ヘルスケア関連団体の
資金調達

VHO-net

目　次

1 はじめに（石原 八重子） 2・3

2 目的を達成するための新たな資金調達（喜島 智香子） 4～8

3 米国と日本での資金調達成功事例
2018年第18回ヘルスケア関連団体ワークショップ基調講演から（『まねきねこ』より抜粋・編集）

地道な活動で信頼関係をつくる、アメリカでの成功例 9・10
Tazuko Ferguson（タズコ・ファーガソン）
Madison4Kids創設メンバー（Founding Board Member）

社会制度も活用した、先駆的な取り組み例 11・12
“不治の病”を“治る病”にするファンドレイジング
2025年の１型糖尿病根治の祝杯を目指して
岩永 幸三
認定NPO法人 日本IDDMネットワーク　副理事長兼事務局長

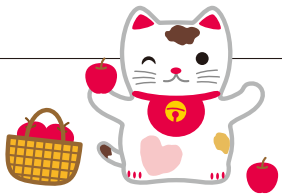
4 実践から学び、活用できる資金調達
2019年第19回ヘルスケア関連団体ワークショップ講演から（『まねきねこ』より抜粋・編集）

支援したいと思われる団体になるために 13・14
岩本 利恵
福岡看護大学健康支援看護部門成人看護学分野 教授
第19回ヘルスケア関連団体ワークショップ準備委員

2019年第19回ヘルスケア関連団体ワークショップ講演および事後追加インタビューから
資金調達、目標への共感、団体周知
クラウドファンディングの可能性 15～17
照喜名 通
認定NPO法人 アンビシャス

5 企業が寄付をするのは（喜島 智香子） 18～20

6 おわりに（伊藤 智樹） 21・22



1 はじめに

Fabry NEXT 代表
第19回ヘルスケア関連団体
ワークショップ準備委員
石原 八重子

VHO-netの資金調達のワークショップには、参考になるヒントがたくさん

「病気のことは、主治医と相談しながら治療を続ければいい」。そう思っていた私は、ファブリー病と診断がついた当初は患者会の必要性を感じていませんでした。同じライソゾーム病の他疾患の患者会の方にすすめられて参加したセミナーで、たまたま隣に座った患者さんとの出会いが、私の考え方を大きく変えました。「十分な治療が受けられず、症状が進行している。何とかしたいと思い、遠方から夫婦で参加したが、話が難しく、結局どうしたらよいのかわからない」。そのお姿が、ファブリー病とわからずに亡くなった父と重なり、帰路の新幹線で一人泣きながら帰ったことが今でも忘れられません。

他の患者さんはどうしているのだろう。インターネットやSNSがあっても、実際会って話を聞いてみたい。そう考え、名古屋の喫茶店で患者さんや医療関係者の方々と集まってお茶しながら話し合った「名古屋交流会」が、私たちFabry NEXTの活動の始まりです。小さな交流会を続けるうちに、患者数が少ない地域では同病の患者さんと会える機会がないことに気づきました。「人が集まりにくい地域こそ交流会が必要ではないか。一緒に話し合う

良さを体感できれば、それを地元の方々で続けることができるのではないか。」と考え、地方に出かけて交流会を開催するようになりました。はじめのうちは、交通費も宿泊費もすべて自腹だったのですが、今は会費や寄付、助成金のおかげで負担割合は軽減できています。でも、今でも個人負担は少なくないし、今後も同じ寄付収入が続くかわかりません。活動を続けるためには、資金調達は重要な課題であることに気づきました。

VHO-netのワークショップでは、すでに幅広く活躍されている方々の資金調達の事例が紹介されました。最初は大きく立派なことなので自分たちのような歴史が浅く小さな団体にはムリではないかと思ってしまいました。でも、そこへ至る過程を細かく見ていくと、できそうなことはいくつも見つかります。活動に取り組む心構えは、団体の規模や経験年数にかかわらず参考になると思うようになりました。

VHO-netでの横のつながりは、幅の広い経験や知識を共有することにつながります。またそれだけでなく、他の団体とさまざまな議論をすることによって、今まで考えてもみなかった新しい考え方が生まれてくると思います。この冊子に登場する資金調達の事例も大きな成功例に見えてしまうかもしれませんが、そのプロセスをよく見ると、いろいろなヒントがあるのではないかと思います。それらに気づいて一緒に勉強していければと思います。

❷ 目的を達成するための新たな資金調達

ファイザー株式会社 広報・社長室 部長
VHO-net事務局
喜島 智香子

寄付をする動機や理由

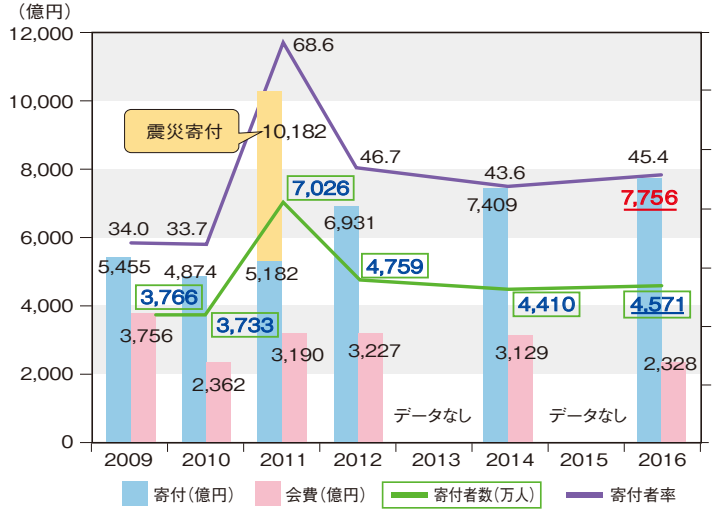
人が寄付をしようと思うきっかけはどんなときでしょうか。人によってもちろん理由はさまざまかと思います。かわいそうな動物を支援するNPOの活動を知って寄付しようと思う人がいたり、教育を受けることができない子どもたちを救う事業を行っている団体に支援をしようと思うこともあるでしょう。しかし、いずれの場合も、なにか動機があるはずです。

2018年にVHO-net個人会員（保健医療福祉関係者等）にアンケートを行った結果、「団体の理念に共感した」「ビジョンや寄付の目的がはっきりしていた」「役員の方の一生懸命な姿を見た」「活動内容に賛同した」「スローガンが明瞭」「寄付金の使われ方が誠実である」「寄付の方法が簡便」「社会的に意義のある活動を行っているから」という回答が多くありました。こうした意見からも伝わってくるように、寄付する側の気持ちを考え、自分たちの団体を振り返る必要があるかもしれません。

日本全体の個人寄付総額　7,756億円
（推定実施人数 4,571万人）

「日本では、欧米と比べると寄付をする文化がない。」という言葉をよく耳にします。それはいったい本当なのでしょうか。何の根拠もなく、個人の思い込みで言っているのではないでしょうか。『寄付白書2017』（日本ファンドレイジング協会）によると、2016年の日本の個人寄付総額は、7,756億円、そして、個人会費総額は2,328億円となり、約1兆円が家計から支出されていました。これは、15歳以上人口の45.4%の人が寄付を行い、寄付実施人数は4,571万人と推計されています。2011年の震災をきっかけに寄付する人が増えていることが分かります（図1）。

図1：個人寄付総額・会費総額・寄付者数・寄付者率の推移（2009-2016）

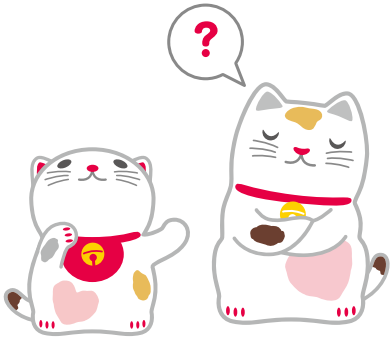


出典：日本ファンドレイジング協会『寄付白書2017』より改変

なぜ寄付が重要なのか

ヘルスケア関連団体の活動として、会員からの会費、必要に応じて助成金を申請して活動費を獲得している団体も多くあると思います。「会員を増やしたい」ということをよく耳にします。会員が増えれば、会費が増えるからです。しかし、会員を増やすことは容易ではなく、またたとえ会員が数名増えたとしても、わずかな収入増にしかなりません。一方、助成金などは使途目的が明確であり、人件費や事務局費に充当することができないものがほとんどです。

それに対して、寄付は会員でない方からも集めることができます。また、基本的には助成金に比べて使途の制限は緩やかです。さらには寄付によって、団体の活動を理解してもらうと同時に、社会的な課題を人々に知らせ、その課題解決への参加者を増やして、社会をより良くしていくことを実現できます。



団体としての準備、まず何をすべきか

VHO-netの個人会員のアンケート結果にもありましたが、まずは団体として、以下の準備が必要です。
団体のビジョン、ミッションを理事会や役員会できちんと議論し、団体の活動に対して、役員全員の合意のうえで進めることが重要です。

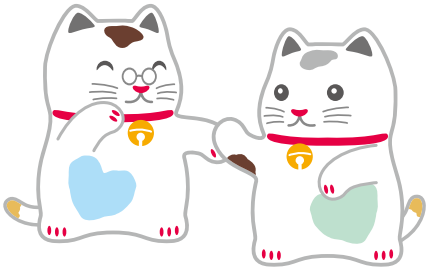
1. ビジョン	：実現したい将来の夢
2. ミッション	：実現に向けて、どのような課題を解決していくか。具体的に定義する
3. ストラテジー	：ミッション達成のために何をすべきか。中長期的な計画を立てる
4. スローガン	：団体の理念、活動の目的を簡潔に示す

また、以下のような、人々からの「共感」を得るための要素が重要で、人が感動するようなストーリーを作成し、また、団体の事業報告や会計報告も透明性をもってきちんとウェブサイトや会報などで公開する必要があります。団体への信頼がなければ、寄付する気持ちにはならないからです。

1. 感動（団体概要だけでなく、ストーリーが必要）
2. 関心（適切な情報を提供する）
3. 信頼（事業報告、会計報告等を明確にし公表する）
4. 行動（幅広い寄付。単位もそれぞれ）
5. 共有（ウェブサイト、SNSなどで発信）

出典：『非営利団体の資金調達ハンドブック』

そして、資金調達（ファンドレイジング）には必要なコストがかかります。日本にも数多くの団体があり、患者団体や障がい者団体以外にも、実に多くのNPOなどが活動しています。多くの団体から自分たちの団体を「見つけてもらう」には、「どれだけの金額を使って、どれだけの金額を集めるのか」という目標設定をすることが重要です。『非営利団体の資金調達ハンドブック』によると、平均的な資金調達にかかるコストは20%。団体のPRのための広告宣伝費、印刷製本費、通信運搬費、人件費などがかかるからです。特にウェブサイトを工夫し、人々が共感するようなトップページをつくったり、寄付しやすい便利さの整備も必要です。自分たちの思いや、活動している内容の詳細をウェブサイトに載せていても、寄付する側の視点に立っているのかどうか、本当に何も知らない方々が見て理解できるのかということも、資金調達をするうえでは、考えを変えなければならないと思います。要するに「共感」がなければ、人は寄付をしないということです。



❸ 米国と日本での資金調達成功事例

2018年第18回ヘルスケア関連団体ワークショップ基調講演から
（『まねきねこ』より抜粋・編集）

地道な活動で信頼関係をつくる、アメリカでの成功例

Madison4Kids創設メンバー
（Founding Board Member）
Tazuko Ferguson
（タズコ・ファーガソン）

■プロフィール：学生時代に渡米。結婚後、原因不明の身体の痛みに悩まされ、車椅子生活となったが、その後リウマチと診断され治療を受けて回復。同じように診断がつかず困っている人を助けたいとArthritis Foundation（関節炎財団）でのボランティア活動に取り組み、数々の賞を受賞。最近は活動の場を広げ、地元の子どもたちのためにMadison4Kidsを創設。VHO-netには結成時から協力し、ワークショップに初回から参加している。

笑顔を忘れず、常にポジティブに取り組む

私は、さまざまな資金調達の取り組みにより、資金を得て活動してきました。

まず、私は地元のウィスコンシン州知事に寄付をお願いし、団体への支援の承諾を得ました。こうした場合、口約束だけでなく、面会後に確認の手紙を送ることが大切です。勤務先の銀行のCEOや、州議会議員にも支援を求めて成功しました。資金調達の鍵は、関係性を築き維持し、心を通わせることです。

大規模なイベントの場合は、近隣の企業や店を訪問して寄付をお願いします。最初はほとんど断られましたが、毎年続けているとやがて寄付をしてもらえるようになり、30年続けると私の顔を見ただけでわかってもらえるようになりました。断られても“ビッグスマイル”を心がけ、信頼関係が構築できるまであきらめないこと、終了後に改めて支援者に感謝の気持ちを伝えることが大切です。イベントは、他と差別化するような工夫も必要です。たと

えばマラソンイベントは夏に多いので、あえて冬に、ジングルベル・ランとして行っています。
資金調達の活動をする中で、シャイだった私が人前で話せるようになりました。
活動も広がり、東日本大震災では津波被害を受けた地域への寄付を行い、またウィスコンシン州では地元の子どもたちへの支援としてMadison4Kids（慈善団体）も創設しました。
自分の病気から始まった活動は、家族に支えられ、多くの方々の笑顔が原動力となり、広がっていきました。目的を達成するための資金調達は恥ずかしいことではありません。ポジティブに考えてほしい。アメリカと日本では法律や制度の違いもありますが、私の経験を参考にしてください。私ができたことはきっと皆さんにもできると思います。ともに頑張りましょう。

石原さんコメント

シャイだったのですか?! と驚くほど、いつも満面の笑顔のタズコさん。あきらめずに続けていくことで信頼関係を築いていったお話に、一度断られるとすぐ心が折れていた私は、ビッグスマイルでやってみよう！と勇気をもらいました。
訪問して協力（寄付）をお願いする・時期を逃さず感謝の気持ちを伝える、という地道な活動を積み重ねることが、信頼につながると気づきました。

資金調達のための取り組み例

- ■ライブオークションとワインテイスティング
- ■サイレントオークションテーブル
  （地元企業から寄せられた品のオークション）
- ■ジングルベル・ラン／ウォーク
- ■ゴルフイベント　などの開催

（2018年10月20日開催 ヘルスケア関連団体ワークショップ「目的を達成するための新たな資金調達」から）

③ 米国と日本での資金調達成功事例

2018年第18回ヘルスケア関連団体ワークショップ基調講演から
（『まねきねこ』より抜粋・編集）

社会制度も活用した、先駆的な取り組み例

“不治の病”を“治る病”にするファンドレイジング
2025年の1型糖尿病根治の祝杯を目指して

認定NPO法人 日本IDDMネットワーク
副理事長兼事務局長
岩永 幸三

■プロフィール：1型糖尿病の佐賀県患者・家族会代表を経て、日本IDDMネットワークに参加。2000年のNPO法人化を主導し、事務局を佐賀市へ移す。事務局責任者として、全国初の都道府県認定の認定NPO法人に導き、ふるさと納税をはじめさまざまな寄付メニューを用意し、1型糖尿病の根絶を目指して研究助成を行う。ヘルスケア関連団体での、先駆的とも言える資金調達への取り組みが注目されている。

経営者の意識をもち、ミッションの達成を目指す

私たちは、“2025年に1型糖尿病を治る病気にすること”を目標としています。活動の柱となるのは、患者・家族に対して“救う・つなぐ・解決する”ことです。“救う”は情報提供誌の発行や、発症初期の方に必要な情報を届ける「希望のバッグ」の提供、“つなぐ”としては、企業との協働で商品開発なども行っています。“解決する”については、2005年に1型糖尿病の根治に向けた研究開発の促進・支援の基金を立ち上げました。佐賀県のふるさと納税を利用できるようになってからさらに資金が集まるようになり、現在までに2億5460万円（48件）の研究助成を行いました（2018年9月末時点）。

日本には寄付文化がないと言われますが、寄付税制は世界最高水準であり、訴え方の工夫や、寄付金の使途や目的を明確にし、情報発信をして信頼される団体となることで、寄付は集まるようになると考えています。また利益を出して新たな活動に循環させる

ことは、NPO法の理念にもかないます。セミナーなどのイベントは原則有償とし、価値に見合う内容を心がけています。理事会での意思決定においても、経営者の意識、ミッションを完結させるための活動という意識をもち、成果を重視し、各理事がベクトルを合わせて取り組むことを実践しています。

石原さんコメント

「理事は経営者」という意識がなかったので、目から鱗が落ちました。そう考えると、資金調達は理事の重要な任務ですね。資金調達の方法はさまざまあり、情報誌やセミナーは私たち小さな団体でもできるかもしれません。資金調達に取り組む前に、ミッションを再度見直して、役員内で意識を合わせることが大事だとわかりました。目標達成のための岩永さんの熱い想いが、周囲の人までも動かしていると感じます。

課題は、次世代を育て、活動を継続させていくこと。また財政基盤が寄付金に偏っているので、今後は事業収入を増やしバランスをとりたいと考え、マーケティングの専門家を招聘し、新たなファンドレイジングも模索しています。目標を達成するために、人材と資金には貪欲でありたい。失敗から学んだことを行動につなげていけばよいと思っています。私たちの経験を他の団体の皆さんにも役立てていただければ幸いです。

資金調達のための取り組み例

- ■認定NPO法人化（寄付者に税制優遇措置有）
- ■情報提供誌・絵本の発行
- ■各種セミナーの開催
- ■佐賀県 日本IDDMネットワーク指定ふるさと納税
- ■クラウドファンディング
- ■研究推進寄付つき商品の開発
- ■ノーモア注射マンスリーサポーター（1口1000円継続寄付）
- ■遺産寄付　など

（2018年10月20日開催 ヘルスケア関連団体ワークショップ「目的を達成するための新たな資金調達」から）

4 実践から学び、活用できる資金調達

2019年第19回ヘルスケア関連団体ワークショップ講演から
（『まねきねこ』より抜粋・編集）

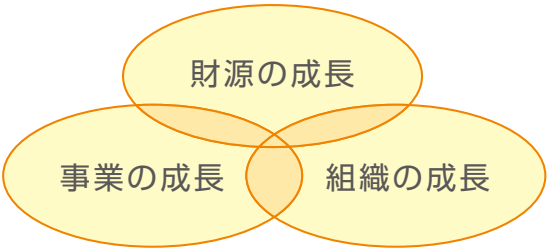
支援したいと思われる団体になるために

福岡看護大学健康支援看護部門
成人看護学分野 教授
第19回ヘルスケア関連団体
ワークショップ準備委員
岩本 利恵

■プロフィール：VHO-net九州学習会の地域世話人および運営委員として地域学習会の企画・運営に携わる。VHO-net九州学習会運営委員（2009年～2017年）、VHO-net地域世話人（2015年～2016年）、ヘルスケア関連団体ワークショップ準備委員（2017年～）

財源・事業・組織の成長が重要

なぜ、ヘルスケア関連団体で資金調達が必要なのでしょう。企業は良いサービスや商品を提供すれば、売り上げ増につながり収益を拡大させるメカニズムが生じます。その逆で、ヘルスケア関連団体では良い事業を行うほど支出は増え、収入を増やすことが難しいからです。財源の獲得を考えるとき、組織運営が重要なポイントとなります。財源・事業・組織の成長の３つの柱※が三位一体でなければなりません。団体として目指しているものは明確か、事業活動は支援者に対して説得力があるか、そして組織の責任者としての、理事会・役員会の構成と協力が不可欠です。理事・



※出典：日本ファンドレイジング協会

役員全員が資金調達の意義と必要性を理解し、経営者感覚と責任をもつことです。多様な人材で構成し、資金調達の有資格者(認定ファンドレイザー®)を入れることも有効です。そこから団体に対して、支援したいという「共感」が生まれます。

石原さんコメント

活動をがんばるほど支出が増えることは、私自身の体験としても強く感じています。財源を獲得するために、ウェブサイトに団体の情報等(団体の目的・役員名簿・寄付者・収支報告・活動報告等)を掲載する・目につくよう寄付の呼びかけをする、など、まだまだできていないことがたくさんあると気づきました。
財源・事業・組織の成長は、財源獲得を考えるときの3つの柱になるのですね。バランスを意識していこうと思います。

「共感」を得るためのスキルを学び実践する

そのために、団体ではどんな人たちが活動しているのか、誰が寄付をしているのか、協賛企業や補助金を出している自治体などの情報を会報誌やホームページなどで発信し、顔の見える団体、見つけてもらえる団体になるための働きかけを常に意識しましょう。たとえばウェブサイトでの寄付の呼びかけでは、トップページで注目されやすく、目的が一目でわかるような写真やキャッチコピーの工夫が必要です。寄付金で具体的に何ができるのかも明確に伝えましょう。また、企業への寄付依頼では、あらかじめ担当者名や部署を確認します。「ご担当者様」という宛名では目に止まる確率は少ないでしょう。企業によって申請の書式があり、年度によって変更する場合もあります。
自分たちの団体の組織や事業を見直してみましょう。そして、支援したい=「共感」を生むためのスキルを習得し、一つひとつていねいに、確実に実践していく。それが実りある資金調達につながっていきます。

4 実践から学び、活用できる資金調達

2019年第19回ヘルスケア関連団体ワークショップ講演および
事後追加インタビューから

資金調達、目標への共感、団体周知

クラウドファンディングの可能性

認定NPO法人 アンビシャス
照喜名 通

■プロフィール：認定NPO法人 アンビシャス 副理事長。クローン病患者、団体発起人。難病患者の相談業務、団体運営に従事。2008年、難病患者として初の沖縄コロニー大賞受賞。VHO-net沖縄学習会地域世話人、ヘルスケア関連団体ワークショップ準備委員（2017年～）

沖縄指笛で、難病患者の在宅就労を支援

クラウドファンディングとは、インターネットで寄付金を募る活動です。アンビシャスでは、難病患者の在宅就労を目標に、沖縄指笛の製作道具の開発資金を得るために、クラウドファンディングを実施しました。指笛とは、沖縄の伝統行事やコンサートでは欠かせないもので、指を口にあてて音を出します。アンビシャスでは十数年前、手軽に吹ける、陶器製の沖縄指笛を開発し製造販売していましたが、諸事情で中止に。それを復活し、難病患者さんに製造を発注しています。ただ、技術的に難しく、もっと簡単に、多くの人が、大量に製作できる道具があれば、工賃もやりがいもアップすると考えたのです。

クラウドファンディングは、運営会社と契約すれば、画面のつくり方や寄付の決済方法など、基本的な知識やシステムを提供してくれます。たとえば、画面構成では文字ばかり続くと読んでくれないので、文字、写真、動画、イラストなどを繰り返し配置する。寄付者への返礼品（リターン）は、ふるさと納税のように魅力的な商品を選定する。初期投資として、運営会社への手数料、リターン

の仕入れ代金、発送料なども必要です。また、プロジェクト拡散のためには、フェイスブックやインスタグラムなどのSNSは不可欠です。それによってより広く拡散できるのが、インターネットの特徴であり強みです。

どれだけ多くの人を巻き込むか、準備が大切

開催期間中は新しい情報の更新、寄付者への感謝メールなど、きめ細やかな対応が必要です。今回、特に学んだことは、開催前の企画段階から、いかに多くの人を巻き込んでいくかということでした。たとえば、県内の患者団体にスタート前から企画を告知したり、他団体のグッズをリターンにすれば、そこに属する人たちの興味を引くこともできます。また、最終日にカウントダウンイベントをするなど、プロジェクトの受益者をどれだけ増やせるかが、成果の鍵になると思いました。予想外の収穫は、地元のテレビ局や新聞社が、なぜ、このクラウドファンディングが必要なのかに注目してくれたことです。難病の人は障害者手帳を持っていない人が多い、難病に対する誤解がある、そのために就労が難しい現状があることをマスコミも知り、しっかりと社会に伝えてくれました。これはお金には代えられない、大きな副産物でした。

プロジェクト名

難病患者の「在宅就労」と「生きがい」を叶える待望の沖縄指笛をアップデートしたい！

期　　間：2019年8月19日～10月4日
目標金額：3,000,000円
支援総額：1,126,000円
パトロン数：152名

All in 方式（目標金額を達成できなくても、寄付全額が受け取れる）

寄付活動によって予想もしない効果が

非営利組織にとって、資金調達は会費、寄付、助成、物販をバランスよく獲得することが基本となります。会費や助成金以外の寄付お願いや書籍などの物品販売は、広く外向けに周知する必要がありますが、日本人のメンタリティとして、「寄付をください」と言えない弱みがあります。個人ではなく、団体が目指す確かな目標とミッションを定めて強調すると、支援は周りからやってきます。周知を広げると、金銭的以外でも成果がつながります。団体の存在、難病の制度のはざまの課題を知ってもらう。そして支援したことで団体への所属意識も高まります。これまでも難病の就労支援をしてきましたが、このクラウドファンディングを通じて、難病の就労がいかに難しいのか、その課題を今まで関心がなかった、もしくは知る機会のなかった方々に理解していただきました。寄付活動を行ったことよって、予想もしなかった効果があったのです。

今回、私たちは目標金額を達成することはできませんでしたが、多くの人の思いと寄付を受け取ることができました。失敗を怖れず、クラウドファンディングに挑戦し、ノウハウを学んでいくのもいいでしょう。「成功」の反対は「失敗」ではなく、「何も行動しないこと」だと思います。一つのツールとして、クラウドファンディングを資金調達に活かしてみてください。

石原さんコメント

照喜名さんのクラウドファンディングの様子を追っていると、毎回楽しい投稿があって、次は何が出てくるだろう?とワクワクしました。人が集まるには「楽しい」って大切ですね。
事例発表での失敗談は、照喜名さんでも失敗することがあるとわかり、失敗への不安が減りました。そして、何事にも果敢に挑戦する照喜名さんは、転んでも(失敗しても)タダでは起きないことに気づきました。つい隠したくなる失敗をあえて公表することで、さらに協力者が集まる。さまざまなアイデアで前向きに挑戦する人には、共感できます。

5 企業が寄付をするのは

ファイザー株式会社 広報・社長室 部長
VHO-net事務局
喜島 智香子

団体から企業への寄付依頼をするとき

初めての団体が寄付のお願いをするときに、事前に部署や担当者の確認がなく、「ご担当者様」という依頼書で送られる場合があります。しかし、企業によって、書式が異なる場合もあります。趣意書の形が良いのか、もしくは請求書が良いのかも会社によって違います。また、役員一覧や定款または会則が必要な場合もあります。特に初めての団体については、収支報告書を求める場合もあります。それらのことを確認せず依頼を行っても、企業側としてはどのような団体かわからないため、そのままにしてしまう可能性も高いかもしれません。書式や宛名については、事前に確認する方がよいと思います。

例年、寄付をさせていただいている場合であっても、今年もできるとは限りません。事前に確認していただくことは重要です。企業にも年間の予算があります。昨年と今年の状況が変わっている可能性もあり、今年は支援できるかどうか、社内で検討する必要もあるからです。まずは書類をいきなり郵送する前に、電話やメールで確認することをおすすめします。また、会社の担当者や部署名が変更になっている場合もあります。

それから、広告協賛に関してですが、毎回必ずデータ(版下)の確認が必要です。広告の「版権」の期間もあります。企業から広告協賛の同意がなされないまま、勝手に新しい年度の会報などに広告掲載しないことは、大前提です。

企業はどんな団体に寄付するのか?

団体から広告協賛や賛助会員などのお願いを受けたとき、初めての団体に関しては、まずは団体のウェブサイトをチェックします。ウェブサイトに代表者名、役員一覧、会則または定款、収支報告、活動内容の記載があるかどうかを確認します。また、協賛している他の企業の名前もチェックすることがあります。この団体に対して、どんな企業が協賛しているのかは、寄付を決定するうえでは参考になります。わざと会報やウェブサイトに掲載しない団体もあるようですが、逆効果かもしれません。
企業としては、寄付したお金がどのように使われているのかも考えるときがあります。明確な目的、わかりやすいスローガン、資金の流れの透明性、寄付金控除の対象団体であることなどを確認することもあります。そして、企業の担当者からも「**共感**」できるかどうかは重要なことです。

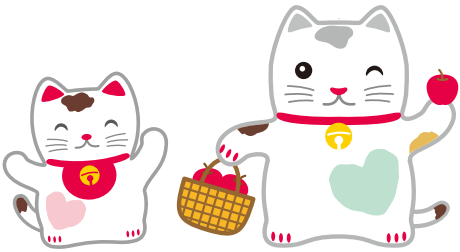
継続して寄付をもらうには

毎年、年度始めなどに、昨年の事業報告と今年の事業計画を伝えて、寄付のお願いをすることが大切だと思います。毎年のことであっても、単に書類を送り付けるのではなく、「今年もお願いします。書類は昨年と同様でしょうか。」という事前のコミュニケーションがあるかないかで、印象はかなり変わると思います。
また、寄付をされた後に、団体側から、支援に対する感謝の気持ちを伝えたり、資金の透明性を担保することによって、支援者に安心感を与えたりするなど、寄付する側の心理を考えることも重要だと思います。そして、寄付した団体の活動内容が充実することは、寄付する側の満足感にもつながるため、そのことをちゃん

と報告することも、次年度の寄付につながると思います。

気をつけてほしいこと

何らかの理由で、企業が寄付を断ることがあります。理由はさまざまだと思います。予算の削減だったり、広く団体に支援をしたいため、特定のところのみ寄付をせず、いろんな団体に支援する場合もあるかと思います。寄付をたとえ断られてもあきらめないこと、またそれに対して不満を言ったり、担当者を怒鳴ったりすれば、印象は非常に悪くなります。企業側も、団体の活動やどんな人が運営しているのか、やはり「共感」しなければ支援しないこともあるでしょう。感情的にならず、常に真摯な態度で対応しましょう。



6 おわりに

富山大学人文学部 准教授
VHO-net 中央世話人
伊藤 智樹

改めて自分たちの団体を振り返る機会に

「資金調達」というと、余裕があればやってみたいという興味はあるけれど、普段なかなか手を伸ばせない。こんな感覚をもつ方が多いのではないでしょうか。実は、私自身も、そのようなイメージをもっていました。しかし、この冊子によってわかるのは、それは決して特殊なことではなく、ヘルスケア関連団体の組織形態や活動内容と深く結びついたテーマである、ということではないでしょうか。

たとえば、寄付を募ろうとするとき、自分たちがどのような団体であるのかを紹介しなければなりません。どんな望ましい社会を求めているのか（ビジョン）、そのために自分たちはどのような役割・使命を担うと考えているのか（ミッション）を明朗かつ簡潔に説明できる必要があります。

また、そうしたビジョンやミッションを共有するために、団体の役員、理事、あるいはメンバーと、どれぐらいコミュニケーションを行っているでしょうか。仮に行っていても、ただルーティーンをこなすようなコミュニケーションばかりだと、いわゆる「共有しているつもり」の状態になり、士気も停滞してしまうかもしれません。

さらに、寄付者とのコミュニケーションは、どのように行っている

でしょうか。「いただいた寄付が、このような形で役立ちました。ありがとう」というメッセージが伝わるとき、寄付者は満足し、次の機会にも積極的になってくれるでしょう。逆に、どう役立ったのかが伝わらないと、次もまた寄付したいという気持ちがしぼんでいくかもしれません。

このようにしてみると、資金調達について考えてみることは、自分たちの団体を根本的に見つめなおすこと、そして、対外的に自分たちの団体をどう見せるか、というプレゼンスの課題につながるといえます。このような観点から、一度資金調達について考えてみる時間をつくってみてはどうでしょうか。自分たちの団体の今とは異なる姿をイメージできるかもしれません。それは、団体にとっても、団体を支えて頑張っている人たちにとっても、決して損にはならない経験ではないかと思います。

発行責任者：
VHO-net 中央世話人
阿部　一彦　　社会福祉法人 仙台市障害者福祉協会　会長
伊藤　智樹　　富山大学 人文学部 社会文化コース 准教授
増田　一世　　公益社団法人 やどかりの里　常務理事
松下　年子　　横浜市立大学 医学研究科看護学専攻・医学部看護学科 教授
森　　幸子　　一般社団法人 全国膠原病友の会　代表理事
山根　則子　　公益社団法人 日本オストミー協会 横浜市支部　副支部長

事務局：
喜島　智香子　　ファイザー株式会社　広報・社長室　部長
後藤　慶子　　ファイザー株式会社　広報・社長室

http://www.vho-net.org

COM14J007　　発行：ヘルスケア関連団体ネットワーキングの会（VHO-net）　　2019年11月発行