

地域・社会貢献フォーラム 2020

カワサキコネクト

KAWASAKI CONNECT

開催報告

2020年12月13日(日)14:00~17:00 | 川崎市総合自治会館ホール



2021年3月

川崎市

第1部:コロナ影響下での活動事例紹介



NPO 法人みどりなくらし 理事長 堀 由夏さん

活動のミッション

川崎の子育て世代の方に心豊かなくらしを提案すること。次世代を担う子どもたちに、みどりあふれる地球を残すため半歩だけでも「みどりなくらし」を目指すこと。

みどりなくらしで取り組んでいる事業

このような事業に取り組んでいて、その他にも研修の講師、絵本にちなんだイベントも行っている。

- ・親子のつどいの広場事業: 納屋をリノベーションした武蔵新城の施設「NAYA」を拠点として使っている。川崎で採れた野菜を使ったランチ会や、親子の造形遊び。
- ・講座・研修事業: 農業体験として種蒔きから草取り、直売所で売るために袋詰めまでしている。川崎には農地がたくさんある子どもたちに伝え、守りたい。
- ・環境の啓発事業: ナチュラルクリーニング講座を行っている。
- ・環境ワークショップ: 木工のワークショップを行う。また川崎産のお酒をつくるために酒米を育てたり、味噌などや恵方巻きづくりの体験もしている。
- ・地域交流事業: パルシステム神奈川が NAYA で、組合員を対象におやつ教室や幼児食の教室などを開いている。介護

第1部の記録

の問題や健康上の悩みを話合える場所も提供している。NAYA を活用して、地域に開放してお祭りをしたり、川崎の野菜を売ったり、ファーマーズレストランを行っている。

- ・施設管理運営事業: NAYA の管理運営と、地域子育て支援センターの大戸と新丸子の2箇所を運営している。
- ・市民提案型事業: 自然観察会でセミの抜け殻観察会。

コロナ禍による新しいオンラインの取り組み

地域子育て支援センターが閉所になり、NAYA と地域子育て支援センターに来ていた人たちが、自主的に子育てサークルができた。

ベビーマッサージや親子のリトミックなどを Zoom のオンライン講座で行った。YouTube チャンネルを立ち上げ、クレイアートや手遊びの動画を作った。自分たちが出演したり、歌ったりギターを弾いている。

SNS はこれまで Facebook と Twitter、ホームページ、ブログだったが、新しく Instagram と YouTube、LINE を立ち上げた。遠方にいる人やリアルな参加には気後れていた人などが参加できるようになり、新しい繋がりを発見することができた。リアルが活性化しても続けていきたい。

参加者からの質問

Q: SNS で最も反応が良かったものは？

A: 一番丁寧に発信できるのはブログ、簡単に発信したい時は Facebook、新しい予定は Twitter。LINE は登録してもらった時点で関心が高く、LINE を見て来てくれた人は多い。LINE は常にリンクメニューを表示させることもできる。

Q: NAYA についてもう少し詳しく教えてほしい

A: オーナーさんが地域で面白いことに使える人を探していた。共通の知人を介して、マッチング。子育て支援の活動として、拠点があると居場所づくりにつながる。

Q: NAYA の家賃は？

A: 使っていない時は地域の人に場所貸し(1 時間 1500 円)。家賃と運営費が相殺。オーナーさんも普段管理できないので、win-win の関係となっている。

NPO 法人すずの会 理事長 鈴木 恵子さん



すずの会の設立経緯

26 年前にすずの会を設立した。NPO 法人になったのは、2 年前。PTA の仲間 5 人で始めた。

子どもが小学生の時に子育てと介護を 13 年両立して、PTA の仲間が助けてくれた。介護が終わった時、

自分たちの老後を考えて立ち上げた。

すずの会とは、**ちょっと困った時に鈴を鳴らしてくださいねという思い**を込めている。今は活動メンバー 60 名、地域の方たちの応援もたくさん受けている。今まで関わった地域の方の数は 3000 人以上。

誰と手を組んだらこの人の問題が解決できるのか考えながら、プロの力も借りて次々に活動を生み出してきた。

コロナ禍でのアナログな取り組み

高齢者はオンラインでのコミュニケーションが難しいので、Face to face で声かけを続けている。コロナではなく孤独で死にそうという声が聞こえてくる。認知症の方も非常に多く、症状も進んでいる。

Zoom と LINE は使えないが、**電話はできる**。3~5 月だけでも 627 回、1 回につき 10 分以上。話すことに飢えている方がたくさんいた。

ボランティアのために、いこいの家で 26 年前からミニデイを始めた。毎月 2 回、70 名の集まり。人数制限や高齢者が集まれなくなり孤立が心配になった。ボランティアだけでも月 1 回で集まったのは大正解だった。**ボランティアも仲間とつながることが大切**である。ボランティアとは近所の人たちの見守りや、状況を情報発信している。地域包括支援センターとの連携も含めて、検討会を行っている。

ご近所サークル「ダイヤモンドクラブ」では今まで 10~20 人で集まっていたが、人数を制限して 5、6 人でお茶飲みをしている。一人暮らしや介護で苦しんでいる人、子育てのお母さんたちなど、気になる人をひとり入れて行うのが条件。これまで 65 箇所の個人宅で、ダイヤモンドクラブを開いた。

畑の取り組みが好評だった。畑は密にならず、一人で散歩するような男性たちのオアシスになっている。すずの家の隣の大

きな畑が良い拠点となっている。

2014 年に拠点を持ち、毎月 10 万円の家賃を払っている。地域の困りごとを解決するために社会福祉法人が毎月集まっていた。彼らに支援を求めて、最初の年は社会福祉法人の寄付だけで約 70 万円集まった。今は**毎年 50 万円くらいの寄付金をいただいている**。家のオープン時には地域の方から 180 万円をいただくこともできた。ボランティアで結果を出してきたことだと思っている。

川崎市から事業委託を受けている。介護保険サービスでは厳しい状況の方たちを守っている。認知症の方が薬を飲んだり、食事のできる場所である。

会員、賛同者、寄付者との関係を保つための工夫は、**地域に必要とされる活動を地道に続けてきたこと**。活動報告と会計報告をきちんとすることも基本である。

宮前区はおれおれ詐欺が非常に多い。寂しいので電話に出してしまう。誰かと話したり、あったことを言い合える仲間やご近所さんがいると、生活の安心と安全につながる。

参加者からの質問

Q: コロナ禍での活動の突破口として、メンバーと何をしていたか？

A: メンバーにもかなり頻繁に電話をした。2、3 人の小さな集まりを始めてもらった。

Q: お弁当を取りに来てもらう活動もされていたようだが？

A: 食生活の厳しい方が多い。いただいたタケノコでご飯を作り、外出の目的を作ることにした。

Q: ボランティアの孤立への対応は？

A: ミニデイのような場や機会を改めて考え直した。みんなに手紙を出したり、マスクを作って全員に配布した。

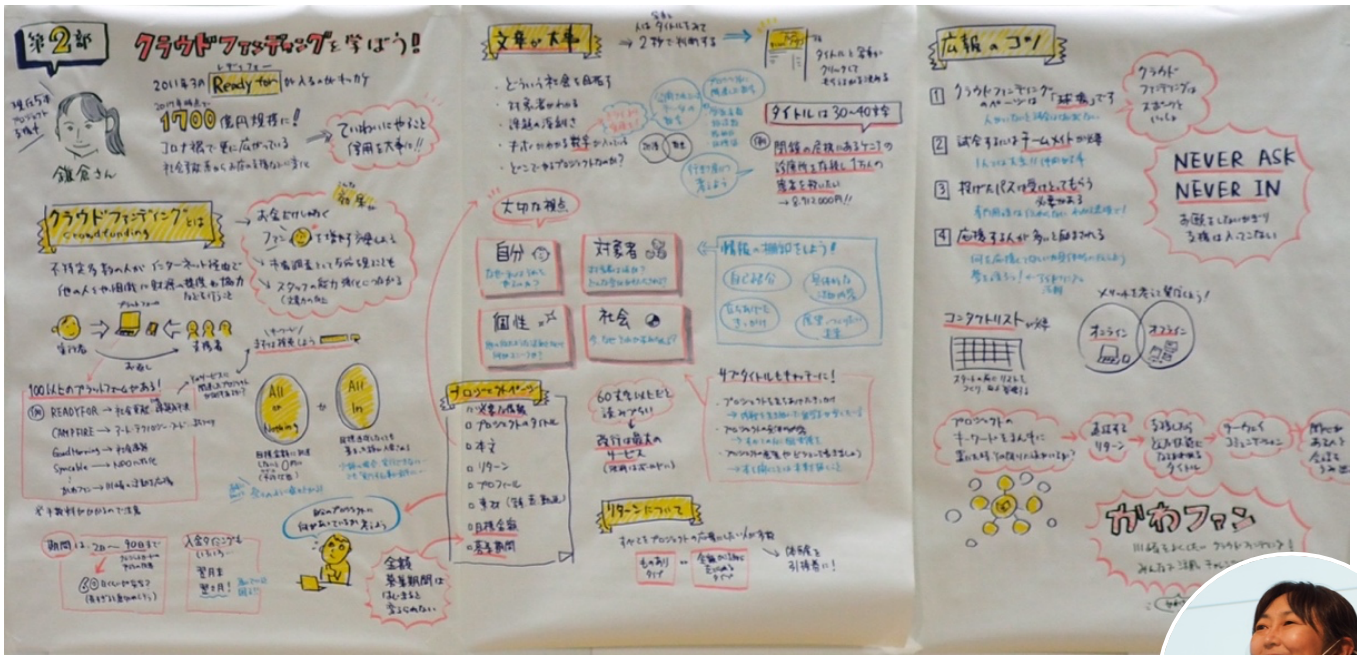
Q: 有給のスタッフは？

A: 有給のスタッフはいない。すずの家の活動はかなりハードなので、1800 円の謝金を出している。

Q: 広報はどうしているか？

A: 特別広報はしていない。ご近所サークル「ダイヤモンドクラブ」が地域の中に点在していて、口コミが一番。

第2部:クラウドファンディングについてのコーチング



第2部の記録

かまくらさちこ株式会社 代表 鎌倉幸子さん

クラウドファンディングに関わるきっかけ

クラウドファンディングが、日本に入ってきたのは2011年3月。3月にレディーフォーが初めてサービスを提供した。当時働いていた公益社団法人で東日本大震災の復興支援に資金が必要になり、この仕組みを使ったのが最初。今は独立して、クラウドファンディングのセミナーや伴走支援を行っている。

クラウドファンディングとは

クラウドファンディングの市場規模は、2017年時点で約1700億円。コロナ禍で、市場規模はかなり拡大したと言われている。農家やレストランなど支援の対象が拡大した。初めてはハードルが高いが、**経験した人が増えたことで今後さらに広がる**のではないかな。

クラウドファンディングの定義は、**インターネットを経由してお金を集めること**。クラウド:人々、ファンディング:資金調達を組み合わせた造語である。

自分のアイデアを、クラウドファンディングのプラットフォームに投稿し、共感した人たちが支援をして、目標金額に達成したらお礼を出すという流れが基本。資金を集めるだけでなく、新たなつながりが生まれ、「ファン度」レイジング、**ファンの度合いを増やすこと**だとも思っている。

作ったものの**市場調査も行うことができる**。購入者の意見を反映し、商品を改良できる。また、スタッフの能力強化にもつながる。Facebookの使い方が分かったり、伝わるメッセージの書き方を経験する機会となった。

クラウドファンディングの進め方

プラットフォームの選び方

プラットフォームは日本に100以上あると言われている。総合型から特化型まで、**各プラットフォームの得意分野に合わせる**。レディーフォーは社会貢献、社会課題解決。キャンプファイヤーはアート、テクノロジー、フード、飲食店、ファッション、ビジネス起業、まちづくり、地域活性化。マクアケはプロダクト、ファッション、アート、音楽。シンカブル:NPO。かわファンは川崎・活動応援。

手数料はプラットフォームごとに異なる。レディーフォーには2種類あり、フルサポートだと17%。目標金額を100万円にしても、手数料が17万円となり、83万円が実行者に入る。**手数料も考えて、目標額を設定**する。

プラットフォームで、自分のプロジェクトのキーワードを入れて、プロジェクトの数を調べることを勧めている。同じタイミングだとライバルになるかもしれないが、終了したプロジェクトも出てくるので、関心の度合いが分かる。**関心層が多いプラットフォームの方が達成しやすい**。

All or Nothing と All In の違い

All or Nothing と All In の2種類がある。All or Nothing は**目標金額に達成した時のみ成立**し、All In は**目標金額より低くても達成**される。All or Nothing は、クレジットカードの決済上は予約という状態。1円でも達成しないと成立しないので、祭りのように盛り上がることもある。All In は少額でも支援は入るものの、実行が厳しくなる。目標金額が集まらなくてもプロジェクトを実行することを、サイトに書かなければならない。



プロジェクトの期間の設定

プロジェクトの設定期間はプラットフォームごとに決まっている。レディーフォーは最短 10 日、最長 90 日。キャンプファイヤーやグッドモーニングは最短 2 日、最長 80 日。最長期間の設定理由は、クレジットカード会社の都合によるものである。

最大限で設定すると、疲れたり息切れしたりする。キャンプファイヤーやグッドモーニングでは、65 日くらいの成功率が高いと言われている。短期集中の方が良いのではないか。社会問題が複雑な場合には、時間をかけて集めるのも有効だろう。

支援金の入金も会社によって異なる。必要なタイミングに合わせたスタートも考えなければいけない。レディーフォーは終了日から翌々日の 10 日。レディーフォーやキャンプファイヤーには早期入金オプションがあり、3 万円の手数料を払うと 1 ヶ月前倒しされる。

プロジェクトサイトの作り方

必要な情報は、タイトル、本文、リターン、プロフィール、写真、グラフ、動画を用意し、目標金額と募集期間を決める。目標金額と募集期間は始めたら変えられない。

Facebook や Twitter で周知している場合、タイトルを変えてしまうと認識されないこともある。タイトルとメイン画像が一番大切。プロジェクトがたくさん並んでいる中、人は 2 秒で決めると言われている。タイトルはレディーフォーが 30 字以内、他は 40 字以内である。

プロジェクト名は地名、プロジェクトを通じて目指す社会を伝える。支援してほしい対象者が伝わることも大切。課題の深刻さを表す現状や未来の数字があると良いインパクトを与えられる。ない場合は、ユニセフのデータや市の総合計画を活用すると良い。例：閉鎖の危機にあるケニアの診療所を応援し 1 万人の患者を救いたい。

プロジェクトを企画する際の大切な視点

プロジェクトに取り組む理由を強く訴えることが大切である。内容の羅列ではなくて、何を、誰と、どう変わるのか、なぜ必要なのか、自分たちのこだわりを書く。

自分だけでなく仲間に聞くことで、視点や文章を深めることができる。意見を聞きやすくするために、作り込みすぎない時に相談することも大事。

文章は 3 行、長くて 4 行程度でないと、長すぎて読まれなくなる。60 文字ぐらいに一つ「。」をつける。大事な内容は太字を使って、目につくようにする。

リターンの設定方法

寄付型と購入型の 2 種類がある。寄付の税制優遇を受けている場合、リターンに対価が発生するものを寄付型に入れることができない。

最近の傾向として、必ずしも物にこだわっていない人が増えている。リターン品より、全額を目的に使ってほしいと考えている。物だけでなく、体験やお礼、名前が掲載されるというものも多い。企画会議の参加券だと、お金だけでなくアイディアももらえる。支援をきっかけに、参加につながる。

高額なものをリターン品にすると、手元に残らないこともあるので考える必要がある。お金を出してもらっただけではなく、支援者の思い出や、頭も動かせる機会になるとベスト。

プロジェクトの広報のコツ

最初の三分の一までは知人に協力してもらう。盛り上がってきたら、新しい人が集まるようになる。新しい人は面白いプロジェクトだと思っても、最初のひとりとして支援するのは怖い。

クラウドファンディングのページは「球場」のようなもの。試合日を伝えないと、人は来ない。Never ask, never in. お願いしない限り支援はないので、まずは知り合いに伝えてほしい。一人でやると厳しいので、3 人ぐらいの仲間でやると良い。

専門用語やカタカナ語が伝わるように、言い換えや説明も必要。初めて見た人がずっと入るような文章にする。

応援してほしいだけでなく、何をしてほしいのかを具体的に伝えること。クラウドファンディングを始める前から夢を語ると、まわりも支援の準備ができていく。

知り合いに声かけするためにも、コンタクトリストを作ること大切。

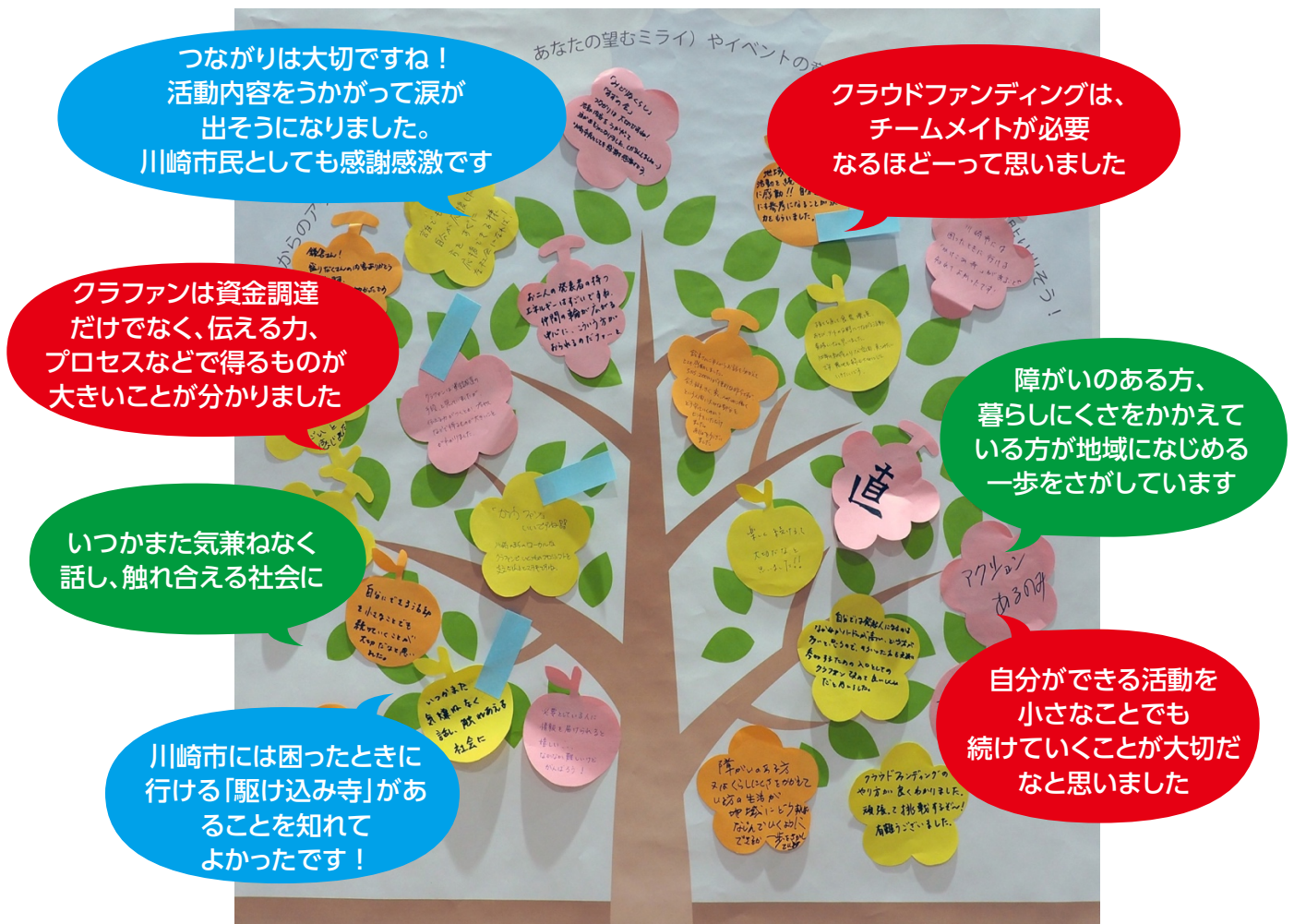
SNS などのインターネットだけではなく、紙媒体も有効な時がある。ネット上の情報は流れてしまうが、紙だと捨てない限り手元にあり、情報に保存性がある。

コメントには必ず返信するなど、SNS のコミュニケーションを丁寧にする。フォロワーの多い Twitter と関わることで、情報をさらに拡散することもできる。

お金をもらって終わりではなく、仲間を増やすためにもクラウドファンディングを活用してほしい。

■ ウィッシュツリーにお寄せいただいた、ご意見のまとめ

これからのアクション（イマの活動への思い、あなたの望むミライ）やイベントの意見・感想などを付箋に書いて貼り出そう！



■ 集合写真



登壇者および参加者との記念撮影 | 当日は 18 名の方々の参加がありました