



第1部 事例紹介

かわさきこども食堂ネットワーク 佐藤さん

- 子ども食堂とは「子どもが一人でいっても安心して無料又は低額で食事ができる場所」のこと。数は年々増加し、2023年の調査では市内83か所に。
- かわさきこども食堂ネットワークは、市内の子ども食堂を支援する市内唯一の中間支援団体。総合窓口として一元的に支援を受け入れ、各団体に配布するとともに情報提供等を行っている。昨年は17トン程の食料を受け入れ、およそ65,000人に届けることができた。
- かわさきSDGsゴールドパートナーになっている。17ある項目のうち、「4.質の高い教育をみんなに」と「12.つくる責任 つかう責任」に力を入れてやっていきたい。
- コロナ禍前は、家で余ったお中元やお歳暮等、個々の子ども食堂で使い切れる程度の量の寄贈が多かった。しかしコロナ禍以降は、継続した市民活動の一つとして認識されてきて、コロナ禍対策でスーパー等の時短営業があり、賞味期限が間近になった食料等の寄贈が食品メーカーから急増し、食材が1000食分、トン単位で来るようになった。それらを保管する場所や輸送手段に困っていたところ、SDGsの全項目を達成するために協力したいという市内プロスポーツチームの支援を獲得。その支援を中心に、協賛企業からの協力が広がった。また、プレスリリースをするごとにパートナー企業からの支援の申出があり、輸送手段や保管場所に困っていることを様々なところで具体的に伝えることで、支援者が現れるように。
- 現在も寄贈品を一時的に受入れるため、受入時間が長く取れる広い場所を探している。
- 企業との調整が増えてきており、信頼性向上のために、今年度法人格を取得予定。認定法人化を目指していく。

認定NPO法人フリースペースたまりば 友兼さん

- 『「生きている」ただそれだけで祝福される』という考えを一番大切に、不登校児童・生徒の居場所づくりからスタートし、今年で32年目を迎える。
- 子ども夢パークやフリースペースえんの運営を中心に子どもたちが安心して居場所づくりを行っており、コロナ禍以降の現在は年間8万人ほどが利用。他にも生活困窮家庭の若者たちの居場所づくりや就労支援、子ども食堂やフードパントリー等を各拠点で行っている。
- 法人の年間予算の9割は川崎市との連携による事業補助金や委託金。残り1割は、応援会費や寄附金を集めたり、自主事業によりまかなっている。居場所の利用料は無料としているが、利用者の保護者や関係者に寄附のお願いをして、「より良い活動を」ということで1,000万円程が集まる。
- 寄附付きTシャツの販売やクラウドファンディングも実施。また、外資系の会社からの寄附の仕組みがあり、年に何回か外国からの送金を受けている。その他、家の中にある不用品を古物商に託し、その買取価額相当が寄附されるという「お宝エイド」という仕組みも活用。
- 事業費に対する助成が多い中で、用途の定めがない寄附がありがたい。人件費に使うことができる。
- メディアに出ると不思議と信頼度があがる。寄附してくれる人がどこにいるかわからないので、長く活動してみんなに知ってもらおうということがとても大事。真摯にやり続けるというところに市民活動やNPOのおもしろさや、活動を継続するための大切さがあるのでは。

認定NPO法人スマイルオブキッズ 谷畑さん

- 「愛する子ども達のために」を理念に、神奈川県立子ども医療センターに入院するお子さんのご家族の宿泊施設「リラのいえ」を主な事業として運営し、病気のお子さんご家族を支える活動をしている。会員も支援者も多く、収入の5割が寄附金。現場でのボランティアも80名いて、リラのいえの管理運営をしている。
- これまで組織基盤強化のために、2つの助成プログラムを受けた。「よこはま夢ファンド」の助成時には事務局が開設され、ビジネスアプリを導入するとともに、外部団体のファシリテーター等の第三者の視点から意見を聞いたことが大きかった。3年間の継続助成を受けた「Panasonic NPO サポートファンド」では、外部コンサルタントが入り、1年目にコミュニケーションの手法を学んだことで、新しいチャレンジへの抵抗感がなくなった。
- 組織基盤強化の3年目はコロナ禍中で、施設の利用減やイベントが開催できないことにより事業収入が減った一方で寄附が増え、長年ボランティアが守ってきた現場や培ってきた信頼関係の大切さを痛感した。組織内コミュニケーション強化の取組により情報共有のための手法が確立できていたことで、ボランティアの方に現況を伝えることができ、再開後もモチベーションが下がることなく事業へ復帰できた。また何でも話し合える雰囲気を作れたことで内外への情報開示の重要性も再認識。外部の支援や職員雇用も受け入れられるようになり、人と組織が築いてきた温かさを保ちながらステップアップできた。
- 組織基盤強化はずっとやり続けるもの。人の力で支えられている団体はコミュニケーションが大事。そのための体制を作っていくことが団体の継続のために必要なこと。

第2部 認定ファンドレイザー講義

一般社団法人眞山舎 土屋一登さん ～NPOスタッフ・支援者・ローカルNPO代表という3つの背景から～

◆ファンドレイジングの基本

- ・「ファンドレイジング」は、広い概念を指す単語。狭義の「寄附集め」だけを指すとは限らないため、自団体のメンバーやファンドレイザーと話すとときに、何を指して「ファンドレイジング」と言っているのかを確認して、認識を揃えることが重要。
- ・ファンドレイジングに取り組む前に現状分析をし、「自分たちはどんな未来を作りたいのか」「組織の力はどれくらいか」「周囲にはどんな人がいるか」「理事にはどんな人脈があるか」「今までどんなことをやってきたか」「どんな潜在力があるか」について洗い出しをしよう。
- ・ファンドレイジングの計画を立てるとき、「どの種類」のものを「どれくらい」集めるかを考えていく。月単位、年単位などのタイミングで振り返り、軌道修正の機会を持つようにしよう。
- ・財源によって、調達効率や用途の自由度などの特性やフェーズごとの適正が異なるため、「自団体の使いやすいお金は寄附金なのか助成金なのか」、「3年後や5年後に自分の目標を達成するためにはどうすればいいか」という視点で考えてみよう。
- ・事業によって知名度が向上し、知名度の向上によって寄附が増えて信頼性が増すなど、財源間の相乗効果によって好循環を生み出すことも。

◆ローカルNPOにとってのファンドレイジング

- ・地域と言っても多種多様だが、潜在的寄附者が少ない傾向。他団体との差別化が困難で、担い手の少なさ、しがらみの多さなど、ローカルがゆえの難しさがある。
- ◆ファンドレイジングを「資源調達」と置き換えてみる
 - ・「資金調達」と同時に、お金の代わる資源をどう集めたらいいかを考えることが重要。事例紹介のように空きスペースを貸してくれたりするなど人と人のつながりも資源。
 - ・多くのお金を集めようとする前に、「私たちはどこまで何をやりたいのか」を考えた上で、必要な資源と、いくらかかるかを考える。そして、「お金の代わるものはないか」「周辺にはどんな担い手や活動があり、自分たちの団体や活動はどのような意味があるのか」を考えることも重要。
 - ・できることは、団体の規模や活動範囲によっても形が変わってくる。地域の生態系の中で自分たちの役割を把握し、こんなプレイヤーの方とこうした取組ができるかもしれないと考えることで、自分たちが描くビジョンを推進する活動が展開できる。「自団体だけでやる必要はないのでは？」という視点が大事になることも。
 - ・ファンドレイジングも事業も動かなければわからないことも多くある。やりながら改善・修正していくことが必要。

◆グループワーク「お金変身ゲーム」

あるイベントの実施について必要な費用を仮定。お金以外の資源に置き換えること等によって必要な費用を削減できないか、個人で検討し、その後、3つのグループに分かれて意見交換した。最後にグループごとに発表を行い、目的や設定金額の考え方について、地域通貨の活用、地域の他のボランティア団体・学生との協力など、多くのアイデアが発表された。費用が削減できる可能性について考えることで、自分たちが真にやりたいことは何か、そのためにはどんな資源が必要か、どのような手段で調達するかということを全体で共有し、理解を深めた。

第3部 まとめ

ファシリテーター：(株)石塚計画デザイン事務所 千葉晋也共同代表
 グラフィックレコーダー：(株)石塚計画デザイン事務所 三宅紗葉子さん

協力団体

公益財団法人 かわさき市民活動センター
 公益財団法人 かわさき市民しきん
 認定特定非営利活動法人 日本ファンドレイジング協会

