



活動を続け発展させるための資金調達 寄付の集め方と助成金の活用について

2019年2月12日(火)

特定非営利活動法人えんのわ 理事

認定ファンドレイザー **大塚佳織**

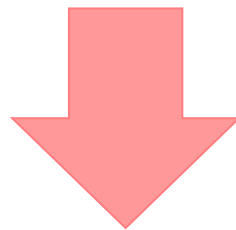
(認定特定非営利活動法人日本ファンドレイジング協会認定)



ファンドレイジングとは？

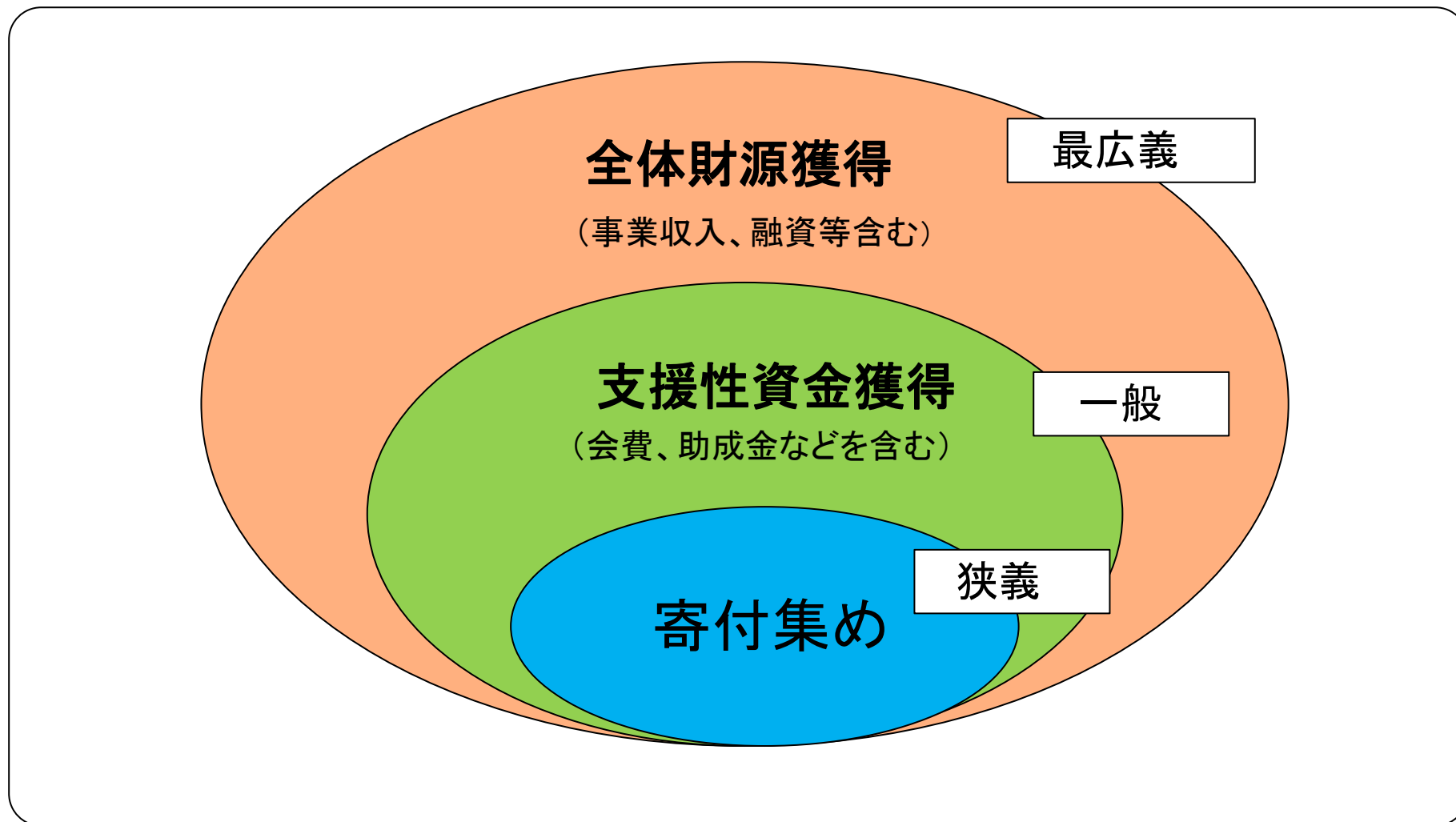
「Raising Fund」(資金を集める)という
言葉が名詞化した名称。

NPO(Non-Profit Organizatin):民間非営利団体
等が、活動のための資金を、個人、法人、政府な
どから集める行為を総称して言う。



単なる資金集めでいいのでしょうか？

NPOなどの資金調達の範囲



NPOなどの活動と多様な財源の必要性

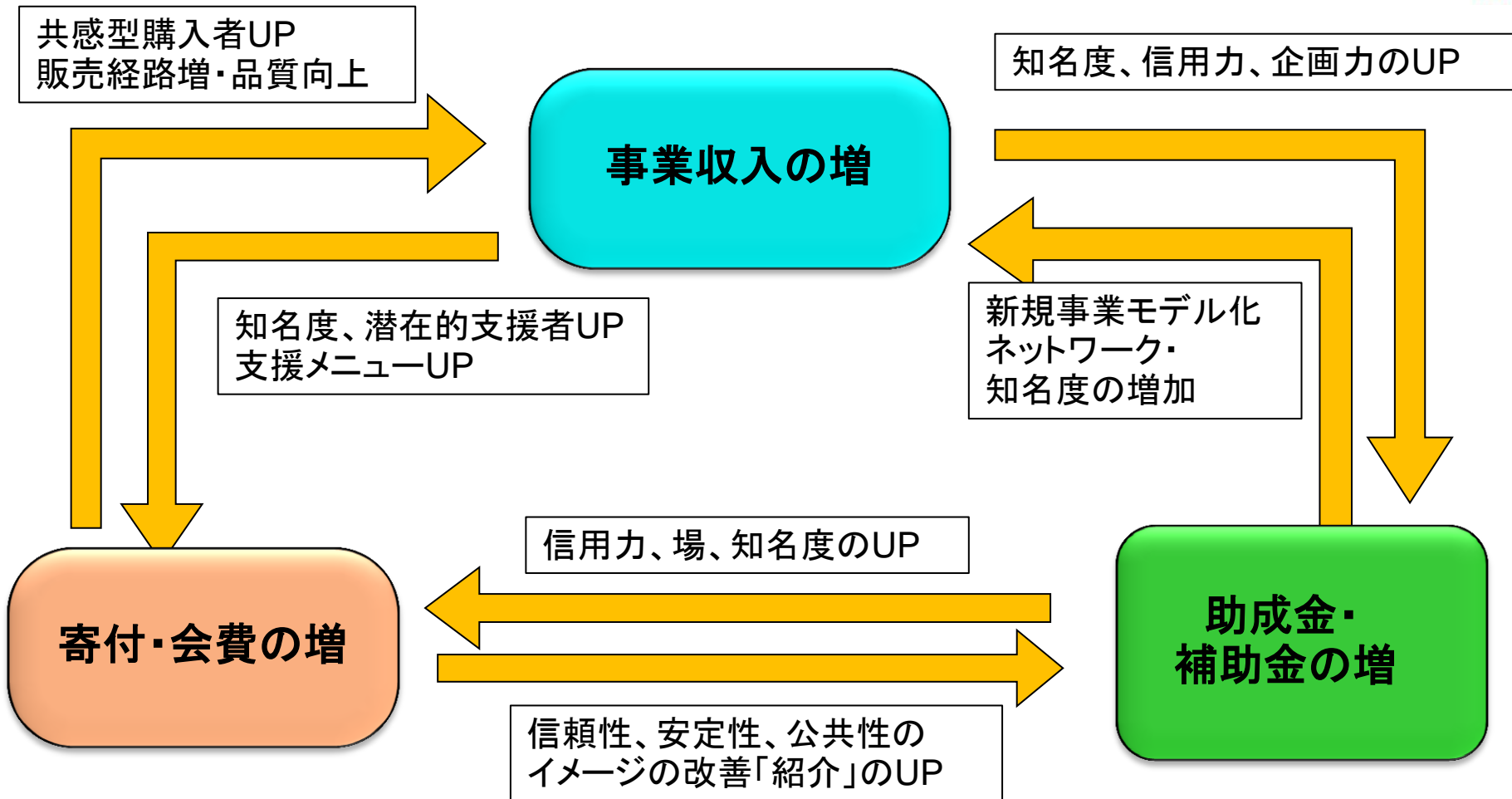
NPOの活動の原点は、社会的課題の解決や、よりよい社会を作ることから始まることが多い。行政や企業が手を出さない(ニッチな)ところにこそ課題がある。

サービスの提供者が活動のための資金を提供できるとは限らず、良い事業をすればするほど赤字が増えるということもありうる。

そのため、NPOが良い事業を継続するためには、サービスの提供者以外から、財源を獲得するという戦略と、バランスが必要となってくる。



NPOなどの主な財源 (他の資金源との相乗効果を図る)



※どれか一つに頼ることは、それがなくなったら活動ができなくなる。
3つの財源のバランスが大切、相乗効果を生かす。
※自分の団体にはどの方法が合っているのか？考えてみる。



NPO法人等の財源1-1(自主事業収入)

メリット

- ・行政や助成元などに左右されない資金のため、経営の独立性が高まる。
- ・モノの購入や、サービスの利用を通じて、潜在的支援者が増える。
- ・ビジネス力や企画力のある人材が集まる。
- ・スタッフの技能(スキル)が向上する。
- ・自立した活動につながりやすい。
- ・外部から見た信用力の補完。

リスク・制約

- ・拠点や機材の購入など、スタート時の、先行投資資金が必要な場合、回収できない。
- ・事業収入のイメージが強くなり過ぎると、他の財源獲得にマイナスのイメージを作る可能性がある。
- ・事業形態によっては、課税される可能性がある。
- ・民間や行政との競合により、採算割れを起こすことがある

NPO法人等の財源1-2(委託事業収入)

メリット

- ・行政や企業の行き届かない部分のサービスや、NPOらしいアイデアを提案できる。
- ・各方面と協働することで、情報の共有や場所、備品使用などの支援が得られる。
委託先からの支援が得られる。
- ・一定の資金を確保できる。
- ・外部から見た信用力の補完。

リスク・制約

- ・委託先の安価な下請け活動になってしまうこともある。
- ・NPOらしいアイデアが伝わりにくい場合もある。
- ・委託事業収入に関する活動に、スタッフの労力が取られ過ぎて、ミッションとの不協和音を起こす可能性がある。
- ・継続性が約束されていない。
- ・事業形態によっては、課税される可能性がある



NPO法人等の財源2(助成金・補助金)

メリット

- ・大きな金額がまとめて入る。
- ・助成元の法人、行政など、資金面以外の様々な支援が得られる。
- ・新しい事業をスタートする上で準備ができる。(拠点、機材の確保など)
- ・外部から見た信用力の補完

リスク・制約

- ・依存しがち。
- ・継続性が約束されていない。
- 助成金が取れなくなったら活動ができない？
- ・用途の制限が多く、自由な発想で使うことができない。
- ・人件費などに使えず、助成金を多くとることで、かえって「助成金多忙・貧乏」の状況になりやすい。

NPO法人等の財源3(寄付・会費)



メリット

- ・共感による支援のため、活動に使う自由度が高い。
- ・時に大口の支援に発展する可能性がある。
- ・寄付や会費だけでなく、ボランティアとしての支援など、様々な支援をもらえる可能性がある。
- ・寄付者・会員によって支えられている団体として、社会的な信用が増す。

リスク・制約

- ・寄付や会費集めに手間がかかり、関係性のメンテナンスにも手間がかかる。
- ・あらかじめ、情報管理体系(データベース)やコミュニケーション方針などを定めていないと、かえって支援者の不満が残る。
- ・特に議決権を有する正会員の集め方には、経営リスク要因も加味して検討しておく必要がある。
- ・必ずしも願った金額が集まるとは限らない。



助成金・補助金

- ・行政や企業などが団体の活動などを支援するお金。申請し、審査を得て、得られることが多い。
- ・使用目的が限られたり、全額の支援が得られない場合もある。
- ・後払いが多く、自己資金が必要な場合もある。

例：長野県地域発元気づくり支援金
市町村単位の補助金
企業が分野別に設定するもの、など

助成金を調べる

- ・市町村単位の助成金を調べる。

- ・県内の助成金を調べる。

※松本市市民活動サポートセンターでも、随時発信している。

- ・全国、分野など(参考)

CANPAN FIELDS <https://fields.canpan.info/>

助成財団センター <http://www.jfc.or.jp/>

現在、助成金はインターネット情報戦と言われている。
NPOなどの団体側は、助成金情報をネットで調べる。
助成期間側も、申請団体をネットで調べる。

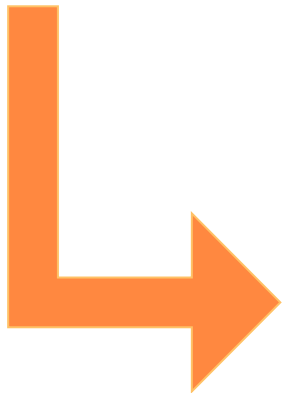
©ファンドレイジング・ラボ

助成金を選ぶ・準備・注意



- ・団体の活動(事業)の規模感に合わせて選ぶ。
→いきなり全国区に挑戦しない。
- ・助成金の目的を確認する。
→どんな事業を、誰に向かってしたいのか、整理する。
- ・団体情報を整理しておく。
→助成金申請書に書く内容を確認し、記入しやすい。
- ・申請、事業、報告まで、ある程度の労力がかかる。



- 
- ・本当にその助成金が必要ですか？
→なんでもいいから、どこかのをもらおうでは？
 - ・締め切りをしっかり確認する。
→忙しくてつい、過ぎてしまった。
 - ・助成金ありきで事業計画を立てない。
→必ずしも獲得できるわけではなく、継続性も保障されない

助成金まとめ



- 助成金は、助成プログラムの目的と、団体の申請事業が一致した時に獲得できます。
- 申請にはそれなりの労力がかかります。
- 助成金事業をすることで、助成先から様々な支援が得られ、外部からの信頼も増します。
- 単なる活動資金の補てんではなくその事業をすることで、団体の成長につながり、社会がより良くなることが大切です。



寄付

自分自身や家族のためではなく、募金活動や社会貢献活動を行っている人や団体に対して、金銭や金銭以外の物品(衣料品、食料品、医療品、日用品、クレジットカードなどのポイント、不動産など)を自発的に提供する行為。

(「寄付白書2017」の定義)



2016年の個人寄付総額
7,756億円
一人あたりの平均額
27,103円

寄付推計者数:4571万人
年代別では、50代以上が
多く、女性の比率が多い。

いろいろな寄付

- ・街頭募金・店頭募金箱
- ・自治会、神社などの寄付
- ・募金団体への寄付
- ・クリック募金
- ・ポイント寄付・クラウドファンディング
- ・義援金、支援金
- ・ふるさと納税など自治体へ
- ・物品提供
- ・古本提供
- ・遺贈、相続寄付
など

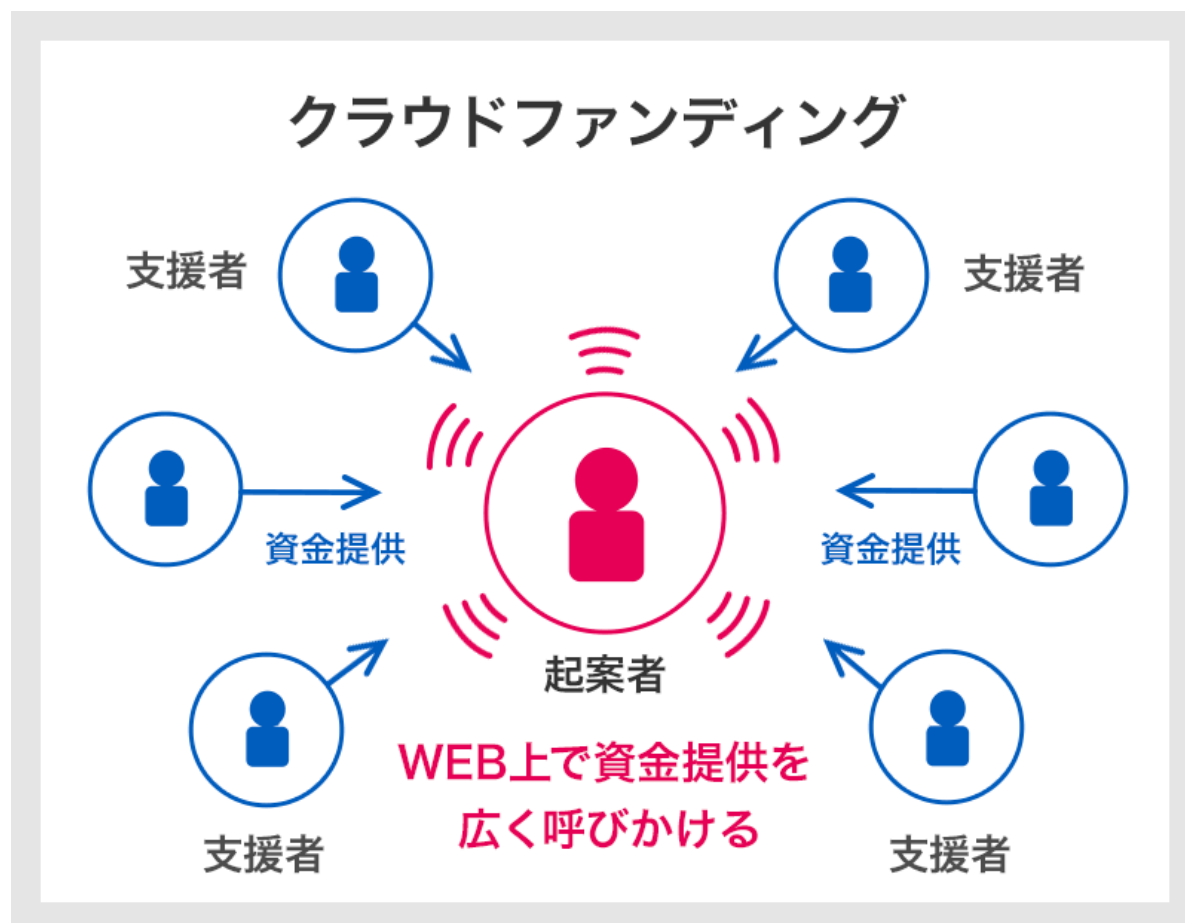


クラウド・ファンディング



クラウドファンディングとは
クラウド(群衆)+ファンディング(資金調達)を合わせた言葉

「こんなモノやサービスを作りたい」「世の中の問題を、こんなふうに解決したい」といったアイデアやプロジェクトを持つ起案者が、専用のインターネットサイトを通じて、世の中に呼びかけ共感した人から広く資金を集める方法です。





クラウド・ファンディングの形式

寄付型：支援者から集めた資金を寄付金として、
リターンはなし

金融型：支援者に対して金銭的なリターンがある

購入型：支援者に対して、金銭以外の物品や権利
サービスの特典として提供する

- ※いずれも支援してほしい内容（プロジェクトやアイデア、目標金額、期限を専用のインターネットサイトに掲載し、広く一般の人から寄付を募る。
- ※寄付金の使われる内容がはっきりしているので、共感を基にして、一口の金額は少額でも、多数の支援により、大きな金額が集まることもある。

【参考】

長野県の寄付サイト

長野県みらいベース <https://www.mirai-kikin.or.jp/>

運営団体 認定NPO法人長野県みらい基金

<https://www.mirai-kikin.or.jp/abouts/kikin.php>

その他

Readyfor <https://readyfor.jp/>

CAMPFIRE <https://camp-fire.jp/>

Kibidango <https://kibidango.com/>

A-port <https://a-port.asahi.com/>

一般的に、どんな目的で、どんなことをして、何時までに、いくら必要か？を提示して、インターネットを使って広く呼びかける形式が多い。

寄付を集める (寄付メニュー設計のポイント10)



1

ネーミングによる魅力

単なる寄付のお願い、ではなく一日城主、「チャイルド・サポーター募集」のようにネーミングで魅力を高める。

2

Value(価値)をつなげる

一食につき〇円が寄付されて、途上国の子どもの一食分の給食になります。(TABLE FOR TO)といったように、複数の価値をつなぎ合わせることで、支援者が寄付の使われ方と、自分の行動の関係性をイメージしやすくする。

3

いくらで何が起こるかを明確化する

20円でワクチン1本、1万円一人の子どもが1年間学校に通えます。のように「いくらで何が起こる」ということを明確化すると、寄付者にとってのお金の使われ方がイメージしやすい。

4

一口いくら、という設定をする

3に似ているが、寄付には単価がない。そのため、寄付の「相場感」がつかみにくく、「一口1000円」といった単価を示すことで、支援単位を意識しやすい

5

モノ系の入りやすいポイントを用意する

もったいない系(古本、書き損じはがきなど)や、モノを購入することによる応援メニューを加えることで、支援しようというきっかけを作る。



- 6 **「ゼロ円で寄付」**
クリック募金やポイント寄付など、実際の金銭を伴わない形での寄付。
(good do)など、ゲーム感覚もあり、初回の入り口には効果的。
- 7 **デザインや、シンボルなどで訴求力を高める**
キャラクターやロゴマークを作り、キャンペーンなどのシンボルにすると、関心を集めやすく、共感を呼びやすい。
- 8 **一表彰など、見える化に努める**
寄付者にあつた表彰制度の設計、支援者の氏名を施設に掲示するなど、感謝の表し方を工夫する。受益者からの直接の手紙や、イベントへの招待、作品のプレゼントなども効果的。
- 9 **楽しみながら寄付をする企画**
Japan Givingなど「自分のチャレンジを通じて寄付を集める」、乾杯チャリティなど、寄付者も参加して楽しみながら寄付ができる企画。
- 10 **記念日型寄付**
冠婚葬祭、出生などに合わせた寄付メニューで、人生の記念日の象徴的行動として寄付を促す。相続寄付、香典寄付、結婚式のお祝い、お誕生日記念寄付など。



寄付を集める(方法)

イベントに参加(広報効果)

地域で開催されるイベントに、団体として参加し、活動を知ってもらう。

イベントを主催(潜在寄付者)

自主イベントを開催する。団体の活動に興味のある人に参加して、体験してもらうので、共感を得られやすい。

セミナー・講座の開催

団体の活動内容にあった役に立つセミナーや、講座を開催する。感度の高い人が集まる可能性もあり、参加費・資料代等を頂くことで、金銭的にも参加してもらう。

会員のお願い

イベント、セミナーなどの参加者に、団体の会員となってもらう。

口コミ:参加者の中でも、発信力のある人に団体活動を広めてもらい、実質の広報リーダーとなってもらう。

マスコミに掲載される

活動内容が新聞などで紹介されると、団体の信頼が増す。

インターネットの活用

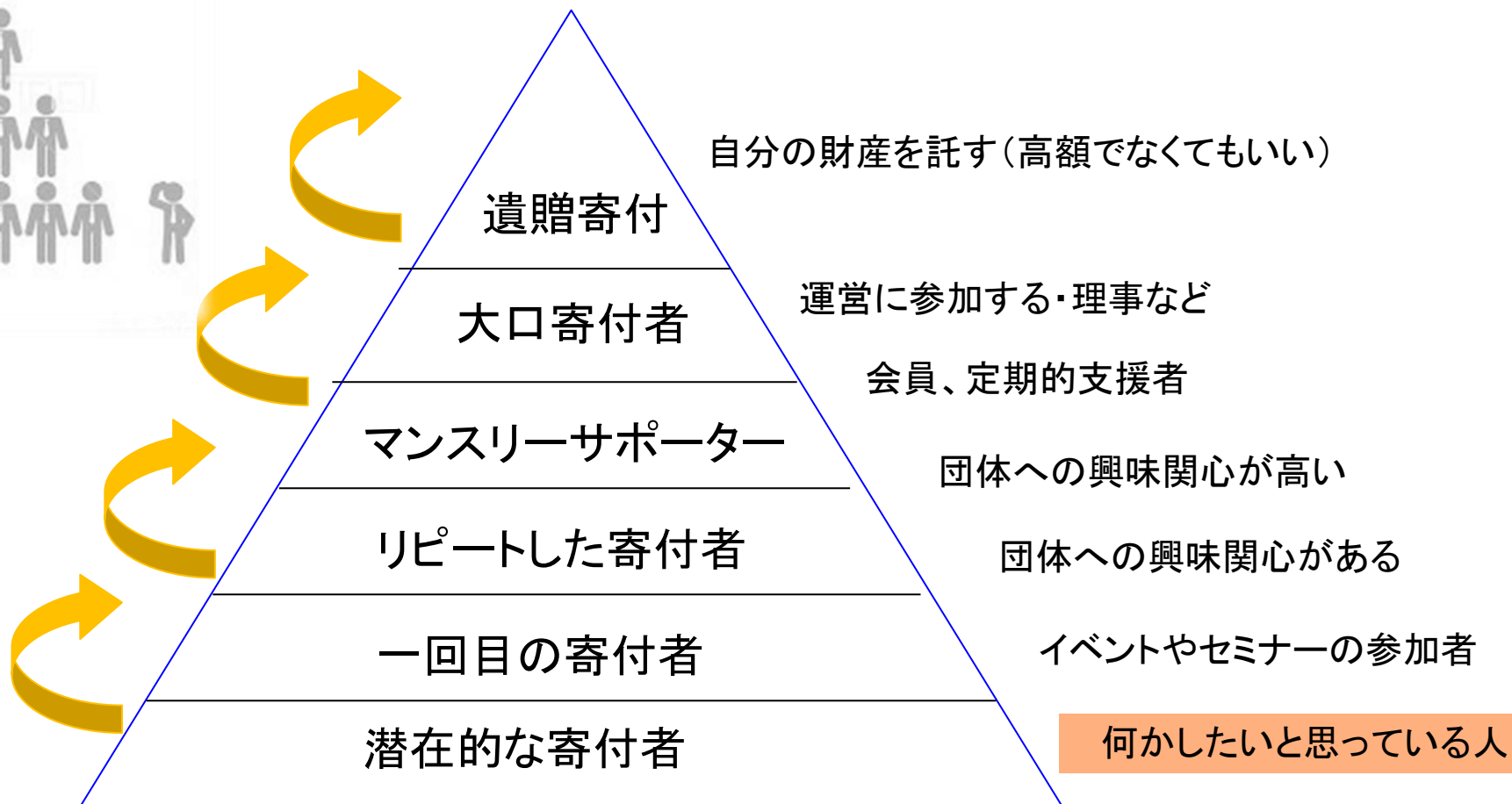
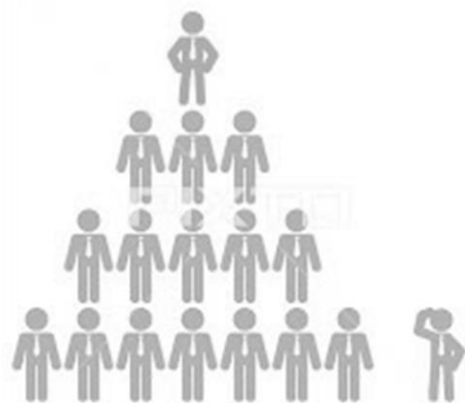
団体の目的に合った寄付サイトを活用する。SNSなどを使って、広報活動をする

街頭募金、募金箱の設置

人の集まる場所での募金活動。協力してもらえる場所に募金箱を置く。

潜在的な支援者・寄付者

(ステークホルダーピラミッド)



※何かしたいと思っている潜在的な寄付者を、段階を追って支援者にしていくことが大切
団体からの効果的な働きかけによって、より大きな支援を得ることができる。

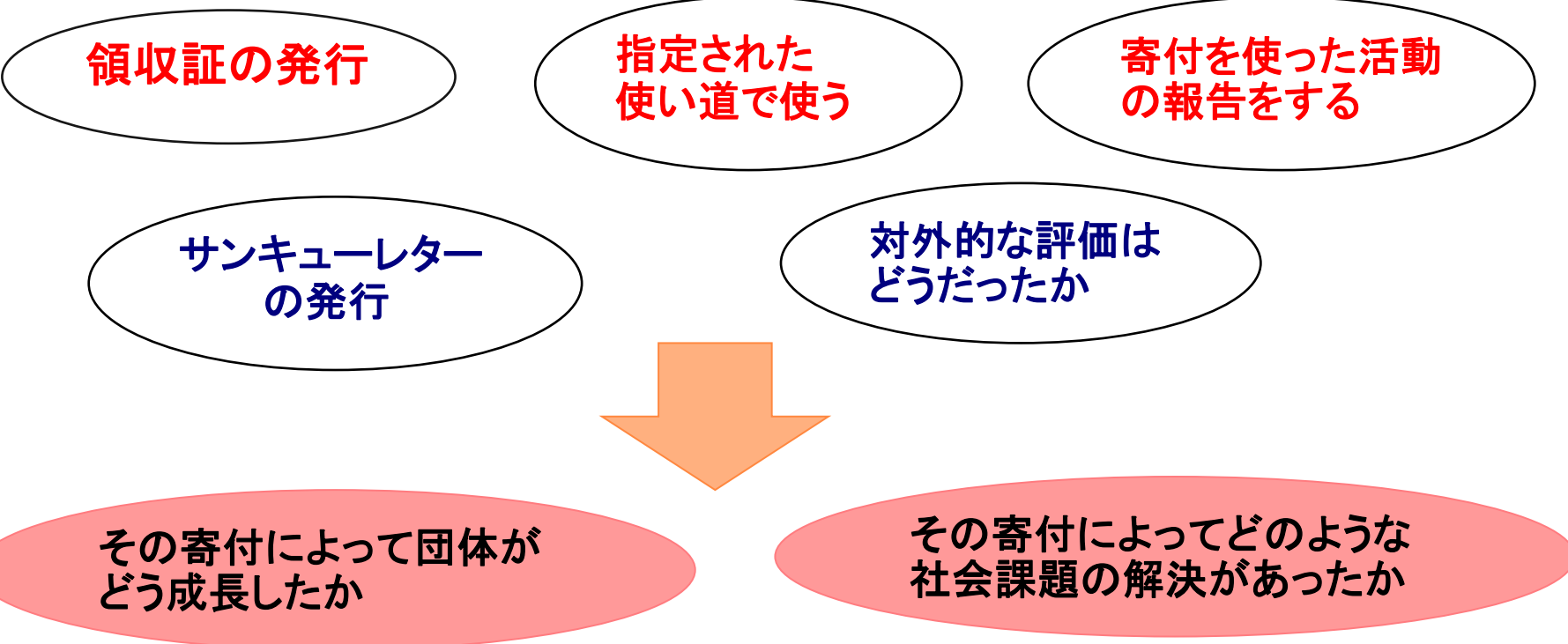


寄付を頂いたら

×

7回お礼をしましょう

米国のファンドレイジング研究者の間では「寄付から次の寄付までの間に、7回お礼を言え」ということが言われています。ただし、7回同じように「サンキュー」と言う意味ではもちろんありません。「寄付してよかった」という満足感、「私は人の役に立てた」という貢献体験を、手を変え品を変えつつ、寄付者に与えるという意味です。





本日のまとめ

・NPO活動などの資金源は一つではない。

→いろいろな資金調達方法の特長を知り、組み合わせることが大切、組み合わせることで相乗効果が生まれる。

・団体の活動目的をしっかりと決める。

→集めたお金がどんなふうに使われ、その先にどんないいことがあるのかを明確にすることで、共感性のある資金が得られる、団体側の準備も必要。

・活動報告はしっかりとする。

→助成金では報告を、寄付についてはお礼をすることで、信頼関係が生まれ、ファンも増え、会を変える力につながる。

ファンドレイジングは ファン・Do・レイジング