



募金百貨店

プロジェクトとは

「募金百貨店プロジェクト」とは、企業等にとって本業にメリットのある寄付つき商品・企画を一堂に集約し、赤い羽根共同募金が募金の百貨店になろうというプロジェクトです。顧客に負担はなく、企業は販促と社会貢献に繋がり、それが地域福祉課題解決のための財源になるという、3者のWIN-WINの関係構築を目指しています。日本では平成24年4月より山口県で始まり、全国各地に拡大しています。

組織として資金調達を考える上で必要な「原則」

第①の原則 資金調達を「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②の原則 資金調達は、「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③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」という発想を捨てて。



講師

山口県共同募金会・山口県社会福祉協議会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

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入社後、2011年に山口県共同募金会に出向し、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。ファンドレイジングについて、全国各地の福祉団体や大手・中小企業のセミナー講師やアドバイザーをつとめる。

一方で、日本においては、お金の話がタブー視され、「無償」ということが必要以上に重視されているため、資金調達の分野は軽視されがちです。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を達成できない、といふことが十分理解されてきませんでした。

社会福祉協議会（以下、社協）においては、法人運営、事業運営の財源の大部分が補助金、委託金等であるため、地域のニーズに優先順位をつけなければならぬという状況にあります。しかし、そこで今一度、社協の使命を考えると、行政がお金を出しても出さなくとも、「何とかしてお金をかき集めて」地域課題の解決を図るのが社協の使命ではないでしょうか。

また、今後、行政の補助金の財源となる税収を考えると、その人口が減り、反対に税金によ

るサービスを必要とする高齢者が増加することが見込まれる中で、果たして行政のお金だけに頼って福祉がやっていけるのかということを考えていかなければなりません。

つまり行政の補助金や委託金だけではなく、他の財源のことなども考えていかなければならない、ということです。

第一の原則は、資金調達を「単なる資金集めの手段」ではなく、「社会を変えていく手段」として捉え直すことです。

第二の原則は、資金調達は「施しをお願いする行為」ではなく、「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こと。

あるいは、一緒に社会課題に取り組む仲間（ファン）を増やしていく行為であると考

る。あるいは、一緒に社会課題に取り組む仲間（ファン）を作りを進めること。あるいは、さらなる関係解してもらう行為であると考

る。また、継続的に「感謝と報告」を丁寧に行っていく必要があります。

第三の原則は、「良い活動をしているのに寄付などが集まらない」と考

る。このことは、社会が成熟していないのは、社会が成熟していないからだ」という発想を捨てて、あくまで寄付者目線に立つて考え、寄付者や地域住民にとって、寄付がやつていけるのかということを考えていかなければなりません。

ドレイジングは一緒に社会課題に取り組む仲間を増やしていくことですが、社会課題の解決は一朝一夕にできるものではありません。だからこそ、ファンとの継続的な関係作りが欠かせません。

そのためには、ファンとのサイクルで考えることです。そこで、まずは、組織や団体としてファンドレイジング（資金調達）を考え際に必要な視点は何でしょうか。

3つの大きな原則

そのように考えると、資金調達について考えることはとても重要なことです。それでは、組織や団体としてファンドレイジング（資金調達）を考え際に必要な視点は何でしょうか。

① 支援していただける可能性のある方との（信頼）関係を作り（開拓・関係構築）

② 活動の方向性（夢やビジョン）を提示して協力を依頼して

③ 協力いただいた結果の報告と感謝を伝え、さらなる関係開拓と関係の構築はファンドレイジングの基盤です。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く、じっくりと関係を構築することが大切になります。

特集

岩手県共同募金会

地域福祉ファンドレイジングセミナー

地域福祉を進める新しい募金の仕組みを学ぶ

社会福祉協議会が行っている「地域課題の解決」のためには、ファンドレイジング（資金調達）が必要不可欠なプロセスとなっています。本セミナー（11月19日、ふれあいランド岩手）では、地域福祉ファンドレイジングの第一人者である久津摩和弘氏を講師に、「社協流ファンドレイジング（なぜ今、社会福祉協議会でファンドレイジングが必要か）」「企業と一緒にまちを元気にするしくみ（寄付つき商品について）」をテーマに、地域、企業、社協の“三方よし”的寄付金つき商品開発の実践的な手法を学びました。

地域福祉に限らず、貧困や疾病、災害等の支援を行っている団体が増加することが見込まれる中で、果たして行政のお金だけに頼って福祉がやっていけるのかと、解決のプロセスを考えてみると、解決のための手法の提案や実行と、そのための資金調達の提案や実行がセットで行われるのが一般的です。

一方で、日本においては、お金の話がタブー視され、「無償」ということが必要以上に重視されているため、資金調達の分野は軽視されがちです。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い、といふことが十分理解されてきました。

社会福祉協議会（以下、社協）においては、法人運営、事業運営の財源の大半が補助金、委託金等であるため、地域のニーズに優先順位をつけなければならぬという状況にあります。

しかし、そこで今一度、社協の使命を考えると、行政がお金を出しても出さなくとも、「何とかしてお金をかき集めて」地域課題の解決を図るのが社協の使命ではないでしょうか。

また、今後、行政の補助金の財源となる税収を考えると、その人口が減り、反対に税金による税金を納める年齢の人々が減り、社会が成熟していくからだ」という発想を捨てて、あくまで寄付者目線に立つて考え、寄付者や地域住民にとって、寄付がやつていけるのかと、解決のための手法の提案や実行と、そのための資金調達の提案や実行がセットで行われるのが一般的です。

一方で、日本においては、お金の話がタブー視され、「無償」ということが必要以上に重視されているため、資金調達の分野は軽視されがちです。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い、といふことが十分理解されてきました。

社会福祉協議会（以下、社協）においては、法人運営、事業運営の財源の大半が補助金、委託金等であるため、地域のニーズに優先順位をつけなければならぬという状況にあります。

しかし、そこで今一度、社協の使命を考えると、行政がお金を出しても出さなくとも、「何とかしてお金をかき集めて」地域課題の解決を図るのが社協の使命ではないでしょうか。

また、継続的に「感謝と報告」を丁寧に行っていく必要があります。

第三の原則は、「良い活動をしているのに寄付などが集まらない」と考



本セミナーには県内の市町村共同募金委員会委員、社協役職員、秋田県共同募金会職員及び秋田県社協職員をはじめ、寄付つき商品の開発、社会貢献に関心のある企業・団体などから40人が参加しました。講義のあとは実践編として「寄付金つき商品を開発してみよう」をテーマにグループワークが行われました。

成功のための「11のポイント」

- ① “施し”“お願い”のNPOから社会貢献コンサルタントのNPOへ
- ② 儲かる、販促・新規顧客の獲得に繋がる企画に
- ③ 社会課題が解決されるソーシャルビジネスにする
- ④ 話題性のある企画づくりで、しっかり広報に繋げる
- ⑤ 両者にとって無理のない企画にする
- ⑥ 参加企業が増えるほど相乗効果が出る「百貨店型CRM」に
- ⑦ 人を巻き込み、社会運動や購買運動を起こせる企画にする
- ⑧ 顧客も関係者も楽しい、ワクワクする企画にする
- ⑨ ストーリーを作つて、魂を入れる
- ⑩ 商品や企業の社会的価値を高める
- ⑪ 顧客に感謝&報告をして、リピート率&契約継続率アップ

事例報告では、赤い羽根共同募金「募金百貨店プロジェクト」（あつたかいわてプロジェクト～しあわせ運ぶお買い物の～）（本年6月1日～7月31日）に全36店舗で取組んだ、株式会社ジョイス経営企画室マネージャー高橋晃氏が、展開事例や実践結果について報告しました。

成功のための「11のポイント」

① “施し”“お願い”のNPOから社会貢献コンサルタントのNPOへ

② 儲かる、販促・新規顧客の獲得に繋がる企画に

③ 社会課題が解決されるソーシャルビジネスにする

④ 話題性のある企画づくりで、しっかり広報に繋げる

⑤ 両者にとって無理のない企画にする

⑥ 参加企業が増えるほど相乗効果が出る「百貨店型CRM」に

⑦ 人を巻き込み、社会運動や購買運動を起こせる企画にする

⑧ 顧客も関係者も楽しい、ワクワクする企画にする

⑨ ストーリーを作つて、魂を入れる

⑩ 商品や企業の社会的価値を高める

⑪ 顧客に感謝&報告をして、リピート率&契約継続率アップ

事例報告では、赤い羽根共同募金「募金百貨店プロジェクト」（あつたかいわてプロジェクト～しあわせ運ぶお買い物の～）（本年6月1日～7月31日）に全36店舗で取組んだ、株式会社ジョイス経営企画室マネージャー高橋晃氏が、展開事例や実践結果について報告しました。

成功のための「11のポイント」

① “施し”“お願い”のNPOから社会貢献コンサルタントのNPOへ

② 儲かる、販促・新規顧客の獲得に繋がる企画に

③ 社会課題が解決されるソーシャルビジネスにする

④ 話題性のある企画づくりで、しっかり広報に繋げる

⑤ 両者にとって無理のない企画にする

⑥ 参加企業が増えるほど相乗効果が出る「百貨店型CRM」に

⑦ 人を巻き込み、社会運動や購買運動を起こせる企画にする

⑧ 顧客も関係者も楽しい、ワクワクする企画にする

⑨ ストーリーを作つて、魂を入れる

⑩ 商品や企業の社会的価値を高める

⑪ 顧客に感謝&報告をして、リピート率&契約継続率アップ

赤い羽根共同募金で寄付つき商品を作るとどうなるのか

「儲ける」と「社会貢献」を両立させた新しいビジネスの展開が図れます。

赤い羽根共同募金は「じぶんの町を良くするしくみ。」であるため、地元を良くするための寄付つき商品・企画を作ることができます。また、助成先である団体や行政を含め、赤い羽根共同募金の多くのステークホルダー（関係者、機関・団体）に対して効果的な販促を行うことで、売上アップに繋げることも可能となります。

実際に売り上げが伸び、地元の小規模な企業において1000万円以上売上げが上がったケースや、スーパー等で「寄付つき」にした商品の売上げが軒並み2～3割アップしたというケースなどもあります。

認知率99%の「赤い羽根」とのコラボ企画だということで、マスコミに取り上げられやすく、多くの企業が寄付額の支出よりも高い広報効果をあげることができます。リピート率や契約の継続率が非常に高く、安定的なビジネスが可能となります（寄付つき自販機の契約継続率は9割以上）。

寄付つきは無理のない金額で自社で設定できるうえ、税制優遇により経費扱いにできます。「儲かる社会貢献」にすることで、職員のやる気やロイヤリティも上がります。何よりも、地元を良くする商品を作ることで、企業や商品の社会的価値が高まります。

※掲載の文章はセミナー資料より抜粋

間が必要となります。むしろ、寄付に対するフォローアップを丁寧に行い、寄付者との継続的な関係を構築することの方が効率的であり、とても重要です。

ファンドレイジングを住民・企業・行政・助成団体と協働を進めための一つのツールと捉えてください。目指すのは単なる「資金集め」ではなく、寄付課題への対策に合った財源は何かを考える必要があります。

民間非営利団体が利用できる資金は、支援性の高い資金（寄付金、会費、チャリティイベント、助成金）と事業性の高い資金（事業収入、融資）に分けられます。

寄付金のメリットは、基本的に使途に制限がないため、様々な寄付つき商品（コードマーケティング）は、企業とNPOなどの団体がパートナーシップを組み、社会的課題の解決のため企業が製品の売り上げに応じてNPO等に寄付を行い、その際に料金が寄付金込みであること、その製品を買うことによって、消費者は社会問題の解決に貢献できることをPRし、製品

企業と一緒に町を元気にする仕組み

寄付つき商品（コードマーケティング）は、企業とNPOなどの団体がパートナーシップを組み、社会的課題の解決のため企業が製品の売り上げに応じてNPO等に寄付を行い、その際に料金が寄付金込みであること、その製品を買うことによつて、消費者は社会問題の解決に貢献できることをPRし、製品

寄付つき商品（コードマーケティング）は、企業とNPOなどの団体がパートナーシップを組み、社会的課題の解決のため企業が製品の売り上げに応じてNPO等に寄付を行い、その際に料金が寄付金込みであること、その製品を買うことによつて、消費者は社会問題の解決に貢献できることをPRし、製品

のマーケティングの一環として活用する、という手法です。

企業には販売促進に加えて、社会貢献を行う企業としての評判が獲得できるというメリットがあり、一方、NPOには活動資金を得ることができるときに、自身の活動をより広く世の中に知つてもらうことができる、といったメリットがあります。

寄付つき商品は話題性があるため、一度でも顧客が知ると売

法人・企業の社会貢献に繋がる 赤い羽根共同募金自販機

県内の設置台数は133台

岩手県共同募金会では飲料メーカー及び自動販売機メーカーのご協力をいただき、「赤い羽根自動販売機」（以下、自販機）設置による募金活動を推進しています。

法人や企業などの社会貢献につながるこの自販機は、飲料を購入するとその売上げの一部が同募金に寄付されます。その寄付金は、お買い上げいたいた各市町村の共同募金委員会を通じて、地域の福祉活動団体や地域福祉活動事業等に活用されます。

自販機の設置は新規設置のほか、既存の自販機をそのまま赤い

羽根自販機に切り替えることも可能です。設置に係る費用は業者が負担し、また故障対応や空き容器の回収も業者が行うため、設置主に負担がかかりません。

平成26年10月1日時点の県内実績は、協賛企業は11社、法人や企業などの設置台数は133台となっています。

法人の地域貢献に資する取組み

平成25年度「安全・安心の地域づくり支援事業」で 「近助の心で支え合う」まちづくり 盛岡市みたけ北町内会

助成でマップなどを作成

盛岡市の「みたけ北町内会」（539世帯）では、昨年度、赤い羽根共同募金会の安全・安心の地域づくり支援事業の助成を受けて、福祉・防災マップ、近助支え合いカード、近助支え合い台帳を作成。

東日本大震災から3年目となる今年3月11日に「近助（近くで・助け合う）の心で支え合うまち」をスローガンに防災訓練を受けました。

「平成23年、24年と安心なまちづくり懇談会を開催し、更に助け合い、支え合いの意識を拡げようと今回助成を申請しました。おかげで住民同士のつながりが強まり、緊急時に助け合う

立花秀美会長。

マップは25班の班長らを中心には、各班ごと町内会全域の2種類を作成。あわせて緊急時に役立つ「近助支え合いカード」を全戸配布し、それらをもとに台帳を作成しました。

3. 11に町内会防災訓練

防災訓練には町内会役員やシルバーメイトら約20名が、盛岡中央高等学校（町内会の一時避難所）に集合。お揃いのジャケットを着てスローガンが書かれた昇り旗を持ち、各班を巡視しました。

村川英昭総務部長は「町内会の住民が安全・安心に暮らせるコミュニティづくりを資金面で

募金百貨店プロジェクトのうまい使い方

- ①赤い羽根と一緒に企画を考えて顧客層も合う儲かる企画に（予算ゼロ、赤字リスクなしでも可能）
- ②顧客の継続率、リピート率が高くなる
- ③広報に繋がる（マスコミの反応が良く予算ゼロで広報/Google検索ランキング上昇の可能性も！）
- ④参加企業が増えれば増えるほど1社だけではできない相乗効果が得られる
- ⑤社会貢献の意識が高い企業が多く、互いの企画を利用しあう「助け合い」も可能
- ⑥複数の企業が協力した企画を作つて話題性のあるコラボ企画実施も可能
- ⑦上昇中の消費者の寄付つき商品に関するニーズに対応できる（大震災以降、国民の7割、女性や経営者では8割の方が、以前よりも社会課題に関心を持つように）
- ⑧ビジネスと社会貢献を両立させた新しいビジネスの商品を手軽に作れる
- ⑨地元の「地域活性化」「地域福祉向上」の両方に効果があり、首長や行政からも評価が高い
- ⑩災害時も寄付先を変える必要がないため、企業の社会貢献に一貫性や本気度を示すことが可能
- ⑪非営利活動は人を巻き込むのに非常に優れたツール！社会運動や購買運動を作れる
- ⑫工夫・アイデア次第で楽しい企画にできる（名刺交換1回につき、1円が寄付される名刺など）
- ⑬「社会貢献している」と言えるようになる
- ⑭“赤い羽根”という手堅いパートナー（日本人の99%が知っている日本最大級の社会貢献ブランド）
- ⑮寄付金額が全額損益算入され、税制優遇が得られる（儲けて広報できたうえに経費扱いにできる）
- ⑯継続可能な無理のない寄付額を自社で設定（平均1～10%/金額は顧客に魅力的かどうかで判断）
- ⑰自社にメリットがある分野への使い道の希望が言える
- ⑲山口県は全国トップレベル（行政への寄付は毎年1～2位）の高い寄付文化がある（本企画で他県と比べ寄付つき商品が一番売れたデータもある）

れる可能性が高まる商品であり、差別化できないと思われている商品も差別化できます。商品企画は△無理のない企画にするため、全くの新規企画ではなく、既存の商品やサービス等を活用して、負担の少ない企画から始めること△個数限定式等でリスクを少なくすること△寄付額は1～10%等負担を少なくして長続きできる企画にすることなど、人を巻き込み、購買意欲を起こせる企画にすることです。また、「寄付つきだから買ってください、一部は○○○に寄付

されます」ではなく、「この商品の売上げの一部は○○○を通じて、○○○を良くする活動に寄付されます」など、何に役立つかを伝え、「ストーリー」を作つて商品自体の魅力度を上げること。ポイントを押さえ、商品や企業の社会的価値を高める企画をつくることが大切となります。良い寄付つき商品を作るための3か条は①社会的な課題を解決できること②企業とNPOが利益を出せる企画にするために遠慮なく話し合うこと③顧客が満足できること、と思います。

県央地区社会福祉協議会

県央地区の8市町社協が災害時相互支援協定を締結



締結調印式には8市町から副市長や副町長、関係部課長、県央社協の事務局長らが出席しました

協定締結社会福祉協議会

社会福祉法人盛岡市社会福祉協議会

会長 桑島 博

社会福祉法人八幡平市社会福祉協議会

会長 伊藤 昇

社会福祉法人滝沢市社会福祉協議会

会長 佐藤 光保

社会福祉法人零石町社会福祉協議会

会長 目時 大堂

社会福祉法人葛巻町社会福祉協議会

会長 辰柳 敬一

社会福祉法人岩手町社会福祉協議会

会長 西館 政彦

社会福祉法人紫波町社会福祉協議会

会長 近藤 英一

社会福祉法人矢巾町社会福祉協議会

会長 谷村 雄二



講演する丸木久忠釜石社協会長

桑島博岩手県社協会長は祝辞で
「今後も起こり得る様々な災害への対応に向けた今回の支援協定締結により、県央地区的災害支援体制が確立されました。協定締結は地域住民の安全・安心

2月から支援のあり方を協議

県央地区社会福祉協議会連絡協議会（以下、県央社協）は11月10日、県央地区8市町社会福祉協議会間で災害支援体制を確立するため、災害時相互支援協定を締結しました。

調印式は多くの来賓や福祉関係者が出席してふれあいランド岩手ふれあいホールで行われ、8市町社会福祉協議会会长が協定書に署名押印しました。これにより災害が発生し、被災地の社協単独で災害救援活動が十分に実施できない場合に、協定に基づいて支援が行われます。

災害時相互支援協定書による支援内容は①応援職員の派遣②災害時救援活動に必要な備品、資機材の提供及び斡旋③その他の支援となっています。また、応援職員の行う支援については①災害ボランティアセンターの設置及び運営に対する支援②災害救援活動を行うために必要な情報収集③その他被災地社協が必要とする支援となっています。

記念講演「震災がもたらしたもの」

調印式の後、釜石市社会福祉協議会会长の丸木久忠氏が「震災がもたらしたもの」と題して協定締結記念講演（ボランティア活動実践研究会講演）を行い、発災から今日までの釜石市社協の取組み、東京都荒川区との支援協定締結に至った経緯、ネットワークの構築、平時から社協の取組むべきことなどについて講演しました。



施設には6台の自販機が設置されています



ホームなどです。

県高齢者福祉協議会会长で奥州市共同募金委員会委員である渡辺理事長は

自販機の設置は社会福祉法人の地域貢献に資する取組みのひとつと捉えています。福祉サービスの担い手である他の事業所にも拡がって欲しいと話しています。

自販機を設置する特養ホームさくらの郷の菅原長幸生活相談員は「自販機は365日利用できる募金箱。面会に訪

れた利用者のご家族や職員の反応は思いのほか上々です」と話しています。

赤い羽根自動販売機設置協力企業（本会と覚書を締結している企業）

- NPO法人ハートフル福祉募金
- 株式会社伊藤園
- ダイドードリンコ株式会社
- みちのくコカ・コーラボトリング株式会社
- みちのくキャンディーン株式会社
- 株式会社エース
- ナショナル・ベンディング株式会社
- 三陸自販機
- サントリービバレッジサービス株式会社
- 株式会社ミチノク
- 株式会社ジャパンビバレッジホールディングス

「赤い羽根募金自動販売機」に関するお問い合わせは
岩手県共同募金会 ☎019-637-8887



支えてもらい、普段からの支え合いや災害時の助け合い意識を深めることができました。自分

3月11日に実施した町内会防災訓練のようす



村川 英昭
総務部長



立花 秀美
町内会会長



助成で作成した「マップ」「近助支え合いカード」

の地域の課題を解決する自治力を高めるきっかけになりました」と支援事業による成果を強調しています。