している。 ・わかりやすく伝える工夫。 ・全戸への回覧による広報 ・募金依頼用の振込用紙のチラシの作成・活用。 ・わかりやすく簡潔な説明、丁寧なお礼。
企業へのアプローチ	<ul style="list-style-type: none"> ・接遇、寄付金使途の説明、企業名の掲載、高額の場合は贈呈式。 ・その会社の品物を買う、利用する。 ・企業への個別訪問。 ・行政の商工担当、商工会議所等と連携することにより、企業へのアプローチがしやすい環境づくりを行っている(日光CSR推進連絡会) ・丁寧な定期報告と依頼。 ・企業側のメリットを作り、インセンティブを高めるアプローチをする。 ・以下、4つ <ul style="list-style-type: none"> ①ビジネスマナーの徹底(時間厳守、名刺交換、お辞儀等) ②企業情報の事前確認(ホームページ)と訪問時の観察 ③XYZ理論(無限連鎖紹介術)の実践 ④キーマンに直接会う ・広告(チラシ)のつくり方。 ・現金寄付以外での多様な参加方法があることを明示。 ・周辺企業の集まりへ参加⇒関係づくり。 ・法人募金リスト企業へ「ありがとうメッセージ」を届けている。 ・毎年依頼文を送付している。 ・新たに取引した企業に対し、社協会費の協力をお願いする。 ・新規事業所を地域役員の方々によりご紹介いただいている。 ・赤い羽根協力法人への依頼。 ・日ごろのお付き合いを大事にしている。 ・企業所在地の共同募金会支会と連携し、該当地域の共同募金配分事業の紹介。 ・簡潔で要点をついた説明、丁寧なお礼。
寄付付き商品の実施において	<ul style="list-style-type: none"> ・領収書を発行する際、フレームに入れてお渡しし、受付等に置いていただけの内容とした。(企業のPR) ・行政の商工担当、商工会議所等と連携することにより、企業へのアプローチがしやすいと環境づくりを行っている(日光CSR推進連絡会) ・マスコミの協力、ネットワークの活用。 ・企業、社協両者の宣伝効果を高めるためにマスコミへのアプローチを徹底して行う。 ・以下3つ <ul style="list-style-type: none"> ①客観的視点による企画立案。〔顧客(企業)目線と寄付者目線〕

	<p>②寄付金の実績を意識しない。(寄付がほしいを全面にださない)</p> <p>③寄付つき企画を提案するのではなく、企業が抱える課題の解決策を提案する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「赤い羽根共同募金百貨店プロジェクト」への加入促進。 ・商品の検討について法人内で調査を実施。 ・福井県南部地区限定郵便局取扱商品に寄付付き商品を立ち上げた実績がある。 ・共同募金委員会会長が福井県南部地区郵便局長会の会長を務めていたつながりで実現。 ・目的、使途がわかる、伝わるよう。 ・寄付者と配分を受ける側の顔の見える関係づくり。 ・長く協力してもらえるよう、無理のない協力内容を提案。 ・報道機関への取材依頼。 ・参加店が、担当者の顔と名前が思い出せるくらいの頻度で連絡をとる。 ・常にニーズを拾うアンテナを持つ。
既存の寄付者の寄付額をアップさせるためのアプローチ	<ul style="list-style-type: none"> ・UMOUプロジェクト。 ・データベースを活用したアプローチ。 ・小さい単位(自治会)での説明会の実施。(了解を得ることができた地域のみ) ・話題性がある、寄付のきっかけとなるようなグッズの製作。
募金箱の設置において	<ul style="list-style-type: none"> ・協力金融機関の窓口に設置し、定期的に送金を依頼している。 ・近隣ショッピングセンターなどへの設置。 ・以下、3つ <ul style="list-style-type: none"> ①設置先に金銭的な負担はないため、基本的にはお願い営業。(募金箱を置いていただけませんか?)。ただし、募金箱の設置だけでなく、赤い羽根の着用とポスターの掲示も同時に依頼する。すべてを断る店舗はほとんどない。 ②飛び込み営業ではなく、取引先、提携先、既存寄付者等の関係性のある企業や店舗にアプローチをかける。 ③キーマンをつかまえる。 <ul style="list-style-type: none"> ・依頼文と募金箱を持参している。 ・各種地域行事や配分団体が開催する行事での設置依頼。 ・募金をしてもらうだけでなく、共同募金運動の周知となるような場所・機関に依頼。 ・募金箱に設置者の顔や店舗の写真を入れ、「地域のために頑張っています」とメッセージを入れて渡す。自分の顔を渡されて断った人はいなかつた。受け取り率100%。
寄付付き自販機の設置において	<ul style="list-style-type: none"> ・公共施設を中心に事業を展開。 ・ラインナップを見直す。 ・本年9月に敷地内へ設置。 ・行政への働きかけ。 ・職員による声かけなど。 ・顧客メリットの提示。 ・「社会貢献型の自販機」であることを積極的にPRしている。 ・共同募金助成団体の障害者書道作品を自販機にペインティングし、福祉性を出し、見える共同募金自販機にした。 ・自販機の電気代も業者に負担してもらっている。 ・設置協力依頼のパンフレットを作成し、他の事業などで頻繁に配布。設置協力者はホームページに掲載し、リンクも貼っている。 ・どのようなものであるか。設置することで企業側にどのようなメリットがある

	のかをわかりやすく、丁寧に説明する。飲料会社担当者とタッグを組む。
広報する際	<ul style="list-style-type: none"> ・可能な限り、寄付実績と使途を公開している。 ・情報を詰め込みず、シンプルにわかりやすくチラシを作成。 ・できるだけ写真を掲載する。広報誌とホームページを活用する。 ・ホームページや SNS(FACEBOOK など)の活用。 ・多様な方法での周知(紙・WEB・SNS など)。 ・社会課題の啓発と併せて広報する。 ・地域団体等の会議や会合でPRを直接行う。 ・広告(チラシ)のつくり方。 ・社協受付寄付以外の寄付についても同等に周知すること。 ・「広報チラシは捨てられる。との前提で考えろ」とアドバイスをいただいたことがある。読んでいただける紙面づくりが必要。 ・活動する際はすべて新聞各紙への取材の依頼、または結果の投げ込み。 ・時期に合わす。 ・地元紙を活用する。 ・商品売上となるような広報実施。 ・「こう広報されたら嬉しいだろう」と思うような広報をしていく。マスコミリリースは堅苦しいビジネス文書ではなく、取材したくなるようなものにする。
ファンディングを行ふ ボランティアを集める際	<ul style="list-style-type: none"> ・地元中学校のボランティア部を活用。 ・高校生の積極的な活動への参加促進。 ・企業訪問(CSR リサーチ)や街頭募金への参加の機会をつくることで意識などを高める。 ・説明会の実施。(配分団体を中心に。任意で。) ・直接アプローチするほか、その団体が所属する大きな団体を味方にする。
寄付者との関係構築に おいて	<ul style="list-style-type: none"> ・寄付者の意向に沿った丁寧な相談対応。 ・企業の場合は少々高額でも、その企業から物を購入したり、利用する。 ・個人の場合は多重の感謝のため、感謝状や初盆参りなどで関係を維持する。 ・定期的にコミュニケーションをとり、顔の見える関係を維持する。 ・以下 4 つ <ul style="list-style-type: none"> ①約束を守る。(時間の厳守から仕事内容、期限まで) ②寄付者からの依頼は、当日中に対応。やむを得ず対応できない場合は、当日中にいつまでにするということを回答する。 ③寄付者に有益な情報の提供。 ④徹底した報告。(報告しすぎぐらいが丁度良い) ・サンクスカードの配布・送付。 ・親しみを持ってもらえるようなマスク付きカード。(お札状) ・集める視点から、「こんな地域課題を応援して下さい」と寄付者の心を動かす提案を示す努力をする。 ・寄付がいかに共同募金運動に役立っているのかの明示。 ・とにかく丁寧なお礼を心がける。「あなたに募金してもらって、とても嬉しい」ことをきちんと伝える。
その他	・協働する参加団体へのモチベーションを高めること。

個人寄付者へのアプローチについては、「丁寧な」という言葉が多くみられる。丁寧なお礼、簡潔な説明に重きを置いていることが推察される。企業へのアプローチについては、丁寧で簡潔であることと同時に、ビジネスマナーも求められていることがわかる。

寄付つき商品については、それぞれに工夫しながら取り組んでいることが見てとれ、また、さまざまな媒体を活用した広報戦略が必要であることがわかる。募金箱の設置については、単に依頼するだけでなく、置いてもらいやすい状況にするための工夫をしていることが伺える。

広報に関しては、具体的方法としてはホームページの活用が多く、また、新聞社などメディアに取り上げてもらうよう努力していることがうかがえる。

また、寄付者との関係構築においては、個人寄付者や企業へのアプローチと同様、「丁寧な」さらに「継続的な」対応が重要であることが示されている。

●ファンディングについて困っていること

カテゴリ名	回答内容
職員の知識等	<ul style="list-style-type: none">・知識・情報の不足。・専門性を深めるにあたり、分野における取り組みや内容への理解を求めるのに時間がかかること。・知識と経験、時間の不足。・市町村社協担当者同士で情報共有できる機会が欲しい。いろいろな課題に対し、一つ一つ向き合っていくときに他の市町村の方々の情報や意見等も参考にしながら取り組んでいきたいので。・専門的知識の不足。ひたすら勉強しつつ情報を集めるよう努めなければと思いますがクラウドファンディングなど多様な資金調達の手法など専門性に欠けるのでどうしても取り組みに偏りがある。また多様な機関を巻き込めていない。
組織体制の課題	<ul style="list-style-type: none">・地域福祉型ファンディングと基金運用型ファンディングの二種が本会内にあり、この二種の考え方の整理に苦労している。・組織内部での意識の共有、体制づくり。・職場内の意識差。・専従職員の配置。・ファンディング担当を専従で配置しておらず、さらに本来業務としても位置付けられていないことから、本来業務の繁忙期には取り組みが不十分となる。そのため、年間を通して戦略的なファンディングを行えていない。・出張の機会が限定されることから、先駆的なファンディングの知識や技術の習得機会を逃している。・ファンディングの業界内における浸透、組織的理解、経営戦略における重要な手法の一つとしての位置付け等が必要である。・実施しにくくする体制があるとすれば、そこは大きな壁になる。

今後の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・日光 CSR 推進連絡会(社協が関与)のような支援機関に関する事例や情報等がなく、今後の方向性に関して不安要素が大きい。 ・販売とともにうものについては消費税や天候に大きく左右されるため、安定した財源確保にはならないかも。 ・商品の継続的販売。 ・取り組むべき社会課題の検討、共有が不十分だと感じる中でファンドレイジングの取り組みだけを進めてしまっている点が気になっている。 ・寄付つき商品を積極的に PR することにしているが、有効な宣伝・広報手段がないこと。 ・募金百貨店プロジェクトを実施しているが、覚書締結後のアフターケアが十分でないこと。 ・協力企業に対し、継続してメリットを感じてもらうにはどのような関わり方をしていけばよいのか。 ・協力者の高齢化が進んでおり、若年層をいかに取り込んでいくかが課題である。
新規開拓について	<ul style="list-style-type: none"> ・募金百貨店プロジェクトの新規開拓が十分行えていないこと。 ・財源をどう元の(震災前)額に戻していくか。そのためには新たな手法も必要なのか…。従来のやり方では限界がある。 ・寄付をしたいと思わせる社協のブランド力とは何か？

ファンドレイジングを進めていくうえで、「職員の知識」「組織体制」「今後の方向性」これら全てにおいて、不十分であるということが「困っている」内容から推察される。

●クロス集計の一部

【寄付の使途の伝え方と地域からの評価】

		地域からの評価		合計
		なし	あり	
使途直接を伝えるか	伝えない	20	1	21
	伝える	1	2	3
合計		21	3	24

「寄付者に寄付の使途を直接伝える」を選択したの方が「伝えない」人に比べて、「地域住民からの評価が高くなつた」と回答している。地域住民からは寄付の使途を直接、わかるように伝えることが高く評価されていると考えられる。

【寄付者へのアプローチとマスコミの活用】

		マスコミで広報		合計
		なし	あり	
アプローチ重点	既存	8	4	12
	新規	1	5	6
	その他	1	4	5
合計		10	13	23

寄付者に対するアプローチにおいて、「既存」よりも「新規」にアプローチ重点を置いている人の方が、「マスコミを活用した広報を行つた」と回答している。新規の寄付者へのアプローチ手段として、広い周知啓発が可能なマスコミを活用し、広報を行つてゐることを示唆している。

【事業計画への位置づけと職員の経営意識】

		職員経営意識		合計
		なし	あり	
事業計画位置づけ	なし	11	0	11
	あり	6	5	11
合計		17	5	22

ファンドレイジングの組織内整備において、「事業計画に位置づけがある」と回答した人は、「位置づけはない」と回答した人に比べて、「職員の経営に関する意識が出た」と回答している。

事業計画に明記することによって職員の意識に影響を与えることが示されている。

【寄付者の洗い出しと職員の経営意識】

		職員経営意識		合計
		なし	あり	
既存寄付者洗い出し	なし	17	3	20
	あり	0	2	2
合計		17	5	22

ファンドレイジングの組織内整備において「既存の寄付者の洗い出しをした」と回答した人は、「寄付者の洗い出しをしなかった」人に比べて、「職員に経営に関する意識が出た」と回答している。

【企業との協働と職員研修】

		企業と協働		合計
		なし	あり	
研修を実施、参加している	している	6	12	18
	していない	5	0	5
合計		11	12	23

ファンドレイジングを実施するにあたって、「企業との協働ができるようになった」と回答している人の全てが、組織内整備において「研修会を実施し、参加している」と回答している。

研修会の参加により、企業と協働する視点を得られていると推察できるのと同時に、企業と協働してファンドレイジングを進めるにあたっての担当者研修の重要性を示唆している。

【企業との協働と社会福祉士資格】

		企業と協働		合計
		なし	あり	
社会福祉士の資格	なし	11	5	16
	あり	1	7	8
合計		12	12	24

主となる担当職員の保持資格の項目において、「社会福祉士の資格がある」と回答した人は、「社会福祉士の資格はない」と回答した人に比べて、「企業との協働ができるようになった」と回答している割合が高くなっている。

しかし「企業と協働できるようになった」と回答した人の約4割は「社会福祉士の資格はない」と回答している。

●自由記述

現在、ファンドレイジングの考え方は、東京・大阪・名古屋等、都市部中心に浸透しているが、地方の非営利団体こそ学ぶべきだと思う。

陸前高田市社協では、昨年度、県共募が主体となった「3.11 いわて沿岸地域応援募金」に参加しました。今年度も県共募呼びかけのもと「地域みまもり応援募金」に参加し、早急に対応したい生活課題解決のための財源確保を行う取組みがはじまったところです。

ファンドレイジングとして取組みが始まったばかりで、まだ結果や効果までみえる段階ではありませんが、継続して行うことにより、信頼関係が構築できるものだと思います。ただ、震災により多くの職員を亡くしたこと、(41名中、震災前からの職員は4名。)事務所、事業所がすべて流失したところから、今現在、被災者支援、地域福祉事業の再開、各介護事業所など、やっと体制が整いつつある現状です。

ファンドレイジングの必要性も感じながら、実際、目の前の業務を行うことで精一杯、時間だけでなく知識や経験も不足しています。地域や生活課題が山積する中、早急に取り組まなくてはならない問題もあります。担当職員だけでなく、職員全体がファンドレイジングという言葉に抵抗なく実施できるような体制も、今後必要になると感じました。

地域における社会課題の解決のために各社協では様々な取り組みを展開していると思いますが個々の事業や目的の達成のために必要な方々との関係性の構築が重要なのだと思います。

そのためにはファンドレイジング担当者の固定が有効となる場合もあると思いますが、本会では様々な事業を展開していることから、各事業部門が個々にファンドレイジングを行っており、特定の担当者の設定は行っていません。

またファンドレイジングは会費、寄付金、補助金、受託金、事業収入等、幅広い概念であると認識しています。今回のアンケートの実施にあたり、アンケートの前提となる概念整理をしていただくとブレの少ない回答が寄せられるのではないかと感じました。

当市においては課題アプローチの手段としてのファンドレイジングにはいたっていません。課題を明確化していくことが重要であると感じています。また既存事業を見直し、本当に必要性のあるものを見極める事が大切ではないかと思います。

年々、戸別募金にしろ厳しい状況にあり、"これまで通り"ではなく、何らかの工夫、見直しは必要で、それは他の市町も同様にあると思われます。遠く県外の研修へ出向くことも良い機会であると思われますが県内でサポートしあいながら伴走型の事業展開ができれば心強いのに…と思います。

第三回赤い羽根全国ミーティング小浜で開催した時の分科会のテーマです。
社協と共に募は表裏一体。別組織であるものの社協のマネジメントで地域が良くなるしくみ。これが
社協本来の使命。

(住民主体を進める)社協×(応援する)共募=小浜のまちを良くするしくみ

～共募のニーズは社協のニーズ。社協のニーズは住民のニーズ。

住民のニーズは共募のニーズ。小浜のまちを良くしたしくみ。～

小浜市では、早くより社協と共に募の代表者を分けて事業を行っています。

住民主体の福祉活動に取り組む社協と、福祉課題の解決のために必要な財源を集める共募。
異ながらにして同。この二者が一体感、スピード感をもって両論で進む原動力となっているもの、それこそは、“住民のニーズ”です。

このセミナーは、住民に必要とされる社協と、共募のもつ民間性について、改めて問い合わせし、学ぶ
機会とします。

ファンディングとして意識して取り組んだ訳ではなかったので、担当者として勉強不足なところ
も多くあると感じました。今回のアンケートを機に、ファンディングや組織の財源について改めて見
直し、勉強できればと思います。

ファンディングの定義自体が大変広範な活動を指していると思います。そのため、回答するの
に何をイメージすればよいか少し悩みました。

《その他の回答》「調査結果をいただければ幸いです」「情報等を提供いただきたい」「ま
だ取り組みに至っていないため、十分な回答ができずに申し訳ございません」など。

ファンドレイジング(財源確保)担当者向けアンケート

法人名	
-----	--

ファンドレイジングの認識についてお聞きします

(問1) 地域福祉の推進をしていく上で、財源は十分ですか。(人件費の財源も含む)

1. 十分 2. 不十分 3. どちらともいえない

(問2) 問1で2と答えた方にお聞きします。地域福祉の推進をしていく上で、どのような財源が不足していますか。(複数回答可)

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| 1. 既存の補助事業の推進財源 | 2. 既存の自主事業の推進財源 |
| 3. 人件費 | 4. 制度の谷間など新規事業の立ち上げ財源 |
| 4. その他 () | |

(問3) ファンドレイジングに関してどのような認識を持っていますか。該当するものに○をつけてください。(※複数回答可)

- | | |
|---------------------------------|-------------------|
| 1. 地域福祉のために必要なもの | 2. 法人運営のために必要なもの |
| 3. 事業実施のために必要なもの | 4. 地域とのつながりを深めるもの |
| 5. 企業とのつながりを深めるもの | 6. 法人の広報手段のひとつ |
| 7. コミュニティワークの一環 | |
| 8. 地域住民同士のつながりを深めるもの | |
| 9. 行政とのつながりを深めるもの | |
| 10. 助成団体とのつながりを深めるもの | |
| 11. 企業の社会貢献やボランティアを活性化させる手段のひとつ | |
| 12. 地域に社会課題を伝える手段のひとつ | |
| 13. スタッフにやる気を持たせるもの | |
| 14. 職員に経営に関する意識を持たせるもの | |
| 15. 住民に地域福祉活動への参加を促すツール | |
| 16. すべての福祉団体が取り組むべきもの | |
| 17. その他 (具体的に) | |

現在のファンドレイジングの方法についてお聞きします

(問4) 実施しているファンドレイジングは解決すべき社会課題を設定したものですか。また、設定している場合は、具体的な社会課題の内容やプロジェクト名についてお答えください。

1. 設定している

2. 設定していない



プロジェクト名
具体的な社会課題の内容

(問5) 寄付者に対し、どのように対応されていますか。該当するものに○をつけてください。(※複数回答可)

1. 寄付者の写真を掲載(掲載媒体))
2. 寄付者の名前を掲載(掲載媒体))
3. 法人の通信、情報誌などを寄付者に送付(送付するもの))
4. 寄付者を表彰(表彰する場所))
5. 寄付贈呈式の開催
6. 寄付をいただいた次の日以降に感謝を口頭で伝える
7. 寄付をいただいた次の日以降に感謝を電話で伝える
8. 寄付をいただいた次の日以降に感謝を訪問して伝える
9. 感謝の手紙や礼状を送付
10. 手書きで書いた感謝の手紙や礼状を送付
11. 寄付の使途の報告書の送付
12. 寄付の使途を直接伝える
13. 寄付の使途をメールで伝える
14. 寄付の使途をホームページやFacebook等で紹介
15. 活動の様子を見に来ていただく
16. マスコミ等で紹介される(た)際に報告
17. 今後の寄付のお願いの手紙等を送る
18. 特に何もしない
19. その他
(具体的に)

(問 6) 寄付者に対するアプローチは新規、既存の寄付者へはどちらに重点を置いていますか。該当するものに○をつけてください。

1. 既存 2. 新規 3. その他 ()

(問 7) 寄付者のデータベース化をしていますか。該当するものに○をつけてください。

1. している 2. していない

(問 8) どのようなファンドレイジングの手法を使われていますか。(複数回答可)

1. 直接会って口頭でお願い
2. ダイレクトメールの送付
3. 振込用紙の送付
4. ミーティングや会合でお願い
5. ファンドレイジング専用のチラシ
6. 依頼の電話
7. ホームページでお願い
8. 電子メール
9. オンライン募金サイトの利用
10. テレビ広告活動
11. ラジオ広告活動
12. 新聞広告活動
13. インターネット広告活動
14. 目的別・プロジェクト別の寄付 (具体的に)
15. ボランティアによるファンドレイジング活動協力
16. 理事のファンドレイジング活動協力
17. クラウドファンディング
18. マンスリーサポーター募集
19. 寄付つき自販機の設置
20. 募金箱の設置
21. 街頭募金
22. クレジットを利用した寄付システム
23. 寄付つき商品
24. ノベルティ商品販売
25. 書き損じはがきや古本等現金以外の寄付
26. イベント募金
27. 冠募金
28. 香典がえし寄付
29. 遺贈寄付
30. 戸別募金
31. 募金ボランティア
32. 市民ファンドレイザーの育成
33. その他 (具体的に)

(問9) ファンドレイジングに関して「現在取り組んでいるもの」「今後取り組む予定のもの」に○をつけてください。また、その内容を具体的にご記入ください。取り組んでいるものは取り組みはじめた時期・取り組む予定のものは取り組む予定時期をご記入ください。(※複数回答可)

募金の種類		該当に○		具体的方法	時期
		現在	今後		
賛助会員	個人				
	団体				
	その他（具体的に）				
一般寄付	寄付つき商品				
	自動販売機				
	街頭募金				
	目的別募金				
	イベント募金				
	募金箱				
	戸別募金				
	法人募金				
	職域募金				
	クラウドファンディング				
	クレジットカード寄付				
	モバイルギビング				
	もったいない募金(古本等)				
	香典返し・遺贈				
	マンスリーサポーター				
	その他（具体的に）				
共同募金	寄付つき商品				
	自動販売機				
	街頭募金				
	目的別募金				
	イベント募金				
	募金箱				
	戸別募金				
	法人募金				
	職域募金				
	クラウドファンディング				
	クレジットカード寄付				
	モバイルギビング				
	もったいない募金(古本等)				
	香典返し・遺贈				
	マンスリーサポーター				
	その他（具体的に）				
その他 (具体的に)					

(問 10) 現金以外の物品やサービスの寄付を受け入れていますか。該当するものに○をつけ、具体的な内容をお書きください。(※災害時を除く)

1. ほとんどすべて受け入れている
2. 限定したものを受け入れている

〔具体的に（食料品全般・保存できる食材・新しい衣料品等できるだけ詳しく）〕

3. 受け入れていない
4. その他

〔具体的に（食料品全般・保存できる食材・新しい衣料品等できるだけ詳しく）〕

他機関、他職種との連携、内部の連携についてお聞きします

(問 11) ファンドレイジングを一緒に行うボランティア中心の実行委員会等のグループを組織していますか？該当するものに○を付けてください。また、ある場合はグループ名や参加者構成、議論内容等をお答えください。

1. ある
2. ない
3. その他（具体的に）

グループ名	参加者構成	作業内容

(問12) ファンドレイジングを実施する中で、現在連携している人はどのような人ですか。

また、今後連携する必要があると思う人はどのような人ですか。該当するものに○をつけてください。(※複数回答可)

連携先	該當に○		具体的に
	現在	今後	
地域住民			
地域の役員（民生委員など）			
社会福祉士			
社会保険労務士			
弁護士			
司法書士			
大学教授・准教授・講師等			
認知症等の家族の会			
地域包括支援センター			
福祉施設			
議員			
行政			
医療機関			
商工会議所			
企業			
学校			
NPO法人			
他市町村の社会福祉協議会			
都道府県社会福祉協議会			
都道府県共同募金会			
都道府県内のファンドレイジングの専門家			
他都道府県のファンドレイジングの専門家			
連携しているところはない			
その他（具体的に）			

(問13) 法人内においてファンドレイジングに関して話し合う会議等はありますか。該当するものに○を付けてください。

1. ある ⇒ある場合は会議の名称等についてご記入ください。

2. ない

3. その他（具体的に

)

会議等名称	参加者構成	議論内容

職員体制・研修等についてお聞きします

(問14) ファンドレイジングを取り組むにあたって、組織内の整備はどのようなものを実施しましたか。該当するものに○を付けてください。(※複数回答可)

- 1. 内部体制の検討
 - 2. 担当職員の配置（兼務）
 - 3. 担当職員の配置（専従）
 - 4. ボランティアの確保
 - 5. 理事会・評議員会での説明
 - 6. 事業計画への位置づけ
 - 7. 地域福祉活動計画への位置づけ
 - 8. 法人内財源の分析
 - 9. 寄付状況の現状分析
 - 10. 共同募金の現状分析
 - 11. 今後取り組むべき事業の検討
 - 12. 外部の研修への職員派遣
 - 13. 社会課題の明確化（調査を含む）
 - 14. ファンドレイジングチームの設置
 - 15. 内部職員研修の実施
 - 16. 既存の寄付者の洗い出し
 - 17. 必要な資金の目標額を明確化
 - 18. ファンドレイジング担当理事を配置
 - 19. その他（具体的に
-)

(問 15) ファンドレイジングの実施にあたって、職員対象の研修は実施されましたか。もしくは参加されましたか。該当するものに○をつけてください。(※複数回答可)

1. 法人内で全職員対象に実施した
2. 法人内で担当職員対象に実施した
3. 法人内で実施中
4. 法人内で今後実施する予定
5. 法人内では実施していないで今後の実施予定もない
6. 担当職員が他所で実施されている研修会に参加した
7. いずれの研修会も実施、参加していない
8. その他（具体的に）

(問 15-2) 問 15 で「1」「2」「3」と答えた方にお聞きします。

研修を実施した合計時間（実施する予定の時間）はどれくらいですか。該当するものに○をつけてください。

- | | |
|--------------|--------------|
| 1. 2時間未満 | 2. 2時間～4時間 |
| 3. 4時間～6時間 | 4. 6時間～8時間 |
| 5. 8時間～12時間 | 6. 12時間～16時間 |
| 7. 16時間～20時間 | 8. 20時間～24時間 |
| 9. 24時間以上 | |

(問15-3) 問15で「1」「2」「3」「7」と答えた方にお聞きします。

実施・参加した研修はどのような内容でしたか。該当するものに○をつけてください。(※複数回答可) また講師についても教えてください。

研修内容	該当に○	講師
ファンドレイジングの概要		
ファンドレイジングの必要性		
個人寄付者向けファンドレイジング		
企業向けファンドレイジング		
寄付つき商品の作り方について		
地域福祉を巻き込んだファンドレイジング (コミュニティ・ファンドレイジング)		
現在の法人の財源状況について		
ファンドレイジングの事例発表		
NPOマーケティング		
企業との合同研修会		
ファンドレイジング戦略		
ファンドレイジングの取り組みに関する視察		
プレゼンテーション研修		
ファンドレーバーに同行しての研修		
その他 具体的に		

(問15-4) 問15で「1」「2」「3」「7」と答えた方にお聞きします。

研修を受けて、ファンドレイジングを地域福祉の職員が学ぶことが必要であると思われましたか。

1. 学ぶ必要がある
2. 少しは学ぶ必要はある
3. どちらとも言えない
4. あまり学ぶ必要はない
5. 学ぶ必要はない

(問16) 今後実施してみたい研修はどのような内容ですか。該当するものに○をつけてください。(※複数回答可) 講師についてもおしえてください。

研修内容	該当に○	講師
ファンドレイジングの概要		
ファンドレイジングの必要性		
個人寄付者向けファンドレイジング		
企業向けファンドレイジング		
寄付つき商品の作り方について		
地域福祉を巻き込んだファンドレイジング (コミュニティ・ファンドレイジング)		
現在の法人の財源状況について		
ファンドレイジングの事例発表		
NPOマーケティング		
企業との合同研修会		
ファンドレイジング戦略		
ファンドレイジングの取り組みに関する視察		
プレゼンテーション研修		
ファンドレーザーに同行しての研修		
その他 〔具体的に〕		

貴法人についてお聞きします

(問 17) 貴市町村の人口、高齢化率、財源状況についておしえてください。

人口（ ）人 高齢化率（ ）%

共同募金実績	円
その他の寄付実績	円
総事業費	円
補助金等	円

25年度実績を
ご記入ください。

(問 18) 過去3年間でファンドレイジングの取り組みにおいて新たに取り組んだことがありましたらおしえてください。

年度	新しく取り組みはじめたこと
24年度	
25年度	
26年度	

(問 19) ファンドレイジングの実施にあたってファンドレイジングの専門家より助言やアドバイスをもらっていますか。

1. もらっている

2. もらっていない



どのような人（誰）	内容	頻度等

(問20) ファンドレイジングにおいて主となる担当職員（兼務でも可）が持っている資格や経歴はありますか。該当するものに○をつけてください。（※複数回答可）

- 1. 社会福祉士
- 2. 社会福祉主事
- 3. 精神保健福祉士
- 4. 介護支援専門員
- 5. ファイナンシャルプランナー
- 6. 社会保険労務士
- 7. 認定ファンドレイザー
- 8. 準認定ファンドレイザー
- 9. ボランティアコーディネーター
- 10. 福祉活動専門員
- 11. 金融機関勤務経験
- 12. 一般企業の営業（金融機関除く）経験
- 13. 特に資格や経歴はない
- 14. その他（具体的に
）

(問21) ファンドレイジングにおいて主となる担当職員が持つていれば望ましいと思う資格や経験はありますか。あればすべてお書きください。

[]

(問22) ファンドレイジングにおいて主となる担当職員（兼務でも可）の雇用形態はどのようなものですか。該当するものに○をつけてください。

- 1. 正規職員
- 2. 非正規の常勤（契約・嘱託・臨時など）
- 3. 非正規の非常勤
- 4. 派遣職員
- 5. その他（具体的に
）

(問23) 主としてファンドレイジングを行っている担当職員の部署名と役職名をお書きください。

部署名	役職名

(問24) ファンドレイジングにおいて主となる担当職員は、法人内の他の業務と兼務していますか。該当するものに○をつけ、兼務している場合はその内容をお書きください。

1. 兼務している

兼務している業務
)

2. 専任である（兼務していない）

(問25) ファンドレイジングにおいて主となる担当部署はどの部署が効果が高いと思しますか。該当するものに○をつけてください。

1. 地域福祉担当

2. 総務担当

3. 相談担当

4. すべての部署

5. その他 ()

(問26)下記項目においてファンドレイジングを実施していく上で担当者が工夫している点はどのようなものがありますか。

	内容・方法等
個人寄付者へのアプローチ	
企業へのアプローチ	
寄付付き商品の実施において	
既存の寄付者の寄付額をアップさせるためのアプローチ	
募金箱の設置において	
寄付付き自販機の設置において	
広報する際	
ファンドレイジングを行うボランティアを集める際	
寄付者との関係構築において	
その他	

(問27) ファンドレイジングを行った結果、効果はどのようなものがありましたか。

(複数回答可)

1. 多様な手法で募金活動を行うようになった
2. ホームページで広報を行った
3. チラシで広報を行った
4. マスコミを活用した広報を行った
5. ファンドレイジングの会議を実施した
6. 訪問して依頼をするようになった
7. 住民の地域福祉活動への参加が進んだ
8. 地域福祉活動が進めやすくなった
9. 企業との協働ができるようになった
10. 地域住民同士の繋がりが深まった
11. 地域住民からの評価が高くなった
12. 企業からの評価が高くなった
13. 行政からの評価が高くなった
14. 関係機関からの評価が高くなった
15. 職員のモチベーションが上がった
16. 職員の使命感が高まった
17. 職員に経営に関する意識がでた
18. 職員が仕事が楽しくなった
19. 企業の社会貢献の取組が活性化した
20. その他 ()

(問28) ファンドレイジングの取り組みを行った結果、財源以外の面での効果はどのようなものがありますか。

(問29) ファンドレイジングの取り組みを行っている中で困っていることはどのようなものがありますか。

(問30) 最後に、本アンケートについてお気づきのことやファンドレイジングに関することで、現在の課題やご意見、ご感想などがあればお書きください。

ご協力、ありがとうございました。

お手数ですが、本アンケートを同封している返信用封筒にて、
11月25日（火）までにご投函いただきますよう、よろしくお願いいいたします。

◆本アンケートに関してお問合せをする場合があります。担当名、ご連絡先等のご記入をお願いいたします。

ご記入者名		担当名		役職名	
電話		FAX			
メール アドレス					

3 プレインタビューおよびインタビュー結果

インタビュー結果について特に活用できる部分について示す。(報告会事例発表社協は別途資料)

(1) 岩国市社会福祉協議会

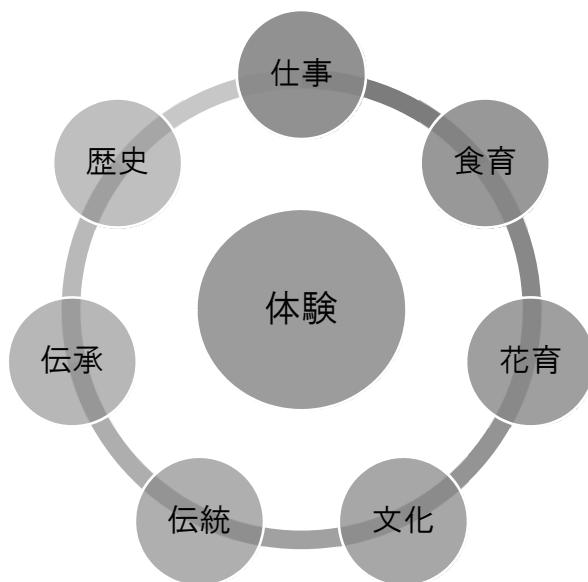
● ソーシャルビジネス型「I-フェスタ」

【I-フェスタの意義】

- ・子供たちの集客が期待できる。
- ・子供たちの直接的参加。
- ・家族と一緒に会場全体を見てもらえる。
- ・ふれI福祉ブースの集客期待。
- ・高等学校との連携による話題性。

【I-フェスタの役割】

- ・協力企業の紹介
- ・I-フェスタの会場、備品の提供
- ・会場設営
- ・I-フェスタ特別通貨の調整
- ・Kid'sストアの会場内周知

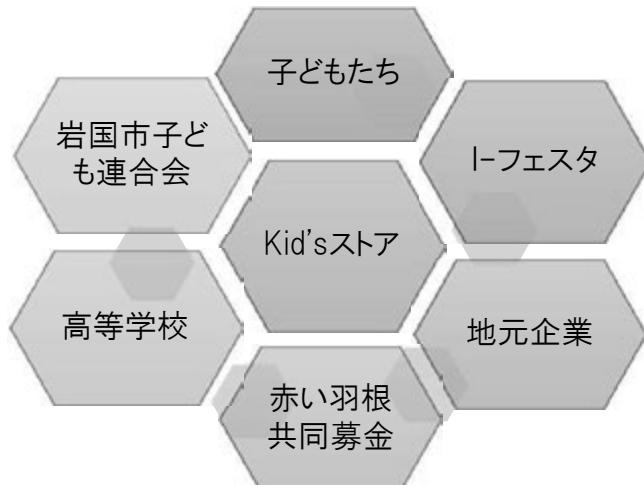


◆ Kid'sストア

【体制】



【連携と協働】

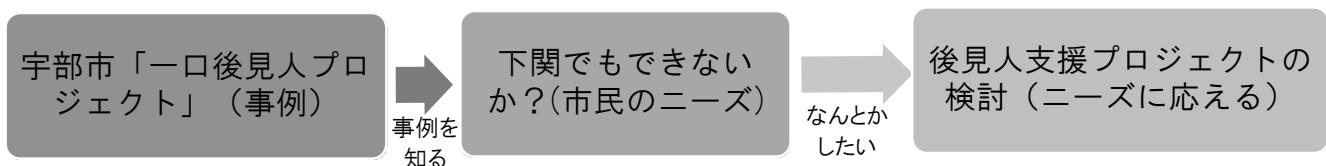


【それぞれの意義と役割】

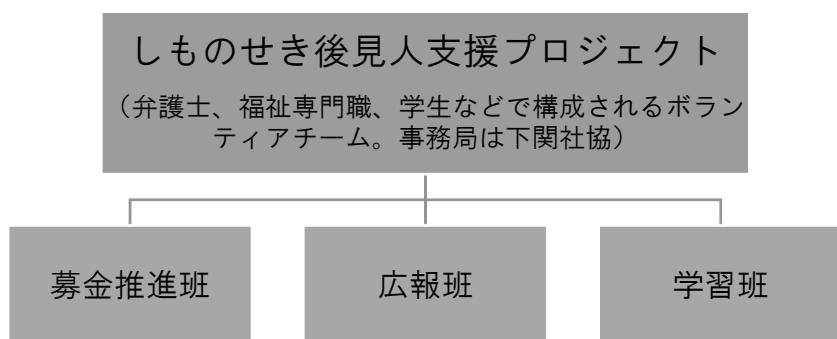
	意 義	役 割
赤い羽根共同募金	<ul style="list-style-type: none"> ・共同募金運動そのもの ・子世代、親世代の認知度上昇 ・新たな顧客層、協力者との出会い ・各コーナーの相乗効果 ・新しい協働の形 ・募金の増強 	<ul style="list-style-type: none"> ・協力企業の交渉、確保、コーディネート ・フェスタ実行委員会との調整 ・赤い羽根のポップの作成 ・子どものお給料(チケット)の給付 ・説明会(企業、生徒、児童)の開催 ・学生ボランティア、参加児童の見守り
企業	<ul style="list-style-type: none"> ・社会貢献企業としてのイメージアップ ・広告効果と新規顧客の獲得 ・子供たちの販売による売上げアップ ・売上げに応じた寄付でリスクがない ・地元企業として子どもたちが知る 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品の提供、搬入 ・店舗の総括管理 ・販売予測 ・売上げ管理 ・金庫管理 ・学生ボランティア、参加児童の見守り
子ども会連合会	<ul style="list-style-type: none"> ・子どもたちに職業体験機会を提供 ・地元企業、学校と協働 ・新たなネットワークの形成 ・新しい連携と協働の可能性 ・岩国市子ども会連合会の広報 ・各コーナーの相乗効果 	<ul style="list-style-type: none"> ・参加児童への告知、募集 ・説明会への参加児童の招集 ・職業体験先の振り分け ・参加児童の情報管理 ・参加児童の受付け ・子どもたちの見守り
高等学校	<p>〈学校〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新たなネットワークが形成できる ・地域貢献の学校としてイメージアップ ・地域団体との新たな連携の可能性 <p>〈生徒〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・連携と協働について学ぶことができる ・店舗管理のしきみを学ぶことができる ・社会貢献活動に参加できる ・ボランティア体験機会の提供 	<p>〈学校〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ノウハウの提供 ・学生ボランティアの確保 ・協力企業の紹介 <p>〈生徒〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・企業と小学生の中間管理職 ・店舗管理補助、販売補助 ・参加児童への接客指導
子どもたち	<ul style="list-style-type: none"> ・「働く」ということを、体験できる ・モノの価値、お金の大切さを実感できる ・楽しみながら社会のしきみを学べる ・チームワークの大切さを学べる ・コミュニケーション力が養える ・岩国の企業を知り、その魅力を知ることができます ・将来の夢と希望へと継げます 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品をきれいに陳列する ・元気な声でいさつをする ・商品を丁寧に扱う ・代金をきちんと受け取る ・商品をお客様にお渡しする ・お給料を貰う ・お給料をI-Festaで使う

(2)下関市社会福祉協議会

●赤い羽根共同募金「しものせき後見人支援プロジェクト」



「しものせき後見人支援プロジェクト」は、身寄りのない認知症の高齢者や両親が亡くなったあとの障害者に対する支援を行う後見人不足の問題を解決するために、後見人の受け皿作りを行い、誰でも安心して生活できるまちづくりを目指している。



【プロジェクトチーム発足の経緯】

H24年 7. 26	募金百貨店プロジェクト覚書調印式（1社目）
H25年 9. 3	募金百貨店プロジェクト覚書調印式（2社目）
10. 7	（株）ルナー 社長へ赤い羽根自販機説明 ⇒後見人支援プロジェクトの検討
10. 16	連絡会議にて検討（継続審議）
11. 20	連絡会議にて推進決定
11. 27	山口県共同募金会・確認了承
11. 29	常任理事会へ報告・確認
12. 9	後見人支援プロジェクト開始（支会長（市長）決裁）
H26年 1. 10	後見人支援プロジェクト 打ち合わせ会①
2. 20	後見人支援プロジェクト 打ち合わせ会②
3. 6	後見人支援プロジェクト 打ち合わせ会③
3. 27	後見人支援プロジェクト 打ち合わせ会④
4. 21	下関商工会議所へ募金百貨店プロジェクト説明
4. 24	第1回後見人支援プロジェクト 準備会
5. 22	後見人支援プロジェクト 打ち合わせ会⑤
5. 29	募金百貨店プロジェクト覚書調印式（3社目）
	第2回 後見人支援プロジェクト 準備会
6. 9	後見人支援プロジェクト 打ち合わせ会⑥
6. 18	後見人支援プロジェクト 打ち合わせ会⑦
6. 20	社協連絡会議にて進捗状況報告

6. 25 第3回 後見人支援プロジェクト 準備会
 7. 7 後見人支援プロジェクト 打ち合わせ会⑧
 7. 30 第4回 後見人支援プロジェクト 準備会
 8. 11 「しものせき後見人支援プロジェクトチーム」発足式
 受けん人支援プロジェクト「ロゴマーク」贈呈式

【しものせき後見人支援プロジェクトの経緯②】(発足～H26年12月末現在)

- H26年 8. 11 しものせき後見人支援プロジェクト発足式・ロゴマーク贈呈式
 プロジェクトのTシャツ作成
 NHK取材、山口新聞、毎日新聞掲載
 8. 19 後見人支援自販機（第1号）設置式
 9. 9 後見人支援自販機（第2号）設置
 9. 16 募金百貨店プロジェクト 覚書調印式
 9. 24 後見人支援プロジェクト全体会議（班編成、チラシ作り）
 10. 10 後見人支援自販機（第3号）設置
 10. 22 募金推進班・広報班合同会議
 10. 28 学習班会議
 11. 6 後見人支援自販機（第4号）設置
 11. 17 後見人支援自販機設置式（市長出席）
 11. 19 後見人支援プロジェクト全体会議（他市社協より視察）
 12. 5 募金百貨店プロジェクト調印式
 12. 14 「手をつなぐみんなの福祉フェスタ」にてPRチラシ配布
 12. 17 募金推進班・広報班合同会議



(左) PRチラシ
 (上) 後見人支援自販機

どちらもロゴマークを使用している。

(3)小浜市社会福祉協議会

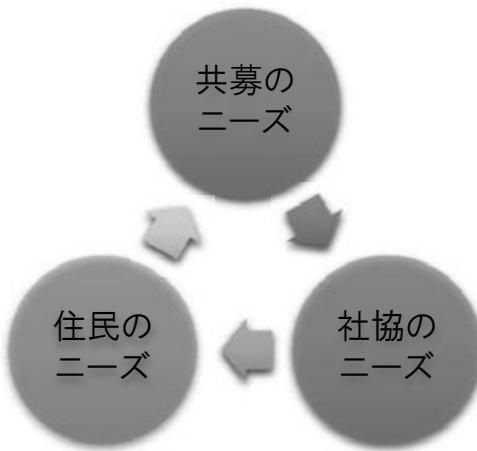
●ファンドレイジングとテーマ設定

【共同募金 たすけあい運動】

◇共募のニーズは社協のニーズ。

発達障害児者・自閉症・障害児者を抱える家族の会の訴え
『あなたの育て方が悪いからこんな子ができた。発達障がいは脳の機能障害です。障がいへの正しい理解をしてほしい』

→ニーズをキャッチした社協



◎商店街に募金箱を設置依頼

- ・ 商店街に募金箱を設置→募金→パンフレットの製作費に

◎草の根福祉活動助成プレゼンテーション

- ・ 家族の会の訴えの場を設ける

◎発達障がい者の理解を深めるためのパンフレット作成

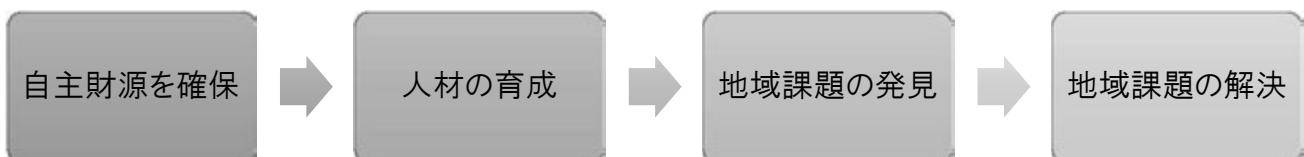
- ・ 募金箱を設置していただいた商店街に→パンフレットを置いていただく

◎啓発映画上映会の開催 練末たすけあい助成

⇒ファンドレイジングにはテーマ設定が不可欠

【地域福祉と社協の役割】

- ・ 地域課題を発見し、みんなの課題として解決に向かい取り組んでいく。
- ・ 地域課題を発見できる人材を育て、課題解決できる自主財源を確保する。
(※小浜市社協は行政からの委託事業はほぼない)



- ・ H26年現在、社協会費1,000円、個別募金500円、総額300円の募金がある。

【共感のための広報】

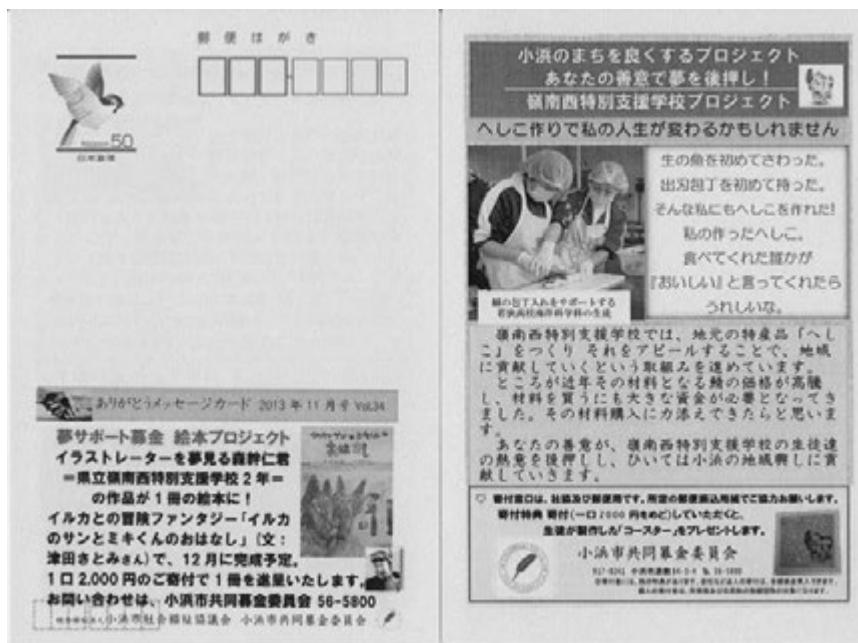
寄付の目的、使途の広報

- ・1度でも募金をくださった方を対象に、毎月活動報告のはがきを送付。毎月約750通、費用約30万円。

リピーターの獲得

- ・わかりやすい活動報告により、寄付者のリピーターにつながっている。内容によっては追加寄付もある。

- ・2011年から毎月発送している。
- ・写真の構図等、撮る段階から広報のための「伝わる撮り方」を意識しておく。
- ・社協の広報だけでなく、マスコミにも取り上げてもらえるような努力も必要。



この月は、特別支援学校プロジェクトの広報はがきとなっている。

(4)高島市社会福祉協議会

●赤い羽根たかしま見守り募金

中央共同募金会の基金モデル事業による見守りネットワーク活動と、共同募金運動の期間拡大モデル事業を連携させることで生まれたテーマ別募金「赤い羽根たかしま見守り募金」は、少子高齢化や孤立が進む地域課題の解決に必要な、見守りネットワーク活動を下支えする財源を生み出すファンドレイジングとして、2013年度に実施。

その結果、下表のとおり133万を超える募金が集まり、2014年度の活動財源を確保できた。また、募金百貨店プロジェクトをはじめ、さまざまな形で協力を得た企業、商店には、地域課題としての見守りの必要性についての理解が深まり、今後、地域課題の解決に向けたさらなる連携が期待できると考えられる。多くの市民にとっても、自分たちの活動を応援する見守り募金が、わかりやすく見えやすい運動として、様々な参加を促進できたことが成績と言える。

2013年度 赤い羽根たかしま見守り募金 実績		
1	募金百貨店プロジェクト（寄付つき商品）	216,930円
2	窓口受付	380,143円
3	銀行振り込み	180,000円
4	街頭募金	14,000円
5	イベント募金	222,836円
6	見守り募金専用募金箱	127,827円
7	郵便局振込用紙による募金	93,800円
8	その他	100,000円
合 計		1,335,536円

1. 募金百貨店プロジェクト

2013年7月16日	役職員向け寄付つき商品の作り方講座 参加：49名（企業3社含む）
2013年7月17日	企業・商店の企業貢献セミナー（寄付つき商品のつくり方講座）参加：19社35名

2013年7月に企業・商店の社会貢献セミナー（寄付つき商品のつくり方講座）を開催して、新たな募金手法である寄付つき商品について学び、市内の企業関係者も多数参加、関心を示していただいた。その後、10月には15社が参加する覚書調印式を執り行うことができた。主な寄付内容は下表のとおり（一部企業のみ掲載）。2013年度の募金実績は21万円を超える。

名刺1セット100枚入り注文につき100円	アドベリージュース1本につき5円
アドベリービネガー1本につき50円	鍋(4名以上)注文で1人前につき50円
プリンターインク1本につき50円	こんにゃく1丁につき5円
フェイスブック記事1シェアにつき10円	民間工事1件ごと内容により上限5%

ほか

2. イベント募金

市内の様々な行事、イベントに高島市共同募金会が出向いて「本家赤い羽根うどん」による募金活動を実施。市内企業の協力により、滋賀県特産の「赤こんにゃく」を羽の形に型抜きしたものをトッピングして、材料費を除く全額を募金。

3. 募金箱の設置

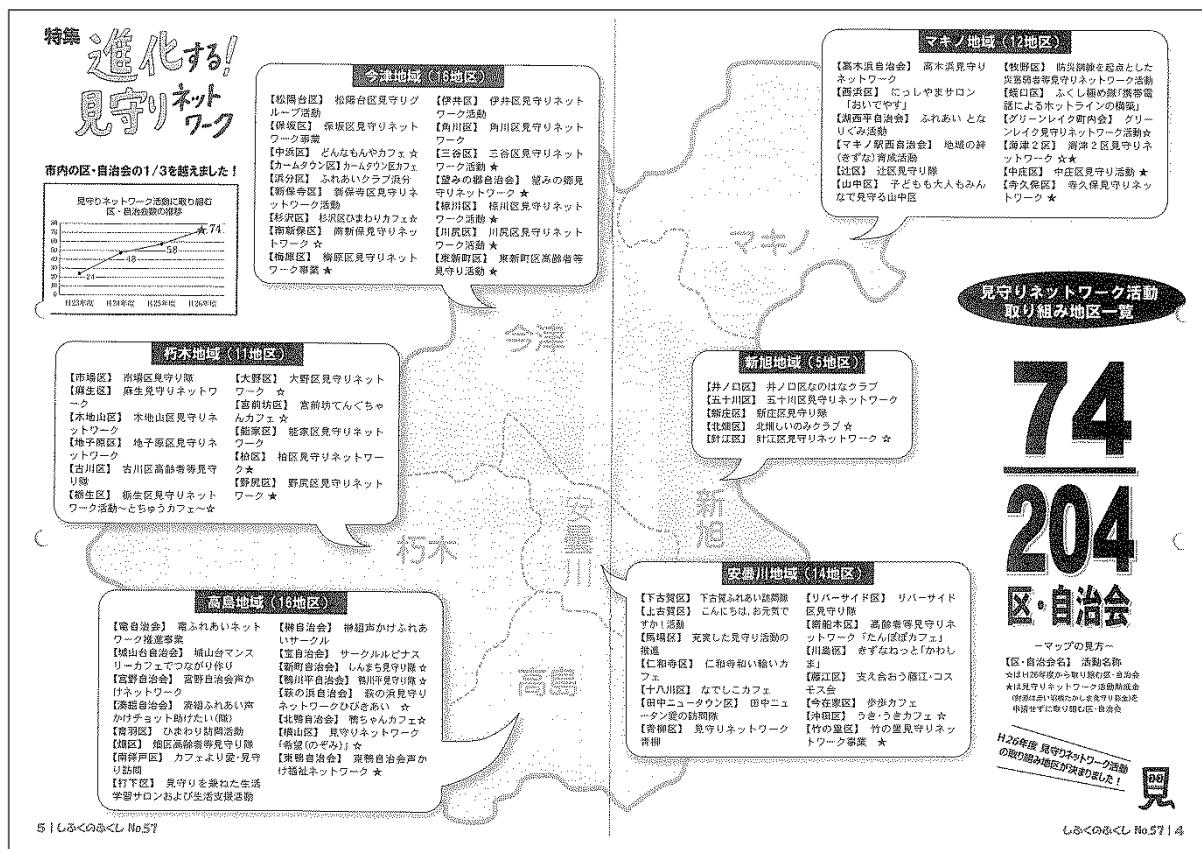
市内の公共施設や店舗の協力を得て、161か所に見守り募金専用募金箱を設置。募金百貨店プロジェクトの協力企業、商店を含め、専用ののぼり旗も設置。市内のいたるところで見守り募金運動がおこなわれていることがわかるようになった。

4. 郵便局振込用紙による募金

専用の郵便局振込用紙（振込手数料無料（免除））を3,000枚作成し、市内の郵便局15局に設置するとともに、期間中におこなわれた市内の研修会、フォーラム会議等で配布し、募金協力を呼びかけた。

5. 見守リフォーラムの開催

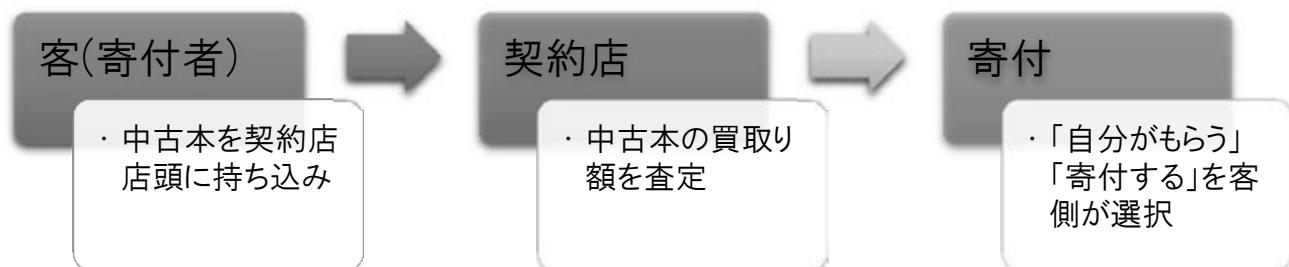
見守りネットワークに様々な形で関わっている人は約1,000人。そのメンバーが実践発表等を行う「見守リフォーラム」を開催し、よりわかりやすい、共感を得やすい場をつくった。



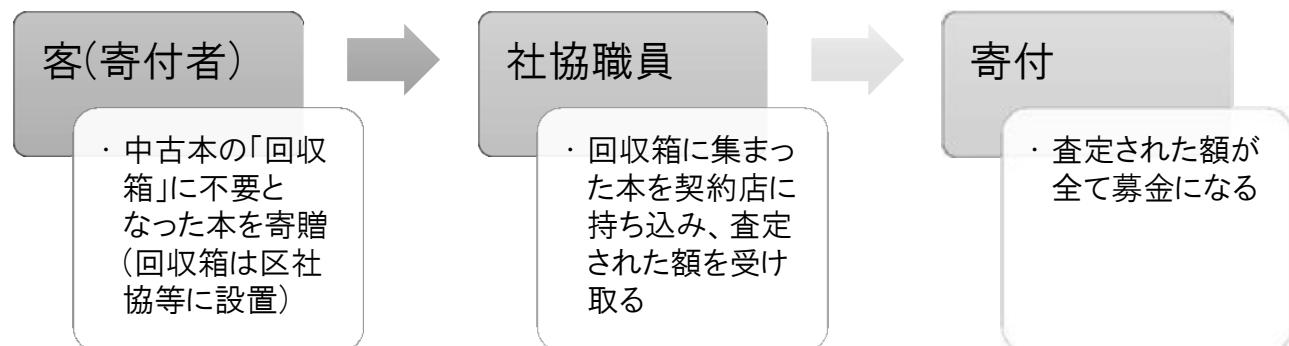
(5)横浜市社会福祉協議会

●ヨコハマ寄付本

- ・平成26年3月開始。中古本の買取りによる寄付。
- ・TSUTAYAと提携し、TSUTAYAに持ち込まれた中古本の買取り額を寄付。中古本を持ち込んだ客側が「自分がもらう」か「寄付する」かを選択できるしくみ。



- ・客(寄付者)が店に行かず、回収箱に不要となった本を寄贈する方法もある。



首都圏にある横浜市は、通勤に公共交通機関を利用する人が多いため、通勤時間に本を読む人も多く、不要となる本も多く出る。地域性を生かしたファンドレイジングといえる。

ヨコハマ寄付本の取組が広がっています

企業の社会(地域)貢献活動の一環として、株式会社野毛印刷社のご協力により、とっても素敵なデザインのヨコハマ寄付本回収BOX(回収くん)が出来ました。

この回収BOX(回収くん)の設置にご協力いただける企業・団体などがありましたら、横浜市ボランティアセンターまでお問い合わせください。

●株式会社 野毛印刷社 <http://www.noge.co.jp/>

ヨコハマ寄付本とは

本による寄付の新しいかたちとして、横浜市社会福祉協議会(横浜市ボランティアセンター)とTSUTAYA横浜みなとみらい店が一緒に取組んでいます。

ご自宅にある「読み終わった本」をご寄付いただると、TSUTAYA横浜みなとみらい店により査定され、その査定額が社会福祉協議会への寄付となり、地域の福祉活動などのために使われる仕組みです。

<ヨコハマ寄付本の回収に関する受付:0120-00-7167(電話受付:10時~26時)>

*ただし、回収エリアや受付冊数などの条件があります。

[ヨコハマ寄付本] の仕組み

読み終わった本を寄付
→
査定された金額が寄付
→
地域の福祉活動等に活用

現在の受付状況
(11月25日現在)

冊 数	2,555冊
金 額	55,278円

◆詳しい内容は⇒ [ヨコハマ寄付本](#) 検索

(6)逗子市社会福祉協議会

●アシストスマホ

- ・平成26年度から開始。
- ・携帯会社と社協が契約し、専用のアプリを導入することで、「高齢者見守りスマホ」として販売。



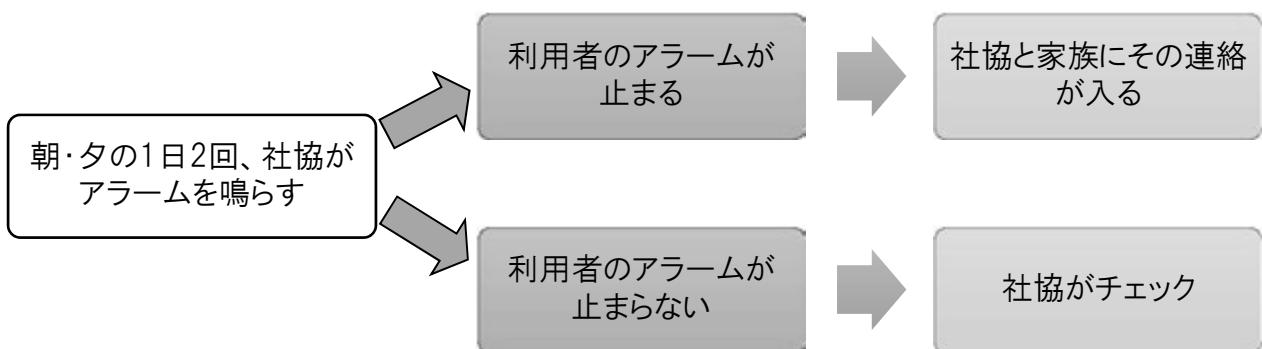
《スマホについて》

- ・携帯販売会社は、アフターフォローがある企業であることが第一条件。
- ・全国で入手可能だが、現在の機種は一般店舗では取り扱っていないもの。
- ・利用料は全額個人負担。障害者割引適用を含めると月額5,000円～6,000円程度。見守り保温ポットも月額5,000円程度であることと比較した。

《ファンドレイジングとして》

- ・アシストスマホ販売の販売手数料が社協に募金として入るしくみ。

◇見守りの例



- ・ICで地域へという新しい試み。介護用にも応用可能な、時代に合った福祉といえる。

●社協会員

- ・「賛助会員」から「社協会員」へ名称変更。賛助と社協ではネームバリューが違う。
- ・社協のネームバリューで社協のブランディング化を。
- ・社協会員に社協の「見える化」をしていくためのひとつの手段として、「訪問販売お断り」のステッカーを配布。会員証代わりにもらっている。
- ・会費は個人(年)500円～、団体(年)5,000円～。

4 調査報告会

(1)報告会及び研修会内容

地域福祉におけるファンドレイジング ～調査報告および研修会～

1. テーマ

「地域福祉におけるファンドレイジング」
～いま、社協が取りくむべきファンドレイジングとは～

2. ねらい

近年、高齢化・孤立化などが進む中、地域の課題は多様化しており、地域福祉活動に対するニーズは増加していると考えられる。しかしながら社会福祉協議会においては財源確保ができず、課題が置き去りにされている現状がある。このような現状に対し、地域住民とともに地域福祉について考え、協働して課題解決に取り組んでいく社会福祉協議会の役割と、その財源確保の方法についても考えることを目的とする。

3. 日時 平成27年2月28日（土）10時～15時30分

4. プログラム

10：00～10：10【開会・挨拶】
大牟田市社会福祉協議会 会長 西村 直

10：10～10：50【調査報告】
「ファンドレイジング調査の概要」
大牟田市社会福祉協議会 武末 三和子

11：00～12：00【基調講演】
「日本の地域福祉におけるファンドレイジング」
地域福祉ファンドレイジングネットワーク

久津摩 和弘 氏

12：00～13：00【休憩】
“募金百貨店おおむた”参加8店による寄付つき商品の出張即売会

13：00～15：30【パネルディスカッション】
「地域福祉におけるファンドレイジング」
コーディネーター 地域福祉ファンドレイジングネットワーク
久津摩 和弘 氏
コメントーター 厚生労働省 社会・援護局 藤咲 宏臣 氏
パネリスト 黒部市社会福祉協議会 小柴 徳明 氏
福岡市社会福祉協議会 栗田 将行 氏
香美市社会福祉協議会 德弘 博国 氏

5. 会場 オームタガーデンホテル 平安の間 (福岡県大牟田市旭町3丁目3-3)

6. 主催 社会福祉法人 大牟田市社会福祉協議会

7. 後援

福岡県社会福祉協議会、長崎県社会福祉協議会、熊本県社会福祉協議会、
大分県社会福祉協議会、宮崎県社会福祉協議会、鹿児島県社会福祉協議会、
沖縄県社会福祉協議会
福岡県共同募金会、長崎県共同募金会、熊本県共同募金会、大分県共同募金会、
宮崎県共同募金会、沖縄県共同募金会
地域福祉ファンドレイジングネットワーク

8. 参加対象 社会福祉協議会役職員、行政職員、研究者等

9. 参加費 無料

10. 定員 70人程度（先着順）

11. 申込締切 平成27年2月6日（金）

12. 申込み方法

別紙「参加申込書」に、必要事項をご記入のうえ、2月6日（金）までに大牟田市社会福祉協議会「地域福祉担当」宛にFAXでお申し込みください。

（昼食、懇親会参加をご希望の場合は、当日、受付時にお支払いをお願いいたします。）

13. お問い合わせ

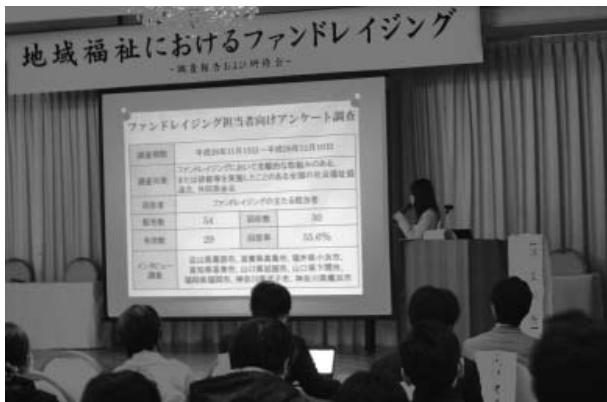
大牟田市社会福祉協議会 地域福祉担当：武末

〒836-0815 福岡県大牟田市瓦町9-3 （総合福祉センター内）

TEL 0944-57-2527 Fax 0944-57-2528

E-mail : m-takesue @omshakyo.or.jp

〔調査報告〕



〔基調講演〕



〔パネルディスカッション〕



〔募金百貨店おおむた出張即売会〕



(2)調査報告

「ファンドレイジング調査の概要」

大牟田市社会福祉協議会 武末 三和子

厚生労働省 社会福祉推進事業

* 地域福祉における
ファンドレイジング

大牟田市社会福祉協議会

大牟田市社会福祉協議会 寄付状況			
(一般寄付)			
金額	23年度	24年度	25年度
9,011,791	7,317,789	9,352,547	
(賛助会員)			
金額	23年度	24年度	25年度
1,081,500	1,101,000	1,109,000	
(物品寄贈)			
件数	23年度	24年度	25年度
21	21	19	

福岡県大牟田市

【人口】 約121,000人(H26年10月1日現在)

《65歳以上》 39,811人

全国高齢化率
25.6%

福岡県高齢化率
24.1%

大牟田市高齢化率
32.9%



大牟田市社会福祉協議会

主な事業

- 総合生活支援
- 法務相談
- 生活福祉資金貸付事業
- 日常生活向上支援事業
- 成年後見センター
- 住宅支援給付事業

- 総合福祉センター
- 福祉器具・車椅子貸出
- チャイルドシート貸出
- 福祉バス

- 内閣府 地域福祉推進事業
- 小規模ネットワーク活動
- ふれあいサロン活動
- 校門社員
- ボランティアセンター
- キャロットサービス
- 福祉教育

- 子育て支援
- くぬぎ保育所
- 学童保育所
- ファミリーサポートセンター
- マザーリーフ
- ペビグル

- 福祉サービス
- 施設介護事業
- 訪問介護事業
- 訪問入浴介護事業
- 専宅介護支援事業
- 飛ばし車福祉サービス事業
- 介護予防・相談センター

赤い羽根寄付つき商品「募金百貨店」開始

A 4版、冊子版の2種類のパンフレットで紹介

この取り組みがきっかけでつながりができた団体

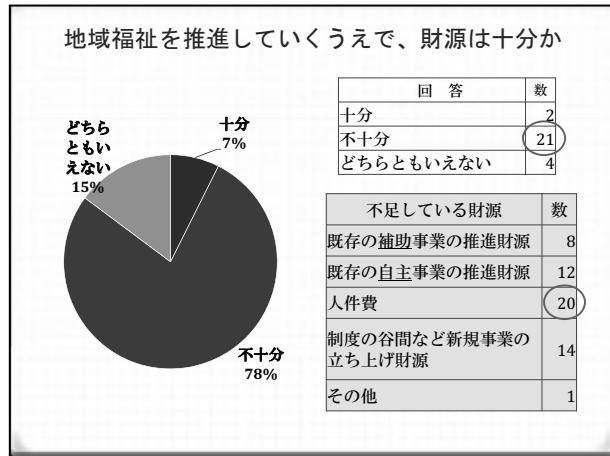
- ・H25年11月開始
- ・38の企業・団体が参加 (H27.1月末現在)
- ・大牟田商工会議所
- ・大牟田市内各商店街連合会
- ・大牟田市障害者協議会
- ・市内高等学校
- ・各報道機関 など

赤い羽根寄付つき自販機の設置

大牟田市内設置台数50台
(平成27年1月末現在)

- 各報道機関で紹介
- 高校との繋がり

地域の後に
たって
うれしい!



厚生労働省 社会福祉推進事業

地域福祉における ファンドレイジング

～調査報告～

大牟田市社会福祉協議会

ファンドレイジングに関して持っている認識

回答	数	率
地域福祉のために必要なもの	24	82.8
法人運営のために必要なもの	18	62.1
事業実施のために必要なもの	18	62.1
地域とのつながりを深めるもの	14	48.3
企業とのつながりを深めるもの	14	48.3
法人の広報手段のひとつ	8	27.6
コミュニティワークの一環	9	31.0
地域住民同士のつながりを深めるもの	9	31.0
行政とのつながりを深めるもの	1	3.4
助成団体とのつながりを深めるもの	10	34.5
企業の社会貢献やボランティアを活性化させる手段のひとつ	17	58.6
地域に社会課題を伝える手段のひとつ	16	55.2
スタッフにやる気を持たせるもの	4	13.8
職員に経営に関する意識を持たせるもの	9	31.0
住民に地域福祉活動への参加を促すツール	11	37.9
すべての福祉団体が取り組むべきもの	3	10.3
その他（地域福祉を推進していくための一つのツール）	1	3.4

ファンドレイジング担当者向けアンケート調査

調査期間	平成26年11月13日～平成26年12月10日		
調査対象	ファンドレイジングにおいて先駆的な取組みのある、または研修等を実施したことのある全国の社会福祉協議会、共同募金会		
回答者	ファンドレイジングの主たる担当者		
配布数	54	回収数	30
有効数	29	回答率	55.6%
インタビュー調査	富山県黒部市、滋賀県高島市、福井県小浜市、高知県香美市、山口県岩国市、山口県下関市、福岡県福岡市、神奈川県逗子市、神奈川県横浜市		

現在取り組んでいるファンドレイジング《賛助会員》

項目	数	率	具体的な内容
賛助会員（個人）	13	92.9	<ul style="list-style-type: none"> 会費として請求 篤志家（民生委員をはじめ福祉関係者） 地域協力による募集／振込 振込用紙を同封した依頼文の送付 事業指定型
賛助会員（団体）	12	85.7	<ul style="list-style-type: none"> 会費として請求 町内会がほとんど ダイレクトメール／団体依頼 振込用紙を同封した依頼文の送付 事業指定型
賛助会員（その他）	4	28.6	職員に対しても納入を依頼

現在取り組んでいるファンドレイジング《一般募金》		
項目	数	率
一般(寄付つき商品)	3	21.4
・企業等によるプロジェクトチームを編成 ⇒日光スマイルプロジェクト		
・寄付つきボールペン、ストラップ		
一般(自動販売機)	1	7.1
一般(街頭募金)	2	14.3
一般(目的別募金)	6	42.9
・被災地支援募金 ・用途を指定できる基金がある		
一般(イベント募金)	2	14.3
一般(募金箱)	1	7.1
一般(戸別募金)	3	21.4
一般(法人募金)	3	21.4
一般(もったいない募金(古本等))	1	7.1
一般(香典返し・遺贈)	8	57.1
・地域によって習慣がある		
一般(マンスリーサポーター)	1	7.1
一般(その他)	2	14.3
・スマートフォン普及 ・地域活動ツール作成費寄付 25年度～		

実施しているファンドレイジングは、「解決すべき課題」を設定したものか

解決すべき課題

回答	数
設定している	14
設定していない	13

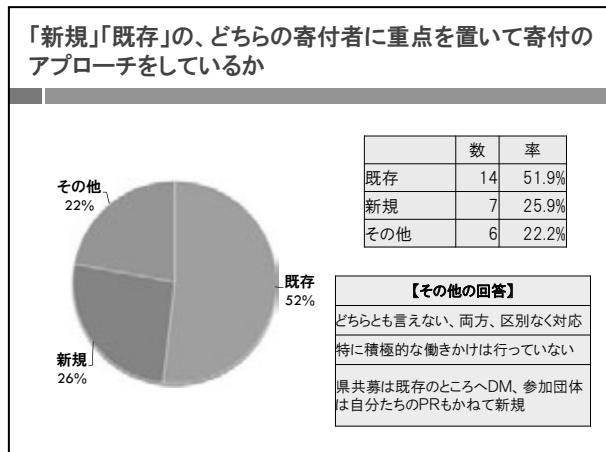


- 《課題の例》
 「大槌祭りで会いましょう！」
 ⇒震災支援活動
 「一口後見人プロジェクト」
 ⇒成年後見制度外の取り組み

現在取り組んでいるファンドレイジング《共同募金》		
項目	数	率
共募(寄付つき商品)	13	48.1
・地元ゆるキャラ缶バッジ 寄付付きボールペン、ランチなど		
共募(自動販売機)	22	81.5
・寄付付き自販機の設置 ・ハートフルベンダー、ネオス		
共募(街頭募金)	19	70.4
・10/1と、10月の内1日 ・店頭やイベント等で実施		
共募(目的別募金)	8	29.6
・福祉教育に特化した募金		
共募(イベント募金)	15	55.6
・地元プロバスケットボールチームホームゲームでの募金		
共募(募金箱)	20	74.1
・社協受付		
共募(戸別募金)	20	74.1
・自治会を通じて		
共募(法人募金)	20	74.1
・企業や社会福祉法人、医療法人		
共募(職域募金)	19	70.4
・市役所・社協事務局		
共募(クレジットカード寄付)	6	22.2
共募(モバイルギビング)	1	3.7
共募(香典返し・遺贈)	1	3.7
共募(その他)	4	14.8
・羽毛回収による募金		

寄付者に対し、どのように対応しているか

回答	数	率
寄付者の写真を掲載	10	35.7
寄付者の名前を掲載	17	60.7
法人の通信、情報誌などを寄付者に送付	9	32.1
寄付者を表彰	15	53.6
寄付贈呈式の開催	12	42.9
寄付をいただいた次の日以降に感謝を口頭で伝える	5	17.9
寄付をいただいた次の日以降に感謝を電話で伝える	5	17.9
寄付をいただいた次の日以降に感謝を訪問して伝える	6	21.4
感謝の手紙や礼状を送付	23	82.1
手書きの手紙や礼状送付	2	7.1
寄付の用途の報告書の送付	4	14.3
寄付の用途を直接伝える	4	14.3
寄付の用途をメールで伝える	1	3.6
寄付の用途をホームページやFacebook等で紹介	12	42.9
活動の様子を見に来ていたらしく	3	10.7
マスコミ等で紹介される（た）際に報告	6	21.4
今後の寄付のお願いの手紙等を送る	6	21.4
特に何もない	0	0
その他	3	10.7



「設定している課題」具体例

小浜市 嶺南西特別支援学校「へしこづくりプロジェクト」

あなたの夢を語りきプロジェクト
嶺南西特別支援学校プロジェクト

あなたが夢を語りきるための手紙を募集します。この手紙は、地元の企業や団体による寄付金を元に、地元の特別支援学校「嶺南西特別支援学校」へしこづくりプロジェクトで活用されます。この手紙は、地元の企業や団体による寄付金を元に、地元の特別支援学校「嶺南西特別支援学校」へしこづくりプロジェクトで活用されます。

【その他の回答】

- どちらとも言えない、両方、区別なく対応
- 特に積極的な働きかけは行っていない
- 県共募は既存のところへDM、参加団体は自分たちのPRもかねて新規

【ひいては地域おこしに】

感謝の手紙とお礼状

【その他の回答】

- 窓口に寄付者がいらした際、事務所職員全員で立ってお礼を言う。
- 10万円以上の寄付者には感謝状を、10万円以下の寄付者にはお礼状を差し上げている。
- 領収書等必要な方にはお礼状と共に送付。

【インタビュー】

- 社協会費を受け取りに行く際、会えなかった場合は全部手書きのメッセージカードを家に置いてくる。
- 相手より長くお辞儀をして見送る。

キーワード：手書きのお礼状

ファンドレイジングと一緒に使う ボランティア中心の実行委員等を組織しているか

図表説明：この図は「組織化している」と「組織化していない」の割合を示す円グラフです。組織化しているが21%、組織化していないが76%、その他が3%です。

ある	数
ある	6
ない	22
その他	1

【実行委員会の例】

- 「しものせき後見人支援プロジェクト」
- 業者、ボランティア、弁護士、行政書士、施設職員、社会福祉士、当事者団体等
- 啓発チラシ作成、学習会等を行っている

どのようなファンドレイジングの手法を使っているか

	数	率
ボランティアによるファンドレイジング活動協力	6	21.4
理事会のファンドレイジング活動協力	2	7.1
マンスリーサポーター募集	1	3.6
寄附つき自販機の設置	18	64.3
募金箱の設置	19	67.9
街頭募金	15	53.6
クレジットを利用した寄付システム	4	14.3
寄附つき商品	13	46.4
ノベルティ商品販売	1	3.6
書き損じはがきや古本等現金以外の寄付	6	21.4
イベント募金	15	53.6
冠募金	1	3.6
香典がえし寄付	5	17.9
遺贈寄付	5	17.9
戸別募金	15	53.6
募金ボランティア	8	28.6
その他（基金の積極的運用・スマートフォン普及・広報誌掲載）	3	10.7

ファンドレイジングを実施する中で連携している人

項目	数	率	具体的な内容
地域住民	6	33.3	地域住民や民生委員の理解を得て、ボランティアとして協力してもらえるような関係づくりが必要と考えられる。
地域の役員（民生委員など）	8	44.4	地域包括ケア推進、生活支援サービス開発の財源調達
社会福祉士	2	11.1	
社会保険労務士	4	22.2	補助、助成金情報、申請ノウハウ
弁護士	2	11.1	
司法書士	3	16.7	
大学教授・准教授・講師等	6	33.3	
認知症等の家族の会	2	11.1	
地域包括支援センター	2	11.1	
福祉施設	5	27.8	
議員	3	16.7	
行政	5	27.8	
医療機関	4	22.2	

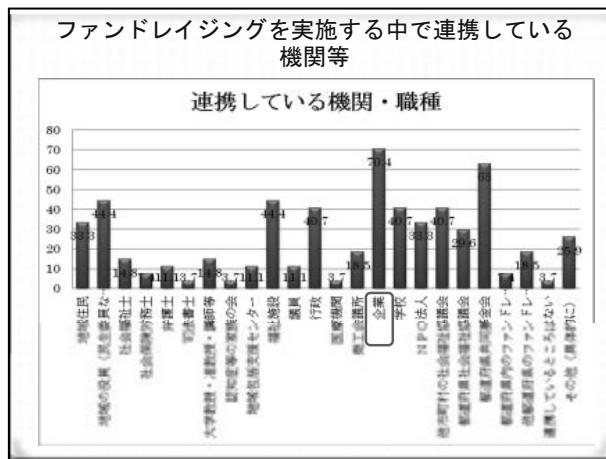
どのようなファンドレイジングの手法を使っているか

回答	数	率
直接会って口頭でお願い	16	57.1
ダイレクトメールの送付	15	53.6
振込用紙の送付	13	46.4
ミーティングや会合でお願い	13	46.4
ファンドレイジング専用のチラシ	6	21.4
依頼の電話	4	14.3
ホームページでお願い	17	60.7
電子メール	1	3.6
オンライン募金サイトの利用	1	3.6
テレビ広告活動	4	14.3
ラジオ広告活動	3	10.7
新聞広告活動	4	14.3
インターネット広告活動	2	7.1
目的別・プロジェクト別の寄付	8	28.6

【その他の手法】・児童奨学金　・テーマ別、用途指定型募金
・アシストスマート（アプリを入れて高齢者の見守りに活用。販売手数料が入る。）

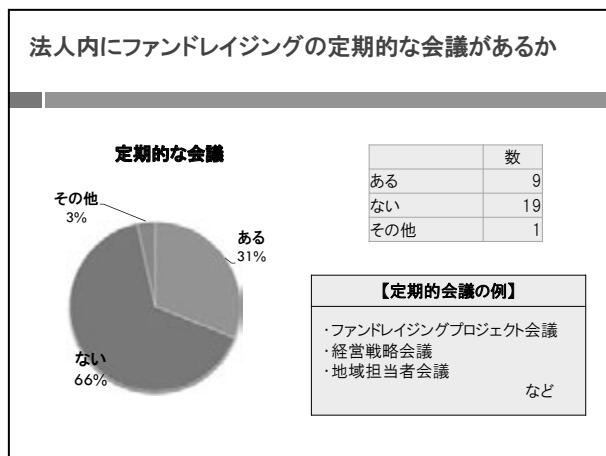
ファンドレイジングを実施する中で連携している人

内容	数	率	
商工会議所	11	61.1	寄付付き商品の販売など 商店街の連合会
企業	9	50	寄付付き商品の販売など 地元の有力企業
学校	7	38.9	福祉教育をからめて寄付教育
NPO法人	9	50	当会との関わりが強い団体
他市町村の社会福祉協議会	5	27.8	担当者間の情報共有
都道府県社会福祉協議会	1	5.6	
都道府県共同募金会	3	16.7	
都道府県内のファンドレイジングの専門家	3	16.7	
他都道府県のファンドレイジングの専門家	1	5.6	
連携しているところはない	0	0	
その他（具体的に）	1	5.6	



ファンドレイジングに関する職員対象の研修

回 答	数	率
法人内で全職員対象に実施した	5	18.5
法人内で担当職員対象に実施した	4	14.8
法人内で実施中	0	0
法人内で今後実施する予定	1	3.7
法人内では実施していない	6	22.2
担当職員が他所で実施されている研修会に参加した	9	33.3
いずれの研修会も実施、参加していない	6	22.2
その他	6	22.2



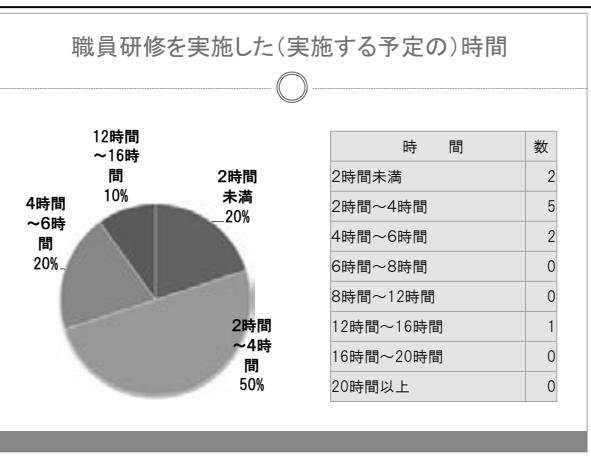
具体的な研修例

- ・区市町村社協向けの会費・寄付金・募金担当者セミナー
- ・理事・職員合同研修
- ・準認定ファンドレイザー必修研修
- ・ファンドレイジングジャパン2014
- ・会議内において企業との取り組みについて話し合っている
- ・日光CSR推進連絡会の主催事業として実施
- ・職員が自主的に学習
- ・ゼブラ社会をよくする文房具セミナー2014
- ・関係者と月1回打合せ(会議)。1回約2時間

取り組むにあたっての法人内の整備について

回 答

	数	率
内部体制の検討	5	19.2
担当職員の配置(兼務)	15	57.7
担当職員の配置(専門)	2	7.7
ボランティアの確保	0	0
理事会・評議員会での説明	10	38.5
事業計画への位置づけ	12	46.2
地域福祉活動計画への位置づけ	4	15.4
法人内財源の分析	5	19.2
寄付状況の現状分析	7	26.9
共同募金の現状分析	11	42.3
今後取り組むべき事業の検討	11	42.3
外部の研修への職員派遣	8	30.8
社会課題の明確化	5	19.2
ファンドレイジングチームの設置	3	11.5
内部職員研修実施	5	19.2
既存寄付者の洗い出し	2	7.7
寄付目標額の明確化	5	19.2
その他	4	15.4



実施した研修内容について

内 容	数	率
ファンドレイジングの概要	9	90
ファンドレイジングの必要性	9	90
個人寄付者向けファンドレイジング	5	50
企業向けファンドレイジング	9	90
寄付つき商品の作り方について	6	60
地域福祉を巻き込んだファンドレイジング	4	40
ファンドレイジングの事例発表	5	50
NPOマーケティング	2	20
企業との合同研修会	3	30
ファンドレイジング戦略	1	10
ファンドレイザーに同行しての研修	2	20
その他	2	20

ファンドレイジングにおいて、持っていたほうが望ましいと思う資格

社会福祉士	5	33.3
社会福祉主事	1	6.7
精神保健福祉士	1	6.7
認定ファンドレイザー	3	20
準認定ファンドレイザー	4	26.7
ボランティアコーディネーター	1	6.7
福祉活動専門員	1	6.7
特に資格や経歴はない	1	6.7
その他	7	46.7

最も多い回答になつた「その他」の回答⇒

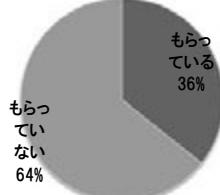
- ・スキルの問題なのでライセンスはあまり関係ない
- ・やる気のみ
- ・ファイナンシャルプランナー
- ・ファンドレイザー関係

今後実施してみたい研修

内 容	数	率
ファンドレイジングの概要	7	28
ファンドレイジングの必要性	10	40
個人寄付者向けファンドレイジング	6	24
企業向けファンドレイジング	12	48
寄付つき商品の作り方について	12	48
地域福祉を巻き込んだファンドレイジング	15	60
現在の法人の財源状況について	7	28
ファンドレイジングの事例発表	7	28
NPOマーケティング	2	8
企業との合同研修会	5	20
ファンドレイジング戦略	6	24
ファンドレイジングの取り組みに関する視察	5	20
プレゼンテーション研修	8	32
ファンドレイザーに同行しての研修	3	12
その他	1	4

専門家からの助言はもらっているか

専門家の助言



【どのような人からもらっているか】

- ・山口県共同募金会、CFN共同代表 久津摩和弘氏
- ・県内外の社協職員
- ・県内外の共同募金会職員
- ・NPOマーケティング研究所代表 長浜 洋二氏 ほか

担当職員が持っている資格・職歴

種 類	数	率
社会福祉士	9	31
社会福祉主事	19	65.5
精神保健福祉士	2	6.9
介護支援専門員	2	6.9
ファイナンシャルプランナー	1	3.4
社会保険労務士	0	0
認定ファンドレイザー	1	3.4
準認定ファンドレイザー	1	3.4
ボランティアコーディネーター	3	10.3
福祉活動専門員	4	13.8
金融機関勤務経験	1	3.4
一般企業の営業(金融機関除く)経験	3	10.3
その他(介護福祉士、教諭免許、行政書士)	2	6.9

担当職員の雇用形態と業務の兼務状況

担当職員雇用形態

非正規
(契約・
嘱託など)
4%

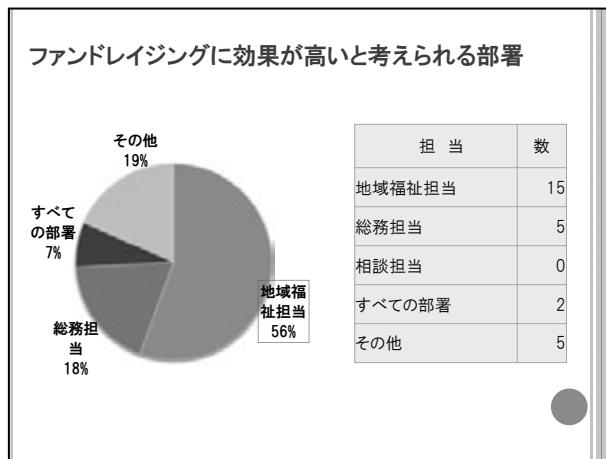


雇用形態	数	率
正規職員	26	96.3
非正規常勤職員 (契約・嘱託・臨時など)	1	3.7
非正規非常勤職員	0	0

業務の兼務状況

兼務している	29
兼務していない	0

兼務の業務内容は多種多様



その他の効果

- ・補助金(委託金)依存型経営からの意識的脱却。
- ・内部留保の確保(少額ながら…)
- ・今後、継続して行うことにより様々な結果が期待できるが、まだその段階ではない。
- ・集めること、配分することの課題が見えてきた。
- ・これまで寄付金のやりとりしかなかった企業・事業主の方からプロジェクトを通じ、様々な意見を聞くことができた。

- 新しく取り組み始めたファンドレイジング(H24年度以降)**
- ・寄付つき商品(一般・共同募金)の企画
 - ・目的別募金(「あったか雪募金」「3.11いわて沿岸地域応援基金」など)
 - ・ドネーションパーティーの実施(共同募金)
 - ・Kid'sストア(共同募金)
 - ・クラウドファンディング
 - ・アシストスマホ普及、啓発事業
 - ・寄付者のお礼としてのせんべいを作成
 - ・香典返し工学寄付者への感謝状の贈呈を行うなど

財源確保以外の効果

- 広報効果
- 組織の信頼獲得
- 職員の意識改革
- 他機関連携
- 戦略的思考

ファンドレイジングの結果と効果

内 容	数	率
多様な手法で募金活動を行うようになった	11	45.8
ホームページで広報を行った	12	50
チラシで広報を行った	11	45.8
マスコミを活用した広報を行った	13	54.2
ファンドレイジングの会議を実施した	5	20.8
訪問して依頼するようになった	6	25
企業との協働ができるようになった	12	50
地域住民からの評価が高くなった	3	12.5
企業からの評価が高くなった	5	20.8
関係機関からの評価が高くなった	4	16.7
職員のモチベーションが上がった	3	12.5
職員の使命感が高まった	3	12.5
職員に経営に関する意識がでた	5	20.8
職員が仕事が楽しくなった	3	12.5
企業の社会貢献の取組が活性化した	7	29.2
その他	2	8.3

ファンドレイジングについて工夫している点

個人寄付者へのアプローチ	企業へのアプローチ	寄付つき商品
寄付つき自販機	募金箱の設置	広報
ボランティア	寄付者との関係構築	

ファンドレイジングにおいて困っていること

職員の
知識

組織の体制

方向性

新規開拓

厚生労働省 社会福祉推進事業

* 地域福祉における ファンドレイジング

ご清聴ありがとうございました

大牟田市社会福祉協議会

クロス集計の結果いえること

直接使途を伝えることと住民の評価

寄付者へのアプローチと広報

事業計画への位置づけと職員の経営意識

企業との協働と職員研修

ファンドレイジングを実施していくにあたって

社会課題の
発見

課題に解決のため
に何が必要か

必要なファンドレイ
ジングを実施

地域福祉におけるファンドレイジングは、
「財源を確保すること」だけを目的にするのではなく、
地域課題を発見し、その課題解決のために設定した
目標に到達するための手段。

(3)基調講演

「日本の地域福祉におけるファンドレイジング」

地域福祉ファンドレイジングネットワーク

久津摩 和弘 氏

地域福祉におけるファンドレイジング～調査報告および研修会～
(日時:2015年2月28日(土) 会場:オームタガーデンホテル)

日本の地域福祉における ファンドレイジング

久津摩 和弘

地域福祉ファンドレイジングネットワーク 共同代表
山口県共同募金会 ディベロップメント・オフィサー／社会貢献コンサルタント
山口県社会福祉協議会 主任主事

『NPO・企業・行政対象のファンドレイジングに関する講座の主な実績』

- * ファンドレイジング・日本2015(主催:日本ファンドレイジング協会)
- * ヒトとさき「寄付つき商品のつくり方講座」(ヒトとさき)
- * 地域の困りごとに応える。寄付者の想いに応える。三方よしのしくみづくり(主催:河田フェザー株式会社＆三重県共募、共催:三重県地域福祉研究会＆三重県社協＆明和町社協＆明和町共募委員会)
- * 淡海ネットワークセンター 第2回協働サロン(主催:淡海ネットワークセンター)
- * 平成25～26年度ハッピートライアングルプロジェクト講演会(主催:三田市商工会)
- * みんなでつくる財団説明会ファンドレイジングセミナー(主催:岡山NPOセンター)
- * 寄付文化普及研究会(主催: NPO法人子ども劇場笠岡センター)
- * 企業とNPO連携、寄付商品開発についても研修会(主催:笠岡市市民活動支援センター)
- * ゼブラ株式会社広島営業所職員研修
- * 山口県中小企業家同友会2013年度山口支部12月度忘年例会
- * NPOマネジメントセミナーⅠ 資金調達セミナーStep1、2、5(主催:やまぐち県民活動支援センター)
- * 下松市部長会議(主催:下松市)
- * 平成26年度第1回小規模企業振興委員会連絡会議(主催:下関商工会議所)
- * 防府南ロータリークラブ例会(主催:防府南ロータリークラブ)
- * 山口青年会議所9月度例会(主催:山口青年会議所)
- * 宇部市倫理法人会モーニングセミナー(主催:宇部市倫理法人会)
- * 山口市倫理法人会モーニングセミナー(主催:山口市倫理法人会)
- * 周南市倫理法人会モーニングセミナー(主催:周南市倫理法人会)
- * うべ障害者支援ネットワーク会議定例会(主催:うべ障害者支援ネットワーク)
- * 支え人プロジェクト(主催:NPO法人山口せわやきネットワーク／山口市市民活動支援センター)
- * NPOと自治会マッチング交流会(主催:いわくに市民活動支援センター)
- * 企業との企画作成講座(全5回)(主催:いわくに市民活動支援センター)

等

久津摩 和弘(Kazuhiro Kuzuma)

《プロフィール》

山口県出身。山口県社会福祉協議会に入社後、日常生活自立支援事業、法人成年後見支援を担当。2011年より、山口県共同募金会へ向し、ディベロップメント・オフィサー／社会貢献コンサルタントとしてファンドレイジング担当。同年、地域福祉ファンドレイジングネットワーク(CFN)共同代表に就任。2012年、日本最大規模の寄付つき商品企画「募金百貨店プロジェクト」を立ち上げる。日本の地域福祉におけるファンドレイジングの研究等を行っており、社会福祉協議会、共同募金会、NPO法人、社会福祉法人、中間支援団体、財団法人、大手・中小企業等を対象に「ファンドレイジング」や「儲かるCRM」に関する講座や社会を良くする企画づくりのサポートなどを全国各地で実施。

《主な執筆等》

- ◆ 「ファンドレイジングの啓発から試みる社会的使命・責任を果たす組織への過程」(ファンドレイジングジャーナル第7号(2011年4月)日本ファンドレイジング協会)
- ◆ 「ファンドレイジングの基礎知識から考える今年度の共同募金運動のポイント」(赤い羽根2011Vol.8)(2011年9月)中央共同募金会)
- ◆ 「特集:赤い羽根共同募金改革をリードする地域の底力:寄付つき商品の開発から」(市民活動総合情報誌ウォロ(Volo)2013 10-11月号(2013年11月)大阪ボランティア協会)

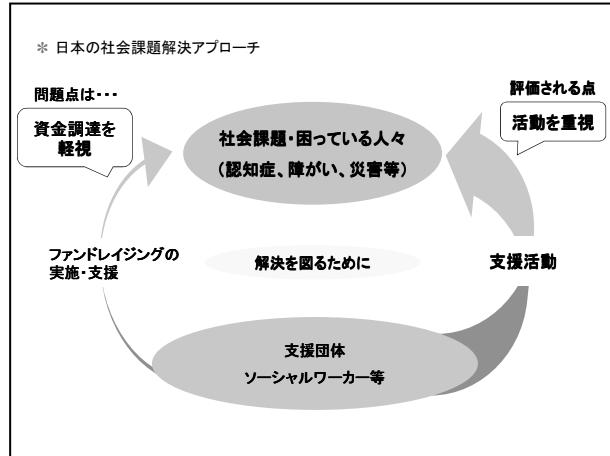
文房具メーカーゼブラ株式会社本社ビルにて、
同社常務取締役と寄付つき文房具講座を毎年開催



『福祉職員対象のファンドレイジングに関する講座等の主な実績』

- * 社会を良くする文房具セミナー2013～2014(主催:CFN、共催:ゼブラ(株))
- * 日本地域福祉ファンドレイジングセミナー2010～2012(主催:CFN)
- * 第2～5回赤い羽根全国セミナー(主催:中央共募)
- * 平成24～26年度社協ボランティア・市民活動センター担当職員研究セミナー(主催:全社協)
- * 第22回全国ボランティアスタイル高知(主催:第22回全国ボランティアフェスティバル実行委員会、高知県社協、「がんばれボランティアの輪」連絡会議、全社協)
- * 第50回関東フロック群市町村社協議会合同研究協議会(主催:第50回関東フロック群市町村社協議会合同研究協議会実行委員会／関東フロック群市町村社協議員の会連絡会)
- * 平成22年度日常生活自立支援事業中国ブロック専門員研修会
- * 平成22年度日常生活自立支援事業中国ブロック専門員研修会
- * 会費・寄附金・募金等担当者セミナー(主催: 東京都社協)
- * 都内社協職員連絡会員向け研修(主催: 都内社協職員連絡協議会)
- * 神奈川県社協平成24年度市町村社協部会幹部・基幹職員研修(主催: 神奈川県社協)
- * 平成25年度ボランティア活動リーダー養成研修会(主催: 栃木県社協)
- * 高知県社協「NEXT社協研究プロジェクト」(主催: 高知県社協)
- * フォーラム新しい公共のこれから(主催: 愛媛県新しい公共CCコンソーシアム)
- * 地域福祉ファンドレイジングセミナー(主催: 岩手県共募)
- * 奈良県共同募金会平成25年度共同募金運動会前研修(主催: 奈良県共募)
- * 兵庫県共募平成25年度市町村共同募金委員会職員研修会(主催: 兵庫県共募)
- * 平成24～25年度市町村共同募金委員会事務局長・担当者会議(主催: 島根県共募)
- * 平成23年度共同募金会従事者研修会(主催: 香川県共募)
- * 愛媛県共同募金会 平成26年度市町支会関係者連絡協議会(主催: 愛媛県共募)
- * 熊本県共同募金会市町村担当職員研修会(主催: 熊本県共募)
- * 平成26年度福岡県共同募金会担当職員研修会(主催: 福岡県共募)
- * 平成24年度千葉社協職員連絡協議会研修会(主催: 千葉社協職員連絡協議会)
- * 横浜市社会福祉協議会ファンドレイジング研修会(主催: 横浜市社協)
- * 福井市社会福祉協議会役員職員研修会(主催: 福井市社協)
- * 滋賀県共募・市町共募委員会職員研修会(主催: 高島市共募委員会、滋賀県共募) 等





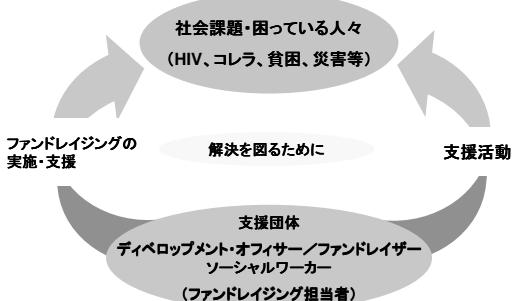
《ファンドレイジングに関する講座の内容》

- * ファンドレイジングセミナーカリキュラム①
「ファンドレイジング“ゼロ”～なぜ今、地域福祉活動において資金調達を行う必要があるのか？～」
- * ファンドレイジングセミナーカリキュラム②
「ファンドレイジング基礎知識～地域との繋を深めよう～」
- * ファンドレイジングセミナーカリキュラム③
「個人支援者向けファンドレイジング」
- * ファンドレイジングセミナーカリキュラム④
「企業向けファンドレイジング」「CRM(寄付つき商品)ファンドレイジング」
- * ファンドレイジングセミナーカリキュラム⑤
「地域を巻き込むコミュニティ・ファンドレイジング」
- * ファンドレイジングセミナーカリキュラム⑥
「ファンドレイジング戦略」
- * ボランティア・市民活動担当者及び企業向け講座
「ビジネスと社会貢献を両立させる協働セミナー」
- * 企業向け講座
「ビジネスと社会貢献を両立させる儲かるコーズマーケティング(寄付つき商品)講座」

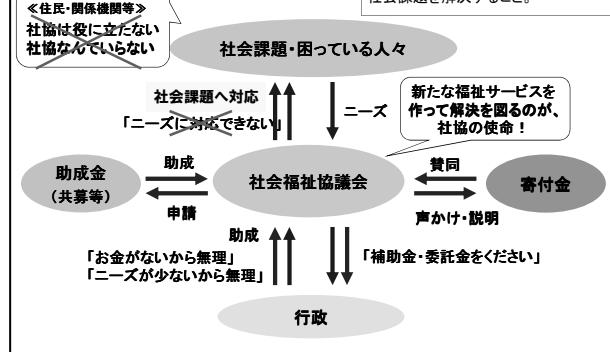
日本では、
あまりにも活動を重視するあまり、
活動には資金が必要であり、
財政基盤を強化しなければ
社会的使命も達成できないという現実が
軽視してきた。

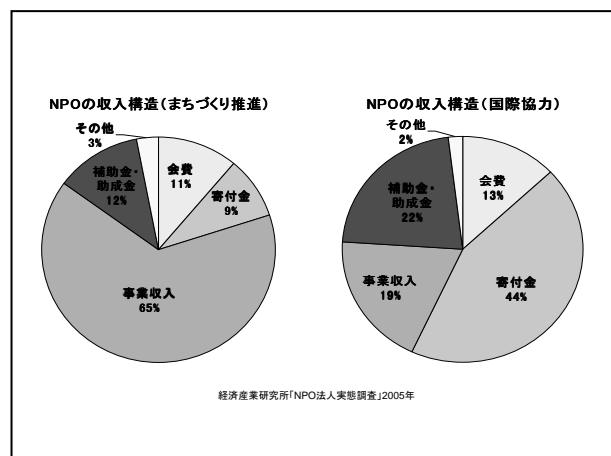
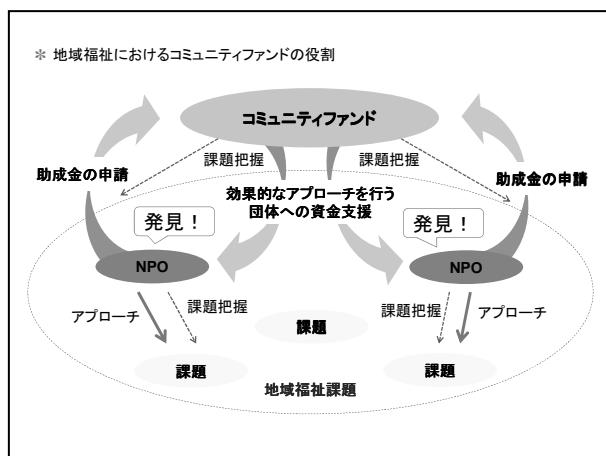
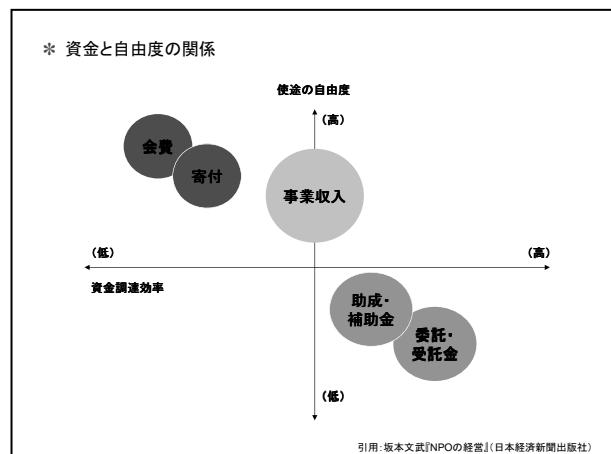
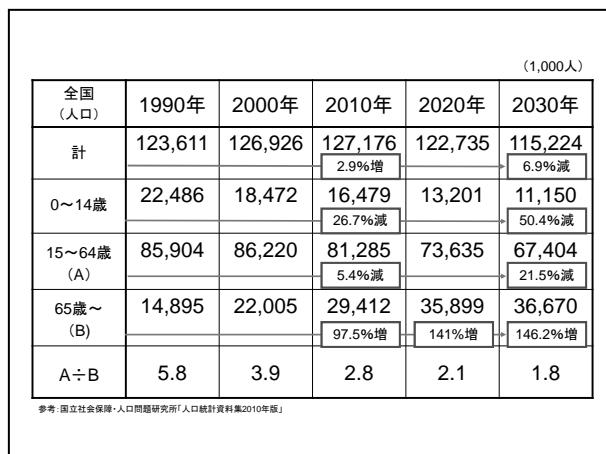
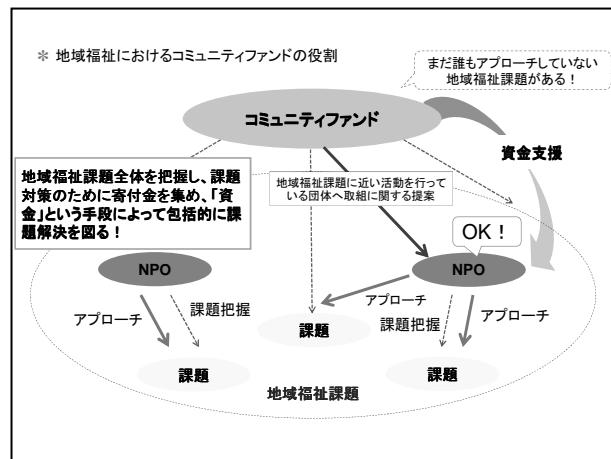
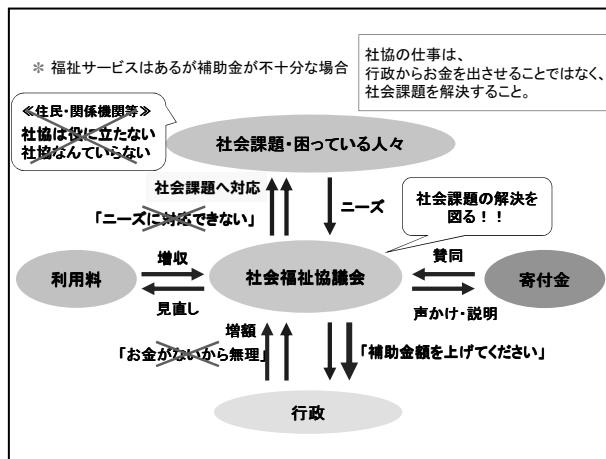
大西たまき「東京財團研究報告書『日本のNPO／NGOにおけるファンドレイジング機能とその発展戦略』」(東京財團)2005年

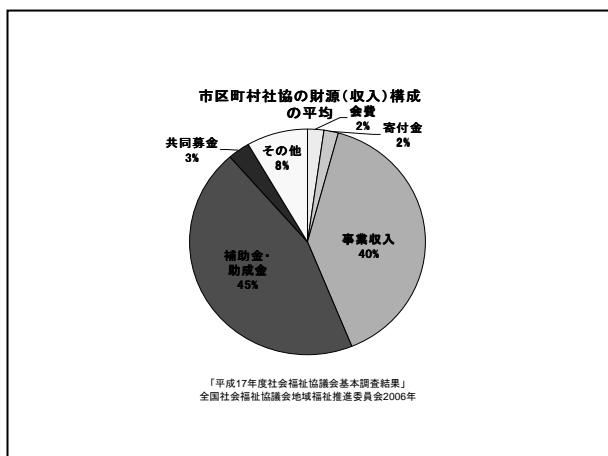
* 国際支援団体の社会課題解決アプローチの一例



* 社会課題に対応する福祉サービスがない場合
社協の仕事は、行政からお金を出させることではなく、社会課題を解決すること。





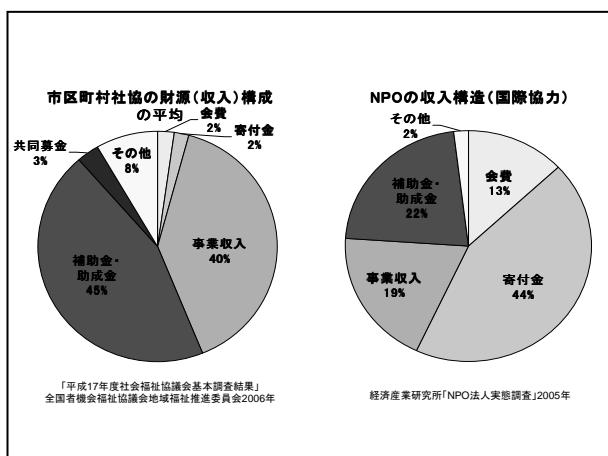


ファンドレイジング(資金調達)とは、
フィランソロピー(社会貢献)とその発展のための寄付を得る、
計画的及び戦略的活動
(ロッソ)

参考資料: Henry A. Rosso and Associates, Achieving Excellence in Fund Raising, p.15

ファンド・レイジングの目的は資金を調達することではない。
それは、NPOが目的を共有する市民と一緒に活動しつつ、
その自立性維持を助けるための行為である。
(キャスリン・ケリー)

参考資料: Kathleen S. Kelly, Effective Fund-Raising Management, Lawrence Erlbaum Associates, 1998, p.9



ファンドレイジングとは、NPOが、活動のための資金を個人、法人、政府などから集める行為の総称。
(日本ファンドレイジング協会)

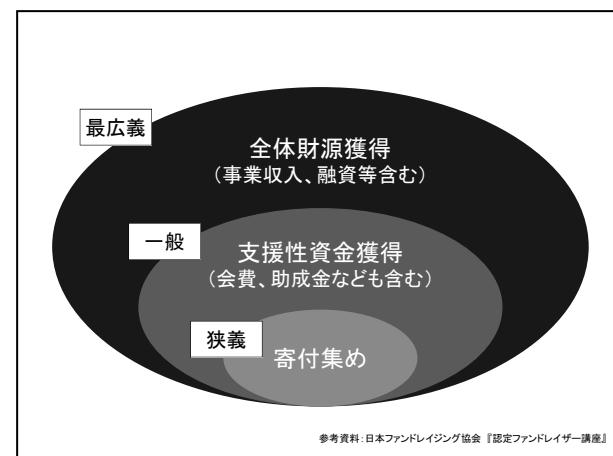
参考資料: 日本ファンドレイジング協会『認定ファンドレイザー講座』

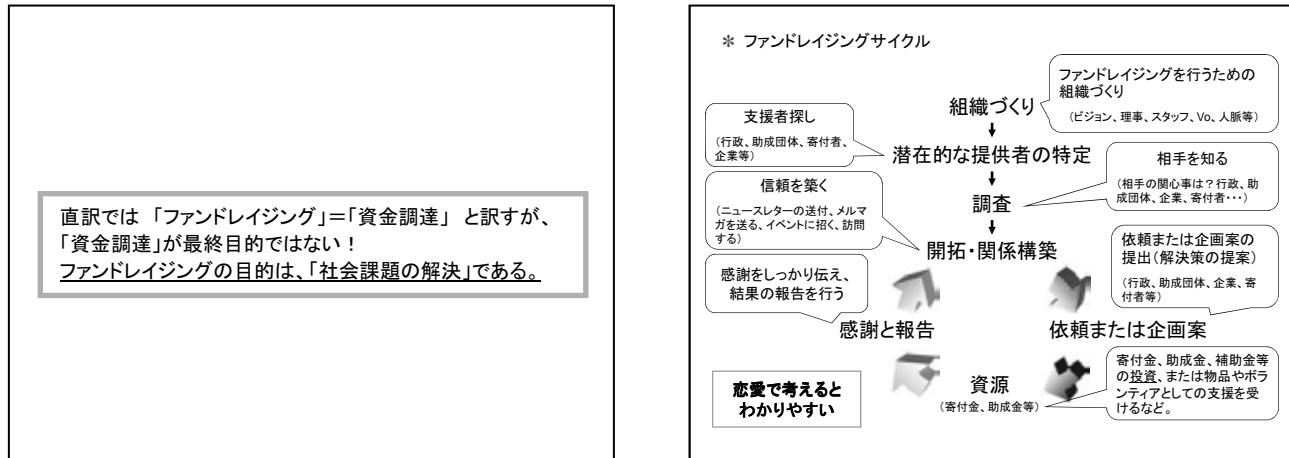
解決すべき地域福祉課題への対応策に合った財源とは何か？

公的な福祉サービスだけでは対応できない生活課題

- ・ 軽易な手助けなど制度では拾いきれないニーズ
- ・ 「制度の谷間」にあるニーズ

などには、どの財源で対応するのがベストか？



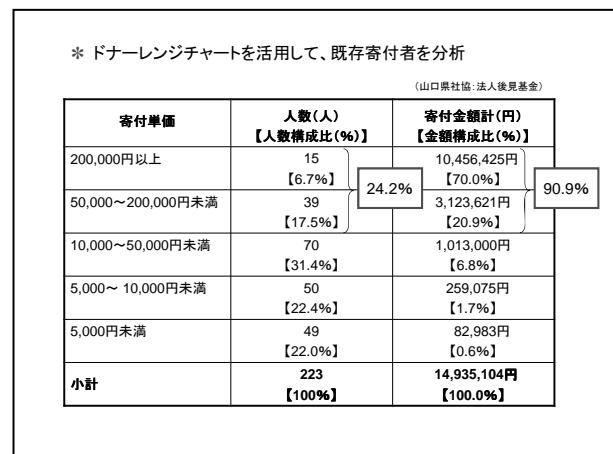


直訳では「ファンドレイジング」＝「資金調達」と訳すが、「資金調達」が最終目的ではない!
ファンドレイジングの目的は、「社会課題の解決」である。

※ 組織として資金調達を考える上で必要な「原則」»

- * 第一の原則**
ファンドレイジングを「単なる資金集めの手段」ではなく、「社会を変えていく手段」として捉え直す。
- * 第二の原則**
ファンドレイジングは、「施しをお願いする行為」ではなく、社会に「共感」してもらい、自らの団体の持つ「解決策」を理解してもらう行為であると考える。
- * 第三の原則**
「良い活動をしているのに寄付などが集まらないのは、社会が成熟していないからだ」という発想を捨てた。

参考資料：鈴尾雅隆(2009)『ファンドレイジングが社会を変える～非営利の資金調達を成功させるための原則～』(三一書房)



ファンドレイジング = ファン 度 レイジング

- * ファンを大切にする
- * ファンと団体が思い合うことは欠かせない
- * ファンドレイジングはただお金を集めることではない
- * 団体が開発するプログラムに参加してもらう関係者を増やすことが、ファンドレイジング
- * 団体が行う社会変革は一朝一夕にできるものではない
- * だからこそ、ファンとの継続的な関係作りが欠かせない
- * 継続的に参加してもらうことを進めるために、ファンドレイジングをサイクルで考える必要がある

※ 開拓・関係構築

- * 関係構築はすべてのファンドレイジングの基盤
- * 企業や大口の寄付者などの場合、最後は「あなただから信頼して寄付する」という考え方で行動することが多いため、じっくりと関係構築することが大切
- * ファンドレイジングの継続性を高めるためには、多額のコストをかけて新規寄付者を獲得するよりも、フォローアップを丁寧に行い、寄付者をつなぎとめておくことが大切

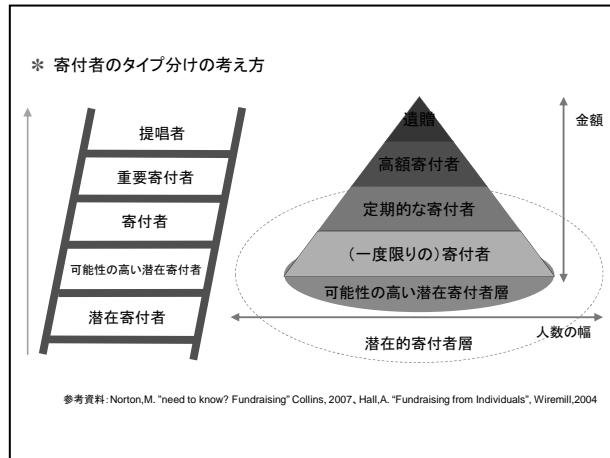
参考資料：独立行政法人福祉医療機構(2008)『わが国の市民活動分野における助成活動に携わるプラット・オフィサーならびに基金活動に携わるファンドレイザー(ディベロップメント・オフィサー)等の専門職養成・研修プログラム制定に向けた(基礎的)調査研究事業 報告書』

② 地域福祉のためのファンドレイジングを学ぼう

* 開拓・関係構築
ファンドレイジングのマトリックスを作成しよう！
『マトリックスの例』

支援者	企画段階での関与	個別事前感謝・報告	ダイレクトメール(DM)・チラシ	イベント
大口寄付・理事	◎	◎	○	○
正会員・賛助会員(継続)	○ (一部の中核層)		◎	◎
賛助会員・ボランティア			◎	◎
外部関係者			○ (一部)	◎

◆ 支援者は一律ではない。各カテゴリーにどのようにアプローチするかを考えよう。
◆ 「共感」は「参加」から起こりやすい。「大口寄付者から確実に寄付がいただけるようにするためにどの段階から巻き込むか」など、対象ごとに整理しよう。



* 感謝と報告

寄付した人は何年前でも忘れない！

しかし
団体は忘れがち

大切であることを伝え、
支援者の気持ちを理解するのが
感謝の仕方

参考資料

- * 独立行政法人福祉医療機構『わが国の市民活動分野における助成活動に携わるプログラム・オフィサーならびに募金活動に携わるファンドレイザー(ディベロッパー・オフィサー)等の専門職養成・研修プログラム策定に向けた(基礎的な)調査研究事業 報告書』2008年
- * 鶴尾雅隆「ファンドレイジングが社会を変える～非営利の資金調達を成功させるための原則～」(三一書房)2009年
- * 鶴尾雅隆「最前线のファンドレイジング道場」、「ファンドレイジングジャーナル～日本の寄付文化の革新を目指して～」(創刊号)2009/9
- * 大西たま子「東京財團研究報告書『日本のNPO／NGOにおけるファンドレイズ機能とその発展ストラテジー』」(東京財團)2005年
- * 財団法人国際開発センター「我が国における国際協力NPO等によるファンドレイジング方法に関する調査」2006年
- * 松原明・鈴木歩「NPOのファンドレイジングをはじめよう～市民の力を振り起す『資金開拓』」(特定非営利活動法人シーザー・市民活動を支える制度をつくる会)2010年
- * 竹井善昭「社会貢献でメイク食う。だから、僕はプロフェッショナルをめざす」(ダイヤモンド社)2010年
- * 日本ファンドレイジング協会「寄付白書2010」(日本経団連出版)2011年
- * 坂本文武「NPOの経営 資金調達から運営まで」(日本経済新聞出版社)2004年
- * 内閣府大臣官房政府広報室「NPO(民間非営利組織)に関する世論調査」2005年
- * 経済産業研究所「NPO法人実態調査」2005年
- * 経済企画庁「特定非営利活動法人の活動・運営の実態に関する調査」2000年
- * 全国社会福祉協議会「これから地域福祉のあり方に関する研究会報告 地域における「新たな支え合い」を求めてー住民と行政の協働による新しい福祉ー」2008年
- * 全国社会福祉協議会地域福祉推進委員会「平成17年度社会福祉協議会基本調査結果」2006年
- * Henry A. Rosso and Associates. Achieving Excellence in Fund Raising.
- * Kathleen S. Kelly, Effective Fund-Raising Management. Lawrence Erlbaum Associates, 1998
- * Directory of Social Change "The Complete Fundraising Handbook" 5th ed.,2007
- * Norton,M. "need to know? Fundraising" Collins, 2007, Hall,A. "Fundraising from Individuals", Wiremill,2004

* 感謝と報告

次のお願いをする前に…
感謝を伝える機会を
「7回」
作るようにしよう！

感謝の気持ちを示すためだけではない

団体を知ってもらい
覚えてもらい
ファンになってもらう

例えば…

- * 電話でお礼を直接伝える
- * 訪問してお礼を伝える
- * お礼の手紙や感謝状を出す
- * ニュースレターや会報、報告書にお名前を掲載
- * 暑中見舞いや年賀状、誕生日のお祝いはがきでお礼
- * メディアに紹介される(た)ことを告知する際にお礼
- * イベントに招待してお礼

(4)事例発表

香美市社会福祉協議会

徳弘 博国 氏

地域福祉におけるファンドレイジングin大牟田市

**泥臭い地域福祉活動に
いかに共感を集めるかは、
コミュニティソーシャルワーカー
の大切な仕事の一つ**

2015.2.28
香美市社会福祉協議会
事務局長 徳弘博国

高知県香美市について

平成18年3月に2町1村が合併して誕生



全社協発信の

「社協・生活支援活動強化方針」(H24年10月)

【行動宣言】

- ・あらゆる生活課題への対応
- ・相談・支援体制の強化
- ・アウトリーチの徹底
- ・地域のつながりの再構築
- ・行政とのパートナーシップ

介護保険法H27年度改正における「地域包括ケア」や「高齢者(とりわけ要介護軽度者)を地域で支える方向性」

生活困窮者自立支援法の施行 H27年4月～

ファンドレイジングと地域福祉

ファンドレイジングと地域福祉は原理的に親和性が高い。

なぜなら地域福祉＝共に支えあう地域づくり
に根元的に必要なのは共感(共生感)

「地域で個を支える援助」と
「個を支える地域をつくる援助」

ファンドレイジング実践が地域福祉活動そのものようになることもある

大企業もソーシャルメディアを活用した共感の獲得に
腐心している <http://www.cocacola.co.jp/>

大企業もソーシャルメディアを活用した共感の獲得に
腐心している <http://myvaio.sony.jp/sonyselect/column/>

共感性を呼び込むWEBづくりで大健闘している
移住応援サイト「いなかみライフ」<http://inakami.net/>



共感の輪は際限なく広まる 例えば…



FP(ファイナンシャルプランナー)
石川智さん



FP(ファイナンシャルプランナー)
石川智さん

共感性を呼び込むWEBづくりで大健闘している
移住応援サイト「いなかみライフ」<http://inakami.net/>



脳腫瘍を患い、死をも覚悟した若者の夢の実現のために
クラウドファンディングに挑戦



Facebookはあえて生々しく…



脳腫瘍を患い、死をも覚悟した若者の夢の実現のために
クラウドファンディングに挑戦



クラウドファンディングについて

特徴①「All or Nothing」

目標額に達成しなければ、いくら集まっていても0円になる。ただし初期投資は不要。

特徴②リターンという仕組み

寄附額に応じて設定したリターンを工夫することで寄附者の意欲が喚起される？

◆ポイント

・運営会社によって持ち味や手数料が異なる

motiongallery:10%、readyfor:10%、campfire:20%

・企画そのものやリターンよりも実は人脈や信頼が重要

・自腹を切るという覚悟も必要

東日本大震災による放射能不安を抱える人たちへの支援
に地域住民の力を巻き込む

「高知・のびのび青空キャンプin香美」

<https://www.facebook.com/kaminoaozora>



脳腫瘍を患い、死をも覚悟した若者の夢の実現のために
クラウドファンディングに挑戦



「高知・のびのび青空キャンプin香美」への
地元スーパーの協力 “寄付つき商品キャンペーン”



脳腫瘍を患い、死をも覚悟した若者の夢の実現のために
クラウドファンディングに挑戦



「高知・のびのび青空キャンプin香美」への
地元スーパーの協力 “寄付つき商品キャンペーン”

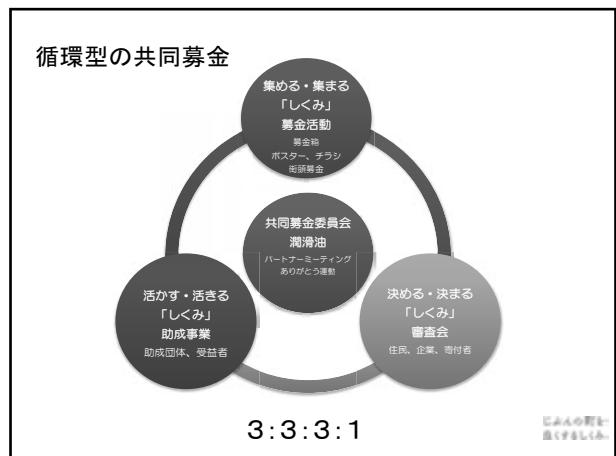
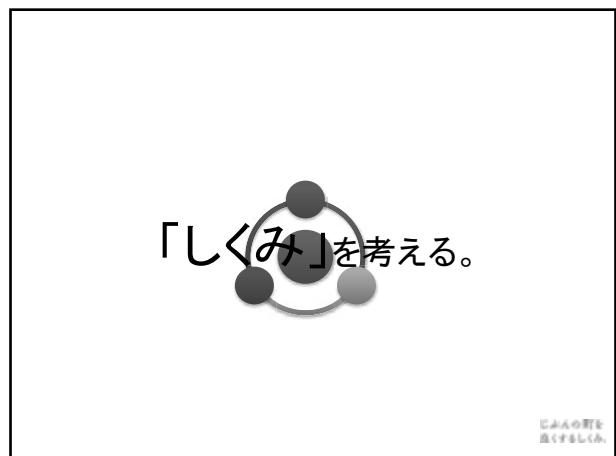
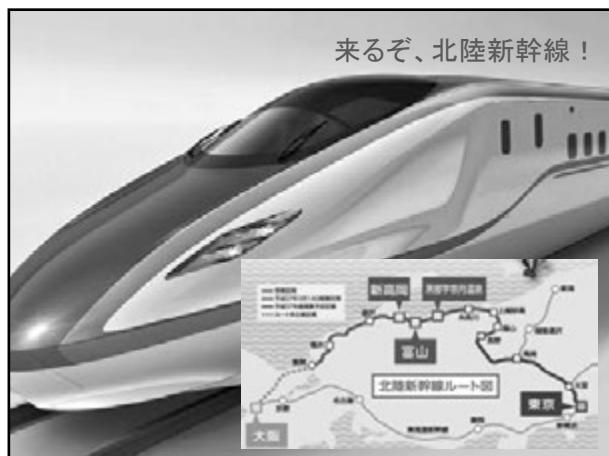
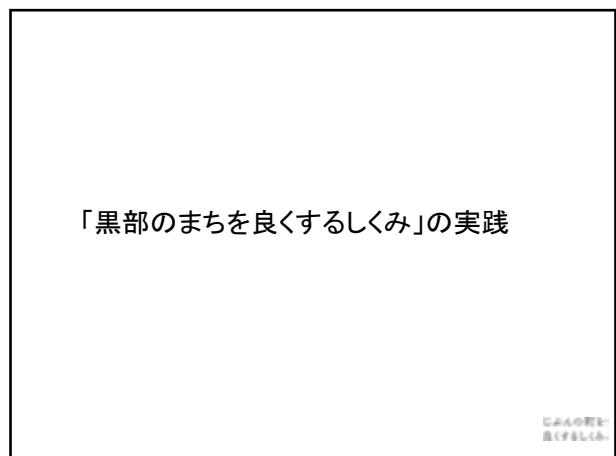


地域福祉、コミュニティソーシャルワークは終わりなき闘いのようなもの

「個別支援」「地域支援」ともにますます専門性が問われ、かつ泥臭い取り組みの繰り返し

そこに広く市民の共感を呼び込んでいくためにはCSWのセンスと力量が問われていく

ファンドレイジングは地域福祉推進において、共感性を高めかつ財源を獲得していくための総体的なアクションツールとなっていく



ありがとう
Thank you

じふんの町を
進くするしくみ。

募るしくみ
donation

じふんの町を
進くするしくみ。



新しい手法もあります。



Crowd Funding

(クラウド ファンディング)

不特定多数の人が通常インターネット経由で他の人々や組織に財源の提供や協力などをを行うことを指す、群衆(crowd)と資金調達(funding)を組み合わせた造語である。

じふんの町を
進くするしくみ。



黒部でもできること。

Real Crowd Funding®

(リアル クラウド ファンディング)

地域の人々が、募金したいと思った時に、募金できるように市内の至る所に募金箱が設置してあり、いつどこでも募金できる環境(状態)にすること。※勝手に定義

じぶんの町を
良くするしくみ。



黒部市内
飲食店、公共施設、商店、企業、○○や○○も！

150ヶ所

一か所あたりのアベレージ@約1,500円

じぶんの町を
良くするしくみ。



① 黒部市共同募金委員会募金実績～2倍への挑戦～

総額	戸別募金額	戸別募金の割合
平成20年 6,146,253円	4,948,217円	80.5%
↓ 433,805円UP		
平成21年 6,580,058円	4,948,231円	75.2%
↓ 345,666円UP		
平成23年 6,925,724円	4,998,700円	72.1%
↓ 536,207円UP		
平成24年 7,461,931円	5,072,020円	67.9%
↓ 577,866円UP		
「あったか雪募金」で約320,000円		
平成25年 8,039,797円		
	戸別募金額5,047,100円	62.7%

じぶんの町を
良くするしくみ。



ローカルな強み
Local Advantage

じぶんの町を
良くするしくみ。

地域特性の課題

じふんの町を
造りするしくみ。

みんなこの課題を
どうにかしたいと思っている。

じふんの町を
造りするしくみ。

雪

それぞれが…



じふんの町を
造りするしくみ。



なぜ、解決しないのか？

降ったり、降らなかつたり

緊急性

一過性

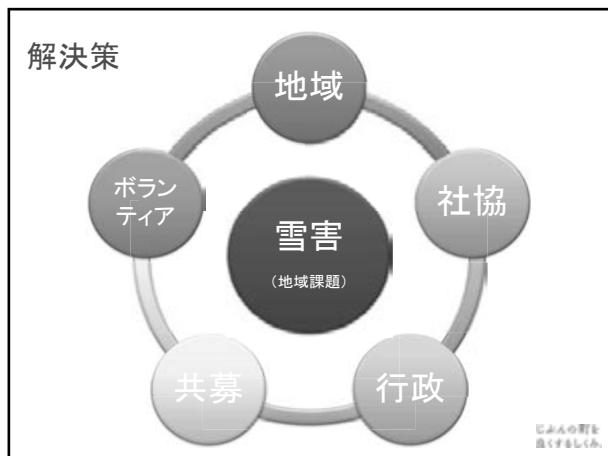
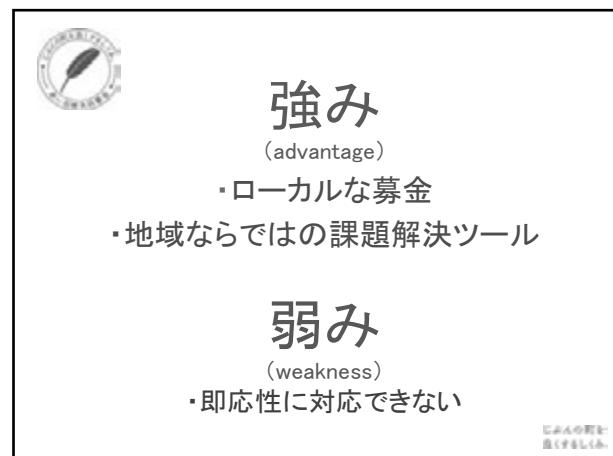
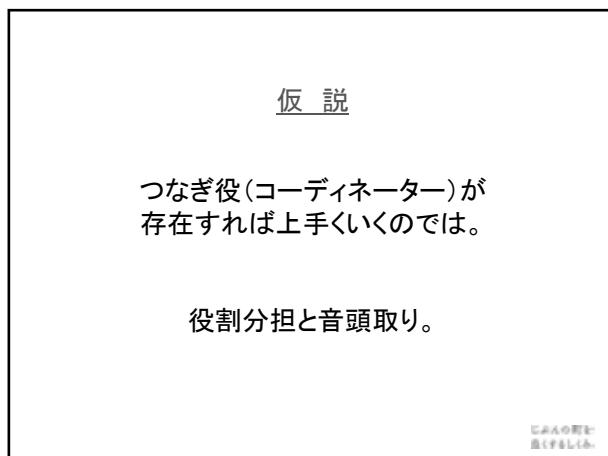
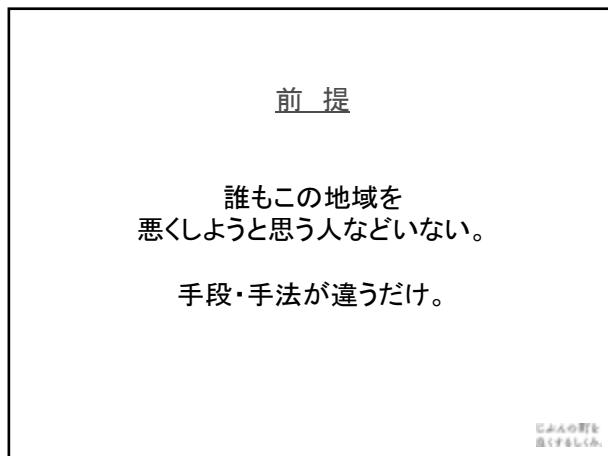
いつものこと…。

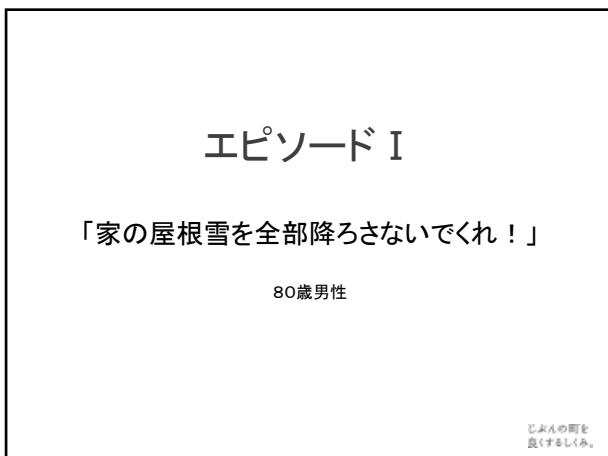
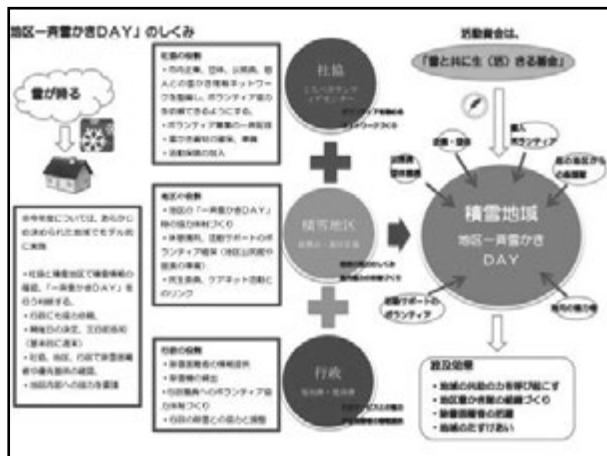
じふんの町を
造りするしくみ。



前 提 と 仮 説

じふんの町を
造りするしくみ。







エピソードⅡ

「募金箱に入る万札」

毎年起こる出来事

じぶんの町を
良くするしくみ。



エピソードⅢ

「ミラクル！」

嬉しい誤算

じぶんの町を
良くするしくみ。



これからの展開

じぶんの町を
良くするしくみ。



マイナス面 (雪害支援)
プラス面 (雪や氷を活かした活動支援)
の二面性を出す。

じぶんの町を
良くするしくみ。

シナジー効果

- ・募金関心層の拡大
- ・ふるさとサポート募金の巻き込み
- ・10月～12月、1月～3月を住み分け
- ・チームワーク
- ・自助、共助の力を呼び覚ます

じぶんの町を
良くするしくみ。



じぶんの町を
良くするしくみ。



寄付つき商品開発

④株式会社ライエッジ

覚書締結: 平成26年3月18日(火)
内容: 福祉関係者からの相談による家財片付け、
遺品整理、引越1件につき1,000円を寄付
マスコミ報道: 毎日新聞朝刊 他



⑤株式会社ベルコ

覚書締結: 平成26年3月25日(火)
内容: 結婚式・葬儀1件施行につき
200円を寄付
マスコミ報道: 毎日新聞朝刊 他

⑥翼 行政書士・社会福祉士事務所

覚書締結: 平成26年12月4日(木)
内容: 相談・依頼1件につき200円を寄付
マスコミ報道: 每日新聞朝刊 他

福岡市社会福祉協議会のファンドレイジング活動メニュー

- 寄付つき商品開発
(共同募金型・独自事業型)
- 地域活動ツール作成費寄付
- 事業特定賛助会員
- 死後事務事業による遺贈
(「ずっとあんしん安らか事業」)
- ビジネスモデル提案型寄付
(市民が支える「住み続ける仕組み」づくり事業)
厚労省「低所得高齢者等住まい・生活支援モデル事業」指定

ゼブラ株式会社×西南学院大学×九州産業大学 寄付つきペン作成

○各大学の取り組み方法

西南学院大学 - 学内ポータルサイトにて
デザインを一般公募。その後、学生中心の
選考会にて採用デザインを決定。学内生
協さんでの販売だけでなく、学内イベント
等で活用。

九州産業大学 - 女子学生憩いの場「女子
学生支援室くすぐるーむ」にてデザインを
検討。作成後は、学内の売店「丸善」さん
で販売。

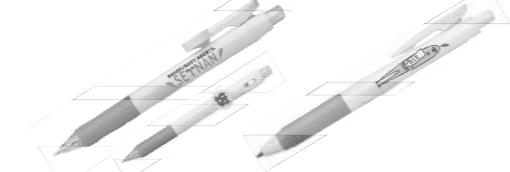
※両大学とも、福祉課題解決が目的である
ことを最初に説明してから取り組みを始め
ている。



寄付つき商品開発

- ①株式会社ラック(西日本典礼)
覚書締結: 平成25年6月18日(火)
内容: 葬儀1件施行につき200円を寄付
マスコミ報道: 每日新聞朝刊
- ②株式会社美住
覚書締結: 平成25年8月9日(金)
内容: 福祉関係者からの相談1件につき
200円を寄付
マスコミ報道: 西日本新聞朝刊
- ③ゼブラ株式会社×西南学院大学
×九州産業大学
覚書締結: 平成25年12月16日(月)
内容: 各学校オリジナルデザイン寄付つき
ペン1本販売につき5円を寄付
マスコミ報道: NHK熱烈発信福岡NOW
NHKおはようサンデー
雑誌NO!! 他

ゼブラ株式会社×西南学院大学×九州産業大学 寄付つきペン作成



○販売実績

西南学院オリジナルシャープペン	2, 200本
西南学院オリジナルボールペン	1, 000本
九州産業大学オリジナルボールペン	1, 500本

合計 4, 700本

地域活動ツール作成費寄付

○緊急時連絡カード×西鉄不動産株式会社

企業側に、寄付をするメリットを感じてもらう仕掛けを作ると、協力を得やすくなる。最もシンプルで効果的なものが「広報」効果。ブランディングやイメージアップなど、事業戦略に役立ててもらえる。

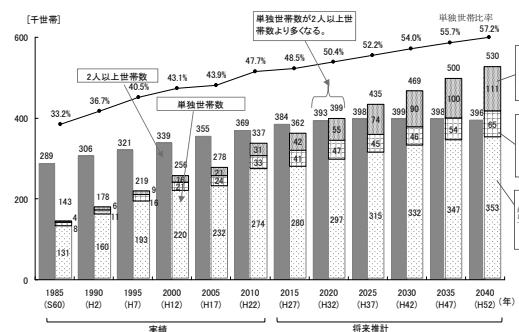
緊急時連絡カードとは…

緊急連絡先や病歴を記載し、高齢者等が外出時に持ち歩くもの。その作成費を、西鉄不動産株式会社に寄付していただいている。(裏面に企業名を印字)



死後事務事業による遺贈

○福岡市の世帯の推移



死後事務事業による遺贈

○ずっとあんしん安らか事業

福岡市社協が預託金を預かり、葬儀・納骨・家財処分といった死後事務を行う。

【サービス内容】

- ①見守りサービス 契約者に対し定期連絡や訪問を行う
- ②書類等預かりサービス 預貯金通帳や実印、年金証書などの書類を預かる
- ③入退院支援サービス 入退院時の付き添いや荷物の準備、緊急連絡先の引き受けなどをを行う
- ④預託金によるサービス 契約者が死亡した場合に、預託金の範囲内での葬儀の実施や必要経費の支払い、残存家財の処分などをを行う

【契約対象者】

- ①市内に居住する65歳以上の方
- ②明確な契約能力を有する方
- ③日常的な支援ができる親族がない方
- ④生活保護受給者ではない方

【主な利用料金】

- ①入会金 15,000円 ②年会費 10,000円
- ③書類等預かり 3,000円／年 ④入退院支援(セット) 5,000円／回
- ⑤預託金 500,000円～ ⑥見守り 無料

ビジネスモデル提案型寄付

○市民が支える「住み続ける仕組み」づくり事業の概要

「緊急連絡先」や「保証人」を確保できない高齢者を支援するため、福岡市社協をコーディネーターとして、高齢者の入居に協力する「協力店」や入居支援を行なう団体による「プラットフォーム」の構築を行い、高齢者の民間賃貸住宅への円滑入居及び入居後の生活支援を行う。

○協力店とは

「協力店」は、家主に対してプラットフォームを活用した保証人や緊急連絡先等の補完効果を説明し、高齢者の入居に対する家主からの協力を得て、高齢者に対して住宅を紹介する。また、「自社保証方式」等により得た収益の一部を、プラットフォームに寄付を行う。

○プラットフォームとは

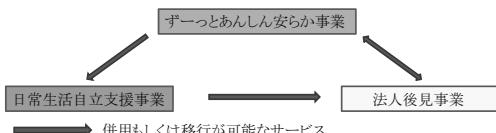
高齢者の民間賃貸住宅への入居にあたり、必要とする居住支援関連の事業を実施する民間企業やNPO団体等で「プラットフォーム」を構築する。福岡市社協や協力店と連携し、必要となるサービスを提供することにより、高齢者の入居支援及び入居後の生活支援を行う。

死後事務事業による遺贈

○あんしんシステムの運用

あんしんシステムとは…

福岡市社協が行う、「ずっとあんしん安らか事業・日常生活自立支援事業・法人後見事業」を有機的に連動させることにより、初期の認知症から死後事務までの支援を一元的に担う仕組み。既に多数のケースで運用実績がある。



・日常生活自立支援事業

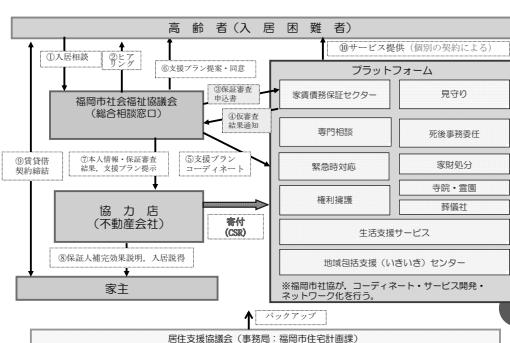
認知症、知的・精神障がい者等判断能力が不十分な方に対し、福祉サービスの利用援助や日常的な金銭管理、書類の預かりなどのサービスを行なう

・法人後見事業

民法上の成年後見人・保佐人・補助人を、社協が法人として家裁から受任し、財産管理と身上監護に関する支援を行う

ビジネスモデル提案型寄付

○市民が支える「住み続ける仕組み」づくり事業のスキーム



ビジネスモデル提案型寄付

これまで保証会社（外部企業）に支払っていた保証料を関係先（内部）にて收受・運用する仕組みです。

賃貸借契約（入居）時に、昨今必須ともなっている初期費用の一部として『保証料』がある。これ迄不動産会社は、外部の保証会社にその保証料を支払い（流失）、手数料（保証料の10%程度）のみを収益としていた。今回の自社保証モデルは、プラットフォーム内の家賃債務保証セクターをフロント（引受け）保証会社として活用し、流失していた保証料を不動産会社内部にて留保し、新たな収益源とする事によって、自社内で継続的に運用していく仕組みである。当然に、自社内に立替リスクは存在するが、基本的には全契約件数を収益化するビジネスモデルなので、全体からすれば、リスクは1割程度しかなく、収受する保証料の大半（8・9割）をアンド化（収益化）する事が出来る。

例) 費料60,000円×50%-30,000円が保証料とすると…
単純に考えても、不動産会社が毎月100件の保証契約をし、1契約当たりの保証料が上記の通り30,000円だったとすると、毎月300万円の立替準備金としての収益がもたらされる。仮に、その中から10件の未回収案件がでたとしても、以下のようにになる。

保証料30,000円×100件	→	賞料60,000円×10件
月間保証料総額 300万円	>	月間未回収債権 60万円

自社保証のメリットあり！！

収益の一部を寄附化
（施設的な面倒となる）

※240万円の収益モデルとなる！
(上記内よりオペレーション料を家賃債務保証セクターへ支払い)

ビジネスモデル提案型寄付

○市民が支える「住み続ける仕組み」づくり事業活用事例

○男性Aさん（75歳）

住まい：アパート2階での一人暮らし
親族：付き合いなし
疾患：軽度認知症
収入：年金月13万円程度
債務：15万円程度（社会保険料等）
課題：足腰が弱ってきたため階段の上り下りに苦労している。施設にはまだ入りたくない、1階の物件に住み替えをしたい。

市社協が、次のサービスをプラットフォームからコーディネート

- ①家賃債務保証－家賃の支払いを担保
- ②見守り－「声の訪問」による日々の安否確認
「ふれあいネットワーク」によるボランティアさんの定期訪問
- ③権利擁護－日常生活自立支援事業による日常的な金銭の管理
- ④家財処分－不要な家財の処分と、ストックしている家具電家の寄付
- ⑤死後事務委任－入居者死亡時の葬儀、火葬、納骨等への備え

市民が支える「住み続ける」仕組みづくり事業による支援で住み替えが実現し、在宅生活を継続中！



ご清聴、ありがとうございました。

(5)報告会アンケート

報告会参加人数:84人

アンケート回収:38人

回収率:45%

1. 参加者の役職・担当業務

地域福祉(13)、共同募金(6)、権利擁護(3)、ボランティア(3)、総務(3)、会計(3)
広報(2)、成年後見、財務、人事、保育所、ファンドレイジング、日常生活自立支援事業
事務(3)、係長(2)、主事(2)、課長(2)実習生(2)事務局次長、専門員

2. プログラム構成（満足度 98.2%）

- ・目が覚めました。
- ・1日の研修ではもったいないメンバーのお話を聞いてよかったです。
- ・パネルディスカッションの時間がもう少しあればさらによかったです。
- ・内容の濃さ、多様さ。
- ・わかりやすかったです。
- ・事例が聞けたのがよかったです。
- ・テーマにおける意識調査、実情を見てテーマに触れ、それから先駆的な取り組みを知ることができた。
- ・ファンドレイジング研修は初めてでしたが、勉強不足でした。
- ・とても参考になった。もっと話を聞きたい。
- ・4年前、日本ファンドレイジング協会の「全国ボランティアコーディネーター研究集会」を拝聴しました。今回は社協での取り組みを知ることができました。
- ・基調講演がわかりやすく、ファンドレイジングの具体的なしくみについて知ることができた。
- ・よかったです。
- ・ほぼ満足した。
- ・地域福祉の三財(人・もの・金)の大切さがわかる内容だった。
- ・パネリストの選出が最高。
- ・社協の本来業務を再確認させられた。恥ずかしい。
- ・みなさんの熱い思いに原点回帰ができました。
- ・貴重な方々から、いろいろな取り組みを聞くことができた。
- ・国の方針をもう少しつつこんでもよかったです。
- ・自社協が課題としていることを学べた。
- ・時間的にちょうど良く、内容が濃かったと思う。
- ・心を揺さぶられた。熱量が伝わる構成だった。

3. 調査報告について（満足度 85.0%）

- ・まずは現状確認ができた。
- ・各団体のおかれている状況や課題がよくわかった。
- ・初めてファンドレイジングの研修に参加したこともあり、とても学ぶことができた。実態を知ることができた。
- ・持ち帰り、活用したい。
- ・詳しく調査結果が出ていて参考になった。
- ・調査結果は、良い情報だった。
- ・他の社協がどのような工夫をしているのか知れたのでよかったです。
- ・ファンドレイジングの性格を考えられた。これから一から学んでいきたい。

- ・全国的な調査で参考になった。
- ・調査、分析がすばらしい。
- ・ほぼ満足した。
- ・時間が短いため早口だったのが少し残念だったが、しっかりとまとめられていたので、帰って資料を見て参考にしたい。すばらしい調査だった。
- ・もう少し詳しく聞きたかった。
- ・調査を集計して見えてきたこと、伝えるものがほしかった。
- ・パワーポイントと資料の進み方が違つてついていけないところがあった。
- ・説明内容はわかりやすかったが、手元資料との連動がなかった。PPT資料を配布して、報告書は参考程度でよかつたのでは。
- ・資料にない内容があったので、パワーポイントの資料が欲しい。

4. 基調講演について（満足度 98.1%）

- ・たいへんわかりやすかった。
- ・ファンドレイジングはお金集めではなくコミュニティワークだということを考えさせられた。
- ・とても勉強になった。参考になった。
- ・地域福祉とファンドレイジングをつなげていく大切さがわかった。
- ・ファンドレイジングについて、必要性、考え方をあらためて学ぶことができた。
- ・初めてファンドレイジングを知り、学ぶことができた。
- ・今後につなげていければと思う。
- ・海外の取り組みも知れてよかったです。
- ・社会課題の解決は、「楽しく、おしゃれで、かっこいい」の考えがいいと思った。まずは敷居を低くすることが大切。
- ・講師の話し方は早口だったが、内容はわかりやすかった。聞き逃さず受け入れられた。
- ・何がファンドレイジングの根底にあるのかを改めて感じた。
- ・社協として財源は不可欠だが、社協の使命は課題把握と解決であることの原点回帰の契機にしたい。
- ・わかりやすく、帰ったら何か行動したくなった。
- ・講師の久津摩さんの話は数回聞いているが、改めてファンドレイジングの大切さを実感した。
- ・話がわかりやすかった。ファンド=ファンドレイジングという言葉が印象的だった。何をするにも「相手を大切にする」ことが第一だと改めて感じた。
- ・なぜ社協がファンドレイジングに取り組むのか、地域福祉と関係するのかが理解できた。
- ・まずはマネーからという気持ち、最高だった。営業とか経営を考えて社協事業を展開していくべきだと思う。
- ・もう少し時間を長くしてほしかった。

5. パネルディスカッションについて（満足度 97.1%）

- ・もっと聞きたかった。もう少し時間が欲しかった。
- ・とてもわかりやすく、すばらしい話だった。
- ・先駆的な取り組み、具体的な取り組みが聞けて、とても参考になった。
- ・地域の特性（課題）や、個人に合わせたファンドレイジングの事例を聞くことができた。
- ・いろいろなことを生み出すには、職員の意思の統一が重要だと思った。一部の職員の言動に右往左往される状況では、まだまだどうにもならないと思った。
- ・ボランティア担当で講座企画等をしてきているが、次年度以降に向けたヒントを得ることができた。また、今後の社協自体の取り組みのコツを考えさせてもらった。
- ・3つの社協の事例は、すばらしい発表だった。
- ・参考になった。
- ・各社協の特色が理解できた。
- ・人集めの大変さ、自分勝手な思いで事業を行ってしまって、人と協働することの難しさを感じたことにとても共感した。
- ・本会でも取り組んでみたい内容がたくさんあった。
- ・話がわかりやすく、本日の主催者の意に即していた。

- ・目的、仕組み、思い、全て詰まっていた。もっと聞きたい。
- ・プレゼンに感服した。
- ・社協の底力を感じた。
- ・さまざまなアイデアに感心した。
- ・黒部社協(共同募金)の取り組みがわかりやすかった。
- ・事例それぞれに特徴があり、またその内容が濃く、大変参考になった。
- ・ほぼ満足です。
- ・パネラーが個性的。三者三様でよかったです。
- ・さまざまな取り組みを知ることができてよかったです。今後の活動に生かしたい。
- ・もっともっと時間を取ってほしかった。最高だったの一点。今夜泊まれないのが残念。いろいろ教えてもらいたくてたまらない。

6. 寄付つき商品の販売について（満足度 85.2%）

- ・コーヒー美味しいかったです。
- ・サービスエリアに寄らずお土産を買えたり、大牟田のものを直接購入できて、しかも募金できて、もう今日は本当にいいお土産を職場に持って帰れます。
- ・みなさん商品に愛情を持って自信を持っていらっしゃる。当たり前のことですが気持ちいい。
- ・報告にあった募金箱を見ることができた。
- ・地元のものが買えるのでいいと思う。
- ・商品はどれも、よく考えられていると思う。
- ・とてもいい企画だと思う。
- ・本会でも取り組んでみたい内容がたくさんあった。
- ・寄付と企業(地元商店)とが理解しあった一つの手法で、とてもよいと思った。
- ・現在上部を調整中なので、材料にしたい。
- ・よかったです。社協職員が1~2名横に張り付いて購入をすすめるのも一つの手法かも。
- ・さわり織りに期待していたので(出店がなく)残念だった。
- ・会場の仕切りを外したほうが、買っている人が見えて購買意欲をあおれたのでは。
- ・もっと宣伝があればよかったです。
- ・当日参加店の一覧表が事前にあつたら、よりよかったです。
- ・見る時間がなかった。

7. 現在ファンドレイジングに取り組んでいるか

取組んでいる	5
取り組んでいない	29

《具体的な内容》

- ・香典返し
- ・共同募金
- ・寄付つき商品
- ・寄付つき自販機
- ・バナー広告
- ・チャリティーボーリング大会
- ・国債運用(売買)
- ・大分県日出町子育て応援団
- ・お礼状を直接持参する
- ・企業等と連携し、寄付つき商品に取り組んでいるが、具体的な地域課題解決のためのファンドレイジングに取り組めていない。

【自由記述】

- 久津摩さんも言っていたが、一つ一つの事例について、まだ詳しく聞いてみたいと思った。（手法もまだまだ聞きたい）
- 社協側にある「課題解決等」を、企業側（寄付者）にしっかりと見せていく企画づくり、プレゼン能力を高めていくことの必要性を感じさせた。
- 当県社協でも、目の前の課題として社会福祉法人改革の内部留保の活用など、勉強になった。いろんなことを今日の研修会をもとに検討していきたい。
- 県内で再度、同内容の研修をしてほしい。他の職員にも聞かせたい。3日くらい時間をかけてゆっくり聞きたい。
- ファンディングの基盤は人とのつながり、関係構築が大切なだと感じた。感謝の気持ちをしっかり伝えながら、今日学んだことをこれから事業に生かしていきたい。
- とてもすばらしい研修だった。ありがとうございました。そしてお疲れさまでした。自分のところで真似してできることを考えてみたい。
- 共同募金も担当しているが、正直実績は「昨年度を上回れなくても努力をしていればしょうがない」と思っていたが、最後小柴さんが言っていたように「結果が大事」だと感じた。目標に達しなかったときは失敗だという気持ちを持って今後取り組みたい。また、そのためにも、地域の課題をさらに掘り起こせるようにしたいと思う。
- あらためて社会の状況（制度の動き、生活課題等）に目を向け、それに合わせた「社協だからこそ」の自由な取り組みに向けたヒントを、課題はいろいろな意味で山積みではあるが、得ることができた。
- これからできることをやっていきたい。
- 資金集めの財源確保に対して、どうしても消極的なイメージを持ちがちだったが、地域の共感を得るという点で、重要なひとつの指標であることに気付いた。発表者の自由な発想と情報にとても感動した。
- 今後の社協での募金、会費、事業について考えさせられた。今回、この研修に参加できてよかったです。ファンディングを実施するとき、参考に取り組んでいきたい。
- 社会福祉推進の役割がある社協職員を対象とする研修として、素晴らしい内容だった。参加させていただきありがとうございました。
- とにかくもっと聞きたかった。時間が短かった。
- 自分もますます熱く語れる職員を目指し、努力していきたいと思った。
- ファンディングの意義、社協で取り組む意味が明確にできた。ありがとうございました。
- ぜひ熊本でやってほしい。高齢化が進んでいるので、死後事務事業はもっと広く展開していくべきだと思う。
- 地元に戻っていろいろ取り組んでみたいと思った。
- ぜひ先進地へ職員研修に伺いたいと思った。
- 事例の中の失敗談が大変参考になった。
- 自分の社協はアンケートに答えていなかったが、このような報告会で使用されるのなら、確実に提出すべきだった。調査の回答がボリューミーで、まとめるのは大変だったと思う。もったいないと思ったのは、インタビュー途中で感じたこと、そして最後のまとめの部分は紙ベースで渡したほうがよかったのではということ。とてもとも心に残ることを言っていた。いま、自分は他業種の人と話す機会を持ち業務にあたっているが、「社協の常識が世の中の非常識」と感じることがとても多い。ファンディングは経営戦略。戦隊は住民。巻き込むセンスとスキルは、調査にも出ていたように「ライセンス」では片づけられないと思う。
- 自分は社協実習生だが、今回参加させてもらった。さまざまな社協が取り組んでいる先駆的な事業の数々を知ることができ、非常に勉強になった。実習を通して、そしてこの研修会を通してやはり思うことは、「社協の仕事は苦労もあるけどやりがいのある仕事である」ということ。みんなの姿に刺激を受け、これから一生懸命頑張ります。みんなのように地域に必要とされる人間になります。ありがとうございました。
- 研修センターなどで行ってもらったほうがいい。（照明の関係などで）
- プロジェクトをもっと明るいものにしてほしい。スクリーンの文字が見えづらかった。非常に内容がいいだけに残念だった。
- スクリーンの位置が低く、前方の人の頭でよく見えなかつた。

5 大牟田市社会福祉法人地域公益活動協議会設立準備会開催状況及び検討内容

(1)参加委員一覧

分野	機関名	役職名	氏名
代表(高齢)	社会福祉法人 東翔会	理事長	東原 忠
副代表(児童)	社会福祉法人 聖光会	理事長	中川 慶道
障害	社会福祉法人 キリスト者奉仕会	施設長	叶 義文
高齢	社会福祉法人 福因寺福祉会	施設長	井田謙
地域	社会福祉法人 大牟田市社会福祉協議会	会 長	西村 直

(2)日程及び検討内容

回数	開催日	検討内容
準備会前打合せ	平成 27 年 2 月 18 日	①社会福祉法人の在り方に関する検討会での議論内容について ②大牟田市社会福祉法人地域公益活動協議会設立趣意書について ③事業内容及び負担金の考え方について ④その他
設立準備会	平成 27 年 2 月 25 日	

謝辞

本調査にご協力いただきました全国の社会福祉協議会・共同募金会の皆様、ファンドレイジングを実施している機関の皆さんに感謝申し上げます。

調査・執筆協力者

地域福祉ファンドレイジングネットワーク 共同代表 久津摩和弘

事務局

大牟田市社会福祉協議会

氏名	役職	分担内容
武末三和子	地域福祉担当	インタビュー実施 調査報告
山川清美	総務担当	経理

『社会福祉法人、特に社会福祉協議会の経営、ファンドレイジングに関する調査研究事業報告書』

平成 27 年 3 月

社会福祉法人 大牟田市社会福祉協議会

836-0815 福岡県大牟田市瓦町 9-3(総合福祉センター内)

TEL:0944(57)2527 FAX:0944(57)2528

メール:omshakyo@omshakyo.or.jp

ホームページ:<http://www.omshakyo-kizuna.com/>

※本事業は、厚生労働省の平成 26 年度社会福祉推進事業として実施しました。